

número 73 - 2019

# protiendas

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

**ENTREVISTA  
EVA  
PARACUELLOS**  
JEFE DE PRODUCTO  
DE BSH

**APARATOS PARA  
LA VIDA  
CONTEMPORÁNEA**  
LOS MEJORES ALIADOS  
EN EL DÍA A DÍA

**ENTREVISTA  
MARTA TOMÁS**  
INDUSTRIAL MARKETING  
MANAGER DE EUROFRED

**LAVADO: LAVADORAS,  
SECADORAS Y  
LAVAVAJILLAS**  
EFICIENCIA Y  
CONECTIVIDAD GUÍAN LA  
EVOLUCIÓN EN LAVADO

**ENTREVISTA  
OSCAR GUNDIN**  
NATIONAL SALES  
MANAGER AC.  
DE HISENSE

*Mambo* cecotec

## Pon ritmo a tu cocina.

Amasa, tritura, pica hielo, pulveriza, monta, emulsiona,  
cocina al vapor... 23 funciones, un solo compás.



**cecopartners:**

Forma parte de la revolución PAE.  
comercial@cecotec.es | 96 320 19 17

cecotec

# OJALÁ LA VIDA FUERA UN POCO MÁS



¡Oh!, qué maravilla si las cosas fueran tan fáciles como Daitsu. Lograr un aumento con solo levantar el dedo o reunir a todos los amigos en un abrir y cerrar de ojos. Qué fácil sería hacer todo eso si hacer todo eso fuera como el aire acondicionado Daitsu. Un aire fácil de controlar desde el móvil, fácil de mantener y que reduce el consumo gracias a la tecnología inverter.

# daitsu

El aire más fácil.

**Productos que dan negocio**  
página 04

**Noticias**  
página 05

**Comunicados**  
página 44

**Nuevos productos**  
página 46



**Aparatos para la vida contemporánea**  
página 12

El acelerado ritmo de vida actual apenas nos deja tiempo libre. Afortunadamente, disponemos de electrodomésticos que nos lo ponen más fácil y nos ayudan a acabar más rápido con las...



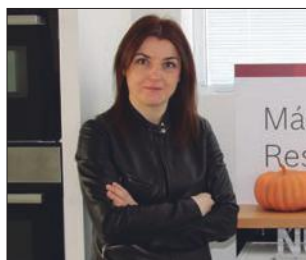
**Lavado: lavadoras, secadoras y lavavajillas**  
página 32

La gama de lavado es una de las que mayor peso tienen dentro de la línea blanca. La lavadora es un electrodoméstico imprescindible en los hogares españoles. Y casi podemos decir lo mismo del lavavajillas, aunque su...

**Eva Paracuellos Aranda**  
JEFE DE PRODUCTO DE BSH

página 08

“A lo largo de todo este tiempo, BSH ha mantenido al consumidor en el centro de su estrategia con el objetivo de mejorar su calidad de vida...”



**Marta Tomás**  
INDUSTRIAL MARKETING  
MANAGER DE EUFRED

página 30

“En el sector de las instalaciones de Calefacción y el Agua Sanitaria Caliente (ACS), el desarrollo e innovación ha llevado a identificar a los sistemas de aerotermia...”



**Oscar Gundin**  
NATIONAL SALES  
MANAGER AC. DE HISENSE

página 42

“Hisense es una multinacional tecnológica que opera en más de 130 países y forma parte de la lista Top 10 de las mejores empresas de innovación tecnológica a nivel internacional. Con productos...”



**Editorial Protien das, S.L.**

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



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

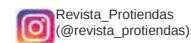
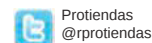
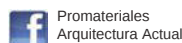
#### STAFF

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

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

**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



## Lucid i10, el nuevo robot aspirador de Solac 4 en 1

**Solac, líder en la fabricación de pequeño electrodoméstico para el cuidado personal, hogar, calor y cocina, lanza al mercado su nuevo robot aspirador, Lucid i10, con el que los consumidores podrán olvidarse de las actividades de limpieza por completo, ya que barre, aspira, pasa la mopa y friega de forma autónoma.**

El nuevo robot aspirador Lucid i10, que realiza la limpieza integral del hogar por sí sólo es considerado un producto 4 en 1: barre, aspira, pasa la mopa y friega. Y, una vez está programado con su mando a distancia permite olvidarse de la limpieza para dedicar el tiempo a otras actividades de mayor interés.

Los resultados de Lucid i10 son excelentes en cualquier superficie gracias a su tecnología Motor Strong Suction iTech, que combina sus 1400 PA de potencia de succión, su motor de alto rendimiento, sus cepillos laterales y el cepillo central motorizado, garantizando una limpieza en profundidad incluso en alfombras.

Su depósito Water Tank iControl permite fregar más de 150 m<sup>2</sup> y sus Lithium Baterías lo dotan de una autonomía de 160 minutos. Además, se pueden controlar las funciones y dirigir el robot a donde se necesite.

Además, su sistema inteligente de navegación le permite aspirar toda la superficie del hogar sin dejar ningún rincón por limpiar; detectar obstáculos y frenar antes de tocar cualquier mueble o pared para reducir así el impacto; subir alfombras de todos los tamaños y tipos; detectar escalones; y evitar caídas.

Lucid i10 dispone de seis modos de limpieza: modo automático, modo espiral, modo habitación, modo perímetro, modo máxima potencia y modo manual. El robot aspirador es totalmente autónomo y silencioso para trabajar en cualquier momento del día sin que ni siquiera lo notes. Y, automáticamente volverá a su base de carga cuando lo necesite y estará siempre listo para empezar de nuevo. Viene totalmente equipado y completo con un cepillo central motorizado más dos cepillos laterales extraíbles y lavables; con dos cepillos laterales más de recambio; con dos mopas extraíbles y lavables a máquina; con dos depósitos, uno para aspirar y otro para aspirar y fregar; con un triple filtrado con filtro HEPA, esponja y filtro; con un filtro HEPA de recambio; con un cepillo de limpieza con cuchilla corta pelos; y con mando distancia con sus pilas.

Todo ello hacen de Lucid i10 el robot aspirador que proporciona una limpieza en profundidad con total autonomía mientras se dedica el tiempo a otras cosas. ¡Acomódate y deja que el robot aspirador limpie por ti. Bienvenidos a la nueva era de la limpieza!

### Características Lucid i10:

- Aspira y friega
- Intelligent iTech. Navegación inteligente y eficaz. Sube alfombras
- Motor Strong Suction iTech con 1400 PA
- 6 Precise Cleaning Modes: auto, edge, spiral, small room, max power, manual.
- Water Tank iControl. Friega más de 150 m<sup>2</sup> sin necesidad de rellenar el tanque de agua. Vuelve cuando se le termina el agua.
- Lithium Baterías con 160 minutos de autonomía
- Silence iTech: 60 dB
- iProgram. Programa el ciclo de limpieza para toda la semana
- All Floors. Limpia todo tipo de suelos: baldosas, alfombras, marmol, parquet e incluso terrazas
- Always Ready iTech. Siempre preparado para limpiar. Vuelve solo a la base de carga cuando finaliza la tarea
- Remote iControl. Mando a distancia para controlar todas las funciones del robot aspirador
- Cepillo central motorizado + 2 cepillos laterales. Extraíbles y Lavables
- Cuenta con 2 mopas. Mopa extraíble y lavable a máquina



## Expert crea una plataforma para promover el uso de electrodomésticos eficientes



Expert lanza el ECO RETO 18,4 una iniciativa para descubrir todo lo que se ahorraría en energía y dinero si todos los hogares tuviesen electrodomésticos eficientes.



Desde casa hay muchas cosas que se pueden hacer para ayudar al planeta. Por eso, Expert crea una plataforma [www.expert.es/ecoreto](http://www.expert.es/ecoreto) para concienciar sobre el impacto positivo que tienen los electrodomésticos eficientes tanto para el medioambiente como para el bolsillo por el ahorro en energía que suponen a lo largo de su vida útil. Y pone fácil la compra de estos productos con grandes ofertas y promociones.

La compañía siempre ha impulsado la sostenibilidad fomentando el uso de estos electrodomésticos y promoviendo la eficiencia energética. Con esta iniciativa quiere informar a los consumidores reuniendo información útil y veraz de lo que pueden hacer en su hogar para reducir el consumo energético. Esta iniciativa ha sido apoyada por las grandes marcas en eficiencia energética.

Para dar a conocer esta plataforma han creado una pieza audiovisual que se podrá ver en canales sociales como Facebook, Instagram o Youtube. También han creado cuñas de radio, contenidos para redes sociales y piezas para soportes gráficos y audiovisuales propios de Expert.

Todas las piezas redirigen a la plataforma digital, donde se desarrollan los contenidos con datos de ahorro por cada electrodoméstico. Además, también hay una sección de consejos para ahorrar de otras muchas maneras en el hogar.

## Spectrum Brands inicia una nueva etapa en España y Portugal



Tras completar la venta a nivel mundial de las divisiones de Baterías y Cuidados del Automóvil, Spectrum Brands inicia el año con un nuevo objetivo de seguir con un sólido crecimiento y apostando por aportar innovación y alta calidad en diferentes soluciones para cada segmento de mercado, además de seguir potenciando sus cuatro áreas de negocio.

Así mismo, Álex Revuelta, Ingeniero en Telecomunicaciones, y MBA por ESADE, que desempeñaba el cargo de Country Manager del Negocio de Appliances, ha sido nombrado por la multinacional como Director General de las entidades española y portuguesa. De este modo Revuelta es el responsable de liderar esta nueva etapa de la compañía. La visión en el negocio de Appliances es ser el innovador de confianza que simplifique y enriquezca la vida de las generaciones actuales, mientras que en el área de Pet Care es aportar soluciones de alta calidad e innovación a las necesidades de alimentación y cuidado de las mascotas.



A nivel interno, tras la venta de las unidades de negocio de Baterías y de Cuidado del Automóvil, estamos rediseñando los procesos para poder alcanzar la excelencia en el servicio a nuestros clientes. Respecto al mercado español, el 2018 ha sido un año de crecimiento para el negocio de PAE (+6,7%), el negocio de comidas para perros y gatos ha habido un volumen de negocio similar al año anterior, aunque hay que destacar la buena evolución del mercado de comida para gatos, que tuvo un crecimiento superior al 5%. Para este año pronosticamos una tendencia similar al anterior en este año 2019.

## Gigaset presente con su última gama de smartphones en el Mobile World Congress 2019



Gigaset Communications presente en el Mobile World Congress, el encuentro tecnológico por excelencia que tuvo lugar en la Feria de Barcelona, en el stand de Cellys.

Este año mostró su última gama de smartphones, que incluye los modelos GS100, GS180 y GS185 y se caracteriza principalmente por presentar equipos potentes en cuanto a prestaciones, a un precio atractivo.

La compañía alemana continúa centrándose en ampliar su gama de smartphones en el segmento de precio asequible con sus últimos modelos lanzados a finales de 2018. El Gigaset GS100 reduce aún más la barrera de precios para los clientes, al tiempo que ofrece un amplio conjunto de prestaciones y una pantalla panorámica. Los dos modelos hermanos, el GS180 y el GS185, ofrecen una variada gama de características y son los primeros smartphones Gigaset en llegar al mercado con la última versión del sistema operativo Android (8.1 Oreo).

El smartphone Gigaset GS185 es el primer teléfono inteligente que se fabrica en Alemania. La producción en la fábrica de Gigaset en Bocholtz, Alemania, siempre ha sido una de las proposiciones de valor de la empresa en el campo de la telefonía inalámbrica DECT. Se trata del modelo premium de su segmento: un todoterreno completo. Cuenta con una batería de 4.000 mAh una pantalla panorámica IPS de 5.5 pulgadas en formato 18:9 con 1.440x720 píxeles es ideal para mostrar fotos que hayan sido tomadas con la cámara frontal o con la principal de 13 megapíxeles.

## Panasonic muestra en C&R19 sus últimas innovaciones de aire acondicionado y refrigeración



Panasonic Heating and Cooling exhibió sus últimas innovaciones de producto y tecnología HVAC+R en Madrid, en el marco de Climatización 2019 en un área residencial centrada en ofrecer la máxima comodidad en el hogar y, a su vez, comprometida al máximo con el medioambiente, utilizando en todas sus soluciones de Aire Acondicionado y Aire-Agua el refrigerante R32.



Esta zona interactiva contó con la nueva serie Etherna VKE, que cuenta con la clase energética más alta A+++/A+++ de la gama Etherna e incluye la tecnología de purificación de aire nanoe™ X. Los nuevos modelos también cuentan con WLAN incorporada para disponer de equipos de aire acondicionado inteligentes que pueden ser controlados desde un dispositivo móvil, pudiendo administrar y monitorizar los equipos desde cualquier parte del mundo.

Panasonic también presentó la nueva gama de Aire-Agua de Aquarea generación J con Gas R32 con una espectacular proyección visual (mapping) en el stand. El sistema Aquarea utiliza la energía del aire para enfriar o calentar el hogar además de ofrecer agua caliente sanitaria, por lo que ofrece una amplia gama de soluciones altamente eficientes que conllevan beneficios medioambientales y económicos para los propietarios. La nueva generación J presenta una eficiencia aún mayor en comparación con la generación anterior, con un COP de 5,33 en el modelo WH-UD03JE5 y un COP de agua caliente sanitaria (ACS) de hasta 3,3. Para proyectos de casas pasivas, el kit Aquarea All-in-One es una solución perfecta, al combinar el depósito de ACS con el kit de ventilación.



### Grupo Teka y Dake unidos en la comercialización de la marca Küppersbusch



Grupo Teka y Dake han llegado a un acuerdo por el que Teka asumirá la comercialización de la marca de electrodomésticos de alta gama Küppersbusch. Hasta la fecha, la comercialización de esta firma la realizaba la empresa Dake.



La marca alemana Küppersbusch, con más de 140 años de historia, está clasificada entre las firmas premium en más de 40 países. Ha sido galardonada con el German Brand Award 2017, y combina la tecnología industrial con un diseño atemporal y robusto para que sus productos se adapten a las necesidades más sofisticadas y personalizadas de los clientes.

Durante los próximos meses, Dake y Teka Group trabajarán conjuntamente en las líneas de actuación a nivel comercial, servicios y posicionamiento para asegurar la continuidad del trabajo realizado por Dake en el relanzamiento de la marca en el mercado español, así como asegurar los máximos estándares de servicio a los actuales y futuros clientes de la marca Küppersbusch.

### Whirlpool EMEA gana seis premios iF DESIGN AWARDS 2019



Los nuevos productos de la corporación Whirlpool EMEA han ganado seis premios en el iF DESIGN AWARD 2019, uno de los concursos de diseño más prestigiosos del mundo.



Whirlpool, entre otras marcas de la corporación, ha sido galardonada por su nueva gama 'Black Fiber de la W Collection', que incluye un horno integrado, un horno microondas también integrado, una campana vertical y una encimera de inducción que incorpora la avanzada tecnología 6TH SENSE de Whirlpool.

Asimismo, la marca Whirlpool también ganó dos premios iF adicionales para el lavavajillas Supreme Clean Slim Size y el frigorífico 4 puertas, ambos de la W Collection, la gama de electrodomésticos conectados de Whirlpool. El lavavajillas, con tan sólo 45 cm de ancho, impresiona por su combinación de diseño funcional, facilidad de uso y alto rendimiento, sobre todo gracias a la exclusiva tecnología 6TH SENSE de Whirlpool y el sistema Power Clean. Y, el frigorífico 4 puertas, a su vez, se convierte en el perfecto complemento para cualquier cocina.

Como parte de una nueva generación de electrodomésticos, la marca Indesit combina a la perfección forma y funcionalidad en su nueva secadora Push&Go. Con el objetivo de ofrecer interfaces más claras e iconos más fáciles de entender, el botón Push&Go permite secar la ropa rápida y fácilmente.

Por otro lado, la nueva colección incorporada de Bauknecht y el accesorio para lavavajillas Glassholder de KitchenAid también han sido premiados en la gala.



### Tesy hace balance positivo tras la feria de C&R 2019



Tras una intensa Feria de Climatización y Refrigeración, desde Tesy la evaluación que realizan de esta edición es muy positiva, tanto por el nivel de asistencia de profesionales como por el nivel de interés mostrado por las novedades e innovaciones tecnológicas presentadas en la feria.



Durante la jornada Tesy exhibió sus principales gamas de producto en un stand de más de 150 m² dividido en dos zonas diferenciadas: una dedicada a productos para producción y acumulación de ACS, tanto para el sector doméstico como terciario o industrial, y otra dedicada a sus equipos de calefacción eléctrica.

Entre los productos expuestos, la nueva gama de termos eléctricos BelliSlimo ha sido sin duda la gran protagonista dentro de las novedades presentadas. Se trata de una nueva serie de termos doble tanque con diseño italiano extraplano, ideal para instalar en espacios estrechos y garantizar la máxima eficiencia energética.



Otras de las novedades presentadas fue el nuevo modelo de termo MaxEau Ceramic con serpentín incorporado. Recordemos que la gama MaxEau está formada por termos de 150 y 200 litros de capacidad, bien con resistencia blindada de cobre (MaxEau Classic) o resistencia cerámica en seco (MaxEau Ceramic).

### Los electrodomésticos Miele son los que más duran del mercado



Los electrodomésticos de Miele, marca líder del segmento premium, han sido reconocidos como los que más duran del mercado en las categorías de lavavajillas, lavadoras, secadoras y microondas por una prestigiosa organización de consumidores. El completo estudio diseñado en base a dos encuestas realizadas en 2018 a más de 15.000 personas e incluyendo a un total de 70 marcas, cifra la media de duración de los electrodomésticos entre 15 y 17 años si son de Miele, frente a otros que sólo alcanzan entre 6 y 9 años. En general, la longevidad de los grandes electrodomésticos oscila entre 10 y 12 años.

Con respecto a estos resultados Ditmar Vierbuchen, el director general de Miele Iberia, ha declarado que "Estamos muy orgullosos porque demuestran la apuesta de Miele por testar sus productos para que puedan alcanzar una vida útil de 20 años. Para ello sometemos a nuestros productos a constantes y rigurosos test que garantizan también la mayor eficiencia y unas excelentes prestaciones".

Más concretamente, el estudio destaca que en la categoría de lavadoras es en la que se puede apreciar una mayor oscilación de la duración del producto según la marca, alcanzando una diferencia de hasta 10 años entre la más y la menos duradera. Miele lidera dicha categoría con una duración media de 16 años, tres más que la siguiente en durabilidad y siendo 10 años la duración media de este tipo de máquinas.

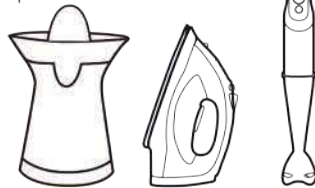
CONÉCTATE A LAS SOLUCIONES

**fersay.com**



**Aportando gran valor al punto de venta**

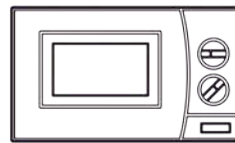
Pequeño electrodoméstico



Lámparas,  
Filtros,  
Motores,  
Botoneras...



Platos,  
Lámparas,  
Mandos, Tapas  
Antisalpicadura...



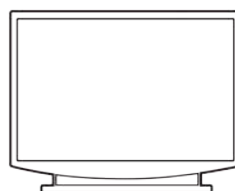
Jarras  
Filtros,  
Juntas...



Gomas,  
Asas,  
Mangos...

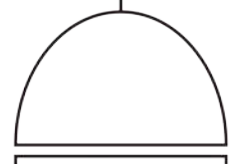


Soportes, Mandos,  
Cables, TDT,  
Antenas...



Baterías  
Cargadores  
Altavoces  
Pilas....

Portalámparas,  
Lámparas de bajo  
consumo,  
Halógenos...



Cajones, Tiradores,  
Lámparas,  
Filtros de agua...

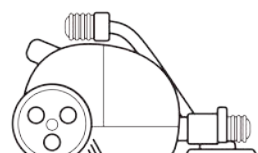
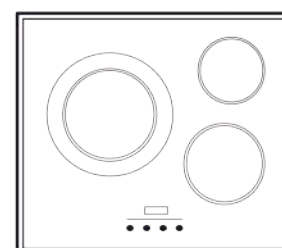
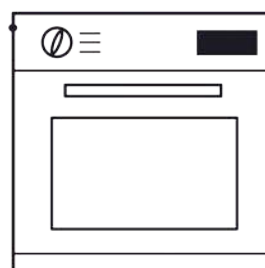
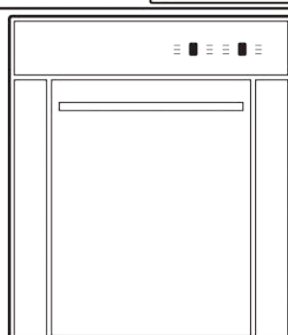
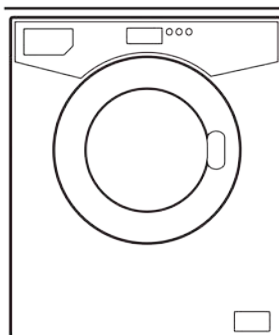
Cierres, Bombas Desagüe,  
Gomas Escotilla,  
Botones, Cajón Jabón...

Cestos, Ruedas,  
Aspersores, Botones  
Módulos Electrónicos...

Lámparas,  
Resistencias,  
Bandejas, Rejillas...

Placas, Cristales,  
Embellecedores...

Bolsas, Filtros,  
Tubos, Cepillos...





# B/S/H/ Eva Paracuellos Aranda

Jefe de producto de BSH

“BSH es un grupo especialista en el desarrollo, producción y venta de electrodomésticos, con una amplia presencia fabril en España. Además, cuenta con cinco centros de I+D+i centrados en tecnologías aplicables a electrodomésticos...”

*“A lo largo de todo este tiempo, BSH ha mantenido al consumidor en el centro de su estrategia con el objetivo de mejorar su calidad de vida, ofreciéndole productos y servicios capaces de cubrir sus necesidades; electrodomésticos innovadores, con calidad y fiabilidad sobresaliente, caracterizados no sólo por un diseño inteligente”, señala Eva Paracuellos Aranda, Jefe de producto de BSH. La compañía con más de 50 años de experiencia y seis plantas en España, trabaja para satisfacer las necesidades en constante evolución del consumidor, ofreciendo opciones personalizadas y servicios digitales en los productos. Con la siguiente entrevista podremos profundizar más en la filosofía, productos y novedades que ofrece el grupo a sus clientes.*

**BSH fue fundada en 1967, como joint venture de Robert Bosch GmbH (Stuttgart) y Siemens AG (Múnich), aunque no fue propiedad al 100% del Grupo Bosch hasta enero de 2015. ¿Cómo ha evolucionado desde sus comienzos?**

BSH Hausgeräte GmbH es hoy una de las compañías líder mundial del sector del electrodoméstico y el mayor fabricante en Europa. El grupo BSH, orientado por las necesidades del consumidor en todo el mundo, aspira a mejorar de forma continua la calidad de vida de las personas con sus marcas sobresalientes, productos innovadores, servicios de calidad y soluciones superiores.

La compañía, a lo largo de sus más de 50 años de historia, ha crecido pasando de ser un exportador alemán a uno de los mayores fabricantes de electrodomésticos en el mundo, con más de 61.000 empleados. BSH desarrolla y fabrica una amplia gama de electrodomésticos en sus centros de I+D y sus más de 40 plantas de fabricación, ubicados por todo el mundo.

A lo largo de todo este tiempo, BSH ha mantenido al consumidor en el centro de su estrategia con el objetivo de mejorar su calidad de vida, ofreciéndole productos y servicios capaces de cubrir sus necesidades; electrodomésticos innovadores, con calidad y fiabilidad sobresaliente, caracterizados no solo por un diseño inteligente, un fácil manejo y energéticamente eficientes, sino también por los beneficios adicionales que, hoy por hoy, ofrece el mundo conectado. Con Home Connect, BSH ofrece una plataforma transversal como base para el rápido crecimiento del ecosistema de electrodomésticos conectados y servicios centrados en el consumidor que ofrezcan una experiencia especial en la cocina.

Hoy en día, la digitalización está cambiando nuestra industria y esto afecta a la base de nuestro negocio actual, pero abre también grandes oportunidades de desarrollo futuro. Este desarrollo es posible gracias a las posibilidades que ofrece la conexión de nuestros productos a internet. BSH aspira a convertirse en la industria líder en servicios digitales en la cocina conectada.

Destacar también, a lo largo de estos años, la fortaleza de cada uno de nuestros profesionales, su pasión por BSH, su alta cualificación técnica y los fuertes valores que comparten. Éste ha sido también un factor clave del éxito de BSH.

**Según los datos de su informe ‘El futuro. Nuestro ahora’ (2017), “La innovación, la excelencia empresarial y el respeto por el medioambiente son algunas de las bases sobre las que se asientan sus actividades”. ¿Qué otros aspectos completan esas bases? Si tuvieran que marcar una como la principal, ¿cuál sería?**

Hay un aspecto clave en BSH que está por encima de todos, y son las personas. Ninguna compañía sería nada sin las personas que cada día



consiguen con su trabajo y su esfuerzo que la empresa avance y alcance sus objetivos. Personas comprometidas, responsables y honestas, viviendo los valores de la compañía que marcan su modo de trabajar. Personas que ponen pasión en su trabajo, auténticas, íntegras y capaces de vivir el cambio con la flexibilidad necesaria para avanzar hacia el futuro.

**La compañía se centra en el sector del electrodoméstico, ¿qué diferencia a ésta de otras empresas con la misma actividad?**

BSH es un grupo especialista en el desarrollo, producción y venta de electrodomésticos, con una amplia presencia fabril en España. Además, cuenta con cinco centros de I+D+i centrados en tecnologías aplicables a electrodomésticos: inducción, cocción a gas, bomba de calor para secadoras, lavadoras-secadoras y desarrollo de innovación y tecnología en materiales, superficies y sensores.

Así, las marcas de BSH ofrecen una solución completa para el equipamiento integral de la cocina y cuidado del hogar. Pero no sólo son destacables sus productos avanzados, también sus marcas reconocidas y los mejores servicios que le permiten estar siempre cerca de los clientes y usuarios.

Un aspecto diferencial es la amplia oferta y disponibilidad de productos para el cuidado de la ropa y la vajilla; conservación, preparación y cocinado de alimentos; pequeños aparatos electrodomésticos para el hogar...

BSH pone todos los recursos al servicio de la innovación para aportar valor a los productos, desarrollando soluciones que satisfacen las necesidades de los usuarios. Con la solución Home Connect podemos integrar todos los electrodomésticos, además de otros servicios, en una misma aplicación ofreciendo una experiencia de conectividad transversal a todas las gamas.

Las marcas de BSH son fuertes, y afortunadamente gozan de la confianza de nuestros clientes. Bosch, Balay y Siemens ocupan las primeras posiciones de preferencia

entre los consumidores españoles, lo que quiere decir que son marcas conocidas, respetadas y aspiracionales. Neff y Gaggenau juegan un papel de liderazgo en la distribución más selecta y especializada en diseño de cocinas de alto nivel y servicios excelentes.

En cuanto a servicios, además de una amplia red de ventas y atención comercial, el servicio BSH al cliente en España se articula mediante una red de 305 centros distribuidos en todo el país y un taller central de reparación en Zaragoza. Cuenta con un equipo de más de 800 profesionales de alta cualificación técnica y orientación al cliente. Desde el Centro de Atención al Usuario se atienden a través de múltiples canales de contacto (teléfono, mail, web y redes sociales) a clientes de las marcas de BSH.

**BSH Electrodomésticos España responde a varias marcas diferentes, ¿podría citarlas y explicar a qué se dedica cada una?**

Bosch, la marca con una oferta completa para la cocina: tanto Línea Blanca como pequeños electrodomésticos.

Siemens, con un catálogo completo de electrodomésticos Premium.

Balay, es la marca española más generalista y cercana de electrodomésticos para el hogar.

Neff, destinada al canal especialista de mueble de cocina.

Gaggenau, es la marca de electrodomésticos de lujo.

**¿En qué consiste la metodología 'Design Thinking' que sigue BSH para la innovación en sus productos?**

Parece que todo el mundo habla hoy de 'Design Thinking'. Muchas grandes empresas como SAP, Telekom, o nuestra propietaria Bosch, están utilizando este método para desarrollar ideas innovadoras de forma rápida y generar soluciones enfocadas en el consumidor y sus deseos.

Se trata de un enfoque ágil y centrado en el usuario para encontrar soluciones innovadoras a retos complejos. Se trabaja en equipos de seis a ocho personas de disciplinas diferentes que aportan perspectivas distintas (diseñadores, psicólogos, ingenieros, profesionales del marketing...). El objetivo que se persigue, no es encontrar la respuesta óptima a una pregunta concreta, sino identificar problemas en relación a un asunto que es de interés para el usuario y traducirlos en ideas-concepto que se evalúan y discuten



con ellos para así poder mejorarlas. Los equipos deben centrarse de forma pragmática en soluciones.

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

Es difícil seleccionar gamas o productos concretos dentro de un abanico tan amplio, todas contribuyen de un modo u otro al equipamiento integral que ofrecen nuestras marcas. Cabe destacar el 'know how' que posee el grupo en gamas de encastre que sostiene nuestra relevante posición en el mercado con productos como los hornos de la Serie 8 de Bosch con vapor y extractores de humos con sistema patentado de fácil instalación, gama en la que además de ofrecer buenos productos, contamos con un servicio especial de asesoramiento de campanas. También destacar las placas de inducción ya que BSH, entonces Balay, en colaboración con la Universidad de Zaragoza, lanzó la primera placa de inducción a nivel europeo en 1990. Prestaciones Balay como la zona gigante de 32 cm, zonas Flex y control de temperatura del aceite hacen que cocinar sea mucho más cómodo para los usuarios.

En integración destacaríamos nuestra fuerte posición en lavavajillas integrables con soluciones como: apertura automática openAssist para instalar con puertas sin tirador, puerta deslizante para cocinas con zócalos especiales y timeLight que informa con una proyección de luz en el suelo del tiempo restante hasta el fin del lavado.

La tecnología más avanzada también se refleja en productos como las lavadoras Siemens sensoFresh que cuentan con un programa especial sin agua para eliminar olores además de lavar más higiénicamente incluso con agua fría.





La secadora con Bomba de calor también es un producto destacable por la fuerte posición de nuestras marcas en el mercado y por prestaciones como el selfCleaning Condenser que facilita al usuario el mantenimiento del producto.

**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?**

Con los avances tecnológicos, el mundo se está digitalizando, generando un enorme potencial para todas las industrias a la vez que un importante reto empresarial. Las ciudades y casas inteligentes o los coches sin conductor serán una realidad próximamente. Como fabricante de electrodomésticos número uno de Europa, BSH quiere cerrar la brecha entre el hardware analógico y el mundo de la conectividad. Nuestras soluciones de Hardware+ se ajustarán más a cada consumidor, adaptándonos a sus deseos y necesidades individuales.

**Respecto a esta cuestión, la compañía ya ha desarrollado la aplicación Home Connect y el asistente Mykie, entre otros. ¿De cuál es del que están más orgullosos?**

Hoy por hoy, Mykie está todavía en una fase conceptual de desarrollo y Home Connect es ya una realidad.

Un hogar Home Connect es un hogar que incorpora sistemas avanzados de automatización para proporcionar control sobre los electrodomésticos. Se puede acceder al control de los electrodomésticos y comprobar su estado desde cualquier lugar del

mundo a través de Internet. La conectividad es un hecho totalmente integrado en nuestras vidas y acciones, impensables hace unos pocos años y posibles ahora.

La aplicación Home Connect es muy sencilla de utilizar y está disponible tanto para iOS como para Android. Permite el manejo de los electrodomésticos, ofrece multitud de trucos, consejos de mantenimiento y recetas exclusivas de cocina cuyos ajustes pueden enviarse directamente al horno e incluso permite el diagnóstico remoto en caso de incidencia técnica.

Pero Home Connect no es un elemento aislado dentro del mundo del IoT. En España, a través de la aplicación IFTTT (If this then that), se pueden establecer reglas de forma que, por ejemplo, parpadeen las bombillas de casa cuando acabe la lavadora o se apague el horno cuando me vaya de casa. También es posible interactuar a través del termostato inteligente Nest, que en caso de detectar que estamos fuera de casa y nos hemos dejado el horno encendido nos permite apagarlo, o si detecta que llevamos varios días fuera de casa, nos pregunta si queremos poner el modo vacaciones del frigorífico.

**¿Qué le exige los consumidores a una compañía con tantas marcas y tan reconocida (precio, calidad...)?**

La preocupación de BSH por escuchar las exigencias de los consumidores no es nueva. Durante años, se han realizado periódicamente estudios para conocer su percepción sobre productos y marcas o sus necesidades al usar los electrodomésticos, y esta información se introduce sistemáticamente en nuestros procesos de marketing e innovación.

En nuestro mercado, la relación calidad-precio, durabilidad y eficiencia energética son los tres aspectos que más valoran nuestros clientes en el momento de la compra.

En el caso de nuestras marcas, destacan además aspectos como innovación, alta calidad y diseño.

**Para una empresa tan grande y con tantas marcas, ¿sigue una estrategia común de marketing y comunicación para todas ellas? ¿En qué consiste? En el caso de seguir estrategias diferentes, ¿en qué se**

**diferencian? ¿Cuál de las estrategias es la que mejores resultados les ha aportado?**

Todas las marcas centran su estrategia en el consumidor, conseguir clientes satisfechos y leales es nuestro objetivo final.

Los consumidores ya no buscan productos o servicios individuales, sino soluciones integradas. Nuestro portfolio de marcas permite atender con éxito las necesidades de los diferentes grupos de consumidores. Así, cada marca tiene su propia estrategia, sus valores y su oferta de productos que le permiten conectar con su público y ofrecerle una experiencia memorable, que mejore su calidad de vida.

**Y por último, en un futuro próximo, ¿vamos a conocer algún lanzamiento importante de algunas de sus marcas que merezca mención?**

En pequeños electrodomésticos, Bosch va a lanzar aspiradores sin cable Athlet con mayor potencia de aspiración, batidoras de mano de 1.000 W y la nueva batidora de vaso VitaMaxx que además de batir, envasa al vacío reduciendo en gran medida la oxidación de las vitaminas para conseguir preparaciones con mejor textura y sabor.

En línea blanca, este año presentaremos una nueva gama de campanas decorativas que además de nuevos diseños, entre otras prestaciones, cuentan con conectividad control placa-campana y Home Connect. Además, veremos nuevas soluciones especiales que marcan tendencia en el mercado y que se apartan de la tradicional campana decorativa como extractores de techo y campanas para integración en mueble.

En Balay, donde se pone especial atención en productos con prestaciones prácticas y un diseño elegante que hace brillar la cocina, vamos a lanzar nuevos frigoríficos combinados Serie Cristal en blanco, negro y gris que ampliarán la gama disponible.

La introducción en el mercado de nuevos productos, prestaciones y diseños es importante, pero también es fundamental dar a conocer aquellos que habiéndose lanzado recientemente, todavía no están muy extendidos en el mercado. Es nuestra labor dar a conocer al usuario aquellos productos que pueden hacerle la vida más fácil como las lavadoras Bosch i-DOS con dosificación automática de detergente y suavizante. Una lavadora con depósito para llenar detergente para unos 20 lavados, que sólo usa el detergente necesario según el programa de lavado, evitando la sobredosificación, y con programas automáticos que ajustan los parámetros del lavado en función de la ropa.



UN SONIDO  
ENVOLVENTE  
QUE REALMENTE  
TE ENVUELVE

LENOVO YOGA C930  
con barra de sonido giratoria  
con Dolby Atmos®

YOGA

Lenovo



 Windows 10

Cómpralo en [www.lenovo.es](http://www.lenovo.es)

Lápiz digital: un lápiz que puede hacerlo todo



FOTO: IROBOT

## Aparatos para la vida contemporánea: aspiradores, robots de cocina y centros de planchado

### Los mejores aliados en el día a día

---

El acelerado ritmo de vida actual apenas nos deja tiempo libre. Afortunadamente, disponemos de electrodomésticos que nos lo ponen más fácil y nos ayudan a acabar más rápido con las tareas del hogar. Aparatos como los aspiradores, los centros de planchado o los robots de cocina son los aliados perfectos del hogar contemporáneo.

La sociedad española ha cambiado muchísimo en las últimas décadas. Poco a poco, ha ido quedando atrás el viejo paradigma de hogar, en el que la mujer ejercía como ama de casa y cuidadora de los hijos mientras su marido trabajaba fuera de casa. Pero este modelo no ha evolucionado en una sola dirección. Por un lado, la mujer se ha incorporado al mercado laboral, por lo que el trabajo doméstico ha de repartirse. También se ha reducido el número de hijos. Además, encontramos una amplia tipología de hogares: parejas sin hijos, solteros, familias monoparentales...

En casi todos los casos, nos encontramos ante la misma situación: hogares en los que todos los integrantes de la familia pasan la mayor parte del día fuera de casa, quedando escaso tiempo libre. Y el que tienen, no quieren gastarlo en hacer las labores domésticas, sino que prefieren disfrutar de su familia o aprovechar para realizar diversas actividades de ocio.

Afortunadamente, los electrodomésticos están ahí para echarnos una mano y hacer de forma más rápida y sencilla todas estas actividades cotidianas. Por ejemplo, hoy es impensable una manera diferente de hacer la colada que no sea con nuestra propia lavadora, aunque también es cierto que las lavanderías proliferan en las ciudades. Por otra parte, el lavavajillas se ha ido convirtiendo en un equipamiento indispensable en buena parte de las viviendas. Ya está presente en más de la mitad de los hogares.

Además de estos grandes equipos de línea blanca, en el mercado encontramos pequeños aparatos electrodomésticos que van encontrando su hueco en nuestras casas y que sirven para hacernos la vida más fácil. En este reportaje nos vamos a centrar en los aspiradores, centros de planchado y robots de cocina.

FOTO: B&B TRENDS (DI4\_UFESA)



FOTO: BSH (BOSCH)

### Aspiradores

Los aspiradores son una ayuda imprescindible en la limpieza del hogar. “Nos permiten ahorrar tiempo en las tareas diarias del hogar y disfrutar de mejor calidad de vida”, se afirma desde el departamento de Producto de Cecotec. Igualmente, Rafael Tortes, Director Comercial de B&B Trends, propietaria de Di4 y Ufesa, entre otras marcas, señala que “los aspiradores se han convertido en un electrodoméstico indispensable en todos los hogares. Nos ayudan en la limpieza diaria de nuestras casas y nos permiten vivir en unos ambientes limpios y agradables”.

Asimismo, Chiara Nazzaro, Iberia Marketing Manager de Candy Hoover,

considera que “los aspiradores son los aliados perfectos para una limpieza profunda de todas las superficies del hogar, deteniendo la proliferación de alérgenos en los ambientes y recogiendo más suciedad que las escobas o mopas convencionales y ofreciendo ligereza y practicidad en su uso”.

Como explica Kärcher, “en los aspiradores se busca comodidad de uso y rapidez; aparatos que cumplan su función en un tiempo corto. Y para ello es muy importante la ergonomía del producto, para limpiar sin tener que apartar muebles; y la posibilidad de tener accesorios para cada tarea y así aspirar toda la casa”.

Taurus, propietario de la marca homónima y de Solac, también indica que “los consumidores quieren productos que les faciliten su día a día y simplifiquen las tareas cotidianas del hogar; e incluso demandan productos que lleguen a realizarlas estas tareas por ellos. El objetivo es invertir el menor tiempo posible en realizar estas tareas para disponer de más tiempo libre para ellos mismos”.

Así, la compañía especifica que el mercado de aspiración ha evolucionado durante los últimos 10 años hacia productos que cumplan con dichas características. “En primer lugar, surgieron los aspiradores sin bolsa, que requieren menor mantenimiento de consumibles y cada vez son más eficientes en potencia de succión. Después surgieron los aspiradores escoba sin cable, que confieren a los usuarios una gran libertad de movimiento y óptimos niveles de eficiencia de aspiración. Por último, se han incorporado al mercado los aspiradores robot, con gran éxito en el mercado español”, desgrana.

Groupe SEB, propietario de marcas como Rowenta o Moulinex, resalta que los trineos están especialmente indicados para personas con alergias o para realizar limpiezas en profundidad,



FOTO: CANDY HOOVER

mientras que la escoba da versatilidad y se emplea, sobre todo, en el uso diario. Y el robot se usa “para delegar esta tarea”, apunta la compañía. De este modo, remarca la importancia del “multiequipamiento” en el hogar. Es decir, la tendencia a que en cada casa haya dos o más equipos aspiradores de diferente tipo, destinados a cometidos y momentos distintos, ya que son complementarios.

Según el último informe GfK TEMAX, el mercado de los aspiradores registró un “enorme crecimiento” en el último trimestre 2018, convirtiéndose en la categoría que registró el mayor incremento en ingresos debido a la gran promoción en la campaña navideña.

### Ventajas de los robots y escobas

Los aspiradores de escoba y los robots son los productos que más están creciendo en esta familia. Tortes señala que el mercado demanda estos productos por diferentes motivos. “Los robots aspiradores, por su forma de trabajo automática y su fácil uso. Y las escobas, por ser fáciles y rápidas de utilizar”, anota.

FOTO: CECOTEC



Estos dos tipos de aparato responden al cambio de estilo de vida y de hábitos de las familias contemporáneas. “La sociedad tiene menos tiempo en su vida diaria, por lo que necesita soluciones reales que ofrezcan la máxima eficiencia, personalización y autonomía posible”, declara José Luis Prieto Lacaci, Director General de iRobot Iberia, fabricante de Roomba.

BSH explica que “antiguamente, se dedicaba un día a la semana a realizar las tareas del hogar, entre las que se encontraba aspirar. Sin embargo, debido al cambio en el ritmo de vida de la población, cada vez se tiene menos tiempo para realizar este tipo de tareas. Ese día a la semana se ha convertido en pequeños momentos diarios. Y con ello han cambiado las necesidades de los usuarios. Necesitan disponer de su electrodoméstico en cualquier momento y durante el tiempo necesario. Poder aspirar el suelo al final de una fiesta con

amigos, la mesa tras una comida con la familia, el coche después de un viaje... son necesidades que surgen a los usuarios en su día a día. Los aspiradores se encargan de satisfacerlas”.

En este mismo sentido, Raquel Boada, Marketing Manager para España y Portugal de Polti, precisa que “el consumidor busca aparatos prácticos y ligeros para la limpieza diaria del hogar”. Así, indica que “antiguamente se sacaba el aspirador para hacer una limpieza profunda, pero actualmente hay nuevos productos en el mercado que hacen que se pueda aspirar a diario con el menos esfuerzo”.

De igual modo, José María Álvarez, Key Account Manager en España para el negocio de aspiración doméstico de Nilfisk, señala que “el usuario, sobre todo en España, está empezando a ver los aspiradores tradicionales, del tipo trineo, como algo ‘molesto’ y ‘costoso’ de utilizar para el día a día en el hogar. Los clientes están empezando a demandar nuevas tecnologías como las escobas y los robots de aspiración. Se busca así obtener una limpieza más superficial pero más rápida, reduciendo el tiempo empleado en el hogar a las labores de limpieza”.

Nazzaro asegura que “las escobas sin cable son una de las elecciones más en auge en los domicilios”, ya que “son electrodomésticos multifuncionales que incorporan múltiples accesorios, que nos permiten alcanzar y limpiar todas las superficies del hogar”. BSH precisa que tras los omnipresentes aspiradores trineo, “son los segundos preferidos por los hogares españoles”, principalmente las escobas multiusos, “que permiten aspirar en cualquier tipo de superficie”.

Álvarez afirma que “el mercado de las escobas sigue creciendo, pero a un nivel menor que los robots”, que se han convertido en la ‘estrella’ de la categoría. Kärcher reseña que los robots “están teniendo muy buena aceptación en el

FOTO: CECOTEC



# solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

Este es mi hogar



Y este es Lucid i10,  
el nuevo aspirador robot  
que aspira, barre, pasa  
la mopa y friega por mi.

## Intelligent iTech

La navegación inteligente y eficaz  
que que aspira y friega en profundidad.



PARA TODO  
TIPO DE SUELO

60 dB  
SILENCIOSO

GRAN  
AUTONOMIA

MODOS  
DE LIMPIEZA

**LUCID i10**

**+info**  
[www.solac.com](http://www.solac.com)



FOTO: DYSON



FOTO: NILFISK

mercado y es un segmento de gran crecimiento para los próximos años”, ya que “los clientes buscan comodidad y no preocuparse”. Asimismo, BSH indica que “los robots aspiradores tuvieron muy buena recepción en los hogares españoles el pasado año, debido a su facilidad, ahorro de tiempo y su autonomía”. Y precisa que los equipos más demandados son “aquellos con posibilidad de control vía app”, que también son los que comportan una mayor inversión.

Por su parte, el Key Account Manager de Nilfisk comenta que el robot aspirador experimentó en 2018 “un incremento sobresaliente en la decisión de compra del cliente”. Además, especifica que “el mayor auge se obtuvo durante los meses de diciembre de 2018 y enero de 2019, “debido a las campañas de Black Friday y Navidad, en las cuales las ofertas de estos productos han sido numerosas”.

En cualquier caso, no debemos olvidarnos de los tradicionales aspiradores de trineo, que siguen estando presentes en casi todos los hogares españoles, ya sean con o sin bolsa. Como explica Kärcher, el hecho de que crezca la demanda de robots no perjudica a las ventas de trineos y escobas, puesto que “son complementarios, ya que con los robots no puede accederse a todos los rincones donde se acumula el polvo”.

Respecto al público objetivo de robots y escobas, el responsable de Nilfisk comenta que “son productos demandados principalmente por un público joven, que no suele sobrepasar los 45-50 años”. Boada reseña que “ambos productos están pensado para hacer más fácil el trabajo de la limpieza doméstica, por lo que han tenido muy buena acogida sobre todo en un público joven, que suele llevar una vida ajetreada y que lo último que quiere hacer es invertir tiempo en la limpieza del hogar”.

No obstante, Taurus cree que el target son “personas que buscan soluciones que les simplifiquen las tareas cotidianas para disponer

de más tiempo libre para ellos mismos”. Así, considera que “éste es el factor clave transversal del público objetivo de este tipo de aspiradores, donde la edad o el tipo de hogar son factores secundarios en la decisión de compra”. Del mismo modo, Fabián Piqueras, Country Manager de Jocca, remarca que este tipo de aparatos se dirige “a todo tipo de público, desde personas encargadas de las labores del hogar hasta jóvenes en viviendas del alquiler, etc.”. Y Prieto opina que los robots aspiradores y friegasuelos “satisfacen una necesidad presente en una tipología de hogares muy diversos, desde unipersonales con espacios reducidos hasta hogares con familias, hijos y mascotas que viven en casas grandes”.

En este sentido, el Director Comercial de B&B Trends indica que su público objetivo estaba más acotado al principio, enfocándose esencialmente en las personas jóvenes con poco tiempo para dedicar a la limpieza, pero actualmente su target se extiende a “personas de todas las edades y condiciones”. Además, BSH opina que “gracias a la accesibilidad en precio que están teniendo este tipo de productos, cada vez son más los usuarios que se decantan por ellos”. Así, Cecotec considera que son productos “dirigidos a todo tipo de públicos”, dado que los fabricantes ofrecen “una amplia gama para adaptarse a las necesidades de todos los hogares”.

### La senda de la innovación

Los avances en el sector de la aspiración siguen varios caminos.

FOTO: POLTI



# SOGO®

Human Technology

## ASPIRADORES **CYCLONIC** TECHNOLOGY



ACCESORIOS

COLGADOR DE PARED



ASPIRADOR DE MANO PORTATIL

**3 en 1**

**BATERÍA**  
IÓN-LITIO  
**22.2V**

**AUTONOMÍA**  
25-45 min

**SIN**  
**BOLSAS**

**800ml**  
**DEPÓSITO**



SS-16155

### ASPIRACIÓN: ROBOTS Y ESCOBAS IMPULSAN EL MERCADO

José María Álvarez (Nilfisk) afirma que “la familia de aspiración fue de las pocas que crecieron durante el 2018 en el mercado del PAE, que decrece un 3%, aproximadamente”. Así pues, indica que el mercado de aspiración creció en torno al 10%. Especifica que “las categorías que mejor se comportaron fueron los robots y las escobas, produciéndose una caída importante en las gamas de trineo, tanto con bolsa como sin bolsa”. Adelanta que “la tendencia para este 2019 sigue siendo el declive del trineo frente a las nuevas tendencias”.

Taurus asegura que entre robots y escobas “ya suman el 50% de las unidades vendidas en España”. Chiara Nazzaro (Candy Hoover) detalla que “las escobas sin cable comienzan a ‘poner contra las cuerdas’ a los convencionales aspiradores de trineo con y sin bolsa”, puesto que “tienen todo lo que se puede esperar de los potentes aspiradores con cable y cuentan con motores potentes, cuidados diseños, buena gestión de la batería y un amplio surtido de accesorios y toberas, ofreciendo más libertad a la hora de realizar la limpieza”. Y para 2019 espera que “el mercado tenga el mismo comportamiento de crecimiento que el año anterior”.

Igualmente, Raquel Boada (Polti) señala que robots y aspiradores escoba “son las dos categorías de aspiración con mejores resultados del mercado”. Según explica, “por un aspirador trineo que se vende, se venden el triple de escobas”. Y para el presente ejercicio, pronostica que el mercado seguirá la misma tendencia.

Desde BSH también se indica que el principal crecimiento del mercado de aspiradores proviene de los robots. En cuanto a la composición del mercado, la compañía señala que “detrás de los robots aspiradores, siguen muy cerca los aspiradores escoba”, mientras que “los aspiradores trineo pierden peso y los de mano apenas representan cuota en el mercado”. Y adelanta que “la tendencia indica que los robots continuarán siendo líderes del mercado y que, poco a poco, los aspiradores escoba ganarán peso sobre los trineos en 2019”.

En este sentido, José Luis Prieto (iRobot) afirma que “en la actualidad, estamos en un momento muy bueno para los robots de consumo, ya que estamos viendo una gran aceptación de estas tecnologías por diferentes usuarios en su vida cotidiana”. Así pues, indica que “el segmento del robot aspirador continúa creciendo y ganando terreno a la aspiración tradicional”. Según explica, si hablamos de equipos de aspiración de más de 200 dólares -alrededor de 175 euros-, “el 23% de la inversión que se realiza en aspiración en el mundo recae en el robot aspirador; y se espera que supere significativamente el crecimiento general del mercado de aspiradores tradicional”. De este modo, opina que “el potencial de crecimiento es enorme”.

Por último, Cecotec destaca el impulso que ha experimentado la venta de robots aspiradores que también son capaces de fregar.

aspiradores escoba. Los fabricantes apuestan por aparatos sin cable, donde predomina la versatilidad y la ligereza. Además, en el mercado encontramos una amplia oferta de modelos 3 en 1, que combinan aspirador vertical, escoba y de mano. Cecotec comenta que sus nuevos aparatos “han sido diseñados sin cables y con tecnología 360°, que permite limpiar los puntos más altos del hogar. Y gracias a la tecnología ‘UltraThunder’, ofrecen el máximo poder de succión, mientras que su cabezal es capaz de inclinarse 180° para la máxima comodidad del usuario”. La firma también cuenta con equipos 4 en 1, con un cepillo rotativo con el que se convierten en escoba, y que también pueden utilizarse como aspiradores de mano, así como instalar el accesorio especial ‘H<sub>2</sub>Oclean’, que permite fregar el suelo a la vez que se aspira, de una sola pasada.

**Mejor navegación.** El Director General de iRobot Iberia reseña que sus robots más recientes son capaces de “realizar la limpieza de principio a fin, gracias a un conjunto de tecnologías que les confieren autonomía real”. Explica que estos modelos “mapean y memorizan el espacio para limpiar de la forma más eficiente cada zona en hasta 10 casas o plantas diferentes”, gracias al mapeo inteligente ‘Imprint Smart Mapping’. “El usuario puede pedir al robot que limpie habitaciones concretas y darle órdenes personalizadas como ‘Roomba, limpia la cocina’”, apunta. Cecotec también incide en que la nueva generación de sus robots “está diseñada con una navegación extremadamente precisa y se adapta a todo tipo de viviendas para conseguir la excelencia en la limpieza”. El fabricante de los robots Conga precisa que esto se consigue gracias a los nuevos sistemas de mapeo por láser, realizando un “reconocimiento 360° de la casa”, gracias al sistema de navegación ‘iTech Laser 360’. Además, la firma cuenta con la tecnología ‘iTech Gyro’, “que encuentra siempre la ruta más rápida y permite disfrutar de una navegación inteligente y ordenada con mapeo gracias a los sensores giroscópicos, de proximidad, antichoque y anticaída”.

FOTO: KÄRCHER

**Más potencia.** La responsable de Candy Hoover indica que muchos de sus aspiradores incluyen toberas mini turbo. Nazzaro también remarca que en los últimos modelos “mejora la potencia de aspiración, garantizando un poder de succión continuo durante toda la sesión de limpieza”. BSH señala que “en el mercado de aspiradores escoba la principal tendencia es hacia aspiradores más potentes”. En este sentido, Cecotec se detiene en los nuevos aparatos con tecnología ciclónica sin bolsa. “Su increíble potencia de succión es sólo comparable a la de los aspiradores trineo más potentes”, remarca.

**Mayor autonomía.** BSH hace hincapié en que en el aumento de la autonomía de los equipos de escoba. “El nuevo ritmo de vida de la población hace que estos electrodomésticos deban estar siempre preparados y cargados y que los resultados sean perfectos”, indica. Los aparatos actuales disponen de baterías de ion-litio, “que reducen el peso y la carga a la mitad de tiempo que otro tipo de baterías”, recalca Cecotec. Igualmente, Taurus destaca el “esfuerzo de investigación en baterías que permitan conseguir mayor nivel de autonomía, mayor duración y menor peso, para conseguir aspiradores escoba

más ligeros, manejables y eficientes”. Los equipos de escoba actuales pueden llegar a dar hasta una hora y media de trabajo con una sola carga.

**Ergonomía y versatilidad.** Es otro aspecto muy relevante en los



**Vaciado automático.** Prieto señala que algunos de los robots Roomba más evolucionados, una vez que terminan de limpiar toda la casa o las zonas indicadas, “se vacían automáticamente en una bolsa cerrada, con capacidad para 30 depósitos, alojada en la estación del robot”. “Esto implica semanas sin tener que tocar el dispositivo y libra al usuario de las incómodas nubes de polvo que se producen habitualmente al eliminar los residuos del depósito. El usuario puede olvidarse de la aspiración durante semanas mientras disfruta de unos suelos impecables”, añade.

**Más que aspiración.** Además de los ya clásicos robots aspiradores, algunos fabricantes están lanzando al mercado robots que también friegan el suelo. “Barren, aspiran, pasan la mopa y friegan cualquier suelo o alfombra. Y pueden hacerlo todo de forma simultánea”, detalla Cecotec.

**Conectividad.** El Director Comercial de B&B Trends incide en que los fabricantes se están volcando en el desarrollo de “productos conectados, con aplicaciones y tecnología WiFi, que permite monitorizar los dispositivos a distancia. Por ejemplo, ya podemos ver robots que funcionan mediante aplicaciones donde es posible programar el dispositivo y marcarle tiempos de funcionamiento, zonas de limpieza, etc.”. El responsable de iRobot especifica que en sus aparatos es posible “customizar la limpieza a través de app y darles órdenes a través de los dispositivos de control por voz compatibles”, como Alexa o Google Home. Pero la conectividad no se queda sólo en los robots. La Marketing Manager de Candy Hoover anuncia el próximo lanzamiento de un aspirador escoba con conectividad WiFi, mediante la tecnología ‘One-Fi’. “Esta aplicación, vinculada directamente con el teléfono móvil, permitirá estar en contacto directo con la escoba, obteniendo estadísticas, mantenimiento, ajustes y ayuda para el uso del aparato”. Por su parte, Kärcher destaca el desarrollo de “una app para



FOTO: BSH (BOSCH)

todos los productos que requieren un control a distancia, facilitando su uso, al tener todos los aparatos en una misma aplicación”.

**Sistemas antialergias.** Los filtros HEPA han contribuido notablemente a la calidad del aire en los hogares, ya que absorben polvo, polen y alérgenos con gran eficacia. Además, Nazzaro habla de los aspiradores con tratamientos especiales, como ‘Allergy Care’, “tratamiento antialergias con iones de plata en todos los accesorios”. Igualmente, se están presentando aparatos especialmente pensados para los hogares donde viven mascotas. “Hemos diseñado aspiradores que incluyen la tecnología ‘Animal Care’ y ‘Best Friend Care’, perfectos para los hogares con mascotas”, apunta

Cecotec. Del mismo modo, Taurus pone el acento en el lanzamiento de un modelo de escoba dirigido especialmente al mercado de mascotas, con el cepillo especial ‘Turbo Brush’, “diseñado para eliminar el pelo de los animales”.

**Menos ruido.** La Marketing Manager de Polti indica que los consumidores valoran especialmente que los aspiradores sean silenciosos. Así, la reducción del ruido es otro de los aspectos en los que trabajan los fabricantes. Cecotec destaca que sus nuevos aspiradores escoba emiten sólo 75 dB.

### Conocer las necesidades del usuario

La labor del personal en tienda es esencial para que la compra sea satisfactoria. Los vendedores

FOTO: IROBOT

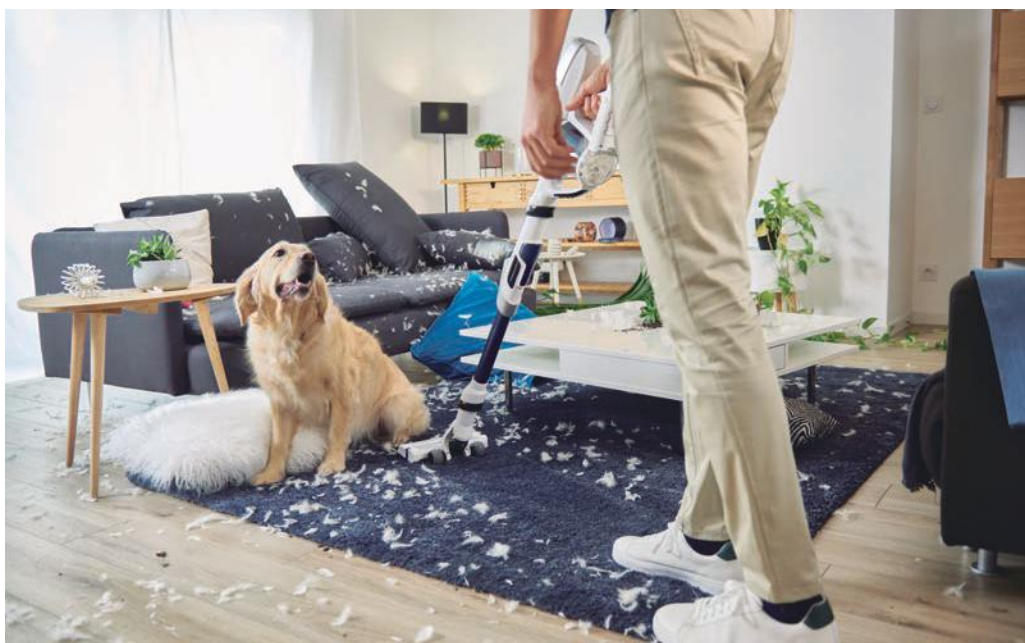


FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)

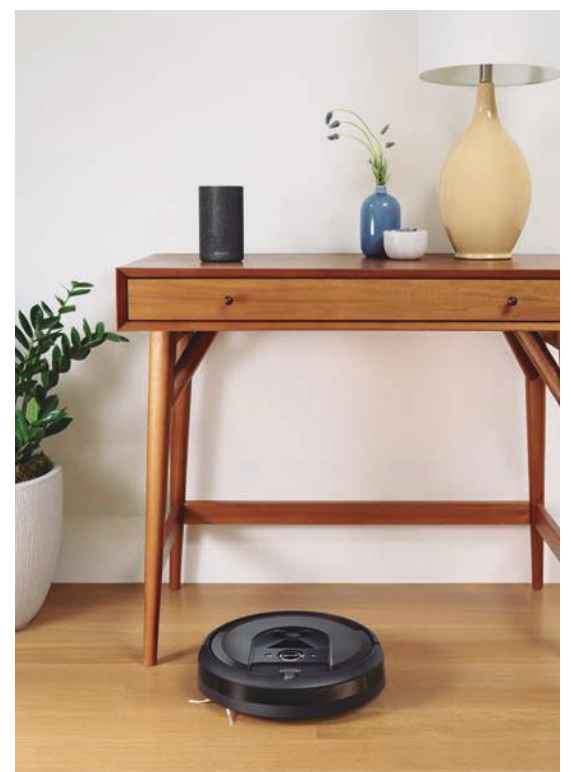




FOTO: CECOTEC

deben conocer bien las necesidades de los clientes para ofrecer consejo y recomendar aquel aspirador que mejor se adaptan a sus necesidades. Nazzaro precisa que los prescriptores deben tener en cuenta la capacidad de la unidad familiar, las dimensiones del hogar y la existencia de mascotas o alergias en el hogar. Remarca que “es importante que el vendedor tenga la capacidad de ofrecer productos con prestaciones superiores, que permitan cubrir más necesidades al cliente final”. Y señala que “siempre es una opción ofrecer escobas eléctricas sin cables equipadas con un gran número de accesorios, ya que permiten la limpieza de todas las superficies del hogar, ocupando menos espacio y una gran potencia y autonomía”.

Kärcher puntualiza que “para encontrar el aspirador que cada usuario necesita deben aclararse varias cuestiones: metros a limpiar, tiempo para dedicar a la tarea de limpieza y cada cuánto tiempo se va a realizar”.

Por su parte, la responsable de Polti recalca que “es importante saber las dimensiones del hogar, ya que con esta información se puede recomendar un aspirador con depósito más grande para la suciedad; o si es un aspirador sin cable, con una autonomía de trabajo superior”. También recuerda que “es importante saber el uso que le dará el cliente, si será diario o semanal, para poder ofrecer un producto más completo”. Y reseña que “es necesario saber si hay mascotas en la casa, dado que en este caso se requiere aspirar más a menudo”.

Cecotec insiste en la necesidad de conocer qué superficies habrá que aspirar, los metros cuadrados que tiene la casa, si viven mascotas y el tiempo disponible para realizar la limpieza del hogar. También cita otros factores generales, como el presupuesto disponible, si el cliente tiene espacio para guardar el electrodoméstico, si demanda funcionales especiales o equipamiento extra, etc.

Cuando se trata de elegir un robot aspirador, el responsable de iRobot indica las cuestiones que más le interesa resolver al cliente. “En primer lugar, hay que preguntar por la capacidad para desplazarse en entornos reales y cambiantes y llegar incluso a las zonas difíciles, como debajo de las camas y los sofás. Si el robot no se desplaza correctamente o se atasca, no cumple su misión. En segundo lugar, valorar si el sistema de limpieza aspira eficientemente en todo tipo de suelos, incluyendo alfombras, y según las necesidades individuales. Para eso, lo ideal es darle la vuelta al robot en la tienda y ver cómo es. Por ejemplo, hay que valorar si tiene dos cepillos centrales capaces de atrapar los diferentes tamaños de suciedad, si son antienredos y de goma para extraer y atrapar la suciedad y los pelos, etc. Por último, preguntar si el robot detecta la suciedad, funcionalidad fundamental para que insista más en las zonas donde se suele acumular y no se deje restos a su paso”, desgrana.

Además, recuerda que “una cuestión esencial en este segmento, que a veces el cliente pasa por alto, es informarse sobre la calidad del servicio de atención posventa para poder seleccionar una marca experta que ofrezca la mejor experiencia posible”. Partiendo de esta base, y una vez que el usuario constata que el robot cuenta con lo esencial, Prieto dice que habría que atender otros aspectos complementarios, según la demanda concreta del cliente, “como si el robot cuenta con programación o conexión WiFi para controlarlo a distancia, si dispone de conexión por voz, si permite personalizar la limpieza o si se vacía automáticamente, entre otros aspectos”.

### **Robots de cocina y preparación de alimentos**

En el mercado encontramos una amplia gama de productos dentro de esta categoría, ya sean robots procesadores de alimentos, ollas programables, ollas de cocción lenta, etc. “Con la inserción laboral de la mujer, el concepto de cocinar ha cambiado en las familias actuales. Ahora, el tiempo que se le dedica a cocinar para el día a día es mínimo, incluso nulo para algunas personas, debido a la facilidad que se tiene de comer el menú del día o incluso comida precocinada. Ya sólo invierten tiempo en la cocina aquellos que tienen hijos, que quieren cuidarse o los que lo consideran un hobby. Por eso, los robots de cocina acaban resultando un gran aliado al reducir al mínimo el tiempo de preparación y dedicación”, declara Paloma Acedo, CEO de Pasapair, propietaria de la marca MyWave.

Igualmente, Cecotec indica que “los robots de cocina facilitan en gran medida el día a día de los usuarios, permitiendo resultados profesionales sin tener que dedicar apenas tiempo a la elaboración”. Además, remarca que con estos aparatos “se puede disfrutar de cualquier plato sin que sean necesarias nociones avanzadas en la materia”.

Groupe SEB, propietario de marcas como Moulinex o Rowenta, coincide en que este tipo de aparatos “ayudan mucho a las personas que no

FOTO: DE'LONGHI (BRAUN-KENWOOD)



# taurus

## IDEAL LITHIUM

Gran potencia de succión,  
ligereza y versatilidad.

La aspiración sin límites.

[www.taurus-home.com](http://www.taurus-home.com)



SUPER  
LIGERO



Aspirador escoba



Aspirador de mano



Aspirador con lanza extra larga



V I S I T A :

WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

tienen tiempo para cocinar, delegando en el robot la preparación de las comidas para los miembros del hogar. También ayudan a las personas que no saben cocinar, gracias a la variedad de recetas. Por último, hacen de pinche a las personas a las que les gusta la cocina y preparan recetas más elaboradas”.

En esa línea, Taurus resalta que “los robots de cocina ayudan a que la preparación de la comida sea una tarea mucho más sencilla”. “Con estos productos no hace falta ser un experto en la cocina para conseguir preparar recetas sabrosas, ya que ellos te guían paso a paso en la preparación de la receta que selecciones. En general, contribuyen a tener una alimentación más saludable, ya que ofrecen diferentes opciones de cocinado, desde guisos hasta cocción al vapor o al horno. También permiten ahorrar tiempo, porque los usuarios se pueden dedicar a otras actividades mientras el robot cocina. Otra de sus ventajas es que simplifican el número de electrodomésticos que necesitamos en nuestra cocina, ya que los robots de cocina pueden pesar, picar, triturar, rallar, amasar, mezclar, hervir o cocinar al vapor”, detalla el grupo.

María Jose Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands Spain, fabricante Russell Hobbs, entre otras marcas, hace especial hincapié en las nuevas posibilidades que brindan estos dispositivos a sus usuarios. “Creemos que no sólo sirven para facilitar la vida diaria, sino también para poner en práctica nuevas técnicas culinarias que hace algunos años sólo podíamos experimentar en cocinas de restaurantes. Además, son una ayuda para muchos consumidores que quieren cambiar sus hábitos alimenticios, que buscan preparar comidas más naturales y sanas y controlar los ingredientes y su procedencia, pero no tienen tiempo para pasar horas en la cocina. Con estos aparatos pueden controlar lo que consumen, simplemente volcando los ingredientes y sabiendo que la preparación es sana y hecha en casa”, afirma.

Asimismo, el departamento de Marketing del grupo De'Longhi, propietario de las marcas Kenwood y Braun, entre otras, explica que “los robots de cocina son como dos manos más en la cocina”. “Permiten ahorrar tiempo en la preparación de los alimentos, en el amasado, la mezcla o la trituración, para que el usuario pueda centrarse en disfrutar de la cocina, dando rienda suelta a su creatividad para preparar recetas nuevas y originales. Además, gracias a la calidad de sus materiales y a su versatilidad, los robots de cocina permitirán crear una infinidad de platos de todo tipo: guisos, postres, frituras, cremas... Pueden preparar tanto recetas de cocción lenta a baja temperatura como freír o sofreír verduras, ya que cocinan desde los 20 °C a los 180 °C. Y las herramientas de nuestra gama de robots chef Kenwood permiten preparar masas homogéneas y perfectamente aireadas, y así conseguir la textura



FOTO: GROUPE SEB (MOULINEX)

y esponjosidad óptima para cada masa o postre”, desgrana la compañía.

Por su parte, BSH aclara que “los usuarios buscan electrodomésticos rápidos, sencillos, versátiles y que les ayuden a sobrellevar su alto ritmo de vida, pero sin olvidar los buenos hábitos alimenticios y el placer por cocinar”. Y remarca que “los usuarios pasan cada vez menos tiempo en casa y el poco que tienen disponible prefieren dedicarlo a lo que realmente les reconforta”, por lo que los robots de cocina son el aliado perfecto.

### Amplio margen de crecimiento

“Con la entrada al mercado de una selección de robots más variada y con precios más asequibles, ha habido un aumento en la compra de estos productos y un mayor acceso por parte de todo tipo de público”, declara la CEO de Pasapair-MyWave. Groupe SEB indica que en 2018 se han vendido más

de 30.000 robots de cocina. Además, la compañía afirma que el mercado de este tipo de producto creció a doble dígito.

Sin embargo, BSH señala que “el año pasado se vendieron una cantidad de robots de cocina similar a la de 2017”, de modo que “el mercado fue prácticamente plano respecto al año anterior, pero con una caída leve en el precio medio”. Y en 2019 espera “una tendencia similar a la del año pasado”.

Sea como fuere, parece que la penetración de este tipo de aparatos en nuestro país es estimable, aunque todavía hay un amplio margen de crecimiento. De'Longhi asegura que un 29% de los hogares españoles dispone de algún tipo de robot de cocina, “por lo que queda todavía un largo camino que recorrer para dar a conocer al mejor aliado de la cocina”.

Además, el interés por este tipo de aparatos va en aumento. “La preocupación por un buen estado físico y emocional son tendencias que siguen estando a la orden del día entre los consumidores españoles, por lo que cada vez son más los

FOTO: PANASONIC





FOTO: JOCCA

hogares que cuentan con un robot de cocina. Un elevado ritmo de vida implica que no siempre hay tiempo suficiente para cocinar y seguir una dieta saludable. Sin embargo, se siguen demandando productos de calidad, que permitan disfrutar de deliciosas recetas y momentos en la cocina, además de que aporten soluciones fáciles”, apunta BSH.

Acedo indica que “el público objetivo se ha ampliado bastante, ya que tanto familias como ‘singles’ están viendo este tipo de robots como una forma de ahorrar tiempo y alimentarse mejor. Ahora podemos enfocar nuestra comunicación tanto a personas mayores, que sí dedican tiempo a la cocina pero que encuentran en estos robots una forma de simplificar el esfuerzo de realizar ciertas acciones -batir, amasar, etc.-; como a familias con hijos, que no sacan apenas tiempo y tienen la necesidad de cocinar porque tienen que darles una buena alimentación a los niños; o a personas jóvenes, a las que no les gusta invertir tiempo en la cocina, pero querrían disfrutar de comidas más elaboradas”.

En cualquier caso, Groupe SEB precisa que el principal target son las mujeres de entre 35 y 45 años. Y Cecotec señala que “el público objetivo son usuarios de 35 a 55 años, que buscan comer bien sin tener que dedicar mucho tiempo a la elaboración, así como familias con hijos”.

En este sentido, cabe destacar que en el mercado encontramos aparatos que se adaptan a las necesidades de todo tipo de familias, independientemente de su tamaño y destreza culinaria.

### Últimos avances

Repasamos las tendencias en innovación en este tipo de productos.

**Mayor capacidad...** BSH indica que se están desarrollando aparatos con mayor capacidad,

“que permiten una mayor flexibilidad a la hora de preparar platos para diferentes tipos de familias”. Por ejemplo, De’Longhi señala que los robots Kenwood más grandes disponen de un bol de 6,7 litros de capacidad, “que permite hacer preparaciones para hasta 8-10 comensales”.

**...Y modelos compactos.** En el sentido opuesto, los fabricantes están lanzando aparatos destinados a familias pequeñas e incluso a parejas o personas que viven solas. Barboza indica que Russell Hobbs ha lanzado esta temporada una olla de cocción lenta de 2 litros, “que permite hacer diferentes recetas de forma casera sin tener que estar pendiente de la cocina”. Estos productos son ideales para el tipo de viviendas que predomina en nuestros días, ya que su reducido tamaño permite que sean guardados sin problema en la cocina. Asimismo, la firma ha presentado un procesador de alimentos un 40% más pequeño que los tradicionales, “para todos aquellos que siempre han querido este electrodoméstico de apoyo en la cocina pero han estado evitando la compra por problemas de espacio”. “En estas categorías apostamos por la idea ‘tamaño reducido, gran rendimiento’. Consideramos que es un segmento de mercado que no estaba cubierto. Nuestra idea es llegar incluso al corazón de los hogares más reducidos para facilitar sus vidas. El espacio no debería ser el problema”, comenta su Marketing Manager.

**Pantalla LCD.** Los equipos más actuales disponen de pantalla LCD para facilitar un manejo más intuitivo. De’Longhi remarca la inclusión de displays intuitivos, “que permiten

controlar fácilmente y con precisión la velocidad de removido, los tiempos y las temperaturas”.

**Manejo por voz.** “Es común que los aparatos incluyan función de voz para guiar los pasos y avisar cuando la comida esté lista”, anota Cecotec.

**Múltiples funciones y control total.** Cecotec precisa que sus robots “presentan 23 funciones para hacer todo tipo de platos”. Además, pone el acento en su “sistema inteligente de potencia calorífica, que controla la temperatura en 10 niveles para evitar sobrecalentamientos”.

**Conectividad.** De’Longhi destaca la apuesta por la conectividad: “Nuestro móvil o tablet son una gran herramienta con la que ahora también se puede cocinar, porque permite controlar el robot de cocina directamente desde una app. Además, se pueden encontrar más de 650 recetas de todo tipo, explicadas paso a paso y con consejos y trucos”. Asimismo, Taurus cree que “la conectividad es la principal innovación”. Sus dispositivos más novedosos van hacia la “smart cooking”, incorporando WiFi, un recetario en constante actualización en la nube, interconectividad entre diferentes dispositivos y una comunidad online de usuarios.

**Programas DIY y automáticos.** Cecotec indica que “los nuevos robots incorporan programas ‘do it yourself’ (DIY), que memorizan la configuración de los platos para poder hacerlos ágilmente con sólo apretar un botón”. Asimismo, BSH señala que “funciones como hacer nata o claras al punto de nieve con sólo tocar un botón, son algunas de las variantes diferenciales”.

**Báscula integrada.** Algunas marcas están optando por integrar báscula en el robot, pudiendo

FOTO: GROUPE SEB (MOULINEX)



prescindir de este elemento externo para seguir las recetas con exactitud.

**Accesorios adicionales.** Cecotec destaca la disponibilidad de accesorios como su cuchara amasadora especial, que consigue masas más homogéneas y evita que las masas se corten. Igualmente, De'Longhi explica que los robots Kenwood disponen de más de 30 accesorios adicionales diferentes, como elaboradores de pasta fresca, extractor de nutrientes para zumos naturales o picadoras de carne. "Gracias a esto, se puede personalizar el robot de cocina de manera que cubra a la perfección todas las necesidades culinarias", afirma la compañía.

**Diseños cuidados.** BSH destaca que se están prestando atención a la creación de "diseños más modernos e innovadores y que poco a poco se adaptan más al estilo de cada cocina".

**Cursos de cocina.** Además de los avances en los productos, también es muy importante que los usuarios sepan sacarles el máximo partido. Thermomix ha apostado tradicionalmente por las demostraciones in situ. En el caso de los aparatos que encontramos en las tiendas de electrodomésticos, es más difícil que el consumidor conozca cómo manejarlos, aunque también se pueden ver demostraciones en algunos

establecimientos. Los cursos ofrecen otra forma de acercarse al usuario para enseñarle a aprovechar los beneficios de estos aparatos. "Organizamos cursos de cocina totalmente gratuitos en diferentes escuelas de cocina de España. De esta manera, se pueden aprender diferentes técnicas y recetas para sacar el máximo partido a cada robot. Para apuntarse a un curso solamente es necesario hacerlo a través de la web de Cooking Academy", detalla De'Longhi.

**Panificadoras.** En las tiendas también encontramos productos muy específicos, como amasadoras-capaces de realizar masas, salsas, cremas, etc.- o panificadoras. Por ejemplo, Panasonic se refiere a sus nuevas panificadoras, que no sólo sirven para elaborar todo tipo de panes, sino que también permiten hacer pasteles, mermeladas de frutas o masas de pizza gracias a múltiples programas automáticos.

### Escuchar y ayudar al cliente

Groupe SEB señala que la venta de robots de cocina es muy particular. "El cliente va a necesitar ver y tocar el



FOTO: PANASONIC

producto y, sobre todo, una buena prescripción, de aproximadamente 30 minutos".

Acedo indica que "en el caso de los robots de cocina multifunción, lo más importante para el vendedor es saber qué necesidades quiere cubrir el cliente: si busca un robot orientado a facilitarle tareas como cortar, triturar, batir, etc.; quiere un aparato más orientado a cocinar; o desea un multifunción que elabore distintos tipos de recetas.



pequeños grandes  
aciertos para el verano



FOTO: B&B TRENDS (DIA\_UFESA)

Una vez que tiene claras las necesidades, es más fácil orientar hacia qué tipo de robot ofrecer”, detalla.

Cecotec señala que lo más importante es saber para cuántas personas se cocinará, así como el tipo de cocina que más le gusta al cliente y a su familia, ya sea tradicional, repostería, sana, etc. Además, habrá que tener en cuenta las funciones que desea que haga el aparato, el espacio que tiene para guardarlo, qué extras desearía que tuviera o con qué presupuesto cuenta el cliente.

Asimismo, Groupe SEB indica que habrá que preguntar “que hábitos de cocina tiene para ver qué funciones específicas necesita y cuántas personas son en el hogar para tener en cuenta la capacidad de la máquina”. Además, recalca que “es importante explicar no sólo del producto en sí, sino también el servicio posventa de la marca, como servicio técnico, recetas, showcookings y talleres, etc.”.

### Centros de planchado

Los centros de planchado domésticos suponen una evolución muy sustancial en esta familia. “Están pensados para facilitar el planchado aportando rapidez, buenos resultados y prestaciones más avanzadas que las planchas tradicionales”, comenta la Marketing Manager de Polti.

El Director Comercial de B&B Trends afirma que “el usuario de centros de planchado busca ser eficiente y reducir la cantidad de tiempo que dedica a esta tarea, por lo que demanda mayor autonomía y rendimiento, para así minimizar el tiempo de trabajo”.

Taurus explica que “los centros de planchado generan una gran cantidad de vapor a presión que penetra en los tejidos eliminando las arrugas en una sola pasada”.

BSH especifica que los principales beneficios que ofrecen estos aparatos es que “la ropa se plancha en menos tiempo, gracias a su mayor cantidad de vapor constante, consiguiendo buenos resultados incluso con la ropa doblada”. Así, considera que “los centros de planchado son perfectos para aquellos que tienen mucha ropa que planchar y buscan resultados realmente excepcionales”.

Cecotec también destaca su rapidez a la hora de eliminar arrugas y su elevada potencia. “Son muy cómodos y fáciles de usar y permiten ahorrar tiempo y energía gracias a que optimizan muy bien el vapor. Además, planchan con gran precisión y garantizan un buen deslizamiento sobre las prendas”, detalla.

Junto a los centros de planchado, en los últimos años también han proliferado los sistemas de planchado vertical. Groupe SEB precisa que estos equipos ofrecen “resultados profesionales y rapidez”, sin necesidad de utilizar una tabla de planchar. Además, la compañía señala que no sólo eliminan las arrugas de la ropa, sino que el vapor también sirve para desodorizar los tejidos.

### Un mercado consolidado

El ‘boom’ de los centros de planchado se produjo hace algunos años. Pese a ello, se trata de un producto que goza de buena salud. “A pesar de que no es una categoría ascendente en el sector del PAE, el mercado de centros de planchado se ha mantenido y se espera la misma tendencia para 2019”, afirma Boada.

Por su parte, Taurus señala que “en 2018, las ventas de centros de planchado disminuyeron ligeramente, pero para 2019 se espera que repunten y recuperen el volumen de ventas de años anteriores”.

BSH explica que “los centros de planchado ya representan una gran parte del mercado de planchado en valor frente a las planchas de vapor tradicionales, mercado que va creciendo año tras año. Y en 2019 se espera que esta tendencia continúe”. Además, el grupo precisa que “en 2018 se vendieron centros de planchado en España con un precio medio similar al del año pasado, todavía por encima del de las planchas de vapor tradicionales”.

De’Longhi señala que “la penetración de esta categoría es de un 25%”, mientras que las planchas convencionales están presentes en un 70% de los hogares. Esto quiere decir que todavía hay un importante mercado potencial por explotar, ya que buena parte de los usuarios podrían optar por un centro de planchado para sustituir la plancha que ya tienen.

BSH anota que su target “son personas con grandes cantidades de ropa que planchar y que lo hacen frecuentemente”. Igualmente, la Marketing Manager de Polti señala que suelen apostar por el centro de planchado los hogares con grandes volúmenes de ropa.

De’Longhi especifica que “el público objetivo de los centros de planchado son familias jóvenes con hijos, que trabajan y no disponen de mucho tiempo para invertirlo en las tareas de casa. Necesitan un centro de planchado potente que les ayude a ahorrar tiempo y sea lo suficientemente compacto para poder almacenarlo en cualquier sitio”.

Cecotec matiza que “el público objetivo son usuarios de 30 a 60 años que buscan agilizar las

FOTO: BSH (BOSCH)



tareas del hogar”. Además, Tortes afirma que “el usuario de centros de planchado va aumentando en la edad media”. Y añade que “se trata de un público que ya tiene experiencia en este tipo de productos, por lo que cada vez valora más la calidad de los mismos y exige altas prestaciones, incluso en los modelos más económicos”.

En cuanto a los vaporizadores de prendas y sistemas de planchado vertical, Boada puntualiza que son especialmente demandados entre el público joven.

### Novedades en planchado

Los avances en el ámbito de los centros de planchado se enfocan en la mejora de su rendimiento.

**Potencia y cantidad de vapor.** “La innovación se centra en la potencia de bares de presión de la caldera, además de los gramos/minuto de vapor, que ayudan a obtener un chorro de vapor más potente”, recalca la Marketing Manager de Polti. Cecotec también destaca el desarrollo de equipos con elevada potencia y su sistema de emisión de vapor continuo ‘Extreme Steam’. “Es capaz de generar una presión de hasta 6 bares para facilitar el planchado de todo tipo de prendas”, indica la compañía. Por su parte, Taurus habla de los más novedosos centros de planchado de Solac, “con una potencia de 3.000 W y que consiguen un golpe de vapor de 400 g/min con una presión de 7 bar, obteniendo resultados profesionales en tiempo récord”. Además, la firma remarca que estos centros de planchado “incorporan un software electrónico que garantiza la máxima precisión de la cantidad de vapor generada y de la temperatura seleccionada”.

**Más autonomía** BSH incide en que la tendencia apunta hacia “mayor capacidad del depósito de agua, para no tener que rellenarlo constantemente”. Podemos ver equipos que disponen de depósitos con hasta dos litros de capacidad, permitiendo planchar más prendas de una sola vez.

FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)



FOTO: DE'LONGHI (BRAUN-KENWOOD)

**Equipos más compactos.** “La tendencia es intentar mantener las prestaciones del centro de planchado tradicional, pero ofreciendo mejoras en cuanto a su tamaño. El usuario no quiere que ocupe espacio, pero no desea sacrificar sus ventajas. El gran desafío es continuar reduciendo el tamaño, pero ofreciendo mejores resultados, con mayor presión de vapor y más potencia”, apunta Tortes. De'Longhi también cita el desarrollo del centro de planchado más pequeño de Braun, “la perfecta combinación entre la potencia de un centro de planchado en un tamaño compacto, ahorrando un 50% del tiempo y del espacio”, gracias a su diseño vertical.

**Mejoras en la suela.** De'Longhi se detiene en las innovaciones en el material y forma en la que está diseñada

la suela. “El material ‘EloxalPlus’ de Braun proporciona un deslizamiento extraordinario que acelera el planchado. Y la suela bidireccional ‘FreeGlide 3D’ está inspirada en las tablas de snowboard y permite movimientos suaves en todas direcciones: hacia adelante, hacia atrás y por encima de cualquier obstáculo, como botones, bolsillos y cremalleras”. De igual modo, Cecotec indica que su suela ‘TitaniumSlide’ “permite un perfecto deslizamiento”.

**Adaptación a todos los tejidos.** BSH hace hincapié en los centros de planchado con opción de seleccionar el tipo de tejido, adaptando el vapor y la temperatura al mismo. De'Longhi destaca los modos automáticos, poniendo como ejemplo el modo ‘iCare’ de Braun, que “protege las prendas con una temperatura segura para todo tipo de tejidos, evitando así tener que estar regulando constantemente la temperatura de la plancha”. Asimismo, Taurus indica que los modelos más

FOTO: POLTI





FOTO: CECOTEC

avanzados de Solac disponen de pantalla táctil y tecnología 'Smart', "una única posición de vapor y temperatura que se adapta a todos los tejidos para mayor comodidad del usuario".

**Sin ruido.** Cecotec se detiene en tecnologías como el sistema 'UltraSilence', "para un funcionamiento silencioso".

**Materiales antical.** La responsable de Polti cita las innovaciones en el material con el que se fabrica el interior de los centros de planchado, con el fin de prevenir ante el efecto de la cal, "causa principal de incidencias", advierte. Cecotec también habla de 'AntiCalc System', que "alarga la vida útil" del centro de planchado.

**Autoapagado.** Con el fin de evitar accidentes, los aparatos equipan sistemas de seguridad de apagado automático, desconectándose por sí solos si el producto no se usa durante cierto tiempo.

**Planchado vertical.** En los últimos años hemos contemplado la irrupción de los cepillos de vapor o steamers, que trasladan al ámbito doméstico las ventajas de los sistemas de planchado vertical que vemos en las tiendas de moda. Estos aparatos permiten poner a punto las prendas de manera rápida y sencilla, sin necesidad de usar tabla de planchar, aunque algunos incluso incorporan una tabla vertical para facilitar la tarea. Además, pueden usarse casi de inmediato, ya que están listos para usarse en apenas 40 segundos. Un paso más allá están los sistemas verticales, que aúnan el concepto de centro de planchado y steamer, incorporando depósitos con más de un litro de capacidad -ofreciendo vapor continuo durante más tiempo-, cepillo de vapor y soporte vertical. Incluso hay modelos que combinan steamer, plancha y tabla vertical.

### Consejo del experto

Muchos de los clientes que acuden a la tienda a comprar un centro de planchado buscan un equipo para sustituir su vieja plancha. Es decir, todavía no

conocen exactamente cuáles son los aspectos que han de valorar al elegir su futuro centro de planchado. A la hora de recomendar la compra de un aparato a sus clientes, los prescriptores deben tener en cuenta determinados factores. "Es importante saber si el usuario suele planchar habitualmente, el volumen de ropa a planchar semanalmente y las necesidades que está buscando en particular en un centro de planchado", puntualiza Boada.

Asimismo, Cecotec hace hincapié en que el vendedor debe preguntar al cliente con cuánta frecuencia plancha la ropa o qué tipo de prendas suele planchar. Además, debe atender a otros aspectos generales, como las funciones que necesita que haga el producto, el espacio disponible para guardarlo, en qué rango de presupuesto se mueve o si el cliente sabe las ventajas que ofrece ese producto, por ejemplo.

### Productos con estacionalidad

Los dispositivos de los que hablamos en este reportaje, como la mayor parte del PAE, suelen tener una venta

muy concentrada en el último tramo del año, coincidiendo con la campaña de Navidad y fijándose el Black Friday como arranque de las compras. También se experimenta un repunte de las ventas en el Día de la Madre.

"Desde 2013, Black Friday ha convertido el mes de noviembre en una de las fechas más importantes de venta para el PAE. Sin embargo, no fue hasta 2016 cuando ese pico de venta se igualó a la conocida campaña de Navidad. Desde entonces, Black Friday ha ido teniendo mucha más repercusión incluso que las rebajas o las fechas cercanas a Reyes. Cabe destacar que, en función del tipo de producto, la estacionalidad es más marcada o menos, como en el caso de los electrodomésticos de repostería, que son más demandados en Navidad, o aquellos que se llevan a segundas viviendas, que siempre tienen un repunte en verano", especifica BSH.

Cecotec detalla que en la campaña de Navidad se concentra aproximadamente el 40% de las ventas totales de robots aspiradores, robots de cocina y centros de planchado. "Su regalo supone un acierto seguro, ya que aumentan considerablemente la comodidad y el tiempo libre de los usuarios", afirma la compañía. No obstante, remarca que son productos "que se venden a lo largo de todo el año".

Igualmente, el Director General de iRobot Iberia comenta que "la venta de robots aspiradores se produce de forma diseminada durante todo el año", aunque admite que "hay periodos de más peso, como Navidad y, en los últimos años, Black Friday".

Boada apunta que "tanto en aspiradores como en centros de planchado, no hay una estacionalidad específica, pero sí es cierto que las grandes campañas de consumo, en general, y de algunos canales de venta, en particular -Black Friday, Prime Day, Navidad, Spring Cleaning, etc.-, ayudan a generar ventas en estos sectores".

Kärcher también señala que "los aspiradores son productos que concentran gran parte de sus

FOTO: POLTI





FOTO: DE'LONGHI (BRAUN-KENWOOD)

ventas en otoño e invierno”, aunque indica que “esta tendencia está cambiando con la llegada de campañas como la ‘limpieza de primavera’”. Asimismo, la responsable de Candy Hoover anota que “los aspiradores son productos que se venden a lo largo de todo el año, pero en primavera aumentan las promociones y acciones antialergias en los puntos de distribución”. En cualquier caso, recalca que en la campaña de Black Friday “el volumen de ventas bate récords, dando el pistoletazo de salida a las compras navideñas”.

En el caso concreto de los robots de cocina, Groupe SEB precisa que “los picos de venta son el Día de la Madre, Black Friday y Navidad”. En esa misma línea, la CEO de Pasapair-MyWave afirma que “al tratarse de productos con un coste más elevado que otro tipo de pequeño electrodoméstico, las ventas se suelen centrar más en fechas clave, como Navidad, rebajas, etc.; mientras que el verano es una época más parada”.

FOTO: PASAPAIR (MYWAVE)



### Importantes para la tienda

Aunque el volumen de negocio que mueve este tipo de productos está lejos de las cifras que ofrece la línea blanca o la electrónica de consumo, por ejemplo, se trata de aparatos muy interesantes para los establecimientos especializados. “Son productos con precios medios relativamente superiores a la media del mercado de pequeño electrodoméstico, lo que aporta un margen superior y ayuda a subir el tique medio de caja. Tener productos de este tipo en el lineal favorece la generación de tráfico, ya que son muy demandados entre los consumidores y su venta crece año tras año. Y tener marcas reconocidas también ayuda a crear una imagen de calidad, confianza e innovación”, reseña BSH.

FOTO: RUSSELL HOBBS



FOTO: FERSAY

El Country Manager de Jocca también recalca que “son productos prácticamente de uso diario y alternativos a otros, que suponen la innovación de varios aparatos que ya venden las tiendas, por lo que no ofrecerlos sería involucionar en su negocio”. De hecho, no tener este tipo de referencias puede perjudicar la imagen y la venta de la tienda. La CEO de Pasapair-MyWave afirma que el comercio que cuenta con estos aparatos “muestra que cuenta con las últimas novedades en PAE; mientras que si sólo tiene PAE común, como tostadores o batidoras, el cliente puede creer que dichos electrodomésticos llevan mucho tiempo en stock y que no son actuales”.

Cecotec considera que “contar con aspiradores, robots de cocina y centros de planchado en una tienda es un acierto seguro, ya que son productos muy demandados por el cliente porque facilitan el día a día, agilizando las tareas del hogar”. “Los aspiradores mejoran la calidad de vida del usuario, al permitir ahorrar tiempo en la limpieza y garantizar un ambiente saludable. Los robots de cocina cuentan con prestaciones que pueden atraer a muchos usuarios, al realizar infinidad de recetas y facilitar en gran medida el trabajo en la cocina. Y los centros de planchado tecnológicamente avanzados agilizan las tareas del cuidado de la ropa. Si se incorporan en una tienda, este tipo de productos generará beneficios con un amplio margen. Además, aumentarán el tráfico y favorecerán la venta cruzada”, añade la compañía.

Taurus también destaca que “tener una exposición cuidada, que ofrezca las últimas innovaciones en cuanto a prestaciones y diseños, es muy importante para las tiendas físicas, ya que actúan como gancho para generar tráfico”. En este sentido, apunta que “los consumidores cada vez están más informados sobre las novedades que surgen en el sector, especialmente cuando se trata de productos innovadores que suponen una mayor inversión en la compra, y buscarán las novedades en la tienda física, sobre todo buscando asesoramiento”. Pero advierte que “si en la tienda no encuentra aquello que busca, acabará comprándolo en otro canal”.



## Marta Tomás Industrial Marketing Manager de Eurofred

**EUROFRED**  
*being efficient*

“Durante estos más de 50 años hemos ido creciendo y ampliando nuestras actividades, consolidándonos en los principales mercados de Europa Occidental...”

En el sector de las instalaciones de Calefacción y el Agua Sanitaria Caliente (ACS), el desarrollo e innovación ha llevado a identificar a los sistemas de aerotermia como uno de los más eficientes y económicos, así lo explica Marta Tomás, Industrial Marketing Manager de Eurofred, quien indica que “los sistemas de aerotermia generan una cuarta parte de las emisiones de CO<sub>2</sub> que los eléctricos, la mitad que los basados en el gasóleo y un 10% menos que los que utilizan gas”. Eurofred, como referente en dicho mercado, apuesta por estos sistemas e informa sobre todos sus beneficios en una entrevista donde además da a conocer varias iniciativas y novedades.

**Desde sus comienzos en 1966, la compañía ha ido expandiéndose a lo largo del continente europeo, pero recientemente ha incorporado oficinas en Marruecos y Santiago de Chile, ¿qué plan de expansión va a seguir Eurofred de ahora en adelante?**

Durante estos más de 50 años hemos ido creciendo y ampliando nuestras actividades, consolidándonos en los principales mercados de Europa Occidental y ampliando nuestro ámbito de actuación fuera del continente. Nuestro objetivo es seguir creciendo en los mercados en los que somos líderes y consolidarnos en los nuevos mercados.

**¿Cuál es el valor principal que rige y diferencia a la compañía de sus competidores en el sector?**

Los valores diferenciales son muchos. Nos diferencia la oferta, la más amplia del mercado, la más avanzada tecnológicamente, la más eficiente... También hay que destacar una red de distribuidores e instaladores que nos permite llegar fácilmente a cualquier rincón del país. Y, por supuesto, un servicio postventa, que cubre todo el territorio. Como compañía, nos distinguimos por una eficiencia operacional sin paragón y por un fuerte y decidido compromiso con la sostenibilidad.

**En pos del medioambiente, Eurofred lleva a cabo un proyecto por el cual compensa sus emisiones de CO<sub>2</sub> con repoblaciones forestales, ¿qué cifras de repoblación se han registrado hasta hoy? ¿Cómo va a seguir trabajando la compañía en este sentido? ¿Podrían adelantar nuevos proyectos de esta índole?**

Hasta la fecha, Eurofred ha reforestado más de 63 hectáreas de zonas quemadas en España, con 46.050 árboles (Montserrat, Barcelona; Val d'Evo, Alicante; Artana, Castellón; y Eljuve, Teruel) y su objetivo es compensar con repoblaciones forestales el 100% de sus emisiones de CO<sub>2</sub> en los países donde opera. En este sentido, la compañía ha reforestado este año con 6.000 pinos piñoneros 3,62 hectáreas en Abrantes, Portugal y próximamente lo hará en Francia, donde repoblará con 3.000 árboles seis hectáreas en Cambon et Salvergues.

Es importante señalar que, como mínimo, durante 20 años la compañía hará un seguimiento exhaustivo de todas sus plantaciones, responsabilizándose de su mantenimiento y crecimiento. Todo ello, para garantizar el perfecto desarrollo del proyecto y conseguir que en el 100% de las reforestaciones se logren los objetivos previstos.

En 2014 Eurofred puso en marcha una estrategia orientada a borrar su huella de carbono, compensando sus emisiones de CO<sub>2</sub> con repoblaciones forestales. Las zonas reforestadas hasta ahora absorberán 4.523,28 toneladas de CO<sub>2</sub>.



**Dentro de los productos que ofrecen desde Eurofred al mercado, ¿cuáles son los que más éxito están teniendo? Y, ¿cuáles los que mayores beneficios les están reportando?**

Somos líderes del mercado en todas las áreas de actividad: climatización, refrigeración y Horeca. En cada una de ellas trabajamos con las marcas más punteras y de más calidad con productos que destacan por su innovación, diseño, funcionalidad, calidad de los materiales y de la fabricación, eficiencia energética, sostenibilidad y funcionalidad y servicio postventa. Además, a través de la Eurofred Academy, desarrollamos una importante labor de formación que es muy importante para compartir conocimiento y seguir impulsando las nuevas tecnologías del mercado.

Nuestros productos y servicios están orientados a lograr la mejor experiencia de los usuarios y la máxima productividad de los negocios, desde una casa particular a un edificio de oficinas o una planta de fabricación. En cada mercado tenemos tecnologías y productos punteros. Por ejemplo, en el ámbito de la climatización tenemos equipos para cada necesidad: doméstica, comercial, industrial... con las tecnologías y funcionalidades más avanzadas, ecoeficientes y sostenibles, con una gama cada vez mayor de sistemas basados en gases refrigerantes ecológicos como el R32 y el CO<sub>2</sub>. Destacaríamos el impulso que estamos dando a la aerotermia a través de la marca Aquatermic, con la oferta más completa y avanzada del mercado en productos de bomba de calor, tanto para el ámbito residencial como comercial e industrial. La aerotermia sintetiza lo mejor de la eficiencia energética y la sostenibilidad, sin renunciar a las prestaciones más avanzadas y el máximo confort.

**A rasgos generales, ¿qué innovaciones en nuevos sistemas y tecnologías podemos encontrar en el sector de la climatización?**

Destacan los nuevos sistemas basados en la aerotermia, los grandes sistemas gestionados de manera centralizada y los equipos para el hogar controlados vía wifi. En todos los casos, la tecnología inverter, los nuevos materiales y diseños y el uso de gases refrigerantes ecológicos como el CO<sub>2</sub> y el R32 contribuyen a cerrar el triángulo de la funcionalidad, eficiencia y sostenibilidad. Además, con Aquatermic estamos impulsando los equipos con mayor eficiencia y un tamaño reducido adaptado a las nuevas necesidades de los hogares.

**El sector ha identificado que la Aerotermia es una tecnología que supone un ahorro energético considerable, ¿podría actualizar las cifras e indicar qué ahorro se obtiene de su uso?**



La utilización de la Aerotermia como sistema de Calefacción y Agua Caliente Sanitaria (ACS) en viviendas de nueva construcción creció por encima del 70% el pasado año. Esta tecnología se está convirtiendo en la opción preferida por los promotores inmobiliarios, ya que no sólo es más eficiente y económica para el usuario final que los sistemas tradicionales, sino que, además, es la que mejor se adapta a la Directiva 20/20/20 de la Unión Europea, que será obligatoria a partir de 2020, cuyo objetivo es combatir el cambio climático. Según diferentes estudios, los sistemas de aerotermia generan una cuarta parte de las emisiones de CO<sub>2</sub> que los eléctricos, la mitad que los basados en el gasóleo y un 10% menos que los que utilizan gas.

**Respecto a este sistema, ¿cómo funciona y cómo se suministra? ¿Qué ventajas y desventajas proporciona?**

La bomba de calor es una tecnología que utiliza la energía contenida en el aire para producir Agua Caliente Sanitaria, Calefacción y Climatización de las viviendas o espacios cerrados, de manera menos contaminante, consiguiendo un ahorro energético de hasta el 75%. Los sistemas de aerotermia Aquatermic, no sólo ofrecen calefacción sino también refrigeración en verano y agua caliente sanitaria en cualquier época del año, y gracias a la recuperación del calor, puede calentar el agua caliente sanitaria de forma gratuita durante el ciclo de refrigeración.

Los nuevos equipos ofrecen sistemas simultáneos aire/agua - aire/aire, así como sistemas aire-agua. Todo ello con equipos compactos que permiten reducir el consumo energético, mejorando la eficiencia de los sistemas, y disminuyendo la emisión de gases de efecto invernadero.

**Para que el consumidor elija esta nueva tecnología, ¿qué cuestiones debe tener en cuenta? ¿Es un sistema adecuado para todo tipo de viviendas?**

El consumidor debe elegir una marca de confianza con tecnología, experiencia, profesionales formados en la instalación

y servicio postventa. En el caso de Eurofred disponemos de la gama Aquatermic, especializada en aerotermia para dar respuesta a las necesidades de cualquier tipo de vivienda, desde un piso a una casa unifamiliar, incluso para climatizar la piscina, ofreciendo calefacción y refrigeración por aire o por agua y ACS con equipos monobloc'todo en uno' o con elementos separados.

**¿Qué trabajos está realizando la compañía en este sentido?**

Actualmente tenemos instalaciones de Aquatermic de todo tipo: equipos en residencias de mayores donde se necesita un alto nivel de confort y ACS, hospitales, negocios, viviendas unifamiliares con piscinas donde climatizamos ambas cosas, bloques de pisos que necesitan sistemas compactos... nuestra previsión es que la aerotermia experimente crecimientos muy importantes en los próximos años, tanto en obra nueva como en reformas.

**Y por último, ¿hacia dónde avanza la climatización del futuro?**

En los últimos años la tecnología en climatización ha avanzado exponencialmente tanto en los componentes y equipos, el uso de la electrónica y los gases refrigerantes. El desafío es seguir avanzando para mejorar el confort con la máxima eficiencia energética y sostenibilidad.





FOTO: ELECTROLUX (ELECTROLUX\_AEG)

# Lavado: lavadoras, secadoras y lavavajillas

## Eficiencia y conectividad guían la evolución en lavado

---

La gama de lavado es una de las que mayor peso tienen dentro de la línea blanca. La lavadora es un electrodoméstico imprescindible en los hogares españoles. Y casi podemos decir lo mismo del lavavajillas, aunque su penetración no es tan elevada. En el caso de la secadora, depende de la zona de la que hablemos. Si bien es un aparato indispensable en las zonas de costa y en las latitudes más frías de España, todavía presenta un importante margen de crecimiento en otras áreas de nuestra geografía.

Aunque el reparto de las ventas y el mix de producto de las tiendas de electrodomésticos haya cambiado mucho en los últimos años, la gama blanca sigue siendo uno de sus baluartes. Y dentro de esta línea tan amplia, la familia de lavado -incluyendo lavadoras, secadoras y lavavajillas- tiene mucho peso.

Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores Electrodomésticos (ANFEL), el mercado de los aparatos de línea blanca creció en 2018 un 5,18% en volumen y un 7,23% en valor. Y sus estadísticas muestran una consolidación de la tendencia alcista en el presente ejercicio. La asociación registra un aumento del 4,92% en el número de unidades vendidas en los dos primeros meses de 2019, con un incremento del 6,17% en la facturación.

Igualmente, los datos que ofrece GfK TEMAX muestran la tendencia positiva de la gama blanca. El informe desvela que el mercado creció un 6,7% en 2018, alcanzando un volumen de negocio de 2.781 millones de euros. Además, la consultora destaca que todos los productos de línea blanca lograron un importante crecimiento.

“Poco a poco, el mercado español se va recuperando. 2018 fue un año en el que las gamas de lavado y lavavajillas crecieron, destacando la mejoría experimentada por la gama de secado, con un incremento bastante notable”, apunta BSH.

Igualmente, Pedro Rodríguez, Director de Producto de Amica Group, señala que “los tres segmentos de lavado crecieron por encima del 5% y esa tendencia se mantendrá durante 2019, sobre todo en secadoras, que podría alcanzar un 7%”.

Asimismo, el equipo de Producto de Beko apunta que “las tres categorías de lavado crecieron en 2018, siendo la de secado la más relevante”. Además, especifica que “en lavado y secado hemos visto una tendencia hacia mayores capacidades y eficiencias energéticas”.

Chiara Nazzaro, Iberia Marketing Manager de Candy Hoover, anota que la categoría de lavado experimentó en 2018 un crecimiento del 3% en



FOTO: CANDY HOOVER

unidades y del 4% en valor. En cuanto al presente ejercicio, remarca que “las expectativas del 2019 dependen de la estabilidad política y económica, así como de la evolución del sector inmobiliario”. “Se espera que éste mantenga la tendencia positiva del 2018, por lo que el sector de electrodomésticos debería mantenerse con valores positivos también”, añade.

Smeg coincide en que “lavadoras y lavavajillas han tenido un buen comportamiento en el mercado”, mostrando optimismo respecto al aumento de las ventas en el presente ejercicio. Por otra parte, la firma reseña que “la secadora es un bien de temporalidad, ubicado en los inviernos y días lluviosos, por lo que las ventas dependen de eso”.

Al margen de factores macroeconómicos como la evolución de la economía y de la construcción, que escapan del control de los actores del sector, la innovación es uno de los catalizadores del consumo

de este tipo de bienes. Repasamos algunos de los últimos avances en cada uno de los productos de lavado.

### Lavadoras

**Máxima capacidad.** Nazzaro indica que la gama ‘AXI’ de Hoover dispone de modelos de hasta 13 kg de capacidad en dimensiones estándar. Anais Moreno, Marketing Manager de LG Electronics España, incide en el ahorro que aporta el uso de lavadoras de alta capacidad. Según especifica, una lavadora de 12 kg -en comparación con un equipo con capacidad para 7 kg- permite disminuir las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera -hasta 496 kg en 10 años-; reducir el número de coladas al año -92 coladas menos- y ahorrar tiempo; rebajar

FOTO: LG



#### EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LÍNEA BLANCA EN 2018

| 1T 2018 | 2T 2018 | 3T 2018 | 4T 2018 | VARIACIÓN<br>4T 2017-4T 2018 | 1T-4T 2018 | VARIACIÓN<br>2017-2018 |
|---------|---------|---------|---------|------------------------------|------------|------------------------|
| 656 M.  | 679 M.  | 726 M.  | 719 M.  | +9,3%                        | 2.781 M.   | +6,7%                  |

FUENTE: GfK TEMAX SPAIN

|                                                                   |        |
|-------------------------------------------------------------------|--------|
| Crecimiento de facturación acumulado de enero a diciembre de 2018 | +7,23% |
| Crecimiento de unidades acumulado de enero a diciembre            | +5,18% |

FUENTE: ANFEL

### LA LAVADORA MÁS BUSCADA

“En la gama de lavado, la capacidad sigue siendo el aspecto más relevante, con un importante incremento en 2018 de las lavadoras de 9 kg”, indica BSH. Igualmente, Chiara Nazzaro (Candy Hoover) afirma que “la tendencia general son las grandes capacidades”. Precisa que los modelos de carga frontal de 8 kg representan el 42% del mercado en unidades, mientras que los modelos con capacidad superior ya suponen el 12%. En cuanto a eficiencia energética, Nazzaro anota que la clase A+++ supone el 74% del total del mercado de lavado. Asimismo, Smeg precisa que “los productos más demandados son con carga de 8 kg y clasificación energética A+++”.

Respecto al acabado, la responsable de Candy Hoover explica que domina el color blanco, “a pesar de que en los últimos años se ha ampliado la variedad cromática. Y el precio medio está en torno a 365 euros”.

Además, BSH señala que se están mejorando las ventas de las lavadoras con función secado. “Poco a poco, el consumidor valora más en el momento de la compra la opción de disponer de un producto que le permita lavar y secar en continuo o, simplemente, el poder disponer de la función secado para cuando la precise en un momento determinado”, indica.

- 8-9 kg
- Blanca
- 1200 rpm
- 350-600 euros
- A+++



FOTO: BSH (BOSCH)

el consumo de agua -hasta un 31% menos, equivalente a 2.840 litros al año, prácticamente el agua que bebe una familia de cuatro miembros en un año-; y ahorrar energía -hasta un 53% del consumo en la electricidad destinada a la lavadora-. Por otra parte, destaca la innovación que aportan las lavadoras ‘Twin Wash’, que introducen doble tambor con gran capacidad -hasta 20,5 kg-, “que permite realizar dos coladas diferentes a la vez”.

**Eficiencia.** En el mercado encontramos cada vez más lavadoras con clasificación energética A+++ . Por ejemplo, Borja Cameron, Director de Marketing Iberia de Grupo Electrolux, hace hincapié en que su marca AEG cuenta con una lavadora A+++ -70%.

**Mejores motores.** La responsable de Candy Hoover pone el acento en que sus nuevas lavadoras están dotadas de “motores inverter

más eficientes y menos ruidosos, lo que permite mejorar la rotación del tambor, los tiempos y consumos”. Por su parte, Ana Viña, Producto Trainer de Whirlpool, destaca el desarrollo de su gama ‘Supreme Care’, que “con tan sólo 66 dB, permite un máximo rendimiento con mínimas vibraciones”, además de ofrecer una capacidad de carga de 8 kg. “Esto es gracias al motor de tecnología ‘Zen’, con tracción directa al tambor y sin correa, mucho más silencioso que un motor inverter”, explica. Además, reseña que “la fiabilidad de este motor es tan alta que tiene una garantía de 20 años”.

**Calibración automática.** Viña indica que la tecnología ‘6th Sense’ de sus equipos “calibra la carga de ropa, tiene

en cuenta los parámetros de lavado seleccionados por el usuario y ajusta el consumo de energía, agua y tiempo para ofrecer el lavado más eficiente”. Todo esto se complementa con la dosificación recomendada y la dosificación automática, “para minimizar el consumo de detergente en cada lavado”.

### Dosificación recomendada y automática.

La responsable de Whirlpool especifica que sus nuevas lavadoras detallan la dosificación recomendada, dependiendo de la carga de ropa. Además, los modelos premium disponen de dosificación automática, incorporando un depósito de detergente que permite realizar hasta 50 ciclos sin rellenar, además de ajustar el detergente empleado según los parámetros de lavado. Nazzaro asegura que la dosificación automática del detergente es una característica cada vez más demandada por el usuario. La firma cuenta con la tecnología ‘Care Dose’, “que permite hasta 21 ciclos de total tranquilidad sin necesidad de rellenar los suministros, con un consumo optimizado a la necesidad real, con el consiguiente ahorro de tiempo y minimizando el impacto medioambiental”. Igualmente, desde BSH nos hablan de ‘i-DOS’, su tecnología de dosificación automática de detergente y suavizante. “En el cajetín de la lavadora se incorporan dos depósitos, detergente (1,3 litros) y suavizante (0,5 litros), con una autonomía de hasta 20 ciclos de lavado. La lavadora analiza en cada lavado la carga real de ropa y dosifica de forma muy precisa la cantidad de detergente y suavizante necesaria para un resultado perfecto. Además, se incorporan programas automáticos con tecnología que permite que la lavadora analice la suciedad e incluso identifique el tipo de tejido para adaptar de forma automática todos los parámetros de lavado. Se pone fin a la sobredosificación de detergente,

FOTO: MIELE



### ¿QUÉ COMPRAN (Y ESPERAN COMPRAR) LOS CONSUMIDORES?

Según el último 'Observatorio Cetelem 2018' sobre el sector de los electrodomésticos y la tecnología, el 30% de los encuestados ha adquirido aparatos de línea gama blanca en los últimos doce meses, frente al 32% que respondía afirmativamente un año antes. Con la vista puesta en el presente ejercicio, adelanta que el 29% de los consumidores esperan comprar electrodomésticos de línea blanca.

El estudio indica que el importe de los bienes de gama blanca adquiridos en el último año ha aumentado hasta los 589 euros, frente a los 515 euros del año previo. El gasto en establecimientos físicos es muy superior que en tiendas online. Mientras que el gasto en gama blanca en comercios físicos fue de 603 euros (520 un año antes), el tique medio en ecommerce fue de 387 euros (376 en los doce meses previos).

El canal preferido para adquirir aparatos de línea blanca son las grandes superficies especializadas (24% de los encuestados), internet (21%), grandes almacenes (20%), tiendas de barrio de tamaño medio o grande e hipermercados (16%).

El 61% de los consultados señala que el precio es el principal motivo a la hora de escoger un tipo u otro de tienda cuando se trata de comprar electrodomésticos de gama blanca. La siguiente razón esgrimida es la calidad del producto (34%) y la variedad (30%).

No obstante, el peso y orden de estos factores varía dependiendo del tipo de establecimiento del que hablemos. E incluso se introducen otros nuevos. En las tiendas medianas o grandes de barrio, los principales drivers son precio (50%), calidad del producto (44%) y servicio de entrega (39%). En la gran superficie especializada, los motivos más relevantes son precio (62%), variedad de productos (43%) y rapidez y comodidad en el proceso de compra (31%). Si se trata de grandes almacenes, se valora precio (48%), variedad (33%) y calidad del producto (28%). El precio es abrumadoramente el principal argumento para los hipermercados (72%), por encima de la rapidez y comodidad en el proceso de compra (23%) y la facilidad de pago (22%). Igual sucede en el canal online, pues el precio es la principal razón para escoger este tipo de tiendas (69%), por delante de la rapidez y comodidad de compra (40%) y la variedad de producto (32%).

reduciendo en un 38% su consumo, reduciendo también el consumo anual de agua hasta en 7.000 litros -frente a una sobredosisación-, lo que supone un ahorro anual de más de 40 euros", detalla la compañía.

**Cuidado de los tejidos.** El responsable de Electrolux se refiere a las innovaciones referentes al cuidado de los tejidos, pero siempre garantizando su limpieza, "como pretratar el agua antes de entrar en contacto con la prenda para evitar impurezas o incorporar vapor en el secado, reduciendo el planchado". En esta misma línea, el Director de Producto de Amica Group reseña el 'Steam touch', "un lavado a vapor que evitar arrugas".

**Colada 'fresca'.** La responsable de Whirlpool se detiene en la gama 'Fresh Care', que incluye una función que mantiene la colada fresca hasta seis horas después del lavado en el interior del tambor. "Esto responde a la incomodidad que supone para el usuario olvidarse la colada en el interior de la lavadora, algo que nos ha pasado a todos y que te obliga a iniciar de nuevo el ciclo de lavado para eliminar los malos olores de la ropa. Con la función 'Fresh Care' podemos despreocuparnos porque la colada se mantendrá fresca sin que proliferen bacterias ni malos olores", anota.

### Secadoras

**Mejores bombas de calor.** La Marketing Manager de LG indica que "gracias a los últimos avances,

las secadoras son suaves con los tejidos, al mismo tiempo que ofrecen un gran secado". En este sentido, Beko anota que "el sistema de secado con bomba de calor ofrece una mayor eficiencia energética, comparada con los sistemas tradicionales de secado por ventilación o condensación". La responsable de Candy Hoover remarca que "se está consiguiendo ahorro energético mediante el desarrollo de bombas de calor cada vez más eficientes, con

modelos que alcanzan la eficiencia energética A+++; y mucho más silenciosos, rompiendo los mitos de que estos electrodomésticos consumen mucho y que son ruidosos, con todas las posibilidades que ello comporta, como el uso nocturno, el ahorro energético y económico, etc.". Igualmente, BSH señala que "la bomba de calor es la apuesta de Bosch". "Esta tecnología supone una reducción del consumo de energía de un 70%, frente a las secadoras convencionales con resistencia, y un mayor cuidado del tejido, ya que reduce la temperatura de secado en más de 30°C". Por su parte, la Moreno destaca la tecnología 'Dual Inverter Heat Pump' de LG, "en la cual varía el rango de velocidad de circulación del refrigerante de muy rápido a lento, sin encenderlo ni apagarlo". Precisa que esto reduce el ruido, las vibraciones y el consumo energético, además de lograr un secado más rápido.

**Secado inteligente.** Viña indica que la tecnología '6th Sense' controla los sensores de humedad para obtener un secado eficiente. "Detectan el nivel de humedad de la colada para detener el ciclo de secado cuando sea necesario".

**Secado 'tridimensional'.** "Los modelos con tecnología '3Dry' introducen el aire no sólo por la parte trasera del tambor, sino también por las palas colocadas en el tambor. Están diseñadas con orificios que permiten la entrada de aire para crear un efecto tridimensional y conseguir un secado más homogéneo y más rápido y, por tanto, más eficiente", comenta la responsable de Whirlpool.

**Sistemas antiarrugas.** El Director de Producto de Amica destaca la función 'Steam Touch' para evitar arrugas. Asimismo, se detiene en "la inyección de vapor o los movimientos de tambor específicos para prevenir la formación de arrugas".

**Filtro autolimpiante.** La suciedad en el filtro es una de las molestias de las que más se quejan los usuarios. "Todos nuestros modelos de bomba

FOTO: WHIRLPOOL



### LA SECADORA MÁS BUSCADA

“La eficiencia es la clave para el consumidor”, anota BSH. En este sentido, afirma que “la bomba de calor representa en valor una cantidad bastante importante”. Además, Smeg indica que los usuarios demandan secadoras con gran capacidad, con carga de 8 kg.

- 8-9 kg
- A++
- Bomba de calor
- Blanca
- 400-600 euros



de calor incorporan filtro autolimpiante. Ya no es necesario hacer el mantenimiento del filtro del condensador porque se limpiará automáticamente con un sofisticado sistema que aprovecha el agua condensada resultante del secado”, detalla la Product Trainer de Whirlpool. Beko señala que este tipo de filtros “facilitan el uso y menor mantenimiento por parte del usuario”.

### Lavavajillas

**Rediseño del espacio interno.** Nazzaro precisa que “Hoover ha estudiado la forma de maximizar el espacio interno” en sus nuevos lavavajillas, “que son capaces de albergar hasta 16 servicios -hasta 184 piezas- en dimensiones estándar y facilitar su carga, dotando de varillas abatibles, para flexibilizar la gestión, o de una tercera bandeja, para emplazar aquellos utensilios que nunca sabes dónde poner”. Igualmente, el Director de Marketing de Electrolux afirma que “cada vez se optimiza mucho más el espacio de los lavavajillas, aportando flexibilidad, para que los usuarios puedan poner todo tipo de vajillas y utensilios y, a la vez, tengan un electrodoméstico que se adapte a sus necesidades”.

**Brazos articulados.** La Marketing Manager de LG destaca su tecnología ‘QuadWash’, “cuatro brazos articulados que se mueven hacia adelante y hacia

atrás mientras giran, consiguiendo así una limpieza completa y eficiente, con un 30% más de cobertura en el lavado”, indica. “Cuentan con un rendimiento fuera de lo normal, además de ser silencioso y sin vibraciones, por lo que se convierten en el aliado perfecto en nuestro hogar. Lavan hasta en 59 minutos”, añade.

**Inyectores de agua a presión.** La Product Trainer de Whirlpool pone el acento en la tecnología ‘Power Clean’. “Es un sistema de 28 inyectores de agua a presión colocados estratégicamente, que permite excelentes resultados de limpieza sin necesidad de prelavado a mano”. Asimismo, Beko hace hincapié en los “programas de lavado intensivo con inyectores de agua a presión móviles o fijos, según el modelo, para eliminar aquella grasa más incrustada”.

**Sensores y programas automáticos.** “Los sensores de suciedad nos ayudan a ajustar los programas a la necesidad real de cada usuario”, especifica la Marketing Manager de Candy Hoover. Asimismo, Rodríguez señala que “los lavavajillas de Amica tienen detectores de turbiedad que miden la suciedad, ajustando el tiempo y



FOTO: MIELE

la temperatura de lavado”. Y Viña explica que “la tecnología ‘6th Sense’ comprueba la turbiedad del agua cada 90 segundos con unos sensores ópticos para ajustar el consumo de agua y energía al nivel de suciedad de la vajilla”. Por su parte, el departamento de Producto de Beko habla de los programas especiales automáticos, como los que tienen en cuenta los diferentes niveles de los cestos y bandejas según donde se haya puesto la vajilla o la regulación de la temperatura y tiempo del ciclo según el nivel de suciedad detectado por sensores.

**Uso del vapor.** Moreno habla de la tecnología ‘TrueSteam’, que ayuda a tener los platos limpios y brillantes “gracias a que utiliza el vapor de agua a alta temperatura para conseguir una limpieza más higiénica y reducir hasta en un 30% las marcas de agua en la vajilla”.

**Mejoras en el secado.** Éste es un aspecto que mayor insatisfacción produce en los consumidores, por lo que los fabricantes se están esforzando por mejorar los resultados. El responsable de Electrolux señala que el usuario quiere tener el recipiente “perfectamente seco y listo para almacenar, evitando incomodidades de restos de agua”. En este sentido, BSH habla de las ‘zeolitas’. “Son un mineral natural que tiene la propiedad de absorber humedad y, a la vez, desprender calor. Los lavavajillas Bosch incorporan este mineral natural, aprovechando sus propiedades durante la etapa de secado. La tecnología de secado por ‘zeolitas’ supone reducir el consumo de energía y mejorar la calidad de secado, por lo que Bosch sigue incorporando esta tecnología cada vez en más modelos”, explica la compañía. Igualmente, la responsable de Whirlpool se detiene en la tecnología ‘Power Dry’, “diseñada para conseguir un secado más eficiente y eficaz, ofreciendo un ciclo de lavado y secado en tan sólo una hora”.

### Internet de las Cosas y conectividad

Además de las innovaciones ya señaladas, los fabricantes están volcándose en el desarrollo del Internet de las Cosas (IoT, en sus siglas en inglés) y la conectividad. “Whirlpool ha hecho una apuesta muy fuerte en el ámbito de la conectividad

FOTO: ELECTROLUX (ELECTROLUX\_AEG)





FOTO: WHIRLPOOL

con el lanzamiento de la gama 'W Collection' y el desarrollo de la app '6th Sense Live'. Este conjunto completo de electrodomésticos ofrece al usuario una nueva forma de entender las tareas cotidianas. '6th Sense Live' no sólo permite controlar de forma remota los electrodomésticos para que el usuario sienta la libertad de usarlo cuando quiera desde donde quiera. La aplicación está desarrollada para asistir al usuario constantemente y aprender de sus hábitos para ofrecerle siempre las mejores recomendaciones de lavado o de cocción", comenta Viña.

En el ámbito del lavado, esta app ofrece control remoto, asesoramiento para el lavado de ropa, indicaciones para colocar la loza en el lavavajillas, información sobre el consumo energético de los electrodomésticos, etc. "Además, la familia 'W Collection' dispone de una interfaz muy intuitiva: una pantalla TFT de 4,5" que ofrece todo el contenido en alta definición y con calidad de sonido MP3. Todo diseñado para facilitar la vida a sus usuarios y proporcionarles una nueva experiencia en el hogar", detalla.

La Marketing Manager de LG habla de la tecnología 'SmartThinQ' incluida en sus nuevos electrodomésticos, "para controlarlos de manera remota sin importar donde esté el usuario, todo a



FOTO: LG

### EL LAVAVAJILLAS MÁS BUSCADO

BSH explica que "los modelos integrados, de acero inoxidable y de ancho de 45 cm tienen mejor evolución en el mercado". Por su parte, Smeg destaca el avance de los lavavajillas con tres cestos y clasificación energética A+++. Además, indica que "cada vez se instalan más electrodomésticos de integración y menos aparatos de libre instalación".

- 12-13 cubiertos
- A++ / A+++
- Acero inox
- Integrado
- 400-600 euros



través de una innovadora app". Además, reseña que "esta tecnología cuenta con un sistema de autodiagnóstico, que permite controlar el correcto funcionamiento del electrodoméstico y, en caso de tener alguna avería, envía una señal al servicio técnico y da soluciones -si es una avería sencilla- o gestiona la visita de un técnico. Esto permite ahorrar tiempo y dinero".

De igual modo, Nazzaro señala que "los electrodomésticos cada vez se adaptan más a las necesidades del usuario y, gracias a la evolución del software y aplicación de las nuevas tecnologías, la conectividad abre paso a un sinnúmero de posibilidades". Como ejemplo, cita su app 'Hoover Wizard' o la incorporación de inteligencia artificial en su gama de electrodomésticos 'AXI'. "Reconoce la voz, aprende los hábitos y ofrece soluciones de lavado y secado adaptados al estilo de vida. Totalmente conectada a través de Wi-Fi, proporciona un amplio abanico de funciones exclusivas. Por ejemplo, al utilizar la geolocalización, consulta las previsiones meteorológicas y aconseja el mejor momento para hacer la colada. E interactúa con 'AXI' mediante cuatro formas distintas: utilizando el

display, con la app 'Hoover Wizard', con la voz a través de 'Hoover Talks' o incluso con los altavoces inteligentes, como Google Home o Amazon Alexa", desgrana.

La propuesta de BSH se concreta en 'Home Connect'. "Se propone revolucionar cómo usamos los consumidores nuestros electrodomésticos. En un mundo en el que está todo conectado, Bosch ofrece una gama completa de aparatos que se pueden configurar a través de los dispositivos móviles. La implementación de mejores servicios a través de 'Home Connect' supone la mayor apuesta para nuestro sector", indica el grupo. Por ejemplo, ofrece diagnóstico remoto. "El servicio técnico de Bosch se conecta en remoto con el electrodoméstico y puede hacer un diagnóstico real a distancia, con el objetivo de ofrecer al usuario un servicio más eficiente".

El equipo de Producto de Beko también hace hincapié en que "el IoT está cada vez más presente dentro de los hogares de los consumidores". La firma asegura que "la conectividad está siendo una de las prestaciones más demandada por los usuarios en todas las categorías de producto". Y afirma que "los electrodomésticos que se comunican entre sí para hacer más fácil el día a día del usuario son una tendencia que ha llegado para quedarse".

La marca reseña que Arçelik, matriz en la que se encuadran Beko y Grundig, ha desarrollado la aplicación 'Homewhiz'. Explica que esta app permite tener el control y hacer seguimiento remoto de los aparatos, acceder a recomendaciones de programas, guardar programas 'favoritos', obtener guías de uso y visitar las preguntas frecuentes, además de contactar con el servicio de soporte online. "Esta aplicación permitirá tener el control de los aparatos a través de bluetooth o Wi-Fi y estará lista para entrar en el mercado en la segunda mitad del 2019", adelanta.

### Espacio para crecer

La lavadora es un elemento indispensable en el hogar español y son muy pocas las viviendas que no cuentan con este electrodoméstico. Sin embargo, la situación es muy diferente en el caso de los



FOTO: AMICA

lavavajillas y las secadoras, aunque su penetración ha crecido notablemente en los últimos años.

Según el Director de Producto de Amica, la penetración de los lavavajillas en nuestro país se sitúa en el 56%. Igualmente, BSH considera que este tipo de productos todavía tiene mucho espacio para su desarrollo “ya que, por ejemplo, casi la mitad de los hogares en España todavía no disponen de lavavajillas”. “Podemos decir que en toda cocina de nueva generación hay un lavavajillas instalado”, afirma Smeg.

En cuanto a las secadoras, la Marketing Manager de LG recalca que “España es un país donde predomina el sol, por lo que este electrodoméstico tiene un menor impacto en los hogares”. Rodríguez precisa que el 18% de las casas dispone de secadora. Y Moreno apunta que “uno de cada cuatro españoles afirma tener una lavadora y secadora independientes, sin contar los hogares que unen estos dos electrodomésticos en uno para reducir espacio y aumentar la comodidad diaria del lavado”.

Por su parte, el Director de Marketing de Electrolux lamenta que todavía haya “mucho prejuicio en torno a las secadoras: que la ropa encoje, se estropea el tejido, que no merece la pena invertir en ello, etc.”. Sin embargo, los equipos actuales han superado todos estos inconvenientes, gracias al esfuerzo de los fabricantes en el desarrollo de equipos más eficientes y respetuosos con los tejidos.

### El nicho de los equipos ‘especiales’

La mayor parte de las referencias de lavado que vemos en las tiendas son equipos ‘estándar’ de 60 cm, pero también hay un nicho de mercado interesante para los equipos ‘especiales’, como lavasecadoras, aparatos de 45 cm, etc. “El objetivo de estos productos ‘especiales’ es

adaptarse al diseño de la cocina y facilitar la integración de los mismos en ellas”, comenta Moreno. Asimismo, el Director de Marketing de Electrolux señala que “son productos muy de nicho, demandados en circunstancias muy concretas, ya sea por espacio o frecuencia de uso y perfil del usuario”.

Aun siendo un producto de nicho, las lavasecadoras acaparan una parte nada desdeñable del mercado. La responsable de LG precisa que “supone un 7,9% de las ventas del total del mercado de lavadoras en valor”. Además, Nazzaro remarca que “el mercado de lavasecadoras creció un 30% en 2018 y representó un 5% del total del mercado en unidades”. En esta misma línea, Beko indica que “las lavasecadoras están

creciendo en toda Europa”. Y hace hincapié en que “están mejorando la mala fama que adquirieron en el pasado entre los usuarios, potenciando sus ventas gracias al ahorro de espacio, al tener las dos opciones en una única solución”.

Por el contrario, Smeg opina que las lavadoras-secadoras “son aparatos que cada vez se venden menos, ya que se debe tener en cuenta que un lavado de 7-8 kg se seca en dos veces, por lo que no son de uso práctico con los ritmos de vida que llevamos”. No obstante, reconoce que “según el espacio del cual se disponga, no siempre se pueden tener dos máquinas”. Además, Viña detalla que encontramos ya lavasecadoras con gran capacidad -10 kg de lavado y 7 kg de secado- y una clasificación energética A-10%.

Smeg precisa que “los lavavajillas de 45 cm son aparatos para familias monoparentales y cocinas reducidas”. “No es muy recomendable para una casa en la que conviven varias personas”, comenta Cameron. Sin embargo, este tipo de aparatos son ideales para la familia estándar española, compuesta por cuatro personas. Teniendo en cuenta la capacidad de estos equipos y que lo más habitual es que todos los miembros de la familia coman fuera de casa durante la semana -en el trabajo o en el colegio-, estos lavavajillas se pueden cargar completamente y lavar la vajilla a diario o cada dos días. En caso de tener un aparato de dimensiones estándar, habrá que esperar más días hasta que esté lleno, generando olores en su interior; o poner a media carga, reduciendo su eficiencia, aunque los programas de media carga han evolucionado muy positivamente en los últimos años.

Quizá por eso, el Director de Producto de Amica afirma que los lavavajillas de 45 cm “van ganando en importancia y creciendo todos los años, aunque todavía están muy lejos de los de 60 cm”. Por su

FOTO: ELECTROLUX (ELECTROLUX\_AEG)



parte, Beko asegura que la cuota de mercado de los lavavajillas de 45 cm en el mercado “es bastante estable”.

Además, hay otras opciones especiales de lavavajillas. Smeg dispone de equipos de integración para huecos de horno de 60x60 cm ó 90x60 cm, “aparatos pensados para mejorar la funcionalidad, ya que su instalación a medida del mármol ayuda a no tener que agacharte para la carga y descarga del lavavajillas en el uso diario”. Y en las tiendas también podemos encontrar lavavajillas para colocar sobre encimera.

### Conocer bien al cliente

El personal en tienda debe conocer bien las necesidades reales de los clientes para acertar en sus recomendaciones. “El vendedor no es una mera máquina que hace la transacción, sino que debe de conocer los productos de los que dispone y, además, reconocer las necesidades del cliente para poder ofrecerles la mejor opción adecuada a sus necesidades”, explica la Marketing Manager de LG.

La responsable de Whirlpool recuerda que “el vendedor debe tener en cuenta qué es lo que realmente necesita el usuario final. Debe conocer sus necesidades, preguntarle por sus rutinas en las tareas domésticas y las posibilidades de espacio que tiene en casa. Con las respuestas a estas preguntas, dará con la clave para recomendar lo que más se ajusta a cada hogar. Además, el usuario encontrará un vendedor que se interesa por sus necesidades y confiará en sus recomendaciones”.

Smeg detalla que “los principales aspectos a tener en cuenta son el número de miembros de la familia, el espacio donde se va a instalar y los lavados que se realizan a la semana”. Asimismo, Cameron anota que es imprescindible saber el espacio disponible, ya que esta circunstancia determinará si se puede tener lavadora y secadora o hay



FOTO: BSH (BOSCH)

que echar mano de una lavasecadora. Además, remarca que el consumo energético y la eficiencia de la máquina son factores esenciales, así como la alta capacidad de carga. Y Rodríguez apunta que “siempre se ha de tener en cuenta el uso que se le quiere dar y el espacio disponible para su instalación y, a partir de ahí, sugerir una pequeña gama que se ajuste a las necesidades del cliente”. Insiste en que “el vendedor se ha de convertir en un prescriptor o consejero del comprador, saliendo de los discursos habituales y enfocándose en las necesidades del cliente”.

Por su parte, el equipo de Producto de Beko afirma que “el vendedor debe conocer el producto que tiene y dirigir la venta a las necesidades específicas, teniendo en cuenta el tamaño de la familia y la capacidad económica y, sobre todo, dar a conocer a cliente todas las prestaciones que ofrecen las marcas para hacer más fácil su día a día, pues muchos usuarios renuevan cada 10-

15 años sus electrodomésticos y desconocen el alcance del desarrollo tecnológico que ha habido desde su anterior compra”.

La formación del personal de las tiendas es esencial para dar una respuesta adecuada. Moreno señala que LG hace “grandes esfuerzos en este ámbito, llevando a cabo sesiones de formación para los vendedores a nivel nacional y desarrollando materiales de apoyo para la venta, como hojas vendedoras o folletos. De esta manera, facilitamos al vendedor la posibilidad de recibir de manera sencilla un aliciente para obtener un mayor índice de ventas”.

Igualmente, Nazzaro apunta que Candy Hoover está “apostando por los trainings a los vendedores, dando a conocer las ventajas de nuestras marcas, ya que ofrecen una solución para cada tipo de usuario”. Además, explica que la compañía volverá a poner en marcha su roadshow en el mes de mayo, “que recorrerá las principales ciudades españolas para estar cerca de los vendedores”.

### Una tienda con amplia oferta

De nada sirve tener vendedores bien formados si la tienda no dispone después de los productos que mejor se adapten a las demandas concretas de cada cliente. Así pues, es muy importante contar con un amplio surtido en el establecimiento. “Al disponer de mucho surtido, se da la posibilidad al vendedor de ofrecer y mostrar en vivo el producto más indicado para las necesidades concretas del usuario”, reseña la Marketing Manager de Candy Hoover. Además, recuerda que “la compra de un electrodoméstico se efectúa en momentos muy concretos y es un gasto que se efectúa una vez y dura mucho tiempo”, por lo que el consumidor ha de tener dónde elegir.

La responsable de Whirlpool señala que “cuando el cliente necesita comprar un nuevo electrodoméstico, se dirige a la tienda con la inquietud de si encontrará lo que necesita”. De este modo, considera que “la compra se hará

FOTO: CANDY HOOVER

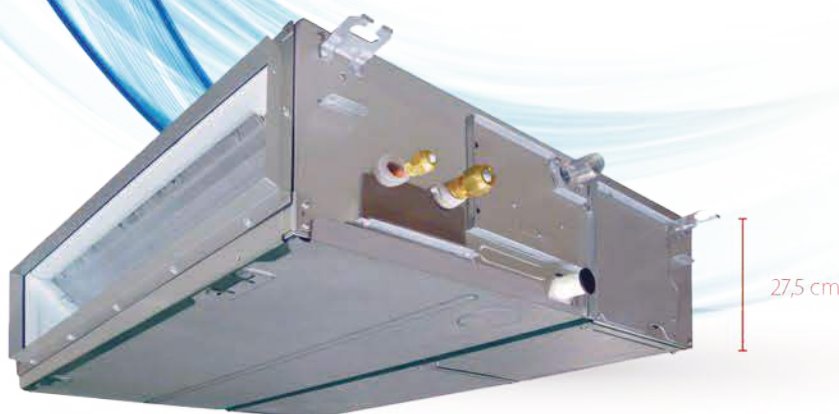


SPA

**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](http://www.toshiba-aire.es)

con mucha más tranquilidad si el consumidor puede ver y tocar los productos entre los que decidirá". Así, insiste en que "es importante que la tienda pueda mostrarle diferentes opciones en el momento de la compra". Además, recalca que "si el cliente percibe que la tienda puede ofrecerle más opciones entre lo que busca, seguramente lo tendrá en cuenta para valorar futuras compras". No obstante, anota que no vale sólo con tener un amplio surtido. "Que el vendedor conozca el producto que el fabricante puede ofrecerle, aunque no lo tenga en tienda, es igualmente importante. Mantenerse actualizado en producto es un valor importante que el cliente percibirá como una venta mucho más especializada", argumenta.

Beko incide en que "el perfil de usuario es muy diferente, así como el espacio con el que cuenta para poner los electrodomésticos en su hogar. La tienda necesita tener una gama de productos y precios amplia para poder ofrecer no solamente los electrodomésticos, sino también promover el cuidado y mantenimiento del mismo, generando un mayor tráfico al hacer que los clientes regresen a su tienda para adquirir esos productos y accesorios de limpieza y cuidado del hogar".

Asimismo, el Director de Marketing de Electrolux apunta que es importante tener un buen surtido por varios motivos, como el tráfico y la visualización de diferentes tecnologías, presentando una oferta completa, "de manera que el usuario pueda ver las opciones que tiene, pero siempre focalizando las prioridades del consumidor, de forma que reciba la información que necesita y el producto que se adecue a sus necesidades".

Además, Smeg hace hincapié en que "disponer de un amplio surtido ayuda a ver el beneficio que se obtiene en los distintos aparatos y, de esta manera, poder comparar entre ellos y decidir cuál es el mejor electrodoméstico para el uso que el cliente realiza en su día a día".

Por otra parte, el Director de Producto de Amica señala que "el comprador final no sólo busca

precio y calidad, sino también cierta diferenciación que le haga sentirse especial. De ahí que se deba tener una amplia gama donde se pueda elegir. Por ejemplo, cada vez es más común ver cocinas equipadas por entero con la misma marca, para poder tener una homogeneidad de diseño", comenta.

### Canal ideal para los fabricantes

La labor de prescripción que aporta la tienda especializada de electrodomésticos beneficia al consumidor, pero también a los fabricantes. "La ventaja principal de este canal es la confianza que deposita un vendedor en ti como fabricante. Se establece una relación mucho más personal entre la tienda y el fabricante para conseguir el mismo objetivo: la satisfacción del cliente. Cuando el cliente final está satisfecho y sus necesidades como consumidor son atendidas -venta adecuada, atención posventa, etc., lo más probable es que sea fiel a la tienda en su próxima compra. Para ello, es importante tener herramientas que ayuden al vendedor en su día a día. Trabajamos para que tengan formación de producto, una buena atención comercial y de posventa y material de comunicación en el punto de venta", especifica la responsable de Whirlpool.

Asimismo, Cameron pone el acento en el servicio que proporciona este tipo de establecimientos. "El consumidor recibe un asesoramiento personalizado, ya sea para informarse sobre la oferta disponible o para la tramitación del pedido y sus servicios posventa. Una buena experiencia de compra es algo muy importante, en general, pero todavía mayor en nuestro sector", declara.



FOTO: SMEG

La Marketing Manager de LG afirma que el comercio especializado es "un canal tradicional muy importante, con alto poder de prescripción, que ofrece asesoramiento personalizado y especializado en productos de gama blanca, lo que se traduce en confianza para el consumidor; y así se refleja en el peso que dicho canal tiene sobre el total mercado, suponiendo el 45% de las ventas". Además, considera que "es un canal fundamental a la hora de vender nuestros productos, gracias a la cercanía que tiene con el consumidor y la confianza que éste deposita en él".

Además, Beko hace hincapié en que "hoy en día, es muy importante el hecho de disponer de un espacio físico para exponer el producto físicamente, así como materiales y promociones. Y las tiendas también son importantes porque pueden dar un servicio más personalizado a través del cual se pueden prescribir los valores, experiencias de uso y beneficios de tus productos, que ayudan al usuario a decidirse por tu marca".

Smeg también destaca la importancia de la prescripción en el punto de venta, aunque reconoce que los consumidores actuales están muy bien informados. "Hoy en día, la venta por internet o la información que este recurso proporciona hace que el consumidor final vaya informado al realizar la compra. Muchas veces, cuando el cliente llega a la tienda ya ha escogido de antemano la marca y modelo concreto que le interesa. Pero de lo que se trata es que la persona que asesora, como buen profesional, pueda ayudar en la decisión final de compra del producto", apunta la firma.

Igualmente, Nazzaro comenta que "el valor añadido del canal de venta presencial está centrado en el capital humano". "La experiencia de compra del usuario se ve enriquecida por el conocimiento, experiencia y profesionalidad del vendedor, siendo nuestros representantes en el punto de venta y asegurando la parte más importante del canal: las personas", añade.

FOTO: LG





# Oscar Gundin

## National Sales Manager AC. de Hisense

# Hisense

“En Hisense siempre apostamos por los valores que compartimos con el mundo del deporte, y siempre vamos a seguir el camino.

Mientras, no renunciamos el mayor valor que podemos traer a los consumidores: la tecnología, y para acompañarla, no nos pueden faltar la calidad y el servicio...”

*Hisense es una multinacional tecnológica que opera en más de 130 países y forma parte de la lista Top 10 de las mejores empresas de innovación tecnológica a nivel internacional. Con productos centrados en el sector móvil, electrodomésticos, climatización y soporte, la compañía lleva una década actuando en la Península Ibérica para llevar a los clientes de este mercado la mejor tecnología en sus productos bajo tres premisas: “tecnología, calidad y servicio”, como indica Oscar Gundin, National Sales Manager AC. de Hisense. En la siguiente entrevista su responsable desgana los planes de la compañía en el mercado.*

**En 2009 Hisense se introdujo en el mercado español y portugués, desde entonces ¿cómo valora este mercado? ¿Qué beneficios ha reportado a la compañía?**

En Hisense Iberia, llevamos casi una década de constante crecimiento en el mercado español y portugués. Nuestros productos innovadores (televisores, smartphones, electrodomésticos y aparatos de climatización) se pueden encontrar en más de 5.000 puntos de venta, entre ellos las grandes cadenas de distribución más importantes de ambos países.

**¿Cuáles serían los tres pilares en los que se fundamenta la compañía?**

Tecnología: somos unos apasionados de la tecnología y de hacerla accesible a todo el mundo.

Calidad: nuestros procesos de calidad nos aseguran que ofrecemos productos que nos enorgullece vender.

Servicio: comprometidos con nuestros clientes para ofrecer el mejor servicio.

**Dentro de la empresa, ¿qué lugar ocupa el I+D? ¿Qué inversión se hace en ello?**

En Hisense estamos comprometidos con la innovación. Dedicamos cada año el 5% de los ingresos a I+D, tenemos 13 centros de I+D en todo el mundo y una cooperación estratégica con MIT Media Lab.

**A rasgos generales, ¿qué innovaciones en nuevos sistemas y tecnologías podemos encontrar en el sector de la climatización?**

Las innovaciones que nos encontramos en el sector de la climatización son diseño, adaptabilidad de los equipos, aparatos más compactos, soluciones multifuncionales y la conectividad/control de los mismos.

Además durante este año se incorporan al mercado los nuevos equipos para gas refrigerante R32, un tipo de gas más eficiente y menos contaminante.



**Recientemente Hisense ha puesto en manos de un centenar de hospitales su sistema Hisense CAS (Computer-Assisted Surgery), ¿Podría explicar en qué consiste el sistema? ¿Tienen ya datos de los beneficios que han supuesto a los hospitales?**

Hisense CAS es una solución completa que ayuda a los profesionales sanitarios en operaciones abdominales, de órganos como el hígado, la vesícula biliar, el páncreas o los riñones, y fundamental para el diagnóstico prematuro de enfermedades como el cáncer. Es capaz de ofrecer a los médicos un sistema de análisis cuantitativo y una reconstrucción de imágenes médicas eficiente, precisa y simple, es la principal aportación de la marca a la medicina moderna.

Este sistema es aplicable tanto a pacientes de todas las edades. Al conectarse al PACS del hospital, las imágenes de las tomografías computarizadas y las resonancias magnéticas pueden visualizarse en tiempo real en el sistema CAS. Las imágenes se someten a una serie de algoritmos de pos procesamiento, como eliminación de ruido, segmentación, reconstrucción en 3D, etc., generando modelos tridimensionales de hígado, tumor, vasos sanguíneos, así como varios órganos y tejidos adyacentes.

Hisense CAS ha sido desplegado en más de cien hospitales y ha atendido a más de 3.000 pacientes, recibiendo enormes elogios por la comunidad médica.

**Al ver este salto del uso doméstico de sus productos, a encontrarlos ahora, por ejemplo, en los hospitales, ¿piensa la compañía en ampliar el mercado de trabajo e ir más allá, hacer productos o plantear usos que se pueden dar fuera de las casas?**

Como comentábamos antes, en Hisense estamos comprometidos con la innovación. Por supuesto vamos a ampliar el mercado y seguir desarrollando productos innovadores para mejorar nuestra vida.

**Dentro del mundo del electrodoméstico, ¿en qué tipo de productos está trabajando actualmente la compañía?**

A parte de las líneas que tenemos ahora, televisión, frigoríficos, congeladores, aire acondicionado y telefonías móviles, en 2019 traemos novedades que son los productos encastres y hornos para empezar a trabajar en la línea de cocina. Y esperamos traer más productos de cocina para tener una oferta más amplia del electrodoméstico

**Hisense ha sido en varias ocasiones patrocinador de eventos y equipos**



**deportivos de reconocimiento mundial, lo que entre otros beneficios, le ha proporcionado visibilidad, ¿Qué otras estrategias de comunicación y marketing se plantea la empresa? ¿Cuáles son las que más éxito tienen?**

En Hisense siempre apostamos por los valores que compartimos con el mundo del deporte, y siempre vamos a seguir el camino. Mientras, no renunciamos el mayor valor que podemos traer a los consumidores: la tecnología, y para acompañarla, no nos pueden faltar la calidad y el servicio. Estamos comunicando

continuamente diferentes tecnologías que desarrollamos en nuestra casa y es importante compartirlo con los consumidores.

**Y por último, ¿hacia dónde avanza la climatización del futuro? Y, ¿la televisión y el electrodoméstico del mañana?**

Desde Hisense consideramos que el futuro de la climatización pasa por la eficiencia, entendida como menor consumo, la reducción de la contaminación acústica, y la recuperación energética, como factor de innovación.



### Grupo Electrolux lanza su servicio postventa "Reparaciones a Precio Fijo"



El Grupo Electrolux continúa implementando en este año una serie de proyectos y mejoras destinadas a reforzar la atención y experiencia de sus clientes.

Tras la apertura de nuevos canales de comunicación o la implementación de herramientas de social listening, ahora lanza un servicio de postventa con "Reparaciones a Precio Fijo".

Este servicio cuenta con dos beneficios sobre las reparaciones estándares:

- Precio fijo incluyendo costes de desplazamiento, mano de obra y piezas oficiales (independiente del tiempo y las piezas invertidas).

- Rapidez y tratamiento VIP dando prioridad a la hora de realizar el servicio y atención por parte del servicio técnico oficial.

"Un estudio que hemos realizado demuestra que el 60,6% de los españoles que compra un electrodoméstico para su cocina y 65% en el caso de comprar lavadora o secadora, les preocupa la confianza y tener a quién acudir en caso de alguna incidencia o problema.

Así que durante el año 2018 hemos trabajado con nuestro servicio de atención al cliente invirtiendo no solo durante el proceso de compra e instalación, sino también durante toda su experiencia con nuestro electrodoméstico", explica Alexander Pierrou, Director General de Grupo Electrolux Iberia.

"A través de nuestras herramientas de escucha activa detectamos que el cliente necesitaba tener un precio fijo garantizado porque le daba tranquilidad tal y como se hacía en otros sectores como el de los ordenadores. Así que nos pusimos a trabajar para poder crear el mismo

y ofertarlo como opción a nuestros consumidores", añade.

Contratación a través de su Servicio Atención al Cliente: 902 144 145 / 91 266 5682.



### Fersay estrena nueva imagen en su página web



Más de 3 meses lleva la compañía trabajando en un nuevo estilo y enfoque de su página web. Hoy en día, las páginas webs de las empresas son los nuevos escaparates, así que hay que cuidarlas, actualizarlas y renovarlas. Es por esto, que la empresa, ha decidido darle un toque más adaptado a lo que es el actual Fersay.



Conservando los colores y los rasgos más importantes de la compañía, Fersay ha conseguido hacer una web sencilla, dando mucha más relevancia al buscador, dentro de la complejidad que tiene una página web con tanto contenido.

"Más de 5.000 usuarios de todo el sur de Europa principalmente, se conectan diariamente a nuestra web por eso es muy importante que el mensaje que transmitamos a través de esta plataforma, sea claro, sencillo y atractivo, que es el propósito con el que hemos trabajado durante estos meses" afirma Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Fersay.

Esta combinación de diseño + contenido, es la clave del éxito según la enseña para poder sobrevivir en el mundo on-line este 2019.

### Daikin regala 100€ al adquirir uno de sus equipos de climatización



Daikin, compañía líder en el ámbito de la climatización, lanza su particular "Plan Renove" para que hacer frente a las altas temperaturas de los próximos meses sea más

llevadero. Todos los usuarios que adquieran un equipo de climatización entre el 15 de marzo y el 30 de abril podrán beneficiarse de esta promoción y conseguir 100€.

En esta edición, Daikin incluye en su promoción "Haz Daikin", las nuevas unidades con R-32, un refrigerante de nueva generación que destaca por su reducido impacto medio ambiental y su bajo Potencial de Calentamiento Atmosférico (PCA).

Los usuarios que quieran obtener 100€ al adquirir su equipo de climatización Daikin esta primavera comprando una unidad de R-32 con bomba de calor, deberán comprar uno de los siguientes modelos: RXA-A (20-25-35), RXA-B (42-50), RXM-N9 (20-25-35-42-50-60), RXM71N, RXM-M9 (20-25-35-42-50-60), RXM71M, RXP-M (20-25-35-50-60-71), RXP-L (20-25-35-50-60-71), ARXP-M (25-35), ARXP-L (25-35), una unidad Multi de R-32 con bomba de calor: 2AMXM40M, 2MXM40M, 2MXM50M9, 3MXM-N (40-52-68), 4MXM-N (68-80) o 5MXM90N o una unidad Multi de R-410 con bomba de calor: 2AMX40G o 3AMX52E.

Para adherirse a esta promoción, los usuarios tendrán que entrar en la web de Daikin ([www.daikin.es/hazdaikin](http://www.daikin.es/hazdaikin)), completar el formulario disponible con sus datos y adjuntar una copia de la factura de compra.

También se podrá solicitar el formulario en papel a través del teléfono 902 44 00 44 y remitirlo junto con toda la documentación a la Atención del Departamento de Marketing de Daikin (C/ Via de los Poblados 1, Parque empresarial Alvento, Edificio A y B, Planta 4, 28033 Madrid). Los interesados deberán enviar la documentación antes del 31 de mayo de 2019.



### Cecotec pone el ritmo de la cocina a otro nivel



La empresa valenciana Cecotec ha vuelto a revolucionar el mundo de la cocina con Mambo, el robot multifunción con la tecnología más avanzada que en poco tiempo se ha convertido en todo un éxito de ventas. Con sus 23 funciones y sus 10 niveles de temperatura prepara todo tipo de platos cómodamente. Gracias a su innovador sistema de superpotencia del motor y a su cuchara amasadora, prepara hasta de 2,5 kg de masa de forma homogénea y con gran volumen.

La empresa ha ampliado también su gama de cocina con novedades como las vinotecas Grand Sommelier, las batidoras de mano PowerGear 1500 XL y las gofreras y creperas de Fun Cooking. Además, en su gama de batidoras ha presentado las nuevas PowerGear 1500 XL y PowerGear 1500 XL Pro que destacan por su elevada potencia, que consigue resultados profesionales en todas las elaboraciones.

Los nuevos productos de la categoría Fun Cooking permiten disfrutar cómodamente de los mejores gofres y crepes caseros. Entre ellos, Fun Gofrestone 3in1 es la nueva gofrera eléctrica circular que además de gofres caseros, también permite disfrutar de muffins en forma de corazón y donuts gracias a su diseño con placas intercambiables. Fun Gofrestone Double es otro nuevo modelo para hacer dos gofres a la vez de forma muy sencilla. La potencia es regulable para adaptarse a todos los gustos, y alcanza rápidamente la temperatura deseada. Y para elaborar crepes fácilmente, ha lanzado Fun Crepestone.

## Sogo lanza al mercado sus novedades en ventilación

# SOGO®

Con el reciente inicio de la primavera comienza la temporada de aumento de las temperaturas, y con ella, Sogo ha dado a conocer sus novedades en ventilación para mejorar las condiciones climáticas de viviendas y establecimientos.



Entre estas novedades encontramos el Ventilador de pie con Nebulizar, que presenta las siguientes características: un diámetro de 40 cm; tres velocidades con función de oscilación que ofrece un rendimiento excelente; tres aspas y mecanismo de inclinación hacia arriba o hacia abajo; panel táctil de control; mando a distancia; temporizador hasta 7,5 horas; tres niveles de salida de niebla de hasta 220ml por horas y capacidad de tanque de agua de 3 litros. El producto tiene un voltaje de 220 a 2240 voltios y una frecuencia de 50 a 60 Hz y supone un consumo de energía de 90W.

En su versión Delux, el ventilador ofrece tres velocidades con función de oscilación; una alta potencia con un bajo nivel de ruido del motor ofreciendo un rendimiento excelente; cinco hojas y soporte de base redonda. Con esta opción que mantiene el mismo voltaje y frecuencia que su homónimo conseguimos una potencia de consumo de 50W.

Por último encontramos el Ventilador Torre turbo de 30" que ofrece al consumidor tres velocidades para un excelente flujo de aire, un temporizador de 2 horas; una función de oscilación para la máxima circulación de aire; alta potencia con un motor de larga duración y ventilación de funcionamiento silenciosos. Que genera una potencia de consumo de 45W.



## Nueva gama de lavado Edesa 2019

# CNA group

Siguiendo con la renovación de la gama de lavado, Edesa amplía la gama de lavavajillas en su nuevo catálogo Edesa 2019.



Edesa lanza hasta once nuevas referencias de lavavajillas, tanto de integración como de libre instalación, en versiones de 60 y 45 cm, así como cinco modelos en acero inox., entre los que destaca el modelo EDW-6133, A+++ y trece cubiertos. Este modelo incorpora nuevas prestaciones dentro de su gama, como la apertura automática de puerta que facilita el secado de la vajilla, la optimización del espacio aumentando el número de servicios gracias al nuevo sistema Push, que permite ajustar fácilmente la altura de la bandeja superior y la nueva bandeja Slide&Go para pequeño menaje.

Edesa sigue manteniendo su apuesta por lavadoras y secadoras de gran formato como la lavadora EWF 1610 WH con dieciséis programas y hasta diez kilos de capacidad de lavado. Con un acceso de carga envidiable, 33 cm de diámetro, facilitando la carga y descarga de edredones, mantas y ropa de gran tamaño. Incorpora la última generación en motores Silence Inverter consiguiendo un mínimo consumo de agua y electricidad, clase A+++ y una de las mejores eficiencias de secado, clase A, gracias a sus 1600 r.p.m., consiguiendo el máximo confort del usuario al ser más estable el motor durante su funcionamiento alcanzando apenas 56db.

Edesa completa su gama también con modelos de integración como la lavadora secadora de condensación EWS 1480 I, clase A de lavado y centrifugado, y una gran capacidad de carga para lavado y secado, ocho y seis kilos respectivamente.



## El Road Show "Eat Like a Pro" de Beko llega a Málaga



La marca de electrodomésticos Beko ha inaugurado en el Centro Comercial Muelle Uno de Málaga su espacio Eat Like a Pro con Martín Berasategui, el 'road show' con el que el tándem Beko-Martín Berasategui viajan desde el pasado diciembre por España para concienciar sobre la importancia de



seguir una alimentación saludable. "Nuestro objetivo es propagar el estilo de vida saludable de Beko por toda España. ¡Y qué mejor que hacerlo con un lugar para todos, donde grandes y pequeños pueden comer, jugar y aprender al mismo tiempo! Un lugar para acercar Eat Like A Pro a la gente" comentaba el chef.

Tras sus visitas a Madrid, Barcelona y Santiago de Compostela, el equipo de Martín Berasategui y la directiva de Beko España han llegado a Málaga para inaugurar tres días de talleres de cocina saludable y juegos infantiles abiertos a todas las personas que quieran acercarse al Centro Comercial Muelle Uno.

El Director de Marketing de la marca de electrodomésticos Beko, Manuel Royo, ha querido hacer partícipes a los asistentes del origen de la iniciativa Eat Like a Pro. Nacida a raíz del vínculo con el patrocinio del FC Barcelona hasta materializarse en este road show avalado por el chef Martín Berasategui, embajador de la marca desde 2011.

El equipo de Martín Berasategui ha desarrollado un taller show cooking para influencers malagueños con recetas saludables como las que forman parte del recetario de la web avaladas por el chef con más estrellas Michelin de España, Martín Berasategui y por los nutricionistas del FC Barcelona.

## Panasonic da a conocer su nueva generación de productos para el hogar

# Panasonic



Panasonic ha presentado su nueva generación de productos para 2019 en Madrid, un evento en el que la compañía japonesa expuso las principales novedades que se lanzarán al mercado en los siguientes meses.

Para este año, en su apuesta continuada por el mundo del cine, Panasonic presenta el televisor GZ2000, que incorpora un panel Professional Edition 4K OLED fabricado a medida con mejoras de hardware personalizadas por Panasonic. Asimismo, en este año también duplica el número de televisores de su serie OLED a cuatro (GZ2000, GZ1500, GZ1000 y GZ950) y, además, de los nuevos OLED, Panasonic presenta tres nuevas series LCD 4K: GX942, GX800 y GX700.

También ha presentado la nueva Serie S de LUMIX, la primera full-frame sin espejo de la marca, una serie de dos cámaras diseñadas para fotógrafos profesionales que da respuesta tanto a las necesidades de video como de foto. Asimismo, también mostrado sus otras dos novedades: la FZ1000 II y la TZ95.

Tras dos años del lanzamiento de la división de beauty en España, esta nueva categoría se ha convertido en una de las líneas estratégicas de la compañía, especialmente la línea de cuidado masculino como el Barber shop, una barbería que cuenta con su gama premium de afeitadoras con tecnología de 5 hojas y con la presencia de un barbero profesional para ofrecer los mejores tips de cuidado de barba, perfilado y cuidado de la piel.



## NUEVOS PRODUCTOS

**Eficiencia tanto en Calefacción como ACS**

**Ferrolí**

**Bluehelix Pro Rrt Slim**

**Ferrolí**

La nueva caldera mural de condensación ecológica Bluehelix Pro Rrt Slim de Ferrolí cuenta con un exclusivo grupo térmico integrado "Thermobalance™ DUAL" de patente propia que está fabricado mediante una espiral concéntrica sin juntas ni soldaduras.



Esta caldera, disponible en tres potencias (24, 28 y 32 kW) integra un intercambiador principal bitérmico de alto rendimiento de acero inoxidable de espesor reforzado, con pasos ampliados lo que garantiza su duración y un reducido mantenimiento.

A diferencia de la mayoría de las calderas de su categoría, la nueva caldera de Ferrolí es capaz de condensar incluso durante la producción de agua caliente sanitaria logrando las más altas eficiencias energéticas no sólo en Calefacción ( $\eta_s$  94%) sino también en ACS (hasta 93%  $\eta_{WH}$ ).

Ferrolí ha orientado el diseño de la cámara de combustión y del intercambiador de la caldera Bluehelix Pro Rrt Slim a fin de maximizar las ventajas funcionales y la robustez constructiva de la caldera.

Entre sus ventajas diferenciales, destaca su función Self Cleaning. Gracias a la forma de espiral concéntrica, el paso del agua dentro de éste produce un efecto "centrífugo" de autolimpieza de las paredes interiores que provoca la eliminación de los depósitos de cal. La limpieza del intercambiador es extremadamente fácil gracias a la ausencia de circuitos paralelos.

Por otro lado, su sistema inteligente "Gas Adaptive" supervisa y optimiza automáticamente la combustión incluso al variar las condiciones de entrada de gas y aire, manteniendo siempre un óptimo rendimiento.

Además, mediante una sencilla configuración la caldera es capaz de trabajar tanto a Gas Natural como a GLP sin necesidad de utilizar kits de conversión añadidos gracias a su función "Metano GLP Ready".

**Maestros en innovación**

**Rowenta**

**Ixeo All One**

**Rowenta**

Existe una nueva forma de planchar. IXEO es 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.

Gracias a su sencilla forma de uso, se puede obtener el mejor aspecto de las prendas en un abrir y cerrar de ojos. Incorpora una tabla vertical inteligente con tres posiciones ergonómicas que resultan más cómodas, para ofrecer una experiencia de uso totalmente nueva.

Además, para eliminar las arrugas de forma eficiente, combina la suela a alta temperatura con la tecnología Turbo Steam de la bomba de presión de 5 bares. Un alto rendimiento de vapor que logrará eliminar de forma eficiente hasta la última arruga. Su ligera base portátil es extraordinariamente práctica y cómoda, puede separarse de la estructura principal para planchar o airear tejidos, cortinas, sofás, etc., donde y cuando se quiera.



**Ambiente agradable y purificado**

**Taurus**

**Deshumidificador/purificador DH243**

**taurus**

Taurus amplía su gama de productos para el bienestar en el hogar con el nuevo deshumidificador y purificador DH243, que permite conocer de forma sencilla el grado de humedad del hogar gracias a su indicador luminoso: verde cuando está a un nivel adecuado, naranja cuando está a un nivel aceptable y rojo cuando el nivel es elevado.



DH243 cuenta con cuatro filtros antibacterianos (rejilla, carbono activo, ionizador y luz ultravioleta) con los que se consigue un aire limpio y purificado, libre de ácaros, hongos y bacterias. Además, se puede programar su uso gracias al temporizador. Su capacidad de deshumidificación es de 24 litros en 24 horas. Dispone de un depósito de cuatro litros para almacenar el agua que recoge del ambiente e indica automáticamente cuando el depósito está lleno.

El nuevo deshumidificador/purificador, además tiene la capacidad de secar la ropa tendida en el interior. Sus medidas (38 cm x 19,5 cm x 58 cm), así como las ruedas y su asa, permiten que pueda transportarse fácil y cómodamente y puedas así colocarlo en cualquier habitación. DH243 dispone de tapa oscilante y sistema antifrost. Su presión sonora es de 42 dB y su caudal de aire de 180 m<sup>3</sup>/h.

**Multifunción**

**Teka**

**iOVEN P**



El nuevo horno pirolítico multifunción iOVEN P, de Teka, es un electrodoméstico de gran precisión que reúne tres características fundamentales: intuitivo, mínimo consumo y doble sistema de limpieza.

Este electrodoméstico forma parte de la gama Maestro de Teka, diseñada para aquellos que, además de facilidad de manejo y precisión, buscan ir un paso más allá en la cocina.

El horno iOVEN P incorpora un asistente con más de 50 recetas programadas para conseguir los mejores resultados en los platos. Este horno cuenta con una pantalla táctil de 5" true color incorporada, una novedad que aporta elegancia y diseño al electrodoméstico, y que permite al usuario manejar todas las funciones como si tuviese una tablet integrada.



Otra de las grandes novedades de este horno es su sistema de limpieza DualClean. Esta tecnología incorpora la limpieza HydroClean con vapor de agua, para uso diario, y un sistema de limpieza pirolítica para una limpieza en profundidad.

Entre las novedosas funciones de este horno destaca la TermoSonda, un aparato que nos indica la temperatura interior del horno para garantizar el punto idóneo en cada plato.

Por otro lado, gracias a la bandeja Multicook el iOVEN P se puede convertir en un horno de vapor. Se trata de un accesorio que permite cocinar de forma saludable, además de facilitar la conservación de todas las vitaminas y nutrientes de los alimentos.

Además, el horno iOVEN P cuenta con un sistema SurroundTemp que consigue un calentamiento envolvente en todos los cocinados. Esta función es posible gracias a una resistencia adicional situada en la parte trasera del horno.

# promateriales

de construcción y arquitectura actual

### Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- [www.promateriales.com](http://www.promateriales.com) —

 **Promateriales Arquitectura Actual**  
[www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual](http://www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual)

 **Promateriales @Arquitectura\_PM**  
[www.twitter.com/Arquitectura\\_PM](http://www.twitter.com/Arquitectura_PM)

 **Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)**  
[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)



# hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

### Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- [www.revistahostelpro.com](http://www.revistahostelpro.com) —

 **Hostelpro @R\_hostelpro**  
[www.twitter.com/R\\_hostelpro](http://www.twitter.com/R_hostelpro)

# protiendas

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

### Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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

 **Protiendas @rprotiendas**  
[www.twitter.com/rprotiendas](http://www.twitter.com/rprotiendas)

 **Revista\_Protiendas / @revista\_protiendas**





# 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.