

número 74 - 2019

protiendas

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

ENTREVISTA GUILLERMO GARCÍA MARTÍNEZ

DIRECTOR GENERAL DE
ELECTRODOMÉSTICOS
JATA

ECOEficiencia Y Sostenibilidad EN EL SECTOR ELECTRO

AHORRO, EFICIENCIA
Y RESPETO
MEDIOAMBIENTAL EN
TODO EL CICLO DE VIDA

ENTREVISTA MIGUEL ÁNGEL NAVAS

DIRECTOR GENERAL
DE PVG ESPAÑA

PAE DE BELLEZA, SALUD, BIENESTAR Y DEPORTE

PREPARADOS PARA EL
VERANO... Y PARA
TODO EL AÑO

CONGA

IMMORTAL EXTREME | H2O

¿Sabías que estos aspiradores también friegan?

Con el accesorio opcional de fregado H2O CLEAN estos potentes aspiradores se convierten en 4en1: escoba, de mano, vertical y friegasuelos. Una tecnología ciclónica para llegar hasta la suciedad más incrustada.



33,3V



37V



40,7V



cecotec

cecopartners:

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



HALL 9 | STAND 212

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 mí.

Intelligent iTech

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



LUCID i10

+info
www.solac.com

**Productos que
dan negocio**
página 04

Noticias
página 05

Comunicados
página 52

**Nuevos
productos**
página 54



**Ecoeficiencia y
sostenibilidad en
el sector electro**
página 10

La preocupación por el medioambiente se ha colado en la agenda política, económica y social de todo el mundo. Y no es para menos. Nuestra generación se encuentra ante el desafío de conseguir...



**PAE de belleza,
salud, bienestar
y deporte**
página 42

Los usuarios cada vez se miman más y esto se traduce en un creciente interés por los productos destinados al cuidado personal, ya sean aparatos de belleza, salud, bienestar o relacionados con la práctica...



**Guillermo García
Martínez**
DIRECTOR GENERAL DE
ELECTRODOMÉSTICOS JATA

página 08

“Aunque Jata en sus inicios fue un referente en productos de planchado y hogar, la familia de cocina se fue abriendo paso, siendo en la actualidad...”



**Miguel Ángel
Navas**
DIRECTOR GENERAL
DE PVG ESPAÑA

página 38

“Con el transcurso de los años, PVG Qlima ha creado varias marcas fuertes. Cada marca tiene su identidad y satisface las necesidades de diferentes...”



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

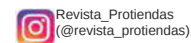
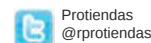
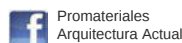
Editora / Directora / Pilar Romero
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Andrea Sánchez
Administración / Alicia Écija

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 Infomática

Impresión y Fotomecánica:

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

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





PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

El nuevo frigorífico de Beko, toda la capacidad necesaria en el mínimo espacio

Beko sigue apostando por la comodidad de sus consumidores con su frigorífico de gran capacidad y medidas reducidas GNE 480E20 ZXP. En él se incluyen el compresor ProSmart Inverter y la tecnología NeoFrost Dual Cooling que asegura las condiciones óptimas para la conservación, evitando la transmisión de olores. Además, dispone del cajón verdulero con tecnología Everfresh+ con el cual mantiene las frutas y las verduras frescas durante 30 días.

Beko, la marca de electrodomésticos que más crece a nivel europeo presenta su nuevo frigorífico GNE 480E20 ZXP aumentando el abanico de soluciones hechas a la medida de sus consumidores sin dejar de lado el diseño elegante característico de la marca.

Además de asegurar las condiciones óptimas de conservación de los alimentos evitando la transmisión de olores, la apuesta de Beko aúna las ventajas de un frigorífico de cuatro puertas en medidas reducidas permitiendo a sus usuarios contar con una gran capacidad de almacenaje y una buena eficiencia energética.

Entre las innovaciones que comporta el nuevo producto, se incluyen: el compresor ProSmart Inverter y la tecnología NeoFrost Dual Cooling que asegura las condiciones óptimas para la conservación de los alimentos, evitando la transmisión de olores. El frigorífico y el congelador están separados y tienen sistemas de ventilación independientes mejorando el rendimiento y las condiciones de temperatura y humedad. Además, dispone del cajón verdulero con tecnología Everfresh+ que gracias a los canales de circulación de aire consigue mantener las frutas y verduras frescas durante 30 días. Sumado a todo esto, el frigorífico cuenta con una pared posterior metálica que aporta unas condiciones de frío más estables.

Gracias a todas estas tecnologías, el nuevo frigorífico GNE 480E20 ZXP ofrece las mejores condiciones para la conservación de alimentos, destacando el compartimento 0°C para conservar carnes, pescados, quesos y fiambres en temperaturas próximas a los cero grados.

Asimismo, gracias a los dos espacios separados en el congelador, el usuario podrá distribuir entre los múltiples cajones y baldas todos los alimentos de forma ordenada y bien visible.

Por último, siguiendo la máxima de ayudar a sus consumidores en el día a día, la firma continúa apostando por la comodidad y versatilidad del control electrónico. Gracias a la pantalla táctil situada en la puerta, el consumidor puede seleccionar la temperatura más adecuada a sus necesidades en cada momento y usar las diferentes funciones del frigorífico y del congelador de una forma mucho más cómoda y eficiente, sin necesidad abrir las puertas.

Características generales:

- Dimensiones del producto: 192 x 76 x 74,7 cm
- Clase Energética A⁺
- Compresor ProSmart™ Inverter
- Clase Climática SN-T
- Volumen Total Bruto: 480 litros
- Consumo de energía anual (a 25°C): 418 kWh
- Consumo de energía diario (a 25°C): 1,145 kWh
- Nivel de potencia sonora 42 dB



LG lleva a los Cines Callao las pantallas led de exterior más avanzadas de Europa



Desde hace apenas un mes los Cines Callao de Madrid cuentan con dos de las pantallas exteriores led de mayor resolución de Europa, tecnología que no sólo sitúa a Callao City Lights como un referente nacional en la implementación de soluciones de



vanguardia en publicidad exterior digital, sino también en eficiencia. Estas pantallas led de LG (de 102 m² la de Plaza del Callao, y 130m² la de Gran Vía), ofrecen un 70% más de brillo y el doble de resolución que las anteriores y, sin embargo, su calidad y dimensiones no comprometen su consumo, ya que cuentan con los mayores estándares de eficiencia energética. Son por tanto un sello de identidad para el conocido como "Times Square" español y sus 113 millones de visitantes al año.

El de los Cines Callao se trata de uno de los más recientes proyectos realizados por el equipo de LG Business Solutions, en colaboración con Telefónica, por lo que la compañía ha elegido este céntrico emplazamiento para acoger su evento "Juntos 5 Smart Green: Tecnología y Eficiencia", que ha reunido a alrededor de 400 partners y clientes del entorno profesional. La jornada ha contado con el testimonio de Josué Reyzaal, Consejero Delegado de Callao City Lights; Pedro Hidalgo Antón, Director de Estrategia y Comunicación del Grupo Duet; Vanessa Garrido, Coordinadora de Comunicación y Diseño, IDAI Nature; y Juan Dario Plocharski, Events Technical Manager, Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center.



Teka propone los mejores trucos para cocinar con el micro



El microondas tiene cada día más protagonismo en nuestra cocina, sin embargo la mayoría de las veces no aprovechamos todas las ventajas que nos ofrece este electrodoméstico. Por ello, Teka ofrece unos tips que descubren nuevas formas de usarlo y harán de este electrodoméstico el ayudante perfecto en la cocina:



1. Aprovecha cada gota de vitaminas de tus zumos caseros calentando durante 20 segundos y a alta potencia los limones o naranjas que vayas a exprimir.
2. Corta los dos extremos de la cebolla y métela en el microondas 30 segundos a máxima potencia, para que no haga llorar.
3. Si tus patatas fritas han empezado a reblandecerse y quieres devolverles ese crujido tan característico, o quieres añadir bacon crujiente a tu hamburguesa al más puro estilo americano, envuelve cualquier ingrediente que quieras convertir en crujiente en papel absorbente e introdúcelo 2 minutos a 800W para eliminar la humedad. Si lo quieres aún más crujiente, podrás repetir ese proceso en intervalos de 30 segundos, siempre con cuidado de no pasarte.
4. Para conseguir la espumosa crema de leche que cubre el café, hay que rellenar un tarro de cristal con leche entera, agitarlo un poco y meterlo en el microondas, sin tapa, unos 30 segundos a máxima potencia.
5. El microondas puede hasta con las pieles más rebeldes. Solo tendrás que calentarlos en el microondas durante 30 segundos y la piel del tomate se despegará fácilmente con solo deslizar tu cuchillo.

Gran participación en Cantabria en la segunda prueba del XII Circuito Golf Cenor



200 jugadores se dieron cita en el campo cántabro, el campo de Golf Abra del Pas – Celia Berquín, igualando el récord de participación en una prueba clasificatoria en las doce ediciones con las que cuenta el circuito. Los asistentes pudieron disfrutar de un enclave único situado en la desembocadura de un río con un entorno espectacular rodeado de bosques y dunas de fina arena.



La pareja formada por Teodosio Bedia y José Luis González se proclamó vencedora de esta prueba en primera categoría, mientras que Roberto García Noriega y Jorge Cantero lo hicieron en segunda. Los cuatro golfistas han sido los afortunados que consiguieron clasificarse para la final que se disputará el 28 de septiembre en Santiago de Compostela. Las parejas formadas por José Ramón Pernia y José Antonio Casielles, y Lorenzo de Diego y Carmelo González, recibieron también su merecido trofeo como segundos clasificados, y una noche en el Hotel Rural Casa do Conde con un circuito termal para dos personas en el Balneario de Cortegada.

Los mejores Drivers fueron para Paula Barreda y Eduardo de la Hoz, premiados con un estuche de 6 botellas Martín Codax y un bono enoturístico para visitar las bodegas.

Una novedad de esta edición es el premio a la mejor pareja damas -premio L'Oréal- cuyo premio consiste en una selección de productos de Biotherm y Ralph Lauren. Las premiadas fueron la pareja formada por Mª Dolores Cosío y Paula Barreda. Además fueron obsequiadas con un objeto de coleccionista, unas bolas de golf que datan de 1931 por gentileza de Golf Clasic.

Eurofred expande su capacidad logística y refuerza su apuesta por la formación



Eurofred, compañía que con más de 50 años de experiencia se ha consolidado como un partner para todos los profesionales que requieren una solución integral a sus necesidades en climatización, calefacción, calidad del aire y el sector Horeca, inauguró dos instalaciones en Sevilla, un nuevo almacén y la Eurofred Academy. A través de los nuevos centros, la compañía reafirma su fuerte apuesta por la formación profesional, así como la expansión de su capacidad logística en la zona Sur.



El acto de inauguración de las instalaciones tuvo lugar en las oficinas de la compañía en la capital sevillana, desde las que se llevaron a cabo varias visitas a los nuevos centros. Ignasi Franquesa, Managing Director de Eurofred, destacó: "la apertura de las nuevas instalaciones en Sevilla demuestran nuestra firme apuesta por seguir creciendo en el mercado español. Gracias a una mayor red logística y un nuevo espacio de formación liderado por nuestro equipo de expertos".

El nuevo almacén, situado en el Polígono Industrial Carretera de La Isla en Dos Hermanas (Sevilla), es un amplio espacio de más de 10.000 m² que cuenta con 24 muelles de carga, y puede almacenar más de 11.000 palets.

En el marco de su fuerte apuesta por la formación profesional, la Eurofred Academy es un espacio de formación en el que un equipo formado por ingenieros especializados proporciona a los profesionales todas las herramientas teóricas y prácticas necesarias para dominar técnicamente las diferentes gamas de productos y afrontar su labor con mayor eficacia.

Panasonic se incorpora a la Asociación de Consultores de Instalaciones como socio protector



Panasonic Heating and Cooling ha entrado a formar parte de la Asociación de Consultores de Instalaciones (ACI) como socio protector en modalidad completa. La incorporación tiene como objetivo ofrecer los mejores recursos de innovación y conocimiento de la compañía japonesa al colectivo de instaladores.

Francisco Perucho, Director General de la división de climatización de Panasonic Iberia, ha afirmado: "hemos promovido este acuerdo para iniciar una etapa de trabajo conjunto con la voluntad de prestigiar y defender la profesión del consultor de instalaciones, favoreciendo la mejora en la calidad técnica del colectivo...". Por su parte, Xavier Martínez, Presidente de ACI, ha destacado que "para ACI es muy importante poder contar con el apoyo y complicidad de los fabricantes de equipos en la figura de Socios Protectores, ya que, además de trabajar coordinados en objetivos que son compartidos dentro del sector de la edificación, nos permite estar al día de los avances tecnológicos y soluciones aplicables en nuestra labor profesional".

Panasonic, líder en soluciones de aire acondicionado y calefacción, dispone de centros de producción I+D y ofrece sistemas avanzados y de alta eficiencia para edificios residenciales, comerciales o industriales. A través de este acuerdo, la compañía organizará jornadas técnicas para asociados de ACI y dará a conocer las últimas novedades en tecnología eficiente a través de publicaciones en la web de la asociación. Asimismo, Panasonic formará parte, junto a otras empresas, del grupo de Trabajo de Gestión en el próximo Congreso de Ingeniería de Instalaciones que tendrá lugar en noviembre en Barcelona.

Miele celebra sus 120 años presentando a sus distribuidores la nueva "Generación 7000"



La marca alemana celebra su 120 aniversario con el lanzamiento de gama más importante de su historia: la "Generación 7000". Para darla a conocer personalmente a sus distribuidores, ya realizó un primer evento de lanzamiento en Alemania el pasado mes de marzo. Ahora llevará a cabo un tour por sus Miele Experience Centers, que ha comenzado esta semana en Madrid.

La marca líder de electrodomésticos premium ha comenzado una serie de eventos en los que dará

a conocer a sus distribuidores su nueva, el mayor lanzamiento de su historia que además la posiciona como una referencia clave en el ámbito de la cocción

Para profundizar en este importante lanzamiento, ahora comienza un tour que parte de su Miele Experience Centers de Madrid y continuará próximamente en los espacios que Miele tiene también en Barcelona y Bilbao. A través de unos espectaculares eventos adhoc diseñados específicamente para uno de sus públicos más importantes, la distribución.



La nueva "Generación 7000" de Miele convierte el futuro en presente. Incluye una nueva línea de lavavajillas y aparatos de cocción, como hornos, placas, hornos a vapor, microondas, dispositivos combinados como hornos a vapor con microondas, máquinas de café, calentaplatos y una envasadora al vacío. En resumen, alrededor de 300 variantes de modelos de 15 grupos de productos que ya han recibido importantes reconocimientos como cinco "Red Dot Award: Product Design 2019" otorgados a varias de sus máquinas y para cuya fabricación han estado implicadas diez plantas de la compañía.

Expert Feria, nuevo establecimiento en Albacete



La cadena Expert amplía su presencia en la provincia de Albacete con la incorporación de un nuevo establecimiento. A finales del pasado mes de abril se inauguró el nuevo establecimiento Expert en la ciudad de Albacete, situado en la C/. Feria nº20.



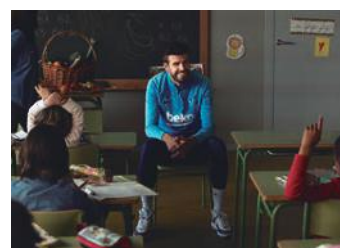
El establecimiento, nombrado como Expert Feria, cuenta con 240 metros cuadrados de exposición de primeras marcas en electrodomésticos junto con las últimas novedades en informática, vehículos eléctricos y telefonía. Como establecimiento Expert que es, ofrece un completo surtido de servicios: facilidad en el pago, servicio

postventa, entrega a domicilio, instalación, retirada del usado, extensión de garantía, etc. Para ello cuenta con un equipo profesional preparado para asesorar a sus clientes. Expert Feria pertenece a Suministro de Electrodomésticos S.A. (Suesa), la plataforma de la cadena en las provincias de Albacete, Alicante, Ávila, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Madrid, Murcia, Segovia, Toledo y Valencia.

El 80% de los niños comería más sano si sus ídolos también lo hicieran



Beko, la marca de electrodomésticos líder en Europa, ha publicado los resultados de una encuesta global que pone de manifiesto las diferencias que hay entre el conocimiento e interés que los niños tienen por una alimentación saludable y por el fútbol.



puede influir positivamente.

Cuando se les preguntó por qué comían alimentos saludables, más de dos tercios de los niños respondieron que lo hacían porque entendían que es bueno para ellos. El 75% de ellos aseguraron que se mostrarían más interesados en comer más sano si supieran que su ídolo o modelo a seguir también se toma en serio seguir unos hábitos alimenticios saludables.

El mes pasado, Beko, con el apoyo de sus colaboradores FC Barcelona, la Fundación Barça y Unicef, encuestó a más de 13.500 niños de entre 6 y 10 años en 18 países diferentes. Los resultados muestran que los niños están significativamente mejor informados sobre fútbol que sobre hábitos de alimentación saludable, y cuando se trata de elegir alimentos buenos para su salud, se les



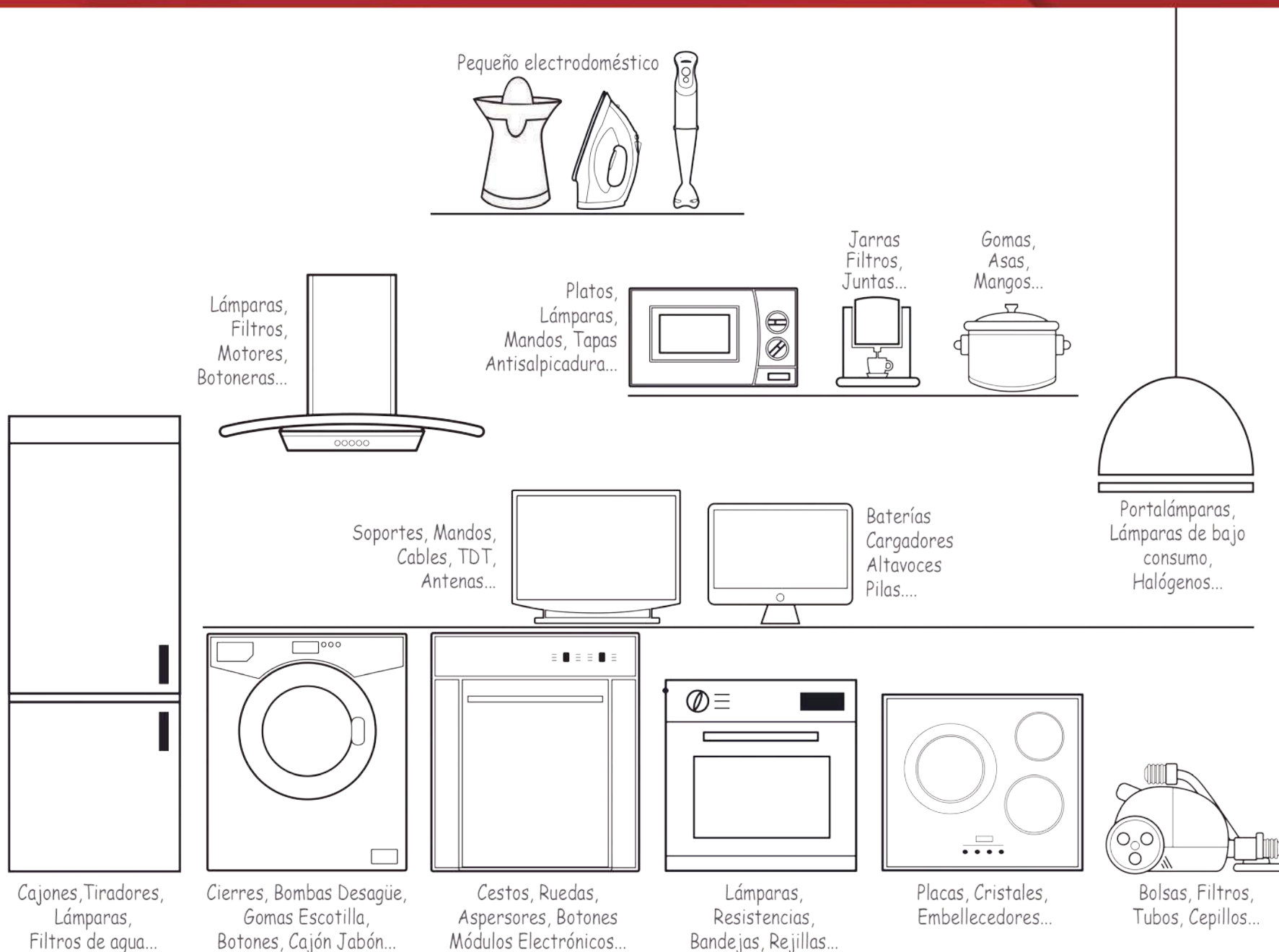
Más del 70% de los niños pudo identificar al número de jugadores de un equipo de fútbol profesional, pero sólo una quinta parte de los niños conocía las porciones recomendadas de frutas y verduras que deberían comer cada día.



En España, sólo el 29% de los niños españoles conocen cuál es el número de porciones de fruta y verdura recomendadas al día. El 65% de los niños afirmaron que preferirían aprender una nueva jugada de fútbol a saber más sobre nutrición.



Aportando gran valor al punto de venta





Guillermo García Martínez

Director General de
Electrodomésticos Jata



“Aunque Jata en sus inicios fue un referente en productos de planchado y hogar, la familia de cocina se fue abriendo paso, siendo en la actualidad nuestra sección principal...”

Los más de 75 años de experiencia, junto con un buen equipo “que tenga claro el objetivo común” de la compañía, han llevado a Electrodomésticos Jata a alcanzar el éxito. Por ello, para poder conocer aún más los pilares de la compañía, su estrategia y sus productos más destacados, Guillermo García, Director General de Electrodomésticos Jata, responde a todas estas cuestiones en la siguiente entrevista.

Jata fue fundada en 1943, ¿cómo ha evolucionado desde sus comienzos?

La empresa y la marca han ido evolucionando, adaptándose en cada momento a su tiempo, incluso aventurándose a los posibles cambios percibidos, estando siempre actualizada en cuanto a métodos de trabajo, diseños, productos y tecnología.

En lo que sí nos hemos mantenido firmes es en nuestro enfoque de cuidar al consumidor final y a la distribución tradicional. Todo ello es lo que nos ha permitido cumplir en el 2018 los 75 años.

¿Cuáles considera que son los pilares sobre los que se construye la compañía?

Para el buen funcionamiento de nuestra compañía, y creo que para cualquier otra, el pilar fundamental es la gente que la conforma. Tener un buen equipo es fundamental y que este equipo tenga claro el objetivo común de buscar la satisfacción de nuestros clientes, tanto directos como indirectos.

La empresa se centra en el sector del electrodoméstico, ¿qué diferencia a ésta de otras empresas con las mismas competencias?

En primer lugar, aportamos el valor de la marca, siendo como hemos nombrado, una compañía de más de 75 años. Estamos aportando un valor de seguridad y continuidad que muchas no tienen.

Además, somos una empresa española con un enfoque 100% nacional, tanto en la mejora de servicios como en el lanzamiento de productos.

Por último, destacar que en pequeño electrodoméstico hay muy pocas empresas que mantengan producción nacional, y en nuestro caso, supone cerca del 20% de nuestra facturación.

Podemos encontrar que se desenvuelve en varios ámbitos, entre los que están: hogar, climatización, belleza... ¿cuál considera que es su sección más exitosa?

Aunque Jata en sus inicios fue un referente en productos de planchado y hogar, la familia de cocina se fue abriendo paso, siendo en la actualidad nuestra sección principal.





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

Tal y como destacamos en los últimos años y así debemos seguir haciéndolo, la familia de las planchas de asar es donde más invertimos y la que mejor resultados nos da, ya que son el punto de partida en muchas de las colecciones que presentamos.

Uno de los productos que podemos adquirir con la marca Jata son las máquinas de coser, ¿cuál es el actual perfil del consumidor de este tipo de productos? ¿Ha variado desde sus comienzos?

El mercado de las máquinas de coser es un mercado muy maduro con pocas vistas de crecimiento, sin duda es un mercado venido a menos en las últimas décadas, ya que antes había más confección o arreglos, ha influido que el mercado textil también era diferente con menos distribución y precios más altos.

Hoy en día, para nosotros es un mercado pequeño pero estable.

Desde la compañía también comercializan atrapa mosquitos, ¿por qué se introdujeron en este sector?

Hace 7 años, en la búsqueda de productos con los que diversificar y darle fuerza a una de

nuestras marcas, Jata Hogar, encontramos para la distribución un aparato atrapa mosquitos con uno de los grados de eficacia más altos del mercado. Decidimos apostar por él y el mercado lo acogió bien. Es nuestro modelo MT8 y sobre este producto se ha ido creando una familia que actualmente tiene ya 14 referencias.

El 'boca a boca' nos ha hecho ir creciendo cada año, y para la campaña de verano de este año daremos un pasito más haciendo promociones y publicidad en TV.

En el catálogo de los productos de belleza, ¿cuáles son los más beneficiosos? ¿Qué novedades presenta en este sentido?

A pesar de que tenemos un portafolio con una amplia gama, nuestros productos líderes son los secadores, las rasuradoras y los cortapelos.

Nuestra última novedad lanzada es un secador que se conecta únicamente al cogerlo por su empuñadura, y se desconecta automáticamente al dejarlo apoyado o al caerse, evitando así consumos innecesarios y, por supuesto, dando seguridad al usuario.

Con la temporada de buen tiempo y calor, ¿qué tipo de sistemas de ventilación están demandando más los clientes? ¿Cómo se está innovando en este sentido?

A día de hoy no somos un referente en esta familia ya que es sólo nuestra segunda temporada con producto de ventilación; por ello nos hemos centrado en los productos de más venta, como son los ventiladores de mesa, los de suelo y los circuladores.

Las nuevas tecnologías están empezando a dominar el

mercado de los electrodomésticos y el hogar, ¿cómo está afectando esta cuestión a la compañía? ¿En qué están trabajando para mejorar en cuanto a este aspecto?

Los pequeños electrodomésticos, al igual que ocurre en estos tiempos con el resto de productos, cambian casi cada año y sobre todo, en cuanto a tendencias de estilos. Ahora bien, las prestaciones ofrecidas para PAE (pequeño aparato electrodoméstico) son muy limitadas y, a día de hoy, con no demasiada capacidad de cambio si los comparamos con gama blanca, marrón, electrónica o informática.

Nos mantenemos en contacto con nuestros proveedores de origen día a día, para estar a la última de los avances que pudieran aplicarse en nuestros productos.

Y por último, ¿hacia dónde se encamina el futuro de Jata?

El futuro de Jata se encamina al perfeccionamiento continuo de la mejora de servicios para poner facilidades tanto a nuestra distribución como al usuario final. No queremos quedarnos sólo con un buen producto, sino con una satisfacción de 360°.





FOTO: BSH (BALAY)

Ecoeficiencia y sostenibilidad en el sector electro

Ahorro, eficiencia y respeto medioambiental en todo el ciclo de vida

La preocupación por el medioambiente se ha colado en la agenda política, económica y social de todo el mundo. Y no es para menos. Nuestra generación se encuentra ante el desafío de conseguir un crecimiento sostenible, más respetuoso con nuestro entorno que el modelo de explotación intensiva de los recursos del pasado siglo. Ante este escenario, el sector de los electrodomésticos apuesta por la ecoeficiencia y la sostenibilidad.

El cambio climático fue uno de los principales temas de la última reunión del Fondo Económico Mundial, congregado en la localidad suiza de Davos el pasado mes de enero. Es una muestra de la preocupación ante el deterioro del medioambiente que existe en las más altas instancias. El ecologismo y la sostenibilidad ha dejado de ser una opción minoritaria para convertirse en una necesidad, trascendiendo a todos los planos de nuestra sociedad, desde las empresas hasta los consumidores, pasando por las instituciones.

El sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo no es una excepción. Los fabricantes son conscientes del desafío ante el que nos encontramos y la responsabilidad medioambiental es un factor cada vez más importante para ellos. Esto se traduce tanto en el desarrollo de productos más eficientes como en una fabricación más respetuosa con el medioambiente, generando menos residuos, utilizando materiales reciclados o reciclables, disminuyendo el consumo energético en la producción, etc.

Innovación para la eficiencia

El desarrollo de productos cada vez más eficientes es el motor de la innovación en el sector de los electrodomésticos. “Las innovaciones tecnológicas las hacemos pensando siempre en que aporten un valor añadido a los consumidores, ya que el ahorro de consumo es uno de los principales motivos de compra que tienen a la hora de escoger un electrodoméstico. Esto explica que las tecnologías que implementamos vayan orientadas a lo que verdaderamente preocupa a los usuarios”, explica Borja Cameron, Director de Marketing y Comunicación de Electrolux Iberia.

Veamos cuáles son algunas de estas innovaciones.

Lavado y secado. “Tenemos la lavadora más eficiente del mercado y somos líderes con la gama



FOTO: WHIRLPOOL

de lavavajillas de nuestra marca AEG en categoría A+++ , y en materia de diseño de producto, ya que, desde hace años, las cubas de nuestros lavavajillas Electrolux son de acero inoxidable, en vez de plástico. Además, en el grupo ya se ha hecho el primer prototipo de frigorífico de bioplástico”, desgrana Cameron.

Ana Viña, Product Trainer de Whirlpool España, se detiene en la inclusión de la tecnología ‘Zen’ en sus lavadoras, que sustituye el tradicional motor con correa por un motor de alto rendimiento en la cuba. “Gracias a esta nueva tecnología, además de reducir el ruido de la lavadora, se consigue ahorrar un 50% de energía”, indica. La tecnología ‘6th Sense Eco’ también contribuye a la eficiencia. “Detecta el grado de suciedad y monitoriza continuamente el ciclo de lavado gracias a sensores inteligentes,

ajustando sus recursos”, explica. Varios modelos de su gama Radiant cuentan con clasificación energética A+++ , además de conexión a internet. Y sus lavavajillas y secadoras de bomba de calor también reciben la clasificación A+++ .

Chiara Nazzaro, Marketing Manager Iberia de Candy Group, señala que su compañía se está centrando en la incorporación de motores cada vez más eficientes, “como en la gama AXI, con lavadoras que alcanzan la máxima eficiencia energética clase A+++ -50%; o las secadoras con bomba de calor, con modelos clase A+++”.

Cristina Reque, Directora de Marketing de Miele España, pone el acento en la función ‘PowerWash 2.0’ de su gama de lavadoras, “que ahorra hasta un 40% de energía más de lo exigido para la clase de eficiencia A+++” . Algunas de sus lavadoras también disponen del sistema de dosificación ‘TwinDos’, que consigue un ahorro del 30% de detergente y tiene los mejores valores de etiquetado energético, llegando a un consumo que se sitúa un 40% por debajo del valor límite de la clasificación energética A+++” . En lavavajillas, cuenta con ‘EcoStart’, “para aprovechar franjas horarias variables y dejar que sea el lavavajillas el que elija la hora de inicio con la tarifa eléctrica más económica para el programa seleccionado”, explica. De este modo, es posible programar hasta tres tarifas distintas, definiendo únicamente la hora de finalización más tardía. “En función de ello, el lavavajillas selecciona la hora de inicio más barata dentro de la ventana de tiempo programada”, matiza. Además, algunos de sus lavavajillas cuentan con la función ‘ThermoAhorro’, “que permite conectar cualquier aparato de lavado Miele a una toma de agua caliente hasta 60 °C, reduciendo el consumo eléctrico en hasta un 40% y la duración en hasta un 9%”. Asimismo, sus lavavajillas lavan en el programa automático a partir de un mínimo de 6,5 litros de consumo de agua, “mucho menos de lo que se necesita para llenar un fregadero”, especifica.

FOTO: CANDY HOOVER





FOTO: LG

Miguel Ángel Fernández, Director General de Marketing de LG Electronics Iberia, señala que su firma ha creado la tecnología 'TurboWash 360', "Gracias a sus cuatro sprays de agua, lava hasta en 39 minutos, ahorrando hasta un 50% de electricidad y un 28% de agua", puntualiza.

Cocción. Laura Garbajosa, Técnico de Medio Ambiente de BSH Electrodomésticos España, pone el acento en que "el avance tecnológico debe ofrecer electrodomésticos más fáciles de usar, como las placas de gas que lanzamos al mercado con el innovador sistema de regulación del gas 'StepValve', que permite controlar la llama de forma exacta, al igual que una placa eléctrica, con sus 9 niveles diferentes de potencia, siempre en pro de la eficiencia energética para un perfecto cocinado".

Asimismo, Viña recuerda que Whirlpool dispone de hornos A+, como el de su gama Absolute, que también cuenta con funciones que permiten ahorrar

tiempo y energía, como 'Ready2Cook', que hace innecesario precalentar el horno, gracias a un potente sistema de convección; o 'Cook3', que permite cocinar tres platos al mismo tiempo, sin riesgo de transmisión de olores.

Marta Gutiérrez, Product Manager de Franke, reseña que la compañía lanzó en 2016 el primero horno con una clasificación energética A++. Además, señala que en 2017 presentó el grupo motor Nautilus de Faber para campanas extractoras, "ofreciendo una extrema delgadez en combinación con una impresionante clasificación energética".

También en el ámbito de la extracción de humos, Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de Pando, indica que todos sus productos incorporan iluminación led

y motorizaciones de alta eficiencia, ayudando a reducir así su consumo eléctrico. Además, recuerda que "la mejora de la electrónica hace que se gestione mucho mejor todo el consumo".

Igualmente, Laia García, Responsable de Marketing y Comunicación de Dake, anota que las campanas que comercializa de la marca Gutmann ofrecen funcionalidades como sistemas de filtrado de cuatro capas o iluminaciones led regulables.

Frío. "Contamos con la tecnología 'Linear Cooling' en nuestros frigoríficos, la cual mantiene las fluctuaciones de temperatura dentro de +/- 0,5°C, lo que contribuye al ahorro de consumo energético. También disponemos de la tecnología 'Door Cooling+', que dirige el flujo de aire hacia la puerta, consiguiendo refrescar los productos almacenados en esa zona y ayudando a mantener una temperatura uniforme en todo el frigorífico", comenta el responsable de LG.

La responsable de BSH incide en el aumento de capacidad de sus equipos. "Como nuestros usuarios cada vez necesitan más espacio para conservar sus alimentos, gracias a nuestra tecnología 'Full Skin Condenser', estos frigoríficos tienen hasta 49 litros más de capacidad interior". Además, destaca los avances relacionados con la conectividad, como veremos más adelante.

Otro equipamiento de cocina. La Responsable de Dake, habla de algunos productos que inciden en la reducción de residuos en la cocina. "Un ejemplo de ello son los trituradores de desperdicios de InSinkErator, los cuales contribuyen a la reducción de millones de toneladas de comida que van a parar a los vertederos, donde terminan emitiendo gases de efecto invernadero muy perjudiciales para el medioambiente. El uso de un triturador de comida permite destinar los residuos orgánicos a una planta depuradora y así producir biogases y otros nutrientes vitales para la tierra. Otro pilar de InSinkErator son los dispensadores de agua a



FOTO: DAKE



FOTO: LUMELCO (MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES)



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.



FOTO: PVG (QLIMA)

punto de ebullición, los cuales permiten un gran ahorro energético, ya que con tan sólo presionar un botón se obtiene agua a punto de ebullición. De este modo, podemos evitar las largas esperas mientras hierve el agua de la olla o tener que hacer uso de calentadores eléctricos para el té. Otro claro ejemplo son los selectores de desperdicios de Blanco. Somos conscientes de la importancia que tiene el reciclaje y también de la necesidad de optimizar el espacio en la cocina. Los selectores de Blanco pueden instalarse debajo del mueble de la cocina de una manera muy práctica y cómoda, ya que están formados por compartimentos pequeños y con tapas, ideales para la recogida selectiva de desperdicios”, explica.

Climatización. La eficiencia energética es un aspecto muy relevante en esta gama de productos. “Nuestro objetivo es ofrecer sistemas de aire acondicionado altamente eficientes que reduzcan el consumo de energía y aporten un gran confort al hogar. Nuestros equipos Etherea tienen una calificación A+++/A+++ y, además, utilizan el gas refrigerante R32, que tiene un impacto cero sobre la capa de ozono y un menor impacto en el calentamiento global que otros refrigerantes anteriores”, reseña Ferrán Mendoza, Director de Ventas de Panasonic. “Otro de nuestros grandes retos es ofrecer tecnología de vanguardia para gestionar los equipos de aire acondicionado de forma remota desde cualquier lugar gracias a las aplicaciones de internet”, explica.

Además, señala que “para calefacción, refrigeración y ACS doméstica, la gama Aquarea es una de las más eficientes del mercado, con aplicaciones incluso en casas pasivas y casas de autoconsumo, donde la eficiencia es uno de los requisitos indispensables. Por ejemplo, el modelo All in One con R32 ofrece un COP de hasta 5,33”.

Ana Mónica Crespo, Product Manager HVAC de Haier España, también destaca la inclusión de



FOTO: PANDO

sistemas de control inteligente a través de wifi, así como la incorporación del gas R32. “Se trata de un gas que reduce drásticamente las emisiones de CO₂ y que dispone del GWP -coeficiente de calentamiento global- más bajo hasta la fecha, minimizando así el impacto en el entorno. Es el refrigerante más eficiente, ecológico y económico del mercado”, recalca. Por otra parte, hace hincapié en la función ‘self-cleaning’ de autolimpieza. “Gracias a una lámina hidrófila de nueva generación, cuando el aire acondicionado trabaja en modo frío o secado, el polvo del elevador se elimina por agua condensada que fluye rápidamente”, aclara. Finalmente, pone el acento en “el bajo nivel sonoro” de sus aparatos, de tan sólo 15 dB.

Santiago Perera, Director de Desarrollo de Negocio de España y Portugal de

Eurofred, coincide en la importancia que tiene la incorporación del R32 en las nuevas gamas de aire acondicionado. Además, señala que productos como los deshumidificadores Elvegast y los nuevos equipos portátiles Daitsu utilizan “un gas todavía más amigable con el medioambiente, el R290”, con un GWP “prácticamente nulo”. Asimismo, indica que la compañía apuesta por la aerotermia, a través de la marca Aquatermic. “Es una energía limpia y respetuosa con el medioambiente, que está en crecimiento y que va a implantándose como alternativa rentable y eficiente para la producción de ACS, calefacción a baja temperatura y climatización”.

Por su parte, Susana Olivo, Ingeniera Prescriptora de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries (MHI), destaca las bombas de calor de CO₂ Q-Ton, “apostando por una forma diferente y con unos rendimientos únicos para conseguir agua caliente sanitaria”, afirma. “Consiste en un equipo de aerotermia para la producción de ACS, desde

FOTO: BSH (BOSCH)



Miele

¿Límites?



No hay.

Nuevo lavavajillas G 7000 de Miele.
El primer lavavajillas del mundo
con sistema de autodosificación
de detergente AutoDos con
PowerDisk® integrado.



#LifeBeyondOrdinary

miele.es



A LA ESPERA DE LAS NUEVAS ETIQUETAS

Laura Garbajosa (BSH) recuerda que “el Parlamento Europeo ha aprobado la simplificación de la etiqueta energética de los electrodomésticos, volviendo a la escala inicial de la A a la G. Sin embargo, no será hasta finales de 2019 cuando se introduzca esta escala única, que reemplazará de manera progresiva a la actual clasificación, que llega hasta A+++”. De este modo, señala que “el principal reto es seguir mejorando la eficiencia de los electrodomésticos, ya que el objetivo de la Unión Europea es establecer una etiqueta con clases más sencillas, dejando las dos primeras clases vacías, la A y la B”. Considera que la nueva situación “podría ser algo confuso para los consumidores, porque lo que ahora está clasificado como A+++ o A+++ - 30% pasará a ser una C con la nueva etiqueta”. En cualquier caso, reseña que “el nuevo etiquetado conseguirá homogeneizar la etiqueta para las distintas gamas de productos, de manera que la máxima calificación para todos los electrodomésticos será la letra A”.

Marta Gutiérrez (Franke) cita las declaraciones de Miguel Arias Cañete, Comisario de Acción Climática y Energía de la UE, respecto al reciente acuerdo sobre las categorizaciones energéticas: “La etiqueta energética revisada puede suponer un ahorro para los hogares de cerca de 500 euros al año y aumentar los ingresos de los fabricantes y minoristas en más de 65.000 millones de euros al año”.

La responsable de Franke recuerda que esta nueva normativa de clasificación energética “se implantará progresivamente hasta el 2 de agosto de 2030, fecha límite para su instauración”.



FOTO: VAILLANT

60°C a 90°C, con trabajo de compresor de CO₂. Es decir, llegamos a alcanzar temperaturas de 90°C sin ningún tipo de resistencia eléctrica asociada y sin ningún tipo de caldera auxiliar. Es un sistema autónomo para la producción de ACS, siendo su principal ventaja la eficiencia energética, ya que el sistema puede alcanzar rendimientos de hasta el 560%, es decir COP de 5,6”, añade. Además, incide en el protagonismo que han adquirido los sensores de presencia. “Muchas máquinas de MHI tienen la posibilidad de incorporar un sensor de presencia para que se pueda ajustar la potencia de refrigeración/calefacción del equipo en función de la baja o alta demanda que haya en la sala”, puntualiza.

Además, las innovaciones en pos de la ecoeficiencia en climatización se complementan con la integración de la energía solar y la utilización de herramientas de gestión de sistemas “para obtener el máximo beneficio y que el ahorro y el confort sean máximos”, remarcan desde Vaillant Group.

En cuanto a la calefacción mediante emisores térmicos eléctricos, Juan Berganza, Director General de Linea Plus, se detiene en funciones como la preprogramación, gestión remota, geolocalización, control de presencia o sistemas de ‘ventanas abiertas’, que pueden llegar a aportar una reducción de hasta un 50% en el consumo, según sus estimaciones. “Los productos se adaptan al usuario y a sus rutinas, proporcionando el confort en el lugar y momento donde se necesita realmente, sin pérdidas innecesarias ni gastos superfluos por un mal uso en horas o estancias. Además, el poder contar con racionalizadores hace que los usuarios sean plenamente conscientes del uso y del gasto”, apunta.

Respecto a las estufas, Miguel Ángel Navas, Director Comercial de PVG Qlima, hace referencia a la “apuesta por la energía renovable”, echando mano de los equipos de pellets.

PAE. En el ámbito de la aspiración, desde el departamento de Producto de Cecotec se señala que “los aspiradores Conga presentan una elevada potencia de succión y alta autonomía con un bajo consumo”. Además, se remarca que en robots y en los modelos inalámbricos “se ha aumentado la duración de la batería, con un tiempo de carga más reducido.” En planchado, la compañía señala avances como los que incorporan sus nuevas planchas, que “distribuyen el calor con la máxima eficiencia mediante el avanzado sistema ‘3D Steam System’”. Y en la categoría de cocina, Cecotec afirma que sus robots y ollas programables “permiten ahorrar en la factura de la luz, agilizando la elaboración de los platos y reduciendo el consumo”. Asimismo, recuerda que algunos productos, como cafeteras o planchas, disponen de autoapagado, con el fin de evitar consumos innecesarios.

Digitalización, conectividad, IA e IoT

La transición digital que vive el mundo no le resulta ajena al sector de los electrodomésticos. Estas innovaciones también repercuten positivamente en la ecoeficiencia. “La conectividad es un hecho totalmente integrado en nuestras vidas y acciones, impensables hace unos pocos años y normales para nosotros ahora. Controlar nuestros electrodomésticos desde nuestro móvil o tablet es posible desde 2016 con la aplicación ‘Home Connect’. Por ejemplo, podemos precalentar el horno mientras vamos de camino a casa, ver lo que tenemos en el frigorífico mientras estamos haciendo la compra o encender la lavadora desde el sofá. El llamado Internet de las cosas (IoT) y la manera en la que interactuamos con nuestro entorno cambia sustancialmente. La tecnología ‘Home Connect’ aumenta la comodidad y seguridad de los usuarios, además de reducir el uso y los costes energéticos. Los electrodomésticos inteligentes son incluso más eficientes energéticamente que los tradicionales. Y las soluciones de ‘Hardware+’ se ajustarán más

FOTO: LINEA PLUS





Nueva Ethera con refrigerante R32

El mundo de la climatización está cambiando con Panasonic



Gas R32, bajo
impacto en
calentamiento
global



SEER Y SCOP
elevado
(Escala de
A+++ hasta D)



WLAN
integrada para
control vía
internet con
Comfort Cloud
App



El sistema
nanoe™ X
purifica el aire



Flujo de aire
confortable
y control de
humedad



Mínimo nivel
sonoro
(19dB)



5 años de
garantía del
compresor

Ecoeficiencia y sostenibilidad en el sector electro

a cada consumidor, a sus deseos y necesidades individuales”, explica la responsable de BSH.

Por ejemplo, indica que su grupo ya ha presentado “frigoríficos con cámaras de fotos integradas, que realizan una fotografía cada vez que se cierra la puerta y se almacenan en un dispositivo móvil. De esta manera, el usuario podrá ver en todo momento el interior del electrodoméstico, evitando abrir la puerta, con la consecuente pérdida energética, y permitiendo su control de forma remota”. Además, remarca que la conexión contribuye al control de los electrodomésticos, “permitiendo las tareas de mantenimiento predictivo que aseguren su correcto funcionamiento, en términos de máxima eficiencia en consumo de energía, agua o detergente y alarguen la vida útil del mismo.

La Product Trainer de Whirlpool se detiene en su app ‘6th Sense Live’, con la que el usuario puede manejar sus electrodomésticos conectados y controlar su consumo. “Una vez introducida la información sobre su tarifa energética en la aplicación, podrá saber cuánto consumen los ciclos de lavado de su lavadora y/o lavavajillas. También tendrá la posibilidad de comprobar cómo influyen en el consumo los diferentes ajustes que haga en el programa seleccionado”, detalla. Cabe recordar que la compañía presentó sus hornos y lavadoras con Google Assistant y Amazon Alexa en el pasado Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas.

Nazzaro habla de ‘Wizard’, la app de Candy, que permite conectarse con el electrodoméstico, gestionarlo y monitorizar su consumo energético. “Hemos sido los primeros en lanzar la primera gama de electrodomésticos conectados al mercado y toda ella disfruta de conectividad”, asegura.

Smeg afirma que “en una vida diaria que requiere estar cada vez más conectado, la administración del espacio doméstico se simplifica gracias a



FOTO: CECOTEC

‘SmegConnect’, la aplicación que permite al consumidor comunicarse de forma remota con sus dispositivos y controlar su funcionalidad a través de teléfonos inteligentes y tablets -iOS y Android-, en cualquier momento del día y en cualquier lugar”. Esta app actualmente está presente en sus bodegas, pero pronto estará disponible también en sus hornos y lavavajillas. Además, la firma apunta que “también controlará otros aparatos en el futuro para aumentar la comodidad, la calidad de vida y la seguridad diaria, tanto dentro como fuera de la casa”.

Reque recalca que más de 400 aparatos pueden conectarse a la red gracias al entorno ‘Miele@home’. “Ofrece una variedad de aplicaciones diseñadas para aumentar la comodidad, la seguridad y la eficiencia energética”, comenta. Una

de ellas es ‘Miele@mobile’, que permite al usuario controlar aparatos como su lavavadora o lavavajillas desde el smartphone, “de manera que se puede dejar programado o activarlo de forma remota, e incluso ajustarse a las tarifas de luz más baratas, aunque no se esté en casa”. En lavado también cuenta con la función ‘EcoFeedback’, “que avisa al usuario sobre el consumo real de energía y agua, incluso antes de empezar a funcionar, pudiendo verse la información en el panel de mandos o en el teléfono móvil”.

Un paso más allá, LG presentó en Innofest 2019 lo que será el “hogar del futuro”, según explica Miguel Ángel Fernández, Director General de Marketing de LGElectronics Iberia. Se trata de una casa conectada gracias a la inteligencia artificial (IA) y que también tiene en cuenta el respeto al medioambiente. “Gracias a la IA, que estamos incluyendo en nuestras líneas de productos, se logra que se reconozcan los comportamientos de los usuarios, evitando un malgasto energético”, apunta. Esto se consigue mediante el reconocimiento de patrones de conducta o a la funcionalidad de tener todos los elementos conectados en el dispositivo para poder encenderlos o apagarlos en el momento que se desee. La inteligencia artificial se hace presente en multitud de aparatos de la firma a través de la tecnología ‘ThinQ’, como se pudo ver en el último CES.

La conectividad también llega a las campanas extractoras. “Fuimos pioneros, lanzando el sistema ‘AirLink’, conectado la campana de extracción con la placa de cocción. Gracias a este sistema, la extracción va en relación a la utilización de la potencia de la placa, utilizando así la potencia de ambos justa y necesaria, sin desperdiciar energía innecesaria. Además, el lanzamiento de nuestra app mejorará aún más la conectividad”, comenta el Director Comercial de Pando. Igualmente, Gutiérrez señala que la gama más alta de equipos Frames by Franke cuenta con sensores y conexiones

FOTO: DAIKIN





Siempre contigo, Mitsubishi Electric

MSZ-LN Kirigamine Style.

Los niveles de eficiencia más elevados del mercado (A+++) y un diseño revolucionario para los más exigentes.



FOTO: FRANKE

electrónicas a las campanas extractoras, “para que éstas se activen al iniciar la cocción de alimentos”.

Asimismo, la transición digital ofrece nuevas oportunidades en el ámbito de la climatización. “Nuestros nuevos modelos 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. De esta forma, se puede controlar el consumo de los aparatos y ajustar su consumo al máximo desde un dispositivo móvil las 24 horas al día”, explica el Director de Ventas de Panasonic. Además, remarca que la gama Aquarea de calefacción, refrigeración y ACS dispone del ‘Aquarea Smart Cloud’ y el ‘Aquarea Service Cloud’. “La primera aplicación es para que el usuario pueda controlar el equipo y el consumo que realiza desde móvil. La segunda es una aplicación destinada al servicio técnico, para poder realizar un primer diagnóstico de alguna avería desde la oficina, pudiendo ahorrar tiempo y desplazamientos al instalador”.

La responsable de Haier destaca el control ‘Smart Wifi’ que incorpora toda su gama de productos y en todas sus configuraciones, tanto monosplit como multisplit. “Gracias a este sistema, los usuarios pueden controlar su equipo de aire acondicionado desde cualquier lugar con un smartphone o tablet, además de disfrutar de ventajas exclusivas, como optimizar el consumo energético, recibir sugerencias de mantenimiento, ajustar el equipo automáticamente según el clima o el precio diario de la energía, y muchas más cosas. Así se evitan los errores de configuración y la necesidad de ajustar el modo (frío/calor), ahorrando en gasto. Además, si se siguen una serie de trucos para hacer un buen uso del aire acondicionado y se adecua el hogar para ello, la factura de luz se ve favorecida”, detalla Crespo.

Perera también indica que prácticamente todo su catálogo de climatización cuenta con conectividad

wifi. Además, ha incorporado la app ‘FGLAIR’ de Fujitsu. “que ofrece al cliente la oportunidad de conectar sus modelos de aplit de pared con el dispositivo Alexa de Amazon”, pudiendo disfrutar así de varias opciones de control por voz, como definir el encendido o apagado, programar la temperatura, temporizar ciclos, etc.

Igualmente, Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing, Formación y Desarrollo Corporativo de Daikin AC Spain, habla del control a través de wifi de sus equipos Stylish y de su aplicación para smartphones y tablets -iOS y Android-. Pero también se refiere al “papel clave” que representa el control de los sistemas a través de asistentes virtuales, “lo que permite una mayor comodidad al cliente y la posibilidad de que los equipos estén totalmente monitorizados en todos los aspectos, avances que hacen posible un ahorro de energía considerable, al ser conectados sólo cuando sea necesario, y evitar así un derroche de energía”.

Además, la conectividad permite ofrecer servicios asociados de valor añadido. “Ofrecemos una monitorización gratuita durante tres años de la bomba de calor de CO₂ Q-Ton. Esto no sólo permite saber si la máquina está rindiendo de forma óptima, sino que también es muy provechoso para tareas de mantenimiento, porque permite conocer el historial de la máquina. Por ejemplo, en esta monitorización, cualquier error hace saltar una alarma que nos permite avisar al responsable de la instalación para poder solventarlo en el menor tiempo posible. Esa conectividad remota es una forma de optimizar tanto el funcionamiento, ya el cliente puede decidir remotamente cuando apagar, encender el equipo y tener un histórico del mismo, como comprobar que el sistema está funcionando de la mejor manera posible”, especifica la responsable de Lumelco-MHI.

El Director Comercial de PVG-Qlima recalca que la conectividad wifi de la que ya gozan los nuevos emisores térmicos eléctricos permite “programar temperaturas, horarios y actividades concretas que se ajusten a sus necesidades”. Y el Director General de Linea Plus añade posibilidades como la gestión remota, geolocalización, control de presencia, etc.

Por otra parte, Berganza pone el acento en que “las últimas tecnologías permiten incorporar la domótica en el hogar, utilizando los sistemas de regulación de iluminación Digital Addressable Lighting Interface (DALI), sensores de presencia para controlar el encendido y apagado de las luces o sensores de luz natural para desconectar aquellas luces que no sean necesarias”. Además, explica que “la domótica y la telegestión permiten un control remoto de la intensidad, color, temperatura de color, horarios de funcionamiento y otras funcionalidades”.

Además, desde Vaillant Group recuerdan que “la conectividad permite la integración de varios elementos de la casa”, tales como luces, persianas, climatización, sistemas de seguridad, accesos, etc., convirtiendo el hogar en un ‘Smart Home’, optimizando todos sus parámetros de funcionamiento.

FOTO: PVG (QLIMA)



**EN LINEAPLUS NO
SOLO LE HACEMOS
FRENTE AL FRÍO**

**¡TAMBIÉN
COMBATIMOS
EL CALOR!**



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



**CLIMATIZADORES
EVAPORATIVOS:**

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



**AIRES
ACONDICIONADOS
PORTÁTILES:**

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



VENTILADORES:

Aire fresco y confort
en el mínimo espacio.

RUBY

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

**NUEVA
GAMA**



DESHUMIDIFICADORES:

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



HUMIDIFICADORES:

Mejorar la humedad y
la calidad del aire.



PURIFICADORES:

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





FOTO: PANDO

El consumidor se interesa

Además de los beneficios medioambientales que comporta el desarrollo de productos más eficientes, el consumidor ve en su bolsillo las ventajas de contar con aparatos con la mejor clasificación energética (ver cuadro '¿Cuánto ahorran los equipos más eficientes?'). Y esto contribuye a que la eficiencia sea un factor cada vez más relevante a la hora de tomar una decisión de compra. "Los ciudadanos estamos cada vez más concienciados con el cuidado del medioambiente. A la hora de adquirir un producto, la ecoeficiencia se está convirtiendo en un factor igual de importante que el precio o la calidad del producto. Adquirir productos de estas características, además de no contaminar como antes, suponen un ahorro energético que se refleja en el bolsillo del comprador", afirma Aurelio Lanchas, Jefe de Producto de Ferrol.

Garbajosa también cree que "el consumidor cada vez es más responsable con los temas medioambientales y energéticos y está más interesado en que sus electrodomésticos sean eficientes y mantengan un bajo consumo, tanto por precio como por responsabilidad social".

De igual modo, el responsable de LG considera que "la sociedad está más concienciada con el planeta". "Se ha creado un movimiento social preocupado por el futuro, lo que pasa por un mañana en el cual la autoeficiencia será algo común. Esta concienciación general se ha convertido en uno de los factores a tener en cuenta a la hora de la compra del producto por parte del consumidor. Aparte del precio o el diseño, esta característica ocupa un lugar privilegiado en la toma de decisión en el ranking".

El Director Comercial de Pando también cree que se trata de un "factor relevante" en la decisión de compra, "ya sea por concienciación o por la subida de precios de la electricidad". Además, opina que "nos encontramos con un usuario muy preocupado por el medioambiente y que incluso

puede valorar más la clasificación energética que ciertas funcionalidades". Y la responsable de Dake coincide en señalar que "el cliente está más concienciado acerca de la preservación del medioambiente y, por tanto, de la necesidad de ser ecoeficientes en la mayor medida posible", por lo que se buscan "productos que permitan contribuir en la sostenibilidad y en la eficiencia energética".

De este modo, La Product Manager de Franke especifica que "según un estudio de OCU y NESI Global Forum, el 73% de los españoles basan sus decisiones de compra en motivos relacionados con la sostenibilidad, aunque actualmente se enfrentan a la falta de conocimiento/información, políticas de precio elevadas y difícil accesibilidad".

No obstante, la Directora de Marketing de Miele considera que el precio sigue teniendo un mayor peso en la decisión de compra, aunque reconoce que "los clientes miran cada vez más las categorías energéticas y la decisión final muchas veces viene forzada por el consumo de estos aparatos".

Fernández señala que "los electrodomésticos en los que más importancia tienen en la ecoeficiencia son lo que más se usan en nuestras vidas cotidianas, tales como la lavadora, el frigorífico o el horno, entre otros". El Director General de Linea Plus también señala que este aspecto ya es muy relevante al escoger los aparatos de mayor gasto energético, como lavadoras, secadoras, lavavajillas, frigoríficos, congeladores y equipos de aire acondicionado, extendiéndose posteriormente al PAE.

Igualmente, el responsable de Electrolux afirma que la eficiencia es relevante en cualquier electrodoméstico, "pero en lavado, secado y lavavajillas quizá el consumidor es más sensible, porque intervienen más variables, como la temperatura, el agua -en lavadoras y lavavajillas-, consumo y energía, etc.". Además, reseña que, "en el caso de las secadoras, hay mucho miedo y reticencia, ya que el usuario tiene la percepción de que son un electrodoméstico que consume mucho y que, encima, estropea la ropa o hace encoger las prendas". Sin embargo, asegura que su compañía "está demostrando que una prenda puede cuidarse y durar más, y que el proceso de lavado y secado puede ser respetuoso con el medioambiente".

Asimismo, la Product Trainer de Whirlpool reseña que hay "falsos mitos" sobre el consumo de electrodomésticos. "Por ejemplo, algunos consumidores siguen pensando que los programas más rápidos son los más eficientes; que las secadoras son electrodomésticos de un consumo muy alto, cuando tenemos secadoras A+++; o que el consumo de agua es menor lavando a mano que en el lavavajillas, cuando hay aparatos que sólo consumen nueve litros de agua durante su ciclo", explica.

En el caso de los sistemas de climatización, la responsable de Daikin expone que "la sociedad está cada vez más concienciada con la importancia de la sostenibilidad y el respeto al medioambiente, por lo que cuestiones como la ecoeficiencia se han transformado en claves a la hora de elegir un sistema de climatización, tanto por el ahorro de recursos como por el ahorro económico que genera". Así, afirma que "los clientes tienen muy presente la importancia de la eficiencia energética de sus equipos y buscan etiquetados energéticos altos, como el A+++". De igual modo, desde Vaillant Group opinan que la ecoeficiencia ya es "un factor decisivo

FOTO: WHIRLPOOL



Aerothermia Vaillant

Para ahorrar en todo menos en bienestar



Aerothermia Vaillant: el sistema más sencillo de climatización sostenible

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

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

■ Calefacción y ACS ■ Climatización ■ Energías Renovables

 **Vaillant** Confort para mi hogar



FOTO: PANASONIC



FOTO: MIELE

en el proceso de compra". Además, recalca que "el etiquetado energético hace visible al consumidor la información relativa a la eficiencia energética y la reducción de las emisiones, facilitando la decisión en favor de equipos ecoeficientes".

Por su parte, la Product Manager de Haier admite que la ecoeficiencia va ganando peso en la toma de decisiones de compra, pero cree que "aún no es algo determinante", ya que "todavía pesa más el precio que cualquier otro factor". Además, precisa que "las necesidades térmicas, la conectividad, las medidas, el diseño, las prestaciones, etc., muy a menudo van por delante de las prestaciones medioambientales" a la hora de escoger equipo.

Si hablamos de electrónica de consumo e informática, también es un elemento de peso, pero el Director General de Lenovo reconoce que "el rendimiento y el precio juegan papeles más decisivos en la decisión de compra".

Los 'planes renove', determinantes

"Los 'planes renove' van dirigidos a la sustitución de electrodomésticos por otros de mayor eficiencia

energética; es decir, más eficientes y menos contaminantes. Las ayudas económicas al consumidor pueden suponer un 25% del coste de adquisición del electrodoméstico -IVA no incluido-, por lo que la adquisición de equipos más eficientes -que pueden tener un coste mayor- se favorece con estas ayudas. Son importantes, ya que la Administración potencia el consumo responsable de los consumidores y el beneficio es para toda la sociedad", explica la responsable de BSH.

No cabe la menor duda de que el papel de los 'planes renove' es muy relevante a la hora de actualizar el parque de electrodomésticos de nuestro país. Además, son muy útiles para que los usuarios se familiaricen con el etiquetado energético y valoren la eficiencia. "El papel de los 'planes renove' es determinante, en general, para el desarrollo tan importante que ha tenido el sector en los últimos años y en el que se necesita a futuro. Tanto

por el impacto mediático tan importante que supone para la concienciación social como por el hecho de que el mensaje venga avalado por la Administración Pública, vital para que al usuario le llegue el mensaje como algo importante y creíble. También porque el descuento que supone es algo que ayuda mucho a la decisión final del usuario. En muchos casos, es el empujón final para que tome la decisión", declara el Jefe de Producto de Ferrol.

Viña indica que "los 'planes renove' son vistos por los usuarios como la mejor forma de acceder a un producto con mejores prestaciones que, a su vez, lo hacen mucho más eficiente". De este modo, piensa que "el usuario no opta solamente por el 'plan renove' por el acceso a un descuento de compra, sino porque, gracias a este descuento, podrá tener en casa un electrodoméstico que le permita ahorrar en sus facturas". Así, la Product Manager de Franke opina que estos programas "en algunos casos mueven al consumidor por su respecto por el medioambiente y, en algún otro caso, el incentivo económico será el motivo". En cualquier caso, piensa que cualquier de las dos opciones traen un resultado positivo, "al contribuir con una mejora medioambiental".

FOTO: LG



Nazzaro considera que "los 'planes renove' son una herramienta más para transmitir el mensaje de eficiencia energética en los electrodomésticos, ya que, aparte de acceder a un descuento por la sustitución del antiguo electrodoméstico por uno más eficiente, se hace de forma sostenible, puesto que el aparato antiguo se recicla siguiendo un proceso responsable". Además, cree que "con el uso y ahorro energético del usuario, éstos se convierten en nuevos prescriptores".

Por su parte, el responsable de LG reconoce que "el descuento al que se accede gracias a estos planes ayuda mucho", pero añade que "quizá habría que transmitir que el mensaje no es sólo el ahorro, sino el compromiso con una vida mejor". En todo caso, valora muy positivamente este tipo de programas, que sirven para que los usuarios conozcan los beneficios de los aparatos más eficientes.

“Los ‘planes renove’ son una herramienta más para transmitir el mensaje de eficiencia energética en los electrodomésticos, ya que, aparte de acceder a un descuento por la sustitución del antiguo electrodoméstico por uno más eficiente, se hace de forma sostenible, puesto que el aparato antiguo se recicla siguiendo un proceso responsable...”

Por otro lado, el Director de Ventas de Panasonic pone el acento en que “los ‘planes renove’ pueden ayudar a mejorar la sensibilidad hacia la eficiencia si se realiza un esfuerzo para comunicar el fin de estos planes a los compradores. Todas las políticas que se diseñen desde el Gobierno para concienciar de la importancia de la eficiencia pueden ayudar a permeabilizar estos mensajes en la población”.

Pese al impacto de estos programas, Castillo afirma que “suelen ser pocos y con escasos recursos”, por lo que aboga por “un gran ‘plan renove’ nacional, para despertar realmente el interés por el cambio de electrodomésticos por otros más sostenibles y eficientes”. Además, el Director Comercial de PVG Qlima reclama que “debería haber ‘planes renove’ para aire acondicionado, estufas de gas, pellets, etc.”. A falta de éstos, algunos fabricantes despliegan sus propios programas. “En primavera y otoño, lanzamos un ‘plan renove’ en el que



FOTO: BSH (BALAY)

incluimos las nuevas unidades con R32”, señala la responsable de Daikin.

Políticas respetuosas y responsables

A continuación, vemos qué papel juega la ecoeficiencia y la sostenibilidad en la

política empresarial de diversas compañías del sector.

BSH. “Desde 1997, BSH evalúa los factores ambientales en el diseño de cada producto teniendo en cuenta aspectos considerados por la Unión Europea (UE) como relevantes en el paquete de economía circular, como la cantidad

belliSlimo

TECNOLOGÍA
Doble tanque con resistencias independientes.
Mejor servicio ACS para el máximo confort.
Ahorro energético.



CONECTIVIDAD
Funcionamiento inteligente y control por internet con **TesyCloud**.



TERMOS ELÉCTRICOS DE ÚLTIMA GENERACIÓN. CONFORT 2.0

AHORRO
Alta eficiencia energética: **Clase B.**

DISEÑO ITALIANO
Delgado y compacto con un acabado estético para integrar el termo en cualquier espacio.

TESY

It's impressive



FOTO: SAUNIER DUVAL

de materiales utilizados, en peso y porcentaje de reciclabilidad, o el volumen de residuos generado en el embalaje. También se consideran otros aspectos, como el consumo energético, el consumo de agua y de productos químicos, las características del embalaje o el número de piezas, entre otros. Desde entonces, se han puesto en marcha multitud de iniciativas orientadas al desarrollo de la ecoinnovación, desde formación hasta implantación de normas internas en materia de diseño, grupos de trabajo de ecodiseño donde intercambiar buenas prácticas entre todas las áreas de desarrollo de producto y nuevos procesos que fomentan la economía circular, como la preparación para la reutilización", relata la responsable BSH.

Electrolux. Cameron indica que "la sostenibilidad juega un papel muy importante en la compañía, no sólo por el compromiso social que supone, sino porque es un valor al que el consumidor da mucha relevancia". "Entendemos la ecoeficiencia y sostenibilidad tanto desde la concepción del diseño de nuestros productos -que sean más intuitivos, que contribuyan a una mejor eficiencia energética- como en políticas corporativas e internas. Esto se traduce en trabajar el reciclaje de materiales como el plástico, alargar la vida de los productos lo máximo posible o trabajar en I+D para una mayor eficiencia en el uso del agua y de la energía", añade. Asimismo, recalca la compañía ha abierto en su fábrica en Italia el 'Electrolux Innovation Factory', "primer centro de innovación abierto del Grupo Electrolux, que sirve de punto de unión para la colaboración con partners externos, con el fin de acelerar la innovación en el ámbito de los productos y de la producción".

Whirlpool. Viña señala que la compañía "inició su compromiso con la sostenibilidad hace 50 años". "Los resultados de nuestro último informe prueban nuestro progreso hacia una política empresarial cada vez más responsable socialmente y con el medioambiente. En 2018, Whirlpool EMEA recicló el

97% de sus residuos materiales y recogió más de 280.000 toneladas métricas de material, el equivalente a reciclar 4,6 millones de electrodomésticos. En nuestro camino hacia la reducción de la huella ambiental, en el último año, hemos reducido un 7% las emisiones de gases efecto invernadero en las plantas de producción -lo equivalente a la electricidad consumida por 10.000 hogares en un año- y un 10% el consumo de agua. Además, disponemos de ocho fábricas 'Residuo Cero'. Utilizar plástico reciclado en el 100% de las piezas de los productos ha sido el último objetivo marcado por Whirlpool EMEA. Nos hemos comprometido a conseguirlo en 2025", detalla.

Candy Group. La Marketing Manager de la compañía comenta que el grupo "siempre ha liderado una política empresarial basada en la sostenibilidad: desde el diseño de los electrodomésticos hasta el empleo de materiales cada vez menos invasivos con el entorno o la aplicación de funcionalidades con beneficios reales tanto en los usuarios como en la sociedad".

Smeg. Desde la empresa se apunta que la sostenibilidad ambiental es "una meta primaria", lo que se traduce tanto en la producción como en sus productos. Explica que su sede "es una de las más innovadoras de Italia para la gestión inteligente de consumo y un ejemplo de desarrollo sostenible". "Tiene un parque protegido por flora y fauna local con más de 4.000 plantas. En 2007 ganó el premio Domótica, de cuidado extremo para las plantas de seguridad, distribución, gestión eléctrica y microclima ambiental", anota la compañía. Especifica que diseña sus electrodomésticos integrando los requisitos de cumplimiento ambiental. "Se presta la máxima atención al uso de materiales, como acero, vidrio, aluminio y latón, fácilmente reciclable a través del cuidado y recogida selectiva de residuos. Y tenemos como objetivo mejorar la huella ecológica de los productos". Así, además de observar las indicaciones de las directivas europeas RoHS -restricciones sobre el uso de materiales y sustancias peligrosas- y REACH (Registro, Evaluación, Autorización y Restricción de Productos Químicos), cuenta con "una regulación interna que se extiende más allá", con restricciones al uso de sustancias consideradas potencialmente dañinas.

Igualmente, se vuelca en el diseño responsable. "Toda la cadena de Smeg

sigue criterios de sostenibilidad, comenzando con selección de proveedores con alineamientos ecológicos, equipados con certificación ambiental y de seguridad, continuando a través del mayor uso posible de envases reciclables, hasta la elección, siempre que sea factible, de medios de transporte alternativos a los de la carretera". La empresa afirma que "ha implementado en los últimos cinco años una disminución de casi el 30% de emisiones contaminantes en la atmósfera y en los escapes", además de conseguir "una disminución significativa en el consumo de agua del 40% en relación con la producción, así como una reducción de material, especialmente en envases". También ha mejorado la gestión de residuos. "Los residuos producidos se han reducido, tanto en términos de cantidad y peligro, y se ha mejorado 20% de recogida selectiva de materiales sobrantes de destinado a reutilizar o reciclar", precisa.

Miele. Reque asegura que "la eficiencia energética y la sostenibilidad forman parte de los valores por los que Miele se rige para fabricar sus electrodomésticos". Puntualiza que "la ecoeficiencia es un aspecto fundamental dentro de la estrategia empresarial, así como la conservación de los recursos naturales y el desarrollo sostenible". En este sentido, expone que, desde 2004, la compañía es miembro del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), "una de las mayores iniciativas de responsabilidad social empresarial en el mundo". Remarca que Miele produce pensando en el impacto medioambiental en el planeta. "Desde nuestra área de I+D+i trabajamos continuamente para lograr que nuestros productos sean cada vez más eficientes. En los últimos 18 años hemos logrado reducir el consumo de energía en las plantas de producción en más del 15%, a pesar de los aumentos considerables en la producción. Nuestro objetivo es reducir aún más, en un 20% hasta 2025. Además, somos la marca líder del sector en desempeño ambiental, especialmente para emisiones de CO₂, eficiencia energética y de

FOTO: SMEG



recursos. Nuestra cadena de valor comienza con la selección y adquisición de materias primas y componentes, extendiéndose hasta la producción en las plantas, el transporte y la logística hasta el final de la vida útil, cuando se introducen en los sistemas de devolución y se transportan a un centro de tratamiento especializado. Una vez allí, se desmontan y se reciclan los materiales, como metales, plásticos de un solo tipo y vidrio. Sólo una pequeña cantidad de otros componentes se envía para su eliminación. Y Miele participa activamente en la mejora continua del sistema de retorno”, detalla.

También reseña que “el bajo consumo -de energía, agua y sustancias químicas-, la preservación de los recursos -gracias a su durabilidad testada equivalente a 20 años- y la alta proporción de materiales reciclables -en algunos modelos hasta un 90%- y materias primas secundarias, son algunas de las principales características, a las que se van incluyendo las innovaciones propias de cada gama y modelo”. En cuanto al transporte, comenta que “el 85% se realiza a través del servicio marítimo o ferroviario, al ser más respetuoso con el medioambiente; mientras que el 14% se lleva a cabo por carretera; y el 1%, por aire”.

LG. Fernández especifica que la compañía se articula en torno al proyecto ‘Smart



FOTO: PANASONIC

Green’. “Nuestro objetivo es seguir concienciando al consumidor y a la ciudadanía de la relevancia de hacer un consumo responsable y tomar conciencia del impacto en el medioambiente, y de cómo la tecnología puede contribuir positivamente. Por ello, todo el proceso de fabricación respeta

el medioambiente. Pero no sólo nos quedamos aquí, sino que nos preocupamos también por la vida que tendrán nuestros productos después de su uso, dándoles una solución eficiente. Incluso tenemos otro reto, que es la ‘Smart Factory’ para el año 2023. Las nuevas plantas reducirán su impacto medioambiental, con un 40% de consumo de energía menos, e introducirán sistemas de

Qlima
HOME MADE CLIMATES

“Qlimatización”
para tu hogar

www.qlima.es

P V G
España



FOTO: ELECTROLUX

producción industrial inteligentes basados en inteligencia artificial, Big Data y el Internet of Things”, explica.

Además, destaca otros proyectos, como ‘LG Hanok ThinQ & Passivhaus’, centrado en la casa eficiente, “paradigma de lo que sería la casa del futuro: un hogar 100% autoeficiente energéticamente”.

Franke. Gutiérrez indica que su grupo “considera que la sostenibilidad es un deber social, así como un ingrediente para el éxito a largo plazo, por lo que gestiona activamente la búsqueda del equilibrio entre los resultados de la compañía y el respeto medioambiental”. Afirmo que los pilares en los que se basa son “la innovación y desarrollo de productos, orientados a maximizar la eficiencia y ahorro energético a lo largo del ciclo de vida del producto; el respeto al medioambiente y el uso eficiente de recursos; el estricto cumplimiento de estándares en materia de salud y seguridad; el apoyo a proyectos sociales en beneficio de la humanidad; y la prioridad a proveedores que avalan altos estándares sociales y ambientales”.

Precisa que su compromiso empieza en la etapa de desarrollo del producto. “El objetivo en esta fase inicial consiste en definir productos de eficiencia energética que conserven los recursos y sean seguros para el usuario final. El mayor aporte ambiental de nuestros productos reside en la eficiencia en el uso de energía y agua -caliente-, que indirectamente permite el ahorro de los consumidores”. Asimismo, recalca que “el grupo, que trabaja con una amplia gama de materiales, principalmente metales -acero inoxidable- y plásticos, tiene implementados diferentes procedimientos mediante los cuales todos aquellos residuos reciclables generados durante el proceso de producción se devuelven al fabricante y se reutilizan como materia prima”. De esta forma, en 2017 incrementó la proporción de elementos reciclados, “siendo un 7,5% en el

acero inoxidable y un 9,1% en materiales plásticos”. Además, un 90% del cartón utilizado en sus embalajes proviene mayoritariamente de material reciclado.

En cuanto a sus instalaciones productivas, Gutiérrez pone el acento en que Franke implantó medidas en diferentes fábricas en 2017, “con la intención de reducir el impacto medioambiental de la producción”, instalando placas solares en sus plantas de India; apostando por procesos productivos donde se combinan fuentes de energía convencionales con fuentes renovables como la biomasa, permitiendo reducir las emisiones de CO₂; mejorando sus sistemas de iluminación con bombillas de bajo consumo (led) e incorporando sensores de movimiento y luz natural; o reduciendo el consumo plástico de botellas de agua a través de sistemas de filtrado de agua y otros sistemas de recuperación de materiales. Además, especifica que “entre 2013 y

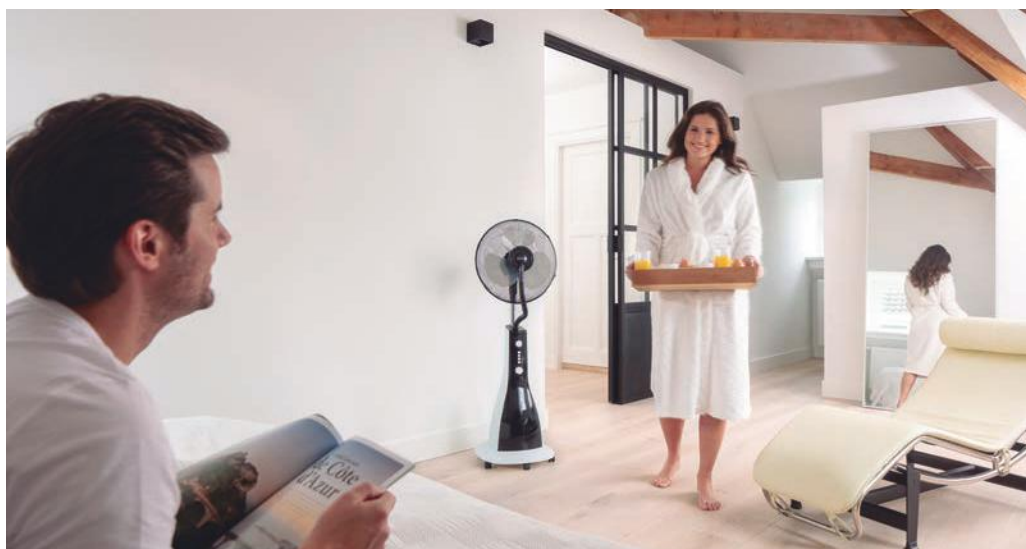
2017, se consiguió reducir en alrededor de 23.400 toneladas las emisiones de CO₂ de 13 plantas, lo que corresponde a una reducción de casi el 18%. Y el consumo energético se redujo en un 14%”.

También contribuye a los objetivos de la ONU ‘Affordable and clean energy’ y ‘SDG 13 Climate Action’, promoviendo el uso de energía renovables y limpias, así como sistemas óptimos de gestión de recursos. “En algunas de nuestras fábricas ya obtenemos electricidad de fuentes sostenibles como la energía hidroeléctrica, biomasa o sistemas fotovoltaicos. Gracias a ello, en 2017 registramos una reducción de combustibles convencionales del 24%, un ligero decrecimiento de combustibles gas y diésel -6% y 9%, respectivamente- y una reducción de las emisiones de CO₂ en un 4,5%”. Por último, participa en proyectos benéficos a nivel mundial, como la plantación de árboles desde 2013. Por ejemplo, en 2017 se sembraron 490 árboles.

Dake. “Apostamos firmemente por la distribución de productos sostenibles y eficientes en todas sus vertientes, ya que sabemos que estas características se están convirtiendo en indispensables a la hora de adquirir un producto”, comenta la responsable de Marketing. Además, especifica que la compañía “adopta políticas con el fin de ser lo más ecoeficientes que nuestra actividad nos permita: reciclando a través de una empresa especializada todos los catálogos, papel de oficina y embalajes de nuestro almacén; limitando al máximo el uso de la impresora y del fax, imprimiendo siempre a doble cara y, siempre que es posible, en papel reciclado; ofreciendo la factura electrónica a nuestros clientes; y sustituyendo las cartas informativas por comunicados vía e-mailing”. En cuanto al transporte, señala que su departamento de logística “intenta gestionar las entregas directas siempre que es posible, evitando una doble entrega a un almacén regulador”.

Pando. “Estamos completamente comprometidos con la ecoeficiencia de nuestros productos. De hecho, año tras año, mejoramos los componentes

FOTO: PVG (QLIMA)



SUPREME CARE

La lavadora más silenciosa del mercado*



#LaMasSilenciosa

*Basado en el nivel de sonido del centrifugado de lavadoras de 1400 rpm o más, declaradas en el mercado (enero 2019). Se aplica al modelo Whirlpool FSCR80430.



Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE



FOTO: VAILLANT

de alto rendimiento, que ahorran energía en hasta un 76%", precisa Castillo.

Panasonic. "En 2018, nos comprometimos a que todos los productos de aire acondicionado que utilizan menos de tres kg de refrigerante estuvieran disponibles en R32 para finales de año. Actualmente, no sólo la gama doméstica, sino también la gama Aquarea -calefacción, refrigeración y ACS- y la gama comercial para establecimientos de retail y restaurantes también están disponibles en R32. El refrigerante R32 tiene un impacto cero en la capa de ozono y un impacto un 75% menor en el calentamiento global, en comparación con los sistemas R410A. Además, Panasonic ha diseñado unidades de condensación de CO₂, disponibles en 15,0 kW -equivalente a 10HP- y en 4.0 kW", reseña Mendoza.

Haier. Crespo asegura que "para Haier, ecoeficiencia y sostenibilidad son factores muy importantes en su desarrollo de negocio".

FOTO: LUMELCO (MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES)



Un ejemplo de este compromiso medioambiental es 'Zero Distance', que "mantiene siempre una mirada enfocada en el consumidor, entendiendo estas premisas como necesidades para él". Reseña que la empresa "constantemente persigue la excelencia en materia de innovación a través de sus nueve centros de I+D". Además, incide en que la compañía "desarrolla productos que combinen la última tecnología, eficiencia, sostenibilidad con un diseño sofisticado y elegante", para dar siempre respuesta a las necesidades del usuario.

Eurofred. "Hace cuatro años, nos pusimos el reto de borrar la totalidad de nuestra huella de carbono. Desde entonces, hemos plantado más de 58.000 árboles entre España, Portugal y Francia, y hemos reforestado más de 70 hectáreas devastadas por incendios. Además,



FOTO: MIELE

apostamos por el gas refrigerante ecológico en todas nuestras líneas de negocio, que tienen un bajo impacto a nivel medioambiental y contribuyen a reducir el efecto invernadero", remarca Perera. "A nivel interno, llevamos a cabo iniciativas sostenibles, como la drástica reducción del uso del papel, tanto en oficinas como en soportes de venta, el uso de iluminación led en nuestras instalaciones, la renovación progresiva de la flota de coches hacia automóviles 100% eléctricos e híbridos, así como programas de voluntariado medioambiental para los empleados, como la limpieza de playas o de zonas montañosas", añade.

Daikin. Sánchez Cano destaca que Daikin "está firmemente comprometida con el respeto al medioambiente en todos los ámbitos de la compañía, desde el diseño de nuestros productos hasta la formación de los empleados en materia medioambiental", esforzándose en todos los ámbitos: optimización de procesos productivos, uso de opciones más sostenibles de embalaje, etc. "Nuestro objetivo no es sólo cumplir con la legislación vigente, sino que siempre trabajamos para anticiparnos a la legislación futura a la hora de diseñar nuestros equipos y procesos de fabricación. Y ofrecemos nuestra colaboración y ponemos nuestra experiencia en el sector a la disponibilidad de los legisladores para crear un marco normativo eficaz. También es importante destacar que nuestra posición exclusiva como único fabricante tanto de equipos de climatización como de refrigerantes, nos permite situarnos como referencia en la fabricación y evolución de dichos productos, así como trabajar para ofrecer cada vez alternativas cada vez más sostenibles y eficientes", argumenta.

Lumelco. "En nuestra filosofía de empresa está presente la concienciación de la eficiencia energética. Desde cada uno de los departamentos de la empresa, intentamos asesorar al cliente y concienciar de lo importante que es usar la energía

Pura comunicación

Llamar sin complicaciones



Compatible
con audífonos



Identificación
del llamante (*)



Letra
tamaño grande



Manos libres
con brillante calidad
de sonido



Agenda para
hasta 120 contactos



Gigaset E260

Bienvenido a la familia Gigaset:

www.gigaset.com/es

(*)Dependiente de la red/operador



Gigaset

¿CUÁNTO AHORRAN LOS EQUIPOS MÁS EFICIENTES?

El uso de electrodomésticos de alta eficiencia se traslada directamente a la factura de electricidad, agua, detergente y gas. “Los electrodomésticos representan aproximadamente el 50% del consumo energético de los hogares. La tendencia de los últimos años refleja reducciones de consumo de energía de los aparatos de hasta más de un 70% en el caso de las campanas extractoras o las secadoras, y más de un 50% de reducción en el consumo de agua de lavavajillas”, comenta Laura Garbajosa (BSH).

La Asociación Nacional del Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (Anfel) ha calculado el ahorro económico anual que puede suponer un electrodoméstico con etiqueta A+++ frente a un aparato con 15 años de antigüedad: 211,02 euros en combis, 196,32 euros en congeladores, 157,25 euros en secadoras, 109,39 euros en frigoríficos, 75,21 euros en lavavajillas, 72,88 euros en lavadoras y 64,57 euros en hornos.

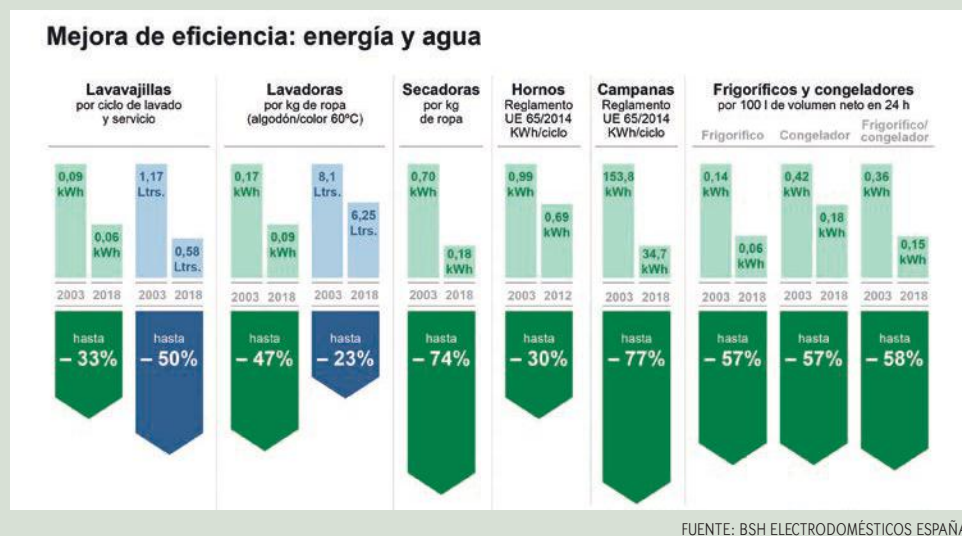
Marta Gutiérrez (Franke) hace hincapié en que “el frigorífico es uno de los elementos más importantes, puesto que se encuentra en constante funcionamiento los 365 días del año”. Así, señala que, según los datos de WWF, un equipo con clasificación energética A+++ “representa un ahorro del 60% frente a frigoríficos convencionales”.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el ahorro de agua y detergente. Por ejemplo, Borja Cameron (Electrolux) destaca que las lavadoras con autososificador de detergente son capaces de realizar un mínimo de 20 lavados con cada litro de detergente, aumentando esta cifra en función de la carga y suciedad de la colada. Asimismo, Miguel Ángel Fernández (LG) indica que sus últimas lavadoras permiten ahorrar “la misma cantidad de agua que usaría una familia de cuatro componentes en un año”.

También es posible ahorrar agua con productos como los dispensadores de agua InSinkErator, capaces de ofrecer inmediatamente agua a punto de ebullición con sólo presionar un botón. “Utilizan menos energía que una bombilla de 40 vatios y permiten ahorrar hasta un 50% el consumo de agua, gracias a que no debemos esperar con el grifo encendido a que salga el agua caliente, ya que sale al instante”, detalla Laia García (Duke).

En cuanto a los sistemas de climatización, Santiago Perera (Eurofred) anota que los sistemas de bomba de calor consiguen un ahorro energético de hasta el 75%, comparado con los sistemas que recurren al uso de gas. Además, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) recuerda que los equipos de aire acondicionado con tecnología inverter, “que gestiona la potencia entregada según las necesidades de climatización, pueden alcanzar un 30% menos de consumo energético” que los equipos sin dicha tecnología.

En el caso de los emisores térmicos eléctricos, Juan Berganza (Linea Plus) apunta que “podemos conseguir ahorros de hasta un 60% si los productos trabajan justo lo necesario para mantener una temperatura ideal de 21 °C en invierno”. Y si hablamos de iluminación, las soluciones basadas en el uso de led permiten ahorros del 50% al 70%, según Berganza.



de la forma correcta: desde el departamento de Prescripción, ayudando a los clientes e informando sobre las soluciones eficientes en cada uno de los campos; desde el departamento Técnico, en la selección de soluciones para diferentes estudios; o desde Marketing, apoyando plenamente la

divulgación de este mensaje”, explica Olivo. Además, recuerda que “Lumelco forma parte de la Asociación Ecotic, cuya principal actividad es la correcta gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, dando respuesta a los

requisitos legales que debemos cumplir”. De esta forma, se asegura el adecuado reciclaje y que éste se realice de la forma más eficaz y económicamente razonable, “logrando que el sistema sea sostenible y garantizando su perdurabilidad en el tiempo”.

Ferroli. “El papel de la ecoeficiencia en Ferroli lleva siendo un tema prioritario desde hace mucho tiempo. De hecho, en prácticamente todo el catálogo se pueden apreciar productos Low NOx y las más altas clasificaciones energéticas. Además, apostamos por la evolución de la tecnología, al igual que por el cuidado por nuestro medioambiente. Por ello, para ayudar con el cumplimiento del Real Decreto 110/2015 sobre el reciclaje de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), ponemos a disposición de todos los instaladores y distribuidores de nuestros productos -los que necesitan una corriente eléctrica para su funcionamiento- un servicio de reciclaje gratuito. Dicho servicio lo realizamos en colaboración con Ecolec, fundación que se pone al servicio de los clientes de Ferroli para realizar el servicio de recogida de residuos, encargándose de que todos los residuos sigan el procedimiento adecuado para su reciclaje”, explica Lanchas.

Linea Plus. “Para nosotros, ecoeficiencia significa poder seguir mejorando la eficiencia de los productos, mayor valor para el mercado y el usuario, y más exigencia y calidad con productos responsables con el entorno, minimizando el impacto sobre el medioambiente”, declara el Director General de Linea Plus. También hace hincapié en que todos los productos que desarrolla la empresa “son acordes a la normativa de Ecoeficiencia y Ecodiseño, y basados en el mínimo consumo energético”, además de no contener metales pesados ni quemar combustibles fósiles. Asimismo, Berganza indica que la compañía potencia que su packaging “sea sostenible y basado en materiales reciclables”.

PVG-Qlima. Navas comenta que “la ecoeficiencia es uno de los factores clave en la política empresarial de PVG Group”. “La apuesta por la sostenibilidad es uno de los grandes objetivos en

FOTO: LINEA PLUS



GRUNDIG

CONECTA CON EL FUTURO

MIRA. ESCUCHA. INTERACTÚA



GRUNDIG  **LED TV**

LA ÚNICA TELEVISIÓN CON



Tu acceso a la perfección de los sentidos



FOTO: CECOTEC

el proceso de fabricación de nuestros productos. La mayoría de nuestros componentes son ecosostenibles. Nuestro objetivo para 2050 es que todos nuestros procesos productivos, embalajes y componentes tiendan a 0% emisiones. En nuestros embalajes visibles, en nuestra web, en libros de instrucciones, etc., destacamos la eficiencia energética mediante pegatinas informativas con todas las normativas europeas vigentes", añade. En cuanto a las garrafas de parafina para sus equipos, detalla que se informa al usuario acerca de su política de 'ecoembalaje' y de dónde debe reciclar estos productos.

Lenovo. Ruano afirma que "la ecoeficiencia y la sostenibilidad son prioritarios en la política empresarial de Lenovo, ya que no sólo es lo que debemos hacer, sino porque resulta muy importante para nuestros clientes, inversores y empleados". "Nos esforzamos por conseguir la sostenibilidad y la ecoeficiencia de nuestros productos, desde la elección de las materias primas y la energía que utilizamos en la fabricación, pasando por el rendimiento ambiental en la cadena de suministro, la gestión efectiva de los residuos y uso responsable del agua, hasta el fin de la vida útil del producto, ofreciendo al consumidor opciones de reciclaje. En los próximos años, esperamos conseguir reducir hasta un 40% las emisiones de gases de efecto invernadero y maximizar la eficiencia energética de nuestras instalaciones", desgrana.

La compañía presta especial atención a los materiales empleados en la fabricación de sus productos. "Durante los últimos años, nuestros equipos de desarrollo han logrado grandes avances en el uso de materiales más sostenibles, empleando plásticos reciclados posconsumo en monitores y ordenadores de sobremesa. En este sentido, utilizamos plásticos reciclados de informática y equipos electrónicos que ya han sido utilizados por los clientes. Por otra parte, en cuanto al embalaje de los productos, también empleamos materiales sostenibles y reducimos

al máximo el tamaño de los mismos, lo que ayuda a reducir la huella de carbono en el transporte de nuestros productos", relata.

Cecotec. "Diseñamos los productos para que permitan el máximo rendimiento con el mínimo consumo e incorporen tecnologías que alarguen su vida útil. La ecoeficiencia y la sostenibilidad son factores importantes a tener en cuenta en el desarrollo de los productos. Defendemos prácticas medioambientalmente sostenibles y nuestros nuevos modelos son cada vez más eficaces y eficientes", explica la empresa.

El papel de la gestión de residuos

La gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) es esencial para la sostenibilidad. Las cifras de nuestro país son bastante satisfactorias. "Según los últimos datos de los que disponemos, los Sistemas

Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (Scrap) gestionamos y financiamos de forma conjunta en 2017 un total de 262.000 toneladas de RAEE, un 17% más que en 2016. Desde Ecotic, aportamos a este cómputo cerca de 90.000 toneladas. Durante el ejercicio 2018, en Ecotic hemos logrado incrementar en torno a un 9% esta cifra, hasta alcanzar las 97.536 toneladas de residuos", precisa Andreu Vilà, Director General de esta fundación. Por su parte, Rafael Serrano, Director de Relaciones Institucionales de Fundación Ecolec, señala que su organización ha superado por segundo año consecutivo las 100 toneladas de RAEE gestionadas, alcanzando 113.000 toneladas en 2018, un 10% más que en el ejercicio anterior.

Vilà apunta que "las cifras conjuntas de los Scrap correspondientes al ejercicio 2017 equivalen al 48,7% de los aparatos puestos en el mercado en los tres últimos años, lo que nos sitúa muy cerca de los objetivos europeos obligatorios de recogida fijados por la Directiva 2012/19/UE, establecidos en el 50% de la media de estos tres años". Además, precisa que supone haber reciclado 5,3 kilos por habitante, con un incremento próximo al 25% respecto a 2015.

Sin embargo, los objetivos fijados por la normativa española son más ambiciosos. "Para 2019, se ha de gestionar correctamente, como mínimo, el 65% de la cantidad de aparatos eléctricos y electrónicos puestos en el mercado en la media de los tres últimos ejercicios, de 2016 a 2018", especifica el representante de ECOLEC.

Cumplir con estas metas no es una tarea fácil. "Cabe reflexionar sobre si el objetivo de recogida del 65% responde a la lógica del sector y si resulta aplicable a productos con ciclos de vida útil sensiblemente superiores a los de otros tipos de residuos. Por ejemplo, podemos considerar el caso de residuos como paneles solares o aparatos de aire acondicionado. Son productos con vidas útiles extensas y con un bajo índice de sustitución, de no producirse un cambio tecnológico profundo que impulse la sustitución y haga aflorar el residuo. Esto es lo que ha sucedido a lo largo de los

FOTO: EUROFRED



**BOSCH**

Innovación para tu vida



El bienestar está en el aire

www.bosch-climate.es

Descubre los nuevos aires acondicionados Bosch Climate con un diseño innovador y la alta calidad de Bosch. Controla el clima de tu hogar y el aire que respiras gracias a su filtro purificador. Con los modelos Mono-Split y Multi-Split podrás elegir la mejor opción para climatizar tu hogar en función del espacio y de tus necesidades. Además, gracias al sistema Inverter 3D DC, los nuevos equipos consiguen el rango de alta eficiencia energética A++ para un ahorro de energía superior.

Descubre
la nueva gama
climate
5000



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

*La gama de producto contiene gases fluorados de efecto invernadero. Los datos específicos de los productos relacionados con el reglamento europeo F-gas 517/2014, pueden encontrarse en nuestra página web.

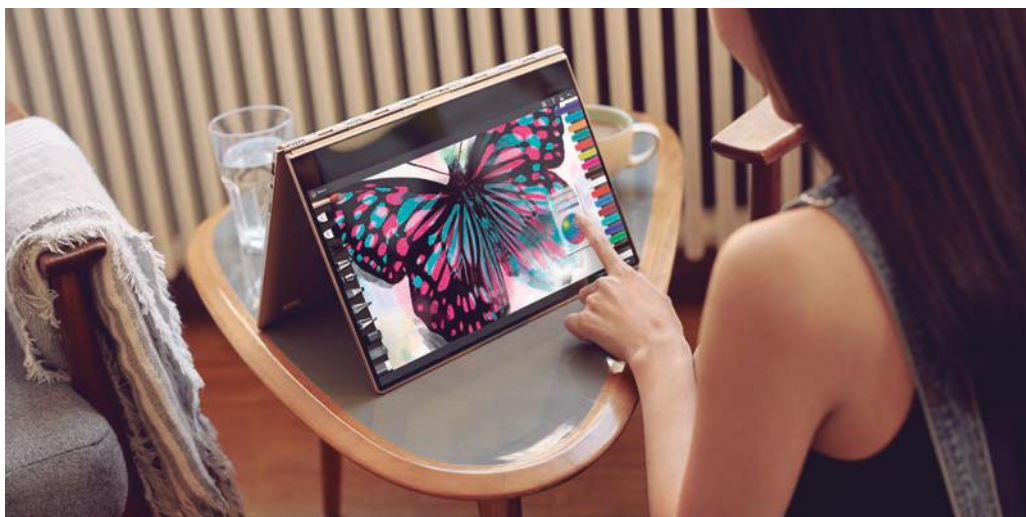


FOTO: LENOVO

últimos años con los televisores de tubo de rayos catódicos, debido a la irrupción de las pantallas de cristal líquido y la conectividad de los equipos. Otro tanto sucede con pequeños aparatos como smartphones y teléfonos móviles, dispositivo que, pese a tener una gran penetración, son difíciles de recoger. En este caso, es necesario un cambio de hábitos por parte de los consumidores, ya que, pese a la rápida evolución de la tecnología y el elevado índice de sustitución, son residuos que tienden a acumularse en los hogares”, declara el responsable de Ecotic.

Propuestas para mejorar

Serrano hace hincapié en la necesidad de realizar una tarea de “información, concienciación y divulgación sobre los beneficios de llevar a cabo una correcta gestión medioambiental de los RAEE”. En este sentido, la fundación lleva dos años trabajando en iniciativas y acciones de información, formación, concienciación y divulgación, como #GreenWeek, #GreenShop o #GreenLeague, dirigidas a cada uno de los públicos objetivos que forman parte del ciclo de vida del producto.

Por su parte, Vilà insiste en que “debemos considerar las mejoras orientadas al control y la trazabilidad de los residuos, evitando los flujos

irregulares que escapan a los canales adecuados establecidos”. Así, Ecotic trabaja en un proyecto de trazabilidad de los RAEE mediante etiquetas de radiofrecuencia (RFID), “una iniciativa que estamos ampliando de forma progresiva a un número creciente de gestores, a fin de garantizar su adecuada canalización y tratamiento”.

Por otro lado, recuerda que “el Real Decreto 110/2015, que traspone la directiva europea sobre la gestión de los RAEE, estableció que, a partir del mes de agosto de 2018, quedaba ampliada la tipología de aparatos incluidos”, agregándose productos como luminarias de uso doméstico, antenas y cables, regletas, productos de domótica, etiquetas de radiofrecuencia, motores eléctricos o puertas de garaje. “Dicha ampliación nos abre una ventana de oportunidad para ampliar el ámbito de actuación de los Scrap en su conjunto o incrementar las cifras de reciclaje en nuestro país”, apunta.

También reseña que es un aspecto clave asegurar la declaración de los aparatos puestos en el mercado. “Consideramos

que la mejor opción es adoptar un modelo abierto de responsabilidad compartida, ya que, si bien los Scrap representamos al 98% de los productores de aparatos, todavía existen algunos ‘free riders’ que escapan al control. Estos productores, al no cumplir con sus obligaciones legales, perjudican a los que son responsables y contribuyen a la consolidación del actual modelo de gestión de los RAEE. En este mismo sentido, la venta online de aparatos presenta actualmente ciertas dificultades para asegurar la declaración de los productores, por lo que consideramos que es necesaria la introducción de mejoras que, forzosamente, pasarán por la voluntad de colaboración entre los Scrap y las administraciones públicas”, comenta.

Atención a las sanciones

Además del perjuicio medioambiental que comporta la inadecuada gestión de residuos, hay que tener en cuenta las sanciones que puede acarrear. “El incumplimiento de lo dispuesto por la Ley 22/2011 sobre Residuos y Suelos Contaminados por parte de los productores implica la penalización mediante multas u otras sanciones, como son la inhabilitación profesional temporal o la clausura de sus instalaciones, tanto temporal como definitiva. Estas sanciones se complementan, además, con sanciones económicas que pueden ir desde los 901 euros, en los casos de infracciones leves que no ocasionan daños, hasta una sanción máxima de 1,75 millones de euros, en el caso de infracciones muy graves, como la venta o cesión de residuos peligrosos a personas físicas o jurídicas no autorizadas, el abandono o vertido incontrolado o la ocultación maliciosa de datos”, puntualiza el representante de Ecotic.

Por otra parte, Serrano pone el acento en “las oportunidades que se pierden no realizando una correcta gestión de los RAEE”, puesto que dejan de aprovecharse metales -hierro, cobre, aluminio- y plásticos que podrían volver a introducirse en el ciclo productivo. Además, remarca que el incumplimiento hace que se pierda la ocasión de ofrecer una “imagen de marca” de sector comprometido con el medioambiente y el desarrollo sostenible.

FOTOS: CECOTEC



SOGO®

Human Technology

CAFETERA MULTI CÁPSULA CAFÉ EXPRÉS · CAPUCHINO

1450W

POTENCIA

0.6L

CAPACIDAD
DE DEPÓSITO

19bar

PRESIÓN
DE VAPOR

OFF

AUTO
APAGADO

SS-5675

3 ADAPTADORES
COMPATIBLES



Cápsulas
Lavazza*



Café molido



Cápsulas
Nespresso*

3EN1

CÁPSULAS
CAFÉ MOLIDO



www.sogo.es

*Los logos y marcas mencionados en el producto son propiedad de los legítimos propietarios.



Miguel Ángel Navas

Director General de PVG España

“Con el transcurso de los años, PVG Qlima ha creado varias marcas fuertes. Cada marca tiene su identidad y satisface las necesidades de diferentes consumidores en lo que atañe al clima...”

El grupo PVG, con más de 35 años de experiencia, se ha consolidado como un referente en climatización. Su filosofía se centra en ayudar a sus clientes a optimizar la calidad del aire para crear un clima agradable en su hogar, por ello es líder en el mercado de estufas portátiles y aires acondicionados portátiles. Para desgranar las novedades y productos de la compañía, en la siguiente entrevista, el Director General de PVG España, Miguel Ángel Navas, profundiza en cada una de sus marcas y en sus avances y nuevas tecnologías.

PVG, es una casa comercial a nivel internacional especializada en productos de climatización. ¿Cómo valora la situación del sector de 'clima' en la actualidad?

PVG Qlima siempre ha tratado de facilitar la vida de nuestros clientes sin afectar o dañar al medioambiente. Por esta razón, cumplimos con el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE). Este reglamento tiene como objetivo establecer exigencias de eficiencia energética y seguridad de las instalaciones térmicas. Con ello, se contribuye a la mejora de calidad del aire y añade elementos a la lucha contra el cambio climático.

Las empresas de climatización estamos muy concienciadas con los problemas referentes al medioambiente. Para combatir el problema, PVG Qlima desarrolla una tecnología innovadora aplicada a la optimización y el control de las instalaciones, el cuidado del medioambiente y la reducción del gasto energético.

Con la incorporación de los nuevos gases más ecológicos como el R32 para aire acondicionado, así como el gas R290 para deshumidificadores, ayudamos a la reducción de gases contaminantes.

PVG suma más de 35 años en el sector, durante los cuales ha consolidado dos marcas, Qlima y Tectro. ¿Podría explicar para qué línea se orienta cada marca? ¿A qué perfil va dirigida cada una?

Con el transcurso de los años, PVG Qlima ha creado varias marcas fuertes. Cada marca tiene su identidad y satisface las necesidades de diferentes consumidores en lo que atañe al clima.

Con la marca Premium Qlima, PVG se encarga de satisfacer las demandas del mercado y ofrece productos de gran calidad a un precio justo. Qlima ayuda a crear un confort óptimo en su hogar en todas las estaciones del año: consigue el equilibrio perfecto entre temperatura, humedad y calidad del aire en su vivienda. Los productos de Qlima están destinados a clientes que deseen adquirir productos de alta gama Premium. Además ofrece cuatro años de garantía en muchos de nuestros productos.

La marca Tectro representa una opción más económica y de una larga vida útil de los productos. Esta marca permite ofrecer a sus distribuidores los productos a unos precios muy competitivos. Tectro está orientado a cumplir las necesidades de todos aquellos distribuidores o consumidores que quieran adquirir un producto de



calidad a un precio más asequible. Otorgamos dos años de garantía a todo el producto de marca Tectro.

Respecto a lo anterior, ¿qué producto es el más representativo de cada marca?

En Qlima los productos más representativos son las estufas de parafina junto con el combustible de parafina, el aire acondicionado, tratamiento de aire, estufas pellets y estufas de gas.

En Tectro destaca por sus estufas de parafina, los deshumidificadores y el aire acondicionado, tanto fijos como portátiles.

Encontramos que una de las líneas de producto que ofrecen a sus clientes son las estufas de parafina, ¿qué ventajas y desventajas presentan ante otros sistemas de calor?

Las estufas de parafina aportan un calor al instante, no emiten ningún olor. Gracias a su tamaño reducido te permite desplazarla de una habitación a otra del hogar. Además, cuenta con una gran eficiencia energética de más de un 99% de rendimiento. Su funcionamiento es fácil, mediante su display digital puedes controlar la temperatura y el tiempo de funcionamiento. Con sólo apretar un botón la estufa quedará encendida. Y como todos los productos de PVG Qlima cuenta con la máxima seguridad.

El inconveniente de estas estufas es que están diseñadas para calentar un único espacio de la vivienda por lo que imposibilita su uso como calefacción central.

En cuanto a sus estufas de gas, ¿en qué consiste su sistema ODS para hacerlas más seguras?

El avanzado sistema de control ODS, fabricado en Italia, se encarga de detectar la presencia



correcta de oxígeno en el ambiente y, en caso de detección de cualquier anomalía, el suministro de gas se interrumpe automáticamente.

También se interrumpe el suministro de gas cuando el nivel de CO₂ es más alto que el límite mínimo de seguridad permitido. Este sistema de seguridad se activa antes de que el usuario perciba los síntomas para prevenir posibles complicaciones o problemas.

También encontramos que comercializan estufas de pellets, entre las anteriores (estufas de parafina y estufas de gas) y éstas, ¿cuál demanda más el cliente?

La demanda de las estufas de pellets es cada vez mayor. Las estufas de pellets Qlima son la solución ideal para la calefacción de los hogares debido a su alta eficiencia energética mayor del 90%. Utilizan un combustible pellet que es 100% ecosostenible con el medioambiente, existe una gran variedad de estufas (canalizables, hidro, de pasillo, etc.). Lo más importante es que PVG Qlima ofrece la solución completa con estufas de pellets, kit de evacuación, instalación y puesta en marcha por parte de nuestro SAT Oficial.

Por otro lado, otro de los productos más demandados por el cliente son las estufas de parafinas por su rentabilidad y seguridad. Permite crear un ambiente de calor envolvente en muy poco tiempo.

Debido a su venta histórica, las estufas de gas se convierten en un producto muy demandado. Son muy asequibles y poseen diversas tecnologías (llama azul, cerámicas, catalíticas) y seguridades (sensor ODS) que se amoldan a las necesidades del usuario. Como

novedad, PVG Qlima incorpora a su gama de productos una estufa de gas con llama roja.

Con la llegada del buen tiempo, cobra relevancia su línea de aires acondicionados, ¿Qué productos destacan en ésta? ¿Qué novedades podemos encontrar?

Los productos que destacan en la época del buen tiempo son todos aquellos aparatos que no requieren de instalación técnica. Nuestro aire acondicionado portátil además de no necesitar instalación, posee una novedad y es que viene equipado con sistema wifi lo que le facilita al cliente el control de la temperatura y programación del aparato gracias a su manejo desde cualquier teléfono inteligente o tablet.

El ventilador nebulizador de Qlima también destaca como buena opción ya que no sólo mueve el aire ambiente sino que atomiza aire nuevo con una temperatura más baja generada por el proceso de evaporación





natural permitiéndote mantener un espacio agradable y fresco.

También como novedad, este año Qlima ha diseñado dos climatizadores evaporativos para combatir el calor de forma eficiente y económica, refrescando el ambiente de cada instancia.

Los deshumidificadores y humidificadores ayudan a mantener un ambiente saludable. Bajo su opinión, ¿es el consumidor consciente de los problemas de salud que puede originar mantener niveles de humedad relativos demasiado altos o demasiados bajos?

No, el cliente no es consciente de los problemas de salud que puede ocasionar tener una humedad relativa por debajo o por encima de los límites establecidos (50% de humedad relativa).

Por eso, PVG Qlima ofrece una solución en sus productos de humidificación y deshumidificación para alcanzar una humedad relativa óptima en el ambiente.

Nuestra nueva gama de humidificadores además de ser necesario en lugares o ambientes secos, incorpora una tecnología dual

de vapor frío y vapor tibio lo que le permite garantizar un ambiente saludable, sin hongos ni bacterias.

Sin embargo, los deshumidificadores de PVG Qlima incorporan higrómetro e higróstico para controlar automáticamente la humedad relativa del aire. Cuentan también con una Pantalla LCD para facilitar el manejo del aparato.

¿Cómo mejoran la calidad el aire los purificadores de PVG?

El purificador de aire portátil de Qlima produce resultados inmediatos exactamente allí donde se requiera un aire limpio y puro. El aire de la estancia es conducido hasta atravesar un sistema de filtros de tres capas extremadamente sofisticado. El filtro HEPA, captura el polvo, los hongos, el polen y las bacterias del aire. Todo ello, después de que el filtro de pantalla haya realizado la primera criba. Además, el filtro de carbono activo retiene los olores desagradables.

Este purificador de aire es especialmente indicado para personas que sufren alergias

o problemas asmáticos. Además, no sólo elimina elementos nocivos y malos olores del aire, sino que genera además iones negativos, consiguiendo restituir el equilibrio iónico natural, que cuando está alterado puede ser la causa de dolores de cabeza, vértigos y falta de concentración.

Qlima purifica el aire de tu hogar.

Por último, ¿puede adelantarnos en qué innovaciones está trabajando PVG de cara al futuro?

PVG siempre trabaja para mejorar el clima tanto en el interior como en el exterior del hogar. Nuestras innovaciones se centran en incorporar nuevos equipos con gases ecoeficientes para minimizar el impacto medioambiental en el planeta en todos sus equipos de aire acondicionado.

Para este invierno se lanza al mercado europeo por primera vez una estufa de gas de llama roja termostática que es capaz de regular el consumo de gas automáticamente, así como apostar por un diseño innovador semejante a una estufa de pellet.

Este año hemos incorporado a nuestra gama de productos, el calentador de agua a gas butano (PGWH 1010) que permite tener agua caliente instantáneo alimentado por gas butano en el lugar que desees y necesites ya sea patios exteriores, campings, caravanas, etc.

Nuestro nuevo aspirador de cenizas ASZB 1018 además de poseer una capacidad de 18 litros, incorpora como novedad su batería externa recargable de litio lo que hace que puedas realizar una limpieza mucho más cómoda y segura ya que no lleva cable.

PVG Qlima se encuentra actualmente innovado en su gama de producto y estamos desarrollando nueva deshumidificadores de 10 a 30 litros, estufas decorativas de bioetanol y estufas de pellets.





Dispositivos inteligentes para el control de la calefacción



Desde cualquier lugar con acceso a Internet, a través de cualquier dispositivo móvil, podrás visualizar, regular y programar en tiempo real la temperatura y confort de tu hogar. Además, podrás conocer el consumo real, histórico por horas, días, meses o años.

Con una regulación precisa de temperatura y tiempo, **podrás ahorrar hasta un 30% de los gastos en calefacción.**

**Confía en Ecotermi y su gama Termoweb
¡y disfruta en tu hogar de la calefacción perfecta!**



**Termostato inteligente
Termoweb**

Dispositivo para poder ajustar, regular y programar la temperatura.



**Centralita
inteligente**

Permite conectar distintos dispositivos simultáneamente.



**Módulo RF
para calderas**

Conectado a cualquier tipo de caldera, permitirá su control mediante radiofrecuencia junto con el Termostato **Termoweb**. Opción de conectar calderas en diferentes zonas o plantas.





FOTO: SOLAC

PAE de belleza, salud, bienestar y deporte

Preparados para el verano... y para todo el año

Los usuarios cada vez se miman más y esto se traduce en un creciente interés por los productos destinados al cuidado personal, ya sean aparatos de belleza, salud, bienestar o relacionados con la práctica deportiva. La época de primavera-verano es una de las más importantes para la venta de este tipo de productos, aunque el punto álgido sigue siendo la campaña navideña.

En las tiendas de electrodomésticos podemos encontrar todo un universo de aparatos destinados al cuidado personal, ya sean productos de belleza, salud, bienestar o deporte.

Se estima que los aparatos de cuidado personal podrían representar alrededor de una cuarta parte de la facturación total del PAE -1.251 millones de euros en los últimos 12 meses, al final del primer trimestre de 2019, según los datos de GfK-, por lo que el mercado español podría tener un valor por encima de 300 millones de euros.

María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, entre otras, señala que “en comparación al año anterior, ha habido un crecimiento en cuanto a ventas de cuidado personal”. Además, apunta que “desde hace unos años, se mantiene ligeramente al alza y, por lo tanto, se espera que siga en la misma línea”.

“Los productos más solicitados por el consumidor en esta categoría son aquellos que le permiten un tratamiento completo, con resultados profesionales, pero en el entorno del hogar. El consumidor es cada vez más exigente y, por ello, quiere productos que le aporten una experiencia completa de cuidado personal, dependiendo del tratamiento que necesite o de su rutina de cuidado”, apunta Luis Suárez, PR Manager Personal Health de Philips Ibérica.

Núria Martínez, responsable de Marketing de Medisana, señala que “los productos dedicados a la belleza tienen cada vez más acogida, desde jóvenes adolescentes a personas maduras. Además, ya no se centra tan sólo en el sexo femenino, sino que los hombres están empezando, desde hace algunos años, a cuidar su aspecto y su salud. En ese sentido, la tendencia es creciente en la categoría de belleza, pero también en el cuidado de la salud y el deporte, ya que el público está centrado en un cuidado integral que abarque todos los aspectos de la salud, belleza y bienestar”.

Igualmente, Luis Alfonso Royo, Director de Scyse, distribuidor de marcas como Rio o Tria, asegura que “todo lo que tiene que ver con mejorar la estética, son productos que gustan mucho. Es decir, aparatos que permitan una mejora rápida del aspecto físico, de una manera fácil, sencilla y sin tener que perder mucho tiempo”.

Groupe SEB, propietario de marcas como Rowenta, detalla que las familias más importantes para el público femenino son los secadores y moldeadores de cabello de todo tipo, “ya que cada vez está más de moda cambiar el estilo: liso, diferentes tipos de ondas, rizado...”. Y para los hombres, destaca “el multiaccesorios, para poder arreglarse el cabello, la barba y afeitarse el cuerpo”. Patrycja Drozdziak, Responsable de Producto de Panasonic, también pone el acento



FOTO: PANASONIC

en los aparatos de belleza orientados al público masculino, como las afeitadoras.

Federico Leao, Product Manager & Marketing Director de B&B Trends, distribuidor de firmas como Ufesa, señala que “los secadores de cabello son una categoría con permanente demanda; no sólo por el hecho funcional del uso diario, sino como un producto de cuidado y belleza”. Esto explica que “se valore cada vez más aquella innovación o característica adicional al secado -tecnología iónica o cerámica, mayor respeto y cuidado del cabello-, así como la mejora en la eficiencia -mayor potencia, menor tamaño, menos tiempo de uso necesario, mejores resultados-”, detalla.

La responsable de Marketing de Medisana, comenta que “los sistemas de depilación por luz pulsada intensa (IPL) y los masajeadores anticelulíticos siguen siendo productos con una gran acogida, sobre todo en primavera, que es cuando la mayoría de las personas empiezan con la operación bikini”.

Asimismo, el Director de Scyse habla de los equipos de depilación láser de última generación. También se refiere a otros productos que se apoyan en esta tecnología, “como rejuvenecedores faciales con aplicación de láser. Por otra parte, indica el avance de cepillos limpiadores, equipos de dermoabrasión y blanqueadores dentales, que gozan de un atractivo especial en esta estación preveraniega. “Productos con vibración para eliminar grasas, cepillos que permitan eliminar acné o cepillos

eléctricos que con una pasada dejen el pelo liso, son los que mejor se venden”, comenta.

En cuanto a la categoría de cuidado de la salud, Martínez destaca los monitores de presión arterial. “Cada vez más gente cuida los parámetros de su salud. Ya no sólo por prescripción médica, sino que, en muchas ocasiones, y cada vez más personas de edad más joven, se controla el pulso y presión arterial como parte de un cuidado integral de la salud y el bienestar”, especifica. Además, Meritxell González, Directora de Marketing &

FOTO: MEDISANA

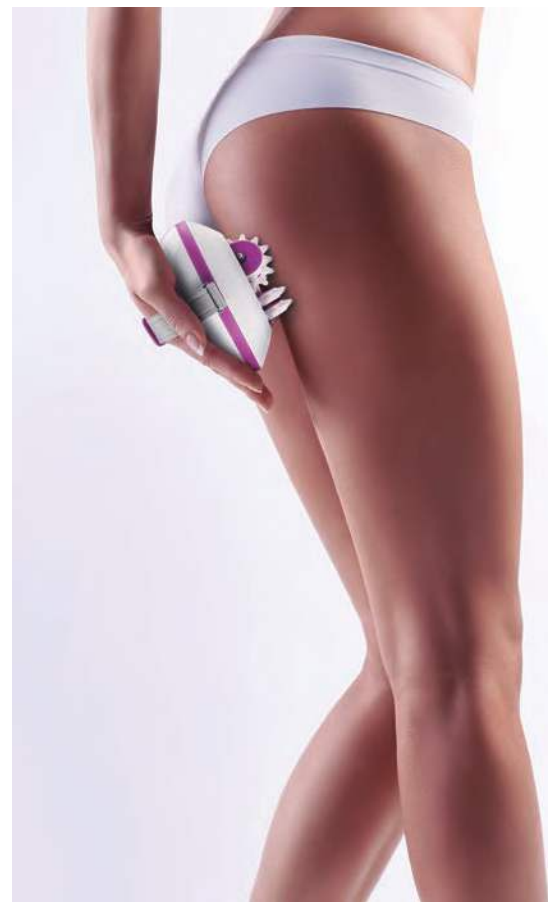




FOTO: B&B TRENDS (UFESA)

Comunicación de River International, distribuidor de la marca Beurer, entre otras, asegura que aumenta la demanda de productos conectados.

Ya en la gama de deporte, la responsable de Medisana hace hincapié en los estimuladores musculares (EMS), así como los rodillos de entrenamiento de fascia y los monitores de actividad. En este sentido, cabe destacar la amplia variedad de dispositivos cuantificadores, ya sean smartbands, smartwatches o relojes deportivos.

A continuación, repasamos las tendencias y las innovaciones que están llegando en cada una de las gamas de productos que conforman el extenso universo de aparatos de cuidado personal.

Cuidado del cabello

“Son cada vez más las personas que le dan más importancia al cuidado del cabello y a tenerlo sano y nutrido. Nos adaptamos a estos cambios para poder facilitar las herramientas que el cliente está buscando según sus necesidades. Es por ello que tenemos varias gamas de producto en esta categoría, para que el cliente pueda encontrar exactamente aquello que busca, desde productos con microacondicionadores y aceites para nutrir y fortalecer el cabello hasta productos con sensores de temperaturas para prevenir los daños ocasionados por los constantes cambios en la estructura del pelo provocados por los tintes, el sol, etc. E incluso productos que ayudan a que

los peinados sean más duraderos, como si saliéramos de un salón profesional de belleza”, precisa la responsable de Spectrum Brands.

Además, explica que “las personas buscan resultados profesionales en casa y es por eso que los productos para el cuidado del cabello también se adaptan a estos cambios, como con los secadores con motores profesionales AC, las boquillas con características especiales o los productos que ayudan a proteger el cabello”. Asimismo, indica que “las modas y los diferentes estilos que hay hoy en día en el mercado, como llevar el pelo completamente liso, con ondas, cabellos muy rizados, etc., hacen que la demanda de los moldeadores y las planchas de cabello también haya aumentado estos años”.

De este modo, reseña que “Remington siempre busca la manera de adaptarse al cliente y a su estilo y no fijar un estilo estandarizado. Es decir, viendo lo que se lleva en el mercado y lo que buscan los consumidores, facilitamos las herramientas que ayudan a solventar sus deseos y, por ello, tenemos una gran variedad de gamas que dan una solución a aquello que el cliente está buscando”. Además, recalca que la compañía



FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)

FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON)

atiende a las tendencias del mercado en cuando a diseño -colores, acabados del material, formas, tamaños, etc.- a la hora de decidir la estética de los productos.

Barboza destaca la nueva plancha Curl&Straight Confidence, una plancha ‘2 en 1’ que alisa o riza el cabello según el ‘look’ que se busque, gracias a sus nuevas placas en espiral. “Este producto está pensado para aquellas personas que buscan moldearse el cabello de manera fácil, pero que con la plancha no pueden ya que, a pesar de intentarlo, los resultados no son los que querían porque no les sale. Detrás de todo esto ha habido un estudio de mercado viendo las quejas de las personas o lo que buscan en internet para poder tener buenos resultados con su cabello. De aquí salió la idea de crear un producto que pudiera ayudar a acabar con este problema”, relata.

El responsable de Philips indica que la familia de cuidado del cabello se dirige hacia “productos de estilo para usar individualmente y que protejan el cabello a través de innovaciones tecnológicas -sensor de humedad del cabello, etc.-, ofreciendo resultados espectaculares en poco tiempo”. También señala que “se busca que el diseño sea elegante, moderno y acorde con las tendencias actuales, además de que mantenga una misma línea de diseño y colores con el resto de productos que pueda haber en el baño”.

Asegura que “los secadores de pelo siguen siendo el producto más importante de esta categoría, aunque ganan mucho protagonismo las herramientas de estilo tradicionales, como las planchas de pelo; y otras más innovadoras, como los cepillos alisadores o los rizadores automáticos”.

FOTO: SANYSAN (SOGO)



EL CANAL ONLINE GANA FUERZA

La venta de estos productos a través de internet crece año tras año. Las compañías del sector son conscientes de ello, por lo que no lo descuidan. “El canal online es el que crece realmente en el mercado, mientras que la parte offline se mantiene más o menos estable. Esto hace que haya aumentado mucho la publicidad online, tanto en webs como en redes sociales, donde nos apoyamos en ‘influencers’, además de hacer otras inversiones en publicidad. Y permite el lanzamiento de productos destinados a nichos de consumidor más pequeños”, explican desde Groupe SEB.

Meritxell González (River International) afirma que “la venta online está creciendo en todas las categorías, ya que los consumidores compran online cada vez más”. En este sentido, pone el acento en que “para la venta en Internet se deben mirar absolutamente todos los detalles, como las fotos, el título de producto, los puntos destacados y, si es posible, incluir videos. Se trata de explicar y formar al consumidor con todo tipo de imagen, video o explicación y que se pueda visualizar bien en el móvil”. Además, indica que “el contacto con ‘influencers’ ayuda a promocionar los productos y a crear imagen de marca, pero no necesariamente genera venta directa”. En definitiva, cree que “este canal se debe potenciar porque es el canal donde más tiempo pasan los consumidores y donde posiblemente tendrán acceso a la información o contenido de las marcas”.

En una línea similar, Luis Alfonso Royo (Scyse) hace hincapié en que “dada la innovación tecnológica que acompaña a estos productos, la documentación online en formato de blogs, videos, testimoniales, etc., es muy importante para aportar con claridad los beneficios que aportan estos dispositivos, así como las mejores prácticas para la aplicación de los tratamientos”. Así, considera que “internet es uno de los canales más adecuados para la divulgación de esta información y, por tanto, es un canal que también destaca en la venta final de producto”.

María José Barboza (Spectrum Brands) también reconoce que “este tipo de venta ha crecido considerablemente a lo largo de estos últimos años, por lo que es importante promocionarse bien en estos canales y dar buena publicidad al producto”. Insiste en la importancia de explicar bien las características del aparato, poner imágenes de producto y sus accesorios, colocar banners, etc. “Cuanta más información se aporte al cliente a través de las plataformas online, mucho mejor, ya que no contamos con el vendedor en el punto de venta para poder asesorarle”, explica. Además, opina que “las redes sociales son un punto clave para poder darse a conocer”. La compañía trabaja con ‘influencers’ y ‘bloggers’ y realiza concursos a través de Facebook o Instagram, “para que los seguidores se sientan parte de nuestro proyecto, puedan participar y, por supuesto, para conocer sus opiniones: qué les ha gustado, qué mejorarían, etc. Es clave saber todo lo que piensa el consumidor, para poder darle todo aquello que necesita y conocer en qué se tiene que mejorar”.

Luis Suárez precisa que “Philips se comunica directamente con sus consumidores a través de diferentes canales, entre ellos los diferentes grupos en redes sociales”. También realiza activaciones con ‘influencers’ en redes sociales, “que nos ayudan a impulsar y dar a conocer nuestros productos a través de su comunidad”. Asimismo, la marca está en Instagram, con la cuenta @PhilipsSpain y con un canal específico para el cuidado de las madres y del bebé, @PhilipsAvent.es.

Patrycja Drozdzik indica que Panasonic lleva a cabo distintas acciones online en sus redes sociales y con ‘bloggers’ e ‘influencers’. Y Núria Martínez señala que Medisana trabaja en redes sociales y está creando un blog para reforzar la venta en el canal online.

Por su parte, Vanessa Garrido señala que “la política de Garmin se basa en mantenerse siempre muy activa, llegar a todos los frentes posibles y que los usuarios y clientes potenciales nos sientan siempre cerca de ellos”. Y esto supone tener presencia en todos los canales. “Es vital una comunicación completa, en la que los usuarios son los protagonistas y en la que, mediante mensajes claros y atractivos, buscamos que nos vean y que participen de la marca. De igual modo, trabajamos tanto con tienda física, grandes superficies y retail como con plataformas online. Creemos que lo más importante es estar presente en todos los canales de venta, para poder satisfacer tanto al consumidor que todavía prefiere conocer y consultar el producto en persona y dejarse ayudar por los especialistas de tienda, como a los consumidores que recurren al medio online en busca de plataformas de opinión e información técnica o de las impresiones de otros usuarios. Por supuesto, realizamos acciones en redes sociales y mantenemos nuestra presencia a través de iniciativas variadas, colaborando también con prescriptores. En definitiva, estamos presentes a través de todos nuestros canales, fomentando la cercanía y empatizando con los usuarios”, detalla.

Desde Groupe SEB detallan que “cada vez se desarrollan productos de gama más alta, más eficientes y profesionales y que respetan el cabello, como es el caso de Rowenta con su nueva gama Ultimate Experience, válida para uso profesional, y

la gama de cuidado del cabello Premium Care. Y hay mucha variedad de productos nuevos en moldeadores para realizar diferentes estilos, donde destacamos el peine alisador Power Straight, con

rápidos y excelentes resultados. Además, todos nuestros productos se preocupan del cuidado del cabello, ya que un uso continuado de productos que emiten calor puede dañar el pelo. Cada vez llevan mejores recubrimientos, para aportar brillo al cabello, y consiguen resultados perfectos a menores temperaturas, para no dañar la estructura del cabello”.

El Product Manager de B&B Trends también hace hincapié en el aumento de la potencia. “Bien aplicada, supone un ahorro de tiempo para obtener un mismo resultado, o incluso mejor”. En cuanto a los secadores de viaje, apunta que “se le da un mayor valor a su uso fuera de casa, ya cada vez se diferencian menos en prestaciones de los de uso diario, de ahí que se busque obtener similares resultados, quedando atrás la época en la que los secadores de viaje contaban con menos prestaciones en potencia, características, etc.”.

Depilación

La responsable de Spectrum Brands afirma que “cada vez más son las personas que buscan la manera de no tener que depilarse o hacerlo muy de vez en cuando”, como demuestra la proliferación de centros de estética donde reducir el vello a largo plazo o de manera permanente. “Muchas empresas han buscado la manera de dar un producto similar al cliente, con un aparato diseñado con el mismo fin. Nosotros también tenemos este tipo de depiladoras, ya que sabemos que hay demanda en este sector. Con ello, ahorramos tiempo al consumidor, que no tiene que desplazarse a un centro de estética, ya que tiene un producto similar en casa”.

Asimismo, Suárez remarca la importancia de la innovación en este tipo de producto. “Es importante que los productos ofrezcan resultados duraderos, rápidos y cómodos en el hogar. El usuario de este producto también busca, de manera inexcusable, la seguridad en

FOTO: MEDISANA





FOTO: PHILIPS

el tratamiento. Además, valores añadidos para los productos de depilación pueden ser aquellos como las apps de seguimiento del tratamiento, e incluso servicios de atención personalizada en caso de dudas. El sistema de depilación por IPL Philips Lumea Prestige cumple con todas estas premisas, además de ser recomendada por miles de mujeres en todo el mundo". Por su parte, Royo destaca "las máquinas de depilación definitiva basadas en tecnología láser".

Los principales avances en este tipo de productos se traducen en el aumento de la potencia, el incremento de la vida útil -número de flashes- de sus lámparas -tratando de alcanzar una duración casi ilimitada de las mismas- y el desarrollo de la tecnología para hacer efectiva la fotodepilación sobre las pieles de tonos más oscuros.

En cualquier caso, los equipos de depilación de arranque siguen teniendo un hueco muy importante en el mercado. "Diseñamos depiladoras corrientes para aquellas personas que buscan depilarse de manera tradicional, para rasurar o arrancar el

FOTO: SCYSE (RIO)



vello, sin afectar al crecimiento natural de éste", señala Barboza.

Corte de pelo y afeitado

"Cada vez salen productos con más funciones y accesorios, debido a la tendencia actual de que el hombre se cuide más. Y hay más estilos, tanto en cortes de pelo como en diferentes estilos de barbas. En Rowenta, tenemos el cortapelos Ultimate Air Force, que aspira el pelo que vas recortando para no manchar el suelo. Por otro lado, contamos con Forever Sharp, un recortador para arreglarse la barba que no requiere de recambio de cuchillas", señalan desde Groupe SEB.

Drozdik destaca la tecnología de sus nuevas afeitadoras. "Panasonic ha combinado el antiguo oficio de las herrerías japonesas, mundialmente famosas por la calidad y tradición de sus espadas, con una moderna tecnología de vanguardia. El resultado: cuchillas de afeitar japonesas ultraafiladas e indestructibles, fabricadas en el prestigioso acero inoxidable Yasuki Hagane", anota. "Las cuchillas de 30° con pulido nanométrico convierten a la afeitadora eléctrica de Panasonic en una de las más afiladas del mercado. Permite un afeitado increíblemente apurado y suave incluso con vello facial grueso. Además, la hoja de afeitar arqueada se ajusta perfectamente al contorno facial y proporciona un afeitado perfecto en zonas de difícil acceso, como el cuello o la barbilla. Y el sistema de cuchillas de cinco compartimentos está estructurado en tres capas, permitiendo acceder a las zonas más difíciles. Las afeitadoras cortan más cantidad de vello por cada movimiento, realizan un afeitado rápido y

completo y son más delicadas con la piel", detalla. Asimismo, sus nuevos aparatos cuentan con un motor lineal que "ha cambiado el sector", asegura, "al utilizar el magnetismo para accionar las hojas directamente, alcanzando una cifra récord de 14.000 oscilaciones por minuto".

La compañía también cuida el diseño. "Las proporciones ergonómicas y elegantes de la afeitadora son el reflejo de la tendencia japonesa a dar valor a las necesidades del usuario. Los principios de diseño de Panasonic han derivado en una afeitadora que es un claro ejemplo de los conceptos de ideal mecánico y belleza funcional. El afeitado se convierte en un proceso suave, sin estrés y natural. El cabezal está diseñado para permanecer en perpendicular con respecto a la superficie de la piel. La empuñadura se ajusta a la forma de la mano a la perfección. Al mismo tiempo, el equilibrio de peso entre el cabezal y el cuerpo aportan una sensación de ligereza. Y el diseño ergonómico ofrece un ajuste natural a la forma de la mano, lo que optimiza la comodidad y el uso de la afeitadora", desgana.

Además, reseña que "las barbas largas vuelven a estar de moda". Esto da pie al lanzamiento de productos especialmente pensados para mantener una barba larga y cuidada. "Todas las afeitadoras Panasonic actuales con motor lineal cuentan con un innovador sensor de densidad de la barba, que reconoce la densidad de la barba y las zonas que ya se han afeitado. Las vibraciones de la cuchilla se van adaptando en todo momento y las afeitadoras alcanzan su mejor rendimiento allí donde se necesitan y protegen la piel", especifica.

Por su parte, el responsable de Philips anota que "el tratamiento facial masculino, bien sea en afeitado o cuidado de la barba, conlleva que el usuario busque versatilidad en los productos". Así, afirma que el consumidor "busca soluciones que le permitan afeitarse o recortarse la barba en función de las necesidades de cada momento". Destaca soluciones como la máquina de afeitar Philips S9000 Prestige, que "ofrece un afeitado apurado, incluso en barbas de siete días, pero también otro tipo de complementos que hacen que este producto sea muy completo, como su recortador de precisión para la barba y el cepillo limpiador facial". Remarca que esta afeitadora también cuenta con

FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON)



“cuchillas de precisión con tecnología ‘NanoTech’; el sensor ‘BeardAdapt’, que analiza hasta 15 veces por segundo la densidad del vello para adaptar la intensidad del motor y ofrecer así un afeitado más apurado y confortable; y el panel de carga inalámbrico con tecnología ‘iQ’, que recarga la máquina sin necesidad de enchufarla a ningún cable”.

Además, indica que “para el consumidor más joven, que busca un producto versátil y accesible, Philips pone a su disposición OneBlade, un innovador sistema de afeitado que recorta, perfila o afeita cualquier longitud de barba con total comodidad”.

Suárez también destaca el lanzamiento de “productos que permitan hacer un ritual completo de cuidado facial y corporal en casa, con diferentes accesorios según las necesidades”. Y para la depilación masculina, señala que “es muy importante para el consumidor tanto la versatilidad como la seguridad”, destacando la línea de sets de arreglos personales y de ‘bodygroom’.

La responsable de Spectrum Brands coincide en señalar el aumento del interés de los hombres en el cuidado de su apariencia física. “Eso hace que todos los productos en torno al cuidado personal masculino busquen la manera de innovar

y ofrecer características nuevas”. Así, se refiere a la gama de productos Remington, que cuenta con afeitadores rotativos, de láminas, cortapelos, nariceros y barberos, pensados para responder a todas las demandas de los consumidores, ya sean “hombres con barbas largas, personas con poco vello, usuarios que buscan un kit para no tener varios productos en casa, etc.”. Destaca el buen comportamiento de los kits multifunción. “Se venden muy bien, ya que permiten que los usuarios tengan todo en un solo producto, porque hay consumidores que prefieren todo en uno en vez de tener varios productos en el cuarto de baño”, asegura. Además de las mejoras introducidas en sus cuchillas, Barboza pone el acento en el aumento de la carga y autonomía de sus productos, así como el cuidado en el diseño de sus aparatos, recogiendo las últimas tendencias.

Salud y bienestar

“La salud en el hogar es un componente fundamental para las personas que se cuidan y destaca un creciente interés por el cuidado en el tratamiento del aire.



FOTO: PANASONIC

Productos como humidificadores y, sobre todo, purificadores de aire, son soluciones innovadoras para garantizar la salud personal dentro del hogar. Por ejemplo, el purificador de aire Philips Series 3000 elimina el 99,9% de los alérgenos presentes en el aire tales como polen, pelo de mascotas, ácaros del polvo”, anota Suárez.

Dyson también apuesta por esta categoría, con la presentación del Pure Cool Me. Este purificador

MEDISANA®

Elimina y reduce en poco tiempo impurezas, acné y líneas de expresión

LÁPIZ DE CUIDADO FACIAL
CON TERAPIA DE LUZ LED
DC 300

NUEVO



Estudio de aplicación
clínica bajo control
dermatológico:

El DC 300 fue probado dos veces al día por 20 voluntarios durante cuatro semanas y fue valorado como “muy bien”.





FOTO: MEDISANA

y ventilador cuenta con filtro HEPA, incorpora tecnología 'Core Flow' -que transforma la manera de emitir el aire-, oscilación, de 70°, temporizador, pantallas LCD y control remoto.

La Directora de Marketing y Comunicación de River International se detiene en los aparatos conectados. "La tendencia en todas las categorías es el incremento de productos conectados para que el consumidor tenga acceso a información directamente desde la aplicación en su móvil. Beurer cuenta con varias aplicaciones pensadas para facilitar al usuario el acceso a historiales de sus datos e incluso recomendar tratamientos específicos. Las apps como 'Health Manager' de Beurer, que permiten gestionar el estado de salud de forma integral -peso, pulso, estado de actividad diaria, entre otras-, acompañan al usuario en su día a día", comenta.

Igualmente, la responsable de Medisana indica que "los tensiómetros están evolucionando a conectables y a la exportación de datos a una app para después poder analizarlos y tener histórico de la evolución de los parámetros medidos". Asimismo, detalla que sus nuevos estimuladores musculares "incluyen bluetooth y gestionan el manejo a través de una app".

Asimismo, Leao se detiene en la evolución de las básculas, que ya no sirven sólo para pesarse, sino

FOTO: SOLAC



que ofrecen mucha más información al usuario. "Las básculas analíticas que brindan información no sólo del peso, sino también métricas como la composición de este peso, se corresponden con un usuario más consciente de su cuerpo y que presta mayor atención al cuidado del peso. Ya no se trata únicamente de controlar el peso, sino de que el mismo sea equilibrado, resultado de una dieta y un ejercicio, que cada vez cobran más peso en la rutina", expone.

Además, Suárez se refiere a los cepillos de dientes, como el Philips Sonicare. "Su innovadora tecnología sónica elimina la placa de los dientes y la expulsa a través de sus 61.000 movimientos por minuto. Es eficaz contra la placa y suave con las encías", declara.

Por otro lado, Royo indica que no hay que olvidar "los productos que ayudan a eliminar dolores o prevenir, como masajeadores de espalda, spas de pies, etc."

Cuidado facial y corporal

"Hoy en día, muchas personas quieren cuidar de verdad su apariencia física y se preocupan mucho por ello, ya sea con un mejor aspecto de la piel, una piel más suave, etc. Nosotros facilitamos las herramientas para conseguirlo. En Remington podemos encontrar desde cepillos faciales de uso diario hasta productos de microdermoabrasión para mejorar el aspecto de la piel, así como productos de pedicura y manicura", expone la responsable de Spectrum Brands.

Por su parte, Martínez destaca que "los aparatos de cuidado fácil por luz led están empezando a tener muy buena acogida, ya que se trata de productos sencillos de usar y con una gran eficacia probada clínicamente".

Asimismo, el Director de Scyse habla de los "productos multifuncionales, que aúnan en un mismo dispositivo varias funciones o beneficios, como los aparatos '3 en 1' exfoliantes, limpiadores, masajeadores, que aportan facilidad de uso y conveniencia para el usuario".

Deporte

Los 'gadgets' relacionados con la práctica deportiva han experimentado un gran crecimiento en los últimos años. "Desde nuestra incursión en este mercado, en sus diversos segmentos, siempre se ha tratado de productos que han marcado un crecimiento importante. Tienen una gran aceptación entre los usuarios y la tendencia es positiva en cada ejercicio", afirma Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia.

La compañía cuenta con diversas gamas de producto centradas en la salud y la práctica deportiva, tanto dispositivos de fitness -monitores de actividad, relojes deportivos para running, multideporte, dispositivos para ciclismo, buceo, etc.- como wearables -relojes y pulseras centradas en la mejora de hábitos saludables o la monitorización de determinados datos a lo largo del día-. "Cualquier usuario puede encontrar el producto que se adapte a sus objetivos, ya sea mejorar en el ámbito deportivo, prepararse alguna prueba, dar un cambio a sus hábitos o mantener un control más exhaustivo sobre sus métricas y valores. Estos dispositivos constituyen una gran ayuda, tanto para la práctica deportiva como para ser conscientes del estado físico en el que se encuentra el usuario y comenzar a implementar aquellos cambios que le hagan mejorar y evitar una vida sedentaria", declara Garrido.

La responsable de Garmin indica que "inteligencia, conectividad, eficiencia, ligereza, ergonomía, simplicidad y control" son las premisas que guían la innovación en este ámbito. "Ofrecemos dispositivos intuitivos y cada vez más completos, con el objetivo de aportar datos esenciales y avanzados sobre la actividad que practiquen o relacionados con sus hábitos e, incluso, la monitorización de su día a día -métricas avanzadas, control preciso de la frecuencia cardíaca, VO₂ máximo, monitorización del sueño, estimación del nivel de estrés durante el día...-, además de conectividad de última generación para estar en contacto con familiares y amigos o recibir información de interés en tiempo real. Por otra parte, la tecnología Garmin Pay ofrece la posibilidad de pagar directamente con un reloj deportivo, sin llevar el monedero o la cartera encima. Y como prestación más novedosa en nuestros productos recientes, podemos destacar el pulsioxímetro, o lo que es lo mismo, la medición de los niveles de saturación de oxígeno en sangre. Todo lo anterior sin olvidar la importancia del diseño, puesto que cualquier prestación técnica se viste con formas cuidadas, atractivas y actuales, deportivas y elegantes, además de



FOTO: PHILIPS

jugar con diferentes tonalidades, acabados y materiales de primera calidad”, pormenoriza.

Por su parte, Luis de la Peña, Director de Marketing de IM de Samsung Electronics, recuerda que la compañía presentó el pasado mes de febrero una nueva gama de wearables “pensados para todo tipo de personas”. “El reloj Galaxy Watch Active y las pulseras Galaxy Fit y Galaxy Fit E se adaptan a las necesidades de todo tipo de usuarios: desde aquellos que quieren mejorar su bienestar hasta los más deportistas, que quieren conseguir un objetivo concreto con sus entrenamientos”, afirma.

Galaxy Watch Active permite medir el ejercicio físico, el sueño, el estrés y la salud, proporcionando seguimiento en tiempo real de actividades de interior y exterior. Además, De la Peña incide en que “se pueden usar comandos de voz para controlarlo gracias a Bixby, el asistente de inteligencia artificial de Samsung, por lo que se pueden hacer llamadas o enviar mensajes sin necesidad de descolgar el teléfono”.

En cuanto a las pulseras Galaxy Fit y Galaxy Fit E, explica que “están pensadas para todo tipo de fans del deporte y el fitness”. “Son finas y ligeras, resistentes al agua, fáciles de combinar y cómodas

para llevarlas puestas todo el tiempo. Ambas monitorizan automáticamente la actividad al caminar, correr, pedalear, remar, hacer bicicleta elíptica o al comenzar cualquier entrenamiento dinámico. También permiten elegir de forma manual entre 90 actividades diferentes desde la aplicación ‘Samsung Health’, para monitorizar automáticamente el entrenamiento que se haya seleccionado. Además, permiten controlar el sueño y el estrés en cualquier momento del día”, desgrana.

El responsable de Samsung ensalza la atención prestada al factor estético. “Un diseño minimalista no es incompatible con la inteligencia de los dispositivos. E incluso permite que sea mucho más fácil de manejar. En este sentido, hemos diseñado nuestros últimos wearables pensando en la comodidad de los usuarios y en los diferentes estilos personales, para que puedan llevarse en cualquier momento del día, no sólo cuando hacemos deporte. Por ejemplo, Galaxy Watch Active puede combinarse con correas de diferentes colores según



FOTO: GARMIN

los gustos y estilo personal que se quiera llevar en cada momento. Y las pulseras Galaxy Fit son tan cómodas que no es necesario quitárselas ni para ducharse, siendo resistentes al agua”, puntualiza.

Navidad, primavera y fechas concretas

La venta de estos aparatos se concentra esencialmente en momentos muy determinados. “Este tipo de productos presenta cierta concentración de las ventas en Navidad o fechas concretas como el Día del Padre y de la Madre. También en la temporada de primavera-verano. Es por eso que el 50% de las ventas es en los meses de septiembre a diciembre. O en fechas muy concretas, como las mencionadas anteriormente. Sin embargo, también han aparecido días de compra concretos, a los que el consumidor espera para obtener el producto. El ‘día sin IVA’ sería un claro ejemplo de cómo esto puede afectar a la conducta de compra del cliente. Esto hace que la estacionalidad sea menos pronunciada”, declara Barboza.

Desde Groupe SEB coinciden en que “la época más fuerte del año es, sin duda, la Navidad”, pero anota que antes del verano, en los meses de mayo y junio, “suele haber otro repunte, porque la gente sale y se arregla más”. Así pues, también es muy relevante la época preveraniega. El Director de Scyse indica que en estas fechas “se concentran los últimos lanzamientos de las marcas líderes en la categoría”, que se complementan con promociones puntuales en colaboración con los distribuidores. De igual modo, la responsable de Medisana señala que “lo fuerte empieza hacia marzo, aproximadamente”, aunque advierte que “si la primavera es lluviosa y con tiempo más bien invernal, el despertar para la puesta a punto en verano es más tardía”.

La estacionalidad de estas fechas señaladas también incide en la venta de los productos orientados a la práctica deportiva. Sin embargo, la responsable de Garmin asegura que “cuentan

FOTO: MEDISANA



LOS DESTACADOS DEL VERANO

“Lucir un cuerpo cuidado de cara al verano sigue siendo, cada primavera, una motivación importante de compra”, declara Luis Alfonso Royo (Scyse). Con la vista puesta en la campaña de primavera-verano y las vacaciones, desde Groupe SEB apuntan que destacan los aparatos de cuidado del cabello, como sus planchas y peines alisadores “para poder arreglarte rápidamente, en una época en la que vas a la piscina y la playa y estás cada día lavándote la cabeza”. En esa línea, María J. Barboza (Spectrum Brands), destaca el papel que jugarán este verano sus nuevas planchas de cabello con placas en espiral. De hecho, ha creado expositores específicos con pantallas en los que se proyectará un vídeo explicando cómo se usan y sus resultados, además de situar a promotores en el punto de venta para asegurarse de que el consumidor entienda sus ventajas.

Desde Groupe SEB también se refieren a las depiladoras de arranque, “para estar siempre perfecta para ir a la playa y a la piscina”. Y para los hombres, se detiene en los multiaccesorios y recortadores de barba, “para lucir cuerpo en la playa, ir más arreglado y, en general, con el pelo más corto, por el calor y la comodidad”.

Luis Alfonso Royo (Scyse) señala que “esta temporada, tanto los aparatos de depilación como los de reducción corporal son los que están despertando más interés”.

Núria Martínez (Medisana) indica que los productos más demandados en primavera-verano son los de cuidado del cabello, las depiladoras IPL, los tensiómetros con bluetooth y con voz, los aparatos de afeitado y los dispositivos orientados a la práctica deportiva, como rodillos de entrenamiento de fascia y estimuladores musculares.

Finalmente, Federico Leao (B&B Trends) habla de los secadores de viaje, “que al tener prestaciones para el día a día, ofrecen un punto a favor a la hora de decidirse por un producto que sea útil para las vacaciones y que, igualmente, se pueda aprovechar antes y después”.



FOTO: RIVER INTERNATIONAL (BEURER)

La información no es tan medible ni fácil de captar como con la compra online, pero es otra herramienta vital para conocer al cliente”, afirma Barboza.

Igualmente, Martínez señala que la presencia en el punto de venta aporta proximidad respecto al cliente. También incide en que es la única manera de ofrecer asesoramiento profesional y orientación al cliente, ayudándole a escoger “aquello que mejor se ajusta a sus necesidades concretas”. Además, la responsable de Panasonic realza que vender en tiendas de electrodomésticos “aporta más valor al producto y más confianza al consumidor directo”.

Asimismo, la responsable de Garmin opina que “poder contar con la posibilidad de tocar directamente el producto, probarlo y ser asesorado y ayudado por los especialistas de la superficie a la que acuda, es algo importante para la decisión de compra del consumidor final”. De este modo, la compañía apuesta por apoyar la venta en el punto de venta físico mediante formación, PLV, ofertas y campañas concretas.

Por otro lado, desde Groupe SEB recuerdan que la tienda física tiene algo que no ofrece el ecommerce: inmediatez. “Hay gente que necesita el producto ya y no se puede esperar a la entrega online”. Además, señala que “sigue habiendo consumidores, especialmente los de mayor edad, que continúan queriendo comprar en la tienda tradicional, no online”.

La formación de los prescriptores en el punto de venta es esencial para conseguir un buen asesoramiento y orientación, con el objetivo de satisfacer a todos los clientes, sean cuales sean los motivos por lo que deciden ir a la tienda. “Es importante que el cliente se lleve una buena experiencia de compra, por lo que tenemos que mimar también mucho el punto de venta. Es todo un proceso para que el cliente quede bien informado de lo que le ofrece el producto.

con usuarios fieles, que practican deporte y que se cuidan durante todo el año y que necesitan cambiar sus productos o que regalan salud a sus familiares o amigos”.

En cualquier caso, las compañías no descuidan la venta durante el resto del año. “Siempre hay cabida, durante todo el año, para lanzamientos de nuevos productos, promociones, concursos o acciones que dinamicen la compra a lo largo de los 365 días”, comenta Garrido. Igualmente, la Directora de Marketing de River International explica que la compañía realiza acciones durante todo el año, “en función de si tenemos algún lanzamiento, con el objetivo de implantar los productos en tienda”. Y desde Groupe SEB señalan que “se intentan hacer

FOTO: SOLAC



packs de regalo, con el fin de que sean interesantes para regalar en momentos especiales durante todo el año”, además de realizar ofertas en precio.

Asimismo, Drozdzik señala que Panasonic “trabaja con todos los canales de venta online y offline, cuenta con un departamento de formación para dar a conocer los productos, lleva a cabo demostraciones de producto, etc.”. En esa misma línea, la responsable de Spectrum Brands hace hincapié en que “es importante la formación al vendedor en el punto de venta y situar promotores de producto, especialmente para novedades, con el fin de que el consumidor este informado del producto que compra y sea asesorado”. No en vano, considera que “si el cliente está satisfecho en su experiencia de compra y con el producto, seguramente repita la compra de la marca”.

Asesoramiento y orientación

La tienda de electrodomésticos es la mejor aliada para las marcas de esta familia de productos. “Nos aporta comunicación directa con el cliente: saber sus gustos y qué quiere mejorar en el producto, ver qué le ofrece la competencia o si son otros los productos que le gustan más. Esta comunicación nos aporta información y sabemos el tipo de cliente que nos busca y sus gustos y comportamientos de compra.



FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON)

Confiamos en formar bien a los vendedores en tienda para poder vender de manera adecuada todo lo que ofertamos. También es importante que el producto expuesto esté en buenas condiciones y sea llamativo a la vista. Por ello, aportamos material para el punto de venta, como expositores, folletos, carteles, etc. Además, en varias promociones importantes y en fechas destacadas, buscamos el apoyo con promotores en tienda, que puedan captar la atención del consumidor y que éste tenga una idea de lo que ofrecemos si no conoce el producto con anterioridad”, detalla la responsable de Spectrum Brands.

Royo incide en que “la promoción en el punto de venta, con promotores especializados, así como la formación de vendedores, son algunas de las claves del éxito en esta categoría”, ya que ésta es la mejor manera de dar a conocer las innovaciones tecnológicas y mostrar consejos de aplicación de este tipo de productos.

Panasonic también apuesta por la formación y el asesoramiento. “Damos formación a promotores, a comerciales y a todas aquellas personas que formen parte del proceso de venta de nuestros productos. Ofrecemos desde demostraciones de producto en el punto de venta hasta información”, comenta Drozdzik.

Igualmente, la Directora de Marketing de River International apunta que “la formación es muy importante para que los vendedores sepan

FOTO: MEDISANA



comunicar los puntos diferenciales de los productos”. “Es más fácil y efectivo explicar los puntos fuertes de un producto si alguien te lo ha explicado previamente”, añade.

Por otro lado, indica que “el PLV ayuda a destacar algún punto fuerte”, aunque admite que “no es la única solución, porque hay muchos puntos de venta que no dejan colocar según qué PLV, por su tamaño”. Así, explica que “lo ideal es algún tipo de PLV que no quite espacio, sino que esté colocado en el propio producto”.

Asimismo, desde Groupe SEB señalan que ofrece refuerzos como material PLV, “para destacar los productos y explicar sus beneficios”, así como “exposiciones destacadas en lugares preferentes y con promotoras a las que se les da una buena formación en el producto, al igual que a los vendedores de las tiendas”. Y la responsable de Medisana destaca el refuerzo realizado mediante expositores, vídeos, demostraciones, etc.

Importantes para la tienda

El PAE de cuidado personal es muy importante para el establecimiento especializado. “Dada su constante evolución, aportan novedad y márgenes que superan a otras categorías más maduras, además de un tique de venta muy superior al promedio de otras categorías de PAE”, asegura el Director de Scyse. Asimismo, la responsable de Marketing de Medisana considera que “son productos necesarios en el lineal”, ya que aunque el cliente no vaya a comprar estos aparatos, son productos atractivos y con un precio moderado, por lo que “es fácil que el cliente haga compra impulsiva de ellos”.

Asimismo, el responsable de B&B Trends afirma que, además del margen comercial, también aportan tráfico, “teniendo en cuenta que, si bien dentro de estas categorías hay productos que no son ‘básicos’, algunos de ellos



FOTO: SCYSE (RIO)

existen y se demandan en todos los hogares -secadores de pelo, básculas...- y nunca faltan, independientemente del sexo y la edad del usuario”.

Además, tener PAE de cuidado personal es fundamental para dar respuesta a los clientes en fechas determinadas. “Ahora que se acerca el verano, la gente quiere cuidarse más y, por lo tanto, es importante disponer de una gama que permita conseguir estos objetivos, como básculas de baño -básicas y diagnósticas-, pulseras de actividad, cinturones abdominales para ayudar a tonificar los músculos de la zona, cortapelos y cortabarbas de viaje o kits para poder llevar al gimnasio, de vacaciones o de fin de semana”, declara González.

Por todo ello, es fundamental que la oferta y la experiencia de compra en el punto de venta sea satisfactoria. “Es vital que el cliente se lleve siempre una buena experiencia de compra, que no es sólo adquirir un producto, sino que incluye también el cómo se ha comportado el vendedor a la hora de asesorarle, cómo estaba expuesto el producto, cómo se ha llevado a cabo la promoción, etc. Se trata de pequeñas cosas que suman y que son clave para que el consumidor se lleve una buena impresión de la marca e incluso piense en repetir en la próxima vez que compre un electrodoméstico”, declara la responsable de Spectrum Brands.

Por otra parte, desde Groupe SEB recalcan que “las tendencias de cabello y barba cambian rápidamente y hay muchas, puesto que ya no hay sólo un estilo para todo el mundo”, por lo que es necesario tener productos que respondan tanto a la demanda tradicional como a las nuevas corrientes. Además, reseña que “al consumidor le gusta tener dónde elegir, al igual que tiene en el canal online, donde dispone de surtidos muy amplios. Esto también permite a las tiendas tener un surtido equilibrado, donde puede jugar con el volumen y el valor”. Asimismo, recalca que “si el surtido es amplio y hay un buen apoyo de vendedor, le permitirá aumentar el tráfico”.

Tesy regala gasolina por la compra de Termos BelliSlimo y Modeco

TESY
It's impressive



Tesy ha lanzado una nueva campaña promocional dirigida a profesionales instaladores, en vigor desde el 13 de mayo y finaliza el 31 de agosto de 2019, o hasta agotar existencias.

Dentro de esta promoción, Tesy regala combustible por la compra de sus nuevos termos eléctricos BelliSlimo y por sus termos Modeco, ambas gamas Premium con las mayores prestaciones y la máxima eficiencia energética.

BelliSlimo es la nueva familia de termos doble tanque con resistencias independientes, diseño italiano extraplano con fondo de 28 centímetros, funcionamiento inteligente ECO Smart y clase energética B. Modeco es la gama con mayor garantía del catálogo Tesy, 7 años de cobertura incondicionales que reflejan la alta calidad del producto, que se caracteriza por incorporar resistencia cerámica en seco, funcionamiento inteligente ECO Smart y control por Internet, entre otras prestaciones.

Para beneficiarse de esta promoción, basta con comprar un termo BelliSlimo o Modeco y solicitar el cheque gasolina enviando un email a spain@tesy.com junto con una copia de la factura de compra del producto en promoción. Inmediatamente, Tesy enviará el cheque gasolina para su uso y disfrute.

El instalador conseguirá tantos cheques gasolina como unidades de termos BelliSlimo y/o Modeco compre, por lo que se trata de una acción promocional muy atractiva, gracias a la operativa de regalo directo y a la posibilidad de acumular regalos por la compra de varias unidades.

Por otra parte, la compra de termos eléctricos de otras gamas también tiene regalo directo. Tesy regala una camiseta corporativa por la compra de un termo eléctrico de las gamas BiLight, Anticalc, MaxEau o Compact.

Mepamsa lanza su nuevo catálogo-tarifa 2019

mepamsa

Mepamsa, el especialista en campanas, presenta su nuevo catálogo 2019. Un catálogo que ofrece toda una serie de interesantes novedades en campanas, así como nuevos modelos en fregaderos, hornos, placas y grifería, que tienen como objetivo ofrecer a nuestros clientes una completa gama de productos que combina diseño, rendimiento y funcionalidad, para poder disfrutar al máximo de la cocina.



Destaca de sus campanas, el esfuerzo de la marca por la búsqueda del equilibrio entre la máxima eficiencia y la responsabilidad medioambiental. Cumpliendo con la normativa europea y manteniéndonos fieles a nuestros estándares de calidad, este año hemos eliminado todos aquellos modelos que energéticamente se encontraban por debajo de la clasificación energética D.

La novedad más llamativa la encontramos en la campana de pared Soft, que sorprende por su cuerpo rectangular e integra una iluminación perimetral que le aporta elegancia y distinción, disponible en color blanco y negro. Con el objetivo de encontrar una solución para cada cocina, proponemos los modelos de campanas Country y Línea, diseños para dos estilos totalmente distintos, rústico y moderno.

Con la mejor relación calidad-precio del nuevo catálogo 2019, Mepamsa espera dar respuesta a las necesidades de los clientes.

Ufesa, del Grupo B&B Trends, incorpora una nueva gama de ventilación



Grupo B&B Trends, bajo su marca Ufesa, sigue creciendo e incorpora en su catálogo nueva gama de ventilación. La línea se compone de cuatro familias principales: ventiladores de sobremesa, de pie, de torre y ventiladores industriales para cubrir las necesidades de todos los usuarios. Destaca por su diseño, presenta referencias de diferentes potencias y varios tipos de caudal que se adaptan perfectamente a cualquier espacio.

Dentro de la gama de ventiladores industriales destaca el modelo DD1450 que cuenta con base redonda y altura regulable.

El nuevo modelo de ventilador industrial ofrece un potente flujo de aire gracias a la combinación de 120W de potencia y al especial diseño de sus 3 hélices que ofrecen un caudal homogéneo y constante. Con tres velocidades, tiene opción para regular la inclinación, adaptándose según necesidades.

Las otras familias de la nueva gama de ventilación se presentan en dos formatos de sobremesa y pie. Los mismos destacan por un diseño moderno y elegante, sumado a una performance excelente gracias a su tecnología ULTRAFRESH 5, ya que todos cuentan con cinco hélices para que proporcionen un mayor caudal de aire, constante y homogéneo.



Con la adquisición de Ufesa, B&B Trends completa las gamas de cocina. Hogar y cuidado personal. La compañía ya contaba con la marca Daga, con la que intenta cubrir todas las categorías del pequeño aparato electrodoméstico, con las líneas heating, health care, beauty, wellness, personal care; y con Lifevit, especializada en salud digital y Di4, es la línea de productos para el hogar.

Nuevo Plan Renove 100 € Saunier Duval



Saunier Duval ha lanzado un nuevo Plan Renove a través del cual todos aquellos usuarios que instalen alguna de las calderas eficientes y conectadas de la marca recibirán 100 euros de regalo. ¡Directamente, sin sorteos!

Una nueva promoción que ayudará a los profesionales del sector a prescribir la marca y que está acompañada de una campaña de publicidad en medios digitales para que todos los usuarios conozcan las ventajas de confiar en las calderas de Saunier Duval, la marca líder en tecnología, confort, ahorro y servicio.

Beneficiarse del Plan Renove 100 euros es muy sencillo y sólo hay que seguir estos pasos:

1. Instalar una caldera Saunier Duval entre el 6 de mayo y el 30 de junio y realizar su puesta en marcha por el Servicio Técnico Oficial de Saunier Duval entre el 6 de junio y el 15 de julio.

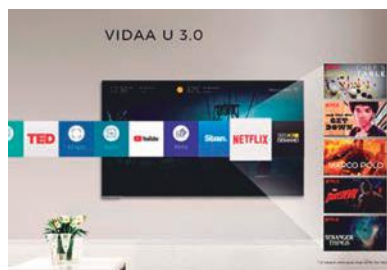
2. Antes del 30 de junio, solicitar los 100 € del Plan Renove. Para ello, los usuarios tienen 2 opciones: cumplimentar el formulario disponible en www.saunierduval.es/renove o llamar al teléfono 900 150 150.



Hisense presenta su completa gama de televisores para 2019

Hisense

Hisense, marca líder en televisores y dispositivos móviles, así como patrocinadora de la UEFA EURO 2020™, ha presentado toda la gama de smart TVs que lanzarán en España durante 2019, entre las que se incluyen los últimos modelos de la compañía en ULED, OLED, Laser TV o UHD TV.



experiencia del usuario.

Bajo el nuevo eslogan "Hisense, the TV Specialist", la marca ofrece una nueva y completa gama de televisores que destacan por ofrecer los últimos avances tecnológicos del mercado a precios competitivos. Entre las nuevas funciones de estos nuevos modelos, destaca la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) para mejorar la navegación y la

Durante la presentación, Michael Luo, Director general de Hisense Iberia, ha destacado el poder innovador de la marca y su rápido crecimiento mundial en el sector de los televisores, especialmente en España. "Con la integración de la Inteligencia Artificial y los nuevos avances presentes en la nueva gama de televisores que lanzaremos en España durante 2019, demostramos el esfuerzo y la inversión anual de Hisense en el desarrollo de las últimas innovaciones tecnológicas accesibles y el poder de la marca en todo el mercado internacional".

Por su parte, Javier Sirvent, experto en IA y considerado uno de los cerebros más privilegiados del mundo de la tecnología en nuestro país, ha hablado sobre la íntima relación entre la oferta de productos, el contenido a la carta y la IA mediante la tecnología más puntera.

En cuanto a las novedades, se destaca que: Vidaa U 3.0 incorpora los últimos avances de IA y es un 50% más rápido que la anterior generación; la serie ULED, U8B y U7B tiene un procesador Hi-View Pro Engine que combina el chip de procesamiento de imágenes y algoritmos que trabajan para conformar el Premium ULED TV; Laser TV produce colores más naturales con alta pureza y saturación gracias a luz del láser X-FUSION; y 5508B, el nuevo modelo OLED TV, destaca especialmente por su impecable diseño minimalista y su amplia gama de colores, profundos claroscuros e imágenes con detalles y contrastes en 4K Ultra-HD.

CNA Group da a conocer sus novedades

CNA group

CNA Group, fabricante referente en el mundo de los electrodomésticos a nivel mundial con las marcas Cata, Nodor, Apelson y Edesa, tras su paso por la feria IFA, el más importante evento de electrodomésticos a nivel internacional celebrada en Berlín, donde ya avanzó su nueva gama de electrodomésticos tanto de libre instalación como built-in para el 2019, da a conocer ahora las innovaciones más relevantes del momento.

Bajo su marca Edesa, en cuanto a cocción, presenta diseños que cuentan en las placas de inducción con una gran diversidad de electrónicas táctiles, desde sistemas multi-sliders, round sliders a los sofisticados hidden sliders. También se ha renovado la gama de encimeras de gas que ofrecen una imagen actualizada que busca la elegancia y la profesionalidad. En el segmento de lavado, se hace una apuesta por la tecnología con la incorporación del motor Silence Inverter, creando equipos silenciosos y de gran rendimiento. Respecto a los frigoríficos, presenta una nueva generación de equipos con un diseño basado en ofrecer una mayor capacidad de almacenaje.

Los ejes sobre los que gira la nueva propuesta de EDESA y productos CATA son la conectividad entre los electrodomésticos, Smart solutions entre inducción y campanas, así como, las pantallas táctiles TFT de 5 pulgadas mucho más intuitivas.

El Grupo CNA tiene previsto la participación con un stand propio en la feria de Cantón en octubre de este año, en donde dará a conocer la nueva gama Nodor de electrodomésticos que tiene prevista su comercialización a nivel internacional.

LG Home, la casa eficiente, funcional, inteligente y de diseño, una realidad

LG

Life's Good

LG Electronics España presentó, durante Innofest Europe 2019, al que acudieron más de 400 personas de toda Europa, LG Home, la casa que integra soluciones tecnológicas de diseño, conectadas y eficientes. LG Home demuestra que la casa del futuro ya es posible



gracias a LG. La compañía muestra electrodomésticos funcionales que se integran en la propia configuración del hogar creando un espacio en el que se disfruta de vivir. Un hogar funcional y conectado, ya que gracias a las soluciones de ThinQ, los productos aprenden del comportamiento y preferencias del usuario creando un hogar inteligente.

LG Home es una espaciosa casa en La Moraleja (Madrid) equipada con innovadoras soluciones de elegante diseño para el hogar más vanguardista. Se trata de una experiencia única para el visitante, donde puede ver de primera mano la conectividad y el diseño de los productos de LG, todo ellos comprometidos con el medioambiente gracias a su bajo consumo. De esta forma, LG muestra su nueva gama de electrodomésticos funcionales que persiguen mejorar el día a día de las personas.

En la primera planta, las gamas de producto LG SIGNATURE y LG Objet fusionan la funcionalidad y el diseño haciendo la vida de las personas más fácil. Además, en la planta baja se exhiben los dispositivos del entorno ThinQ, que gracias a su incorporación de Inteligencia Artificial, es posible personalizar la experiencia con el producto. También están presentes los smartphones LG V50ThinQ 5G y LG G8ThinQ, el LG HomeBrew y el único televisor LG 8K OLED del mundo.

Midea busca el pueblo más caluroso de España

Midea

Midea pone en marcha la búsqueda del pueblo más caluroso de España. Con la llegada del calor, la marca ha querido ir más allá y acompañar a su campaña de verano de una acción digital muy especial.



Uno de los momentos más esperados con la llegada del buen tiempo, son las temporadas de vacaciones que muchas personas pasan en "sus pueblos". Lugar de reencuentro con los amigos de toda la vida, las largas noches de verbenas y la imprescindible visita a los abuelos.

Pero como no todos los pueblos se encuentran en zonas frescas donde el calor no impida disfrutar de las vacaciones, Midea ha querido aportar el confort y bienestar a uno de los pueblos más calurosos.

Midea, el número uno del mundo en ventas de aparatos de tratamiento de aire, busca el pueblo de España donde más calor se sufre para refrescarlo con sus aires acondicionados. La dinámica se lanzará en Facebook, Instagram y Twitter, donde cada usuario tendrá que dar a conocer el nombre de su pueblo, explicar de forma divertida por qué Midea debería escogerlo para refrescarlo con el #AireAcondicionadoMidea, y mencionar a dos compañeros con los que hayan sufrido sus elevadas temperaturas. La marca invita a la creatividad, ya que uno de los principales criterios de selección del ganador será el nivel de originalidad de las razones recibidas.

El premio consistirá en la instalación de un aire acondicionado en el punto de encuentro habitual del pueblo ganador, ya sea en el bar, el centro cívico o el local social de la localidad.

NUEVOS PRODUCTOS

Los frigoríficos conectados

Siemens

Combis XXL noFrost

SIEMENS

Siemens, uno de los principales fabricantes de electrodomésticos de origen alemán, cubre las crecientes necesidades del mercado en lo referente a electrodomésticos conectados gracias a ellas podemos descubrir los frigoríficos conectados. Este tipo de frigoríficos se va haciendo un hueco en nuestros hogares gracias a todas las ventajas que nos aportan, por ello en 2019 electrodomésticos Siemens apuesta más que nunca por acercar la tecnología a nuestras casas.

De este modo, da a conocer Combis XXL noFrost, con el que además de poder ver el interior desde tu móvil, los frigoríficos XXL de Siemens permiten almacenar más de lo que imaginas, casi un 50% más que un frigorífico estándar con sus hasta 505 litros.



El cajón bigBox XXL del congelador con 52,8 litros tiene más del doble de capacidad que el mayor cajón de congelador de un combi de medidas estándar e incorpora un divisor interior que permite congelar grandes cantidades de alimentos con total seguridad.



Con Combis XXL noFrost, puedes ver desde cualquier lugar, el supermercado, por ejemplo, lo que tienes dentro de la nevera. Ya no necesitarás hacer la lista de la compra gracias a los modelos de frigoríficos con cámaras integradas Siemens. Como novedad, las dos cámaras integradas reconocen hasta 60 frutas y verduras y te informan de

si están situadas correctamente en el interior del frigorífico. También te da información nutricional sobre ellas y posibles recetas.

Desde cualquier lugar, puedes regular la temperatura de tu frigorífico y activar el modo "super-refrigeración" o "super-congelación". Y recibes notificaciones en el móvil para estar informado en todo momento.

Un aliado para nuestros viajes

Fersay

Fersay E-NC250



Fersay presenta su nuevo adaptador de viaje con tres puertos USB y 2.500 mAh, Fersay E-NC250. Con dicho adaptador universal de viaje, podrás enchufar todos los aparatos en cualquier aventura alrededor del mundo.

Dispone de varias salidas USB con las que poder cargar los dispositivos como cámaras digitales, teléfonos móviles, auriculares bluetooth, portátiles, tablets, secadores de viaje, planchas de viaje, etc.

Así mismo, es compatible con la mayoría de dispositivos electrónicos hasta 660 W a 110 V y 1.380 W a 230 V, para clavijas de red EU/UK/USA/AUSTRALIA. Sus tres puertos USB son: 5V, 2.500 mAh. + 1 puerto USB Tipo C.

Este nuevo adaptador de viaje, puede encontrarse en su página web www.fersay.com.



Innovación con las mejores prestaciones

Teka

French Door Gourmet

TEKA

Teka lanza French Door Gourmet de cuatro puertas, un exclusivo producto con un diseño cuidado al detalle y una tecnología que superará todas las expectativas de los usuarios. Este frigorífico, que se presenta en el mercado en dos colores: negro e inox, cuenta con una capacidad de casi 540 litros, lo que supone un 30% más con respecto a la media del mercado.



Teka quiere estar cerca de sus usuarios y cuidarles a través de sus productos para la cocina. Por eso French Door Gourmet incluye la tecnología IonClean, que neutraliza las bacterias y malos olores que se producen en el interior del frigorífico.

Con tres circuitos que generan aire frío de forma independiente en cada uno de sus compartimentos, la tecnología LongLife No Frost mejora la frescura de los alimentos del frigorífico y congelador, permitiendo al usuario un control más preciso. Además, con este sistema, se mantienen óptimas las condiciones de humedad evitando el hielo y la escarcha.

Este frigorífico se sitúa en un rango de rendimiento y eficiencia excelentes. Gracias a su diseño y fabricación, Teka ha creado un producto más duradero y responsable con el medioambiente. French Door Gourmet consume menos y es un frigorífico más silencioso gracias a su motor inverter de alta eficiencia A++.

Para hacer más fácil el día a día de los usuarios, este frigorífico cuenta con un display en la puerta para controlar de manera precisa la temperatura del congelador y el frigorífico sin tener que abrir la puerta, evitando así la pérdida de frío.

Calidad y potencia al unísono

B&B Trends

SC8310 y SC8350



B&B Trends, bajo su marca Ufesa, presenta nuevas incorporaciones en su gama de secadores, dos formatos de calidad y potencia para necesidades diferenciadas.

El primero es el modelo SC8450 que se presenta con motor profesional AC con 2.400 W de potencia, manteniendo siempre un óptimo rendimiento. Tiene dos velocidades y tres temperaturas a elegir. Para un acabado perfecto y una melena libre de electricidad estática genera iones negativos que la neutralizan y proporcionan brillo al cabello. Incluye golpe de aire frío perfecto para poder fijar los peinados. Está equipado con la opción del difusor, ideal para pelo rizado y el concentrador estrecho de 6 mm para peinados con más precisión.

La otra novedad que presenta es el secador plegable SC8310, ligero y práctico. El nuevo modelo no tiene nada que envidiar a los secadores tradicionales. Es sumamente pequeño, lo cual es perfecto para poder llevártelo de viaje y también para su posterior uso, ya que tiene una potencia de 2.400 W, al igual que un secador de mayor tamaño. Cuenta con generador de iones para evita el encrespamiento del pelo tan incómodo. Su formato con mango plegable es la opción perfecta para llevarse el secador donde nos haga falta y sin ocupar espacio. Dispone de tres velocidades y temperaturas para cada tipo de cabello. Se presenta con difusor para lograr una melena con volumen y concentrador de boca estrecha.



promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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



Hostelpro @R_hostelpro

www.twitter.com/R_hostelpro

protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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



Protiendas @rprotiendas

www.twitter.com/rprotiendas



Revista_Protiendas / @revista_protiendas

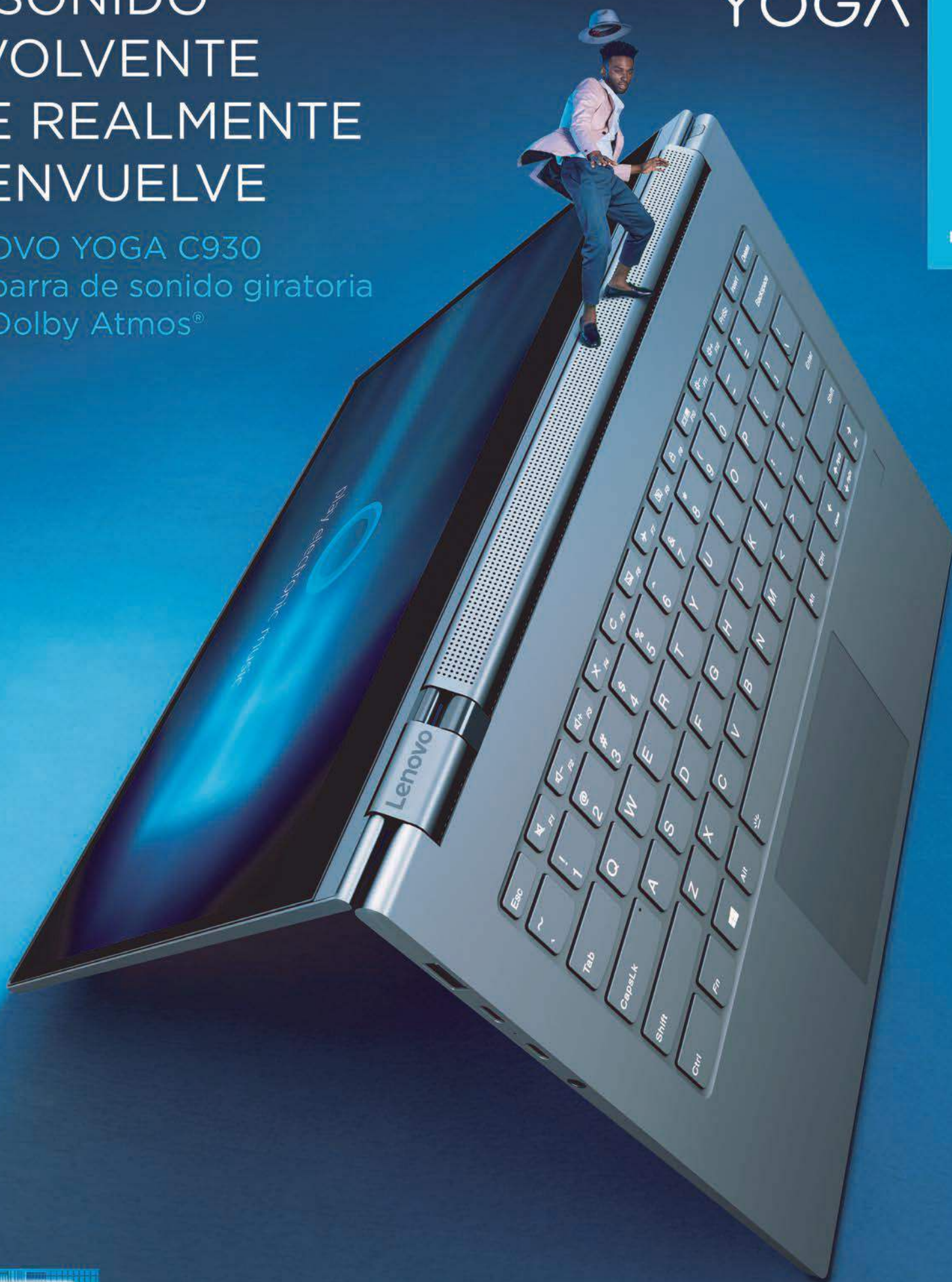


UN SONIDO
ENVOLVENTE
QUE REALMENTE
TE ENVUELVE

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

YOGA

Lenovo



Cómpralo en www.lenovo.es

Con hasta procesador Intel® Core™ i7