

número 77 - 2020

protiendas

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

ENTREVISTA MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ

DIRECTOR GENERAL
DE MARKETING DE LG

ELECTRODOMÉSTICOS DE COCCIÓN

EL ALMA DE LA COCINA

ENTREVISTA NÚRIA MARTÍNEZ

RESPONSABLE DEL
DEPARTAMENTO
DE MARKETING DE
MEDISANA

PAE DE COCINA

LOS MEJORES 'PINCHES'
PARA NUESTRAS COCINAS

ENTREVISTA DAVID HORCAJADA

DIRECTOR DE
MARKETING DE
AMBILAMP

TXULETACO

Carnes y pizzas,
bienvenidas
al infierno

START HEATING
De 0 - 380 °C en 3 min.

850°C
ULTRAPOWER GRILL
Temperaturas bestiales.

TXULETACO
8000 INFERNO

TXULETACO
THE BEAST 6850

TXULETACO
THE BEAST 7850 STEEL

Piedra especial
para pizzas

Parrilla de hierro fundido
que marca la carne.

cecotec

cecopartners:
Forma parte de la revolución PAE.
partners@cecotec.es | 96 320 19 17 (Ext 306)

**MCR, MAYORISTA OFICIAL
DE XIAOMI PARA SU
DIVISIÓN DE ECOSISTEMA
EN ESPAÑA**



**BÁSCULA MI
SMART SCALE 2**



**LÁMPARA MI
BEDSIDE LAMP 2**

**MALETA METAL CARRY-ON
LUGGAGE 20"**



**PURIFICADOR MI AIR
PURIFIER 2H**



mi.com
mcr.com.es

MCR MADRID

Calle Gutenberg, 12 28906 Getafe,
Madrid, España.
+34 914 40 07 00

MCR BARCELONA

Parc de Negocis Mas Blau
C/ Bergueda 1, Barcelona, España
+34 933 435 885

MCR PORTUGAL

Rua da Agra, 808 1
4475-304 Milheiros, Maia, Portugal
+351 220 993 033

Productos que dan negocio
página 04, 46

Noticias
página 05

Comunicados
página 44

Nuevos productos
página 45



Electrodomésticos de cocción

página 12

Los aparatos de la familia cocción -placas, hornos y campanas- son los protagonistas indiscutibles de la cocina. Aunque se tratan de productos que llevan muchos años en nuestras casas, la innovación no cesa. Los fabricantes apuestan por...



PAE de cocina

página 30

El PAE de cocina es una ayuda indispensable en nuestro día a día. No hay ningún hogar que no cuente con aparatos como una cafetera, un tostador o una batidora. Son algunos de los electrodomésticos básicos en el equipamiento de toda cocina. Además, en los últimos años estamos viendo la irrupción de aparatos con cierto carácter...

Miguel Ángel Fernández
DIRECTOR GENERAL
DE MARKETING DE LG

página 08

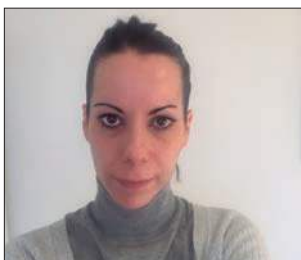
“Desde 2019, y como novedad, hemos incorporado al portafolio español las soluciones de paneles solares y baterías para entornos domésticos...”



Núria Martínez
RESPONSABLE DEL DPTO.
DE MARKETING DE MEDISANA

página 26

“Con aproximadamente 30 años de historia, Medisana ha conseguido una gran reputación en el desarrollo y comercialización de productos de cuidado personal...”



David Horcajada
DIRECTOR DE MARKETING
DE AMBILAMP

página 42

“Entre nuestros objetivos está el de concienciar y hacer llegar a la población toda la información necesaria para reciclar los residuos lumínicos de forma correcta, creando y ejecutando campañas de concienciación...”



pro
tien
das
editorial



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
www.editorialprotien das.es
contacto@editorialprotien das.es
dept.redaccion@editorialprotien das.es

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

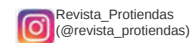
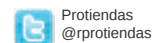
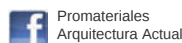
Editora / Directora / Pilar Romero
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Andrea Sánchez
Administración / Alicia Écija

Marketing Online / José F. García Cervera
Directora de Arte / Marisol Navalón
Directora de Publicidad / Carmen Sánchez
Departamento Comercial / Paloma Elices,
Sandro Corrás y Lola Rubio
Soporte Informático / Dimanet Infomática

Impresión y Fotomecánica:

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

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





Teka presenta el nuevo horno SteakMaster para los amantes de la carne

SteakMaster es el definido por Teka como el primer y único horno para disfrutar de un chuletón de restaurante en casa. Este sistema aporta todas las prestaciones de un gran horno de última generación con el añadido de un SteakGrill para el cocinado de la carne.

Teka, empresa líder en soluciones integrales para la cocina, perteneciente a Teka Group, presente en más de 100 países y especialista en fregaderos de acero inoxidable, electrodomésticos de encastre y soluciones para el baño, presenta su nuevo, único y exclusivo horno SteakMaster.

Este innovador producto para los amantes de la carne, desarrollado por la compañía en colaboración con chefs profesionales, es el primer y único horno capaz de cocinar un chuletón perfecto como un cocinero profesional en casa, lo que da sentido al eslogan bajo el que ha sido presentado "Restaurant Quality Steak. At Home", SteakMaster consigue cocinar una carne de calidad de restaurante sin salir de casa.



Según los entendidos, el secreto para cocinar el chuletón perfecto se esconde en tres variables: la práctica y experiencia en la cocina; el atemperado de la carne antes de cocinarla; y el alcanzar altas temperaturas para un resultado exquisito. Todo esto puede parecer muy complicado si no se eres un chef con años de experiencia y especializado en carne, pero con SteakMaster los consumidores solo deben elegir su carne favorita, ya que con los 20 programas automáticos la falta de experiencia no será una excusa.



El horno está diseñado para que el usuario indique el tipo, grosor y acabado que desea de la carne consiguiendo un resultado perfecto. Además, para el atemperado de la carne ya no será necesario que preveas con tanta antelación el cocinado. SteakMaster incluye un programa para atemperar la carne a 40°C durante 20 minutos.



Además, el SteakGrill es el encargado de alcanzar la temperatura ideal. Este grill compuesto por dos placas cerámicas alcanza los 700°C y junto con una parrilla especial de hierro fundido, consigue un chuletón crujiente por fuera y jugoso por dentro.



Además, su doble sistema de limpieza: la función de pirólisis consigue una limpieza más profunda convirtiendo la grasa en ceniza, y la función Hydroclean es perfecta para una rutina diaria y una limpieza rápida.

SteakMaster presenta todas las prestaciones de un horno multifunción de última generación. Por un lado, su 'display touch' que incluye 20 recetas internacionales preprogramadas que indican la temperatura y el tiempo adecuados para preparar deliciosos platos. Y, por otro



Lenovo nombra a su nuevo responsable de Marketing y Comunicación para EMEA



Alberto Spinelli fue nombrado Director Ejecutivo de Marketing y Comunicación de Lenovo para Europa, Oriente Medio y África (EMEA), para a partir del 1 de enero de 2020.



El nuevo Director Ejecutivo aportará una dilatada experiencia en los sectores de hardware y servicios digitales, tanto como empresario tras haber fundado varias start-ups como en puestos de ejecutivo corporativo, desde donde ha sido pionero en el desarrollo y la ejecución de ecosistemas digitales.

Bajo las órdenes directas de Francois Bornibus, Vicepresidente Sénior y Presidente para EMEA, Spinelli, que tendrá su sede en Milán, liderará la transformación digital de Lenovo y desarrollará una función de marketing visionaria y de calidad

basada en datos, análisis y conocimientos para potenciar la interacción entre Lenovo y sus clientes y consolidar el compromiso de la firma con una oferta tecnológica más inteligente para todos.

Sobre su nombramiento, Spinelli ha comentado: "Lenovo ha sido una inspiración para mí por su enfoque intuitivo en el desarrollo de productos innovadores e intuitivos. Ha empoderado las vidas de decenas de millones de clientes en todo el mundo desde sus hogares, sus lugares de trabajo y también en situación de itinerancia.

Ahora debemos centrarnos en reunir estas innovaciones tecnológicas con un enfoque verdaderamente orientado al cliente, aprendiendo y actuando a partir de sus percepciones para fidelizarlos y, en última instancia, brindarles un mundo de posibilidades más amplio gracias a nuestros productos. La creación de una organización de marketing y comunicación moderna y con enfoque digital nos ayudará a conseguirlo, lo que impulsará el crecimiento tanto ahora como en el futuro".

AEG anuncia los ganadores de la II edición de sus Premios de Diseño europeos



Electrolux, a través de su marca AEG, ha celebrado la segunda edición de sus 'Premios de Diseño europeos', en los que han participado casi 160 diseñadores, de los cuales cinco han sido de España.



La diseñadora Klaudia Seweryn de Fajno, de Chalupa Studio Projektowe, Polonia, es la ganadora de la edición del concurso de diseño de cocinas de AEG que este año tenía el lema "agudiza tus sentidos", y que le ha premiado con además de electrodomésticos

de la firma, un fin de semana en Madrid y una experiencia culinaria en el restaurante Dstage (2 estrellas Michelin) de Diego Guerrero, gracias al "el uso llamativo del terrazo y la madera en la cocina le gustó mucho al jurado", explica Thomas Gardner, director de diseño de Electrolux. "Aunque presta mucha atención a los detalles, es muy moderno, tiene alegría y pasión. La elección de los materiales y el color de los electrodomésticos de AEG se combinan con la creatividad", añade.

El concurso anual es una iniciativa que busca que los profesionales aporten su perspectiva sobre el uso y disfrute de los electrodomésticos en las diferentes etapas de preparación de las comidas. La próxima edición se abrirá en el primer semestre de 2020 y podrán presentarse aquellos diseñadores que hayan integrado productos AEG en sus proyectos o que hayan proyectado una cocina con electrodomésticos de la marca.



Eurofred recibe la estrella Lean&Green por reducir en un 20% las emisiones de CO₂



La concesión de la estrella Lean&Green por parte de la Asociación de Fabricantes y Consumidores (AECOC) acredita que Eurofred, compañía que se ha

consolidado como un partner para todos los profesionales que requieren una solución integral a sus necesidades de climatización, aire industrial, calidad ambiental interior, refrigeración y equipamiento para el sector Horeca, ha alcanzado el objetivo de reducir sus emisiones de CO₂ en un 20%.



El programa Lean&Green es una iniciativa que reúne a empresas comprometidas con reducir un 20% las emisiones de CO₂ de sus operaciones logísticas en un plazo máximo de 5 años. Actualmente, España es el tercer país de Europa con más empresas adheridas - un total de 40-, solo por detrás de Holanda (400) y Bélgica (75).

Eurofred ha obtenido la estrella tras superar con éxito el proceso de auditoría llevado a cabo por E&Y para certificar que la empresa ha cumplido con el objetivo de reducir en un 20% las emisiones de GEI de todos sus procesos logísticos en un período de 3 años, de 2016 a 2018.

Para conseguirlo, la compañía ha apostado por optimizar la eficiencia de los procesos logísticos de entradas de mercancías, reducir las rutas y los kilómetros por expediciones e incrementar la eficiencia energética de sus almacenes. Además, la compañía ha participado en un proyecto colaborativo de reutilización de contenedores. Además, todas las iniciativas de Eurofred orientadas a la sostenibilidad y la reducción de emisiones se completan con una oferta comercial que utiliza maquinaria con gases refrigerantes menos contaminantes.

Taurus Group presenta su nueva estructura comercial



El pasado mes de enero, Taurus Group celebró en Barcelona su convención nacional de ventas 2020, donde se dio a conocer la nueva estructura comercial nacional a toda la red de venta.



Enric Tria, Director General del Grupo para Europa, presentó a las dos nuevas figuras que impulsarán la estructura comercial para alcanzar los nuevos retos de la compañía: Alfonso García como Director Comercial Nacional y Albert

Rodríguez, como Director de Grandes Cuentas a nivel nacional. Ambos nombramientos responden a los cambios organizativos que Taurus Group ha venido realizando desde el último trimestre de 2019 con el objetivo de agilizar y mejorar los procesos de la compañía.

Alfonso García, con una extensa experiencia en el sector del PAE y la gama Blanca, se responsabilizará de marcar la línea estratégica nacional a nivel comercial del grupo. Ya como nuevo director comercial, presentó durante la pasada convención, los objetivos y las líneas de actuación para este 2020, entre los que se encuentra el incremento de cuota de mercado en familias estratégicas para la compañía.

Por su parte, Albert Rodríguez, que también cuenta con una gran trayectoria profesional en el sector de electrodomésticos, liderará y coordinará el equipo comercial de las grandes cuentas de clientes nacionales. Desde su nuevo puesto también se responsabilizará de la estrategia de comercialización nacional del producto estrella de la compañía, los robots de cocina Mycook.

Durante la convención de ventas el equipo de Product Managers presentó más de 50 novedades en las familias de clima, hogar, cocina y cuidado personal de las marcas Taurus y Solac.

Fersay participa como ponente en la cumbre del clima en el Ministerio de Industria



El pasado mes de diciembre, José Carrasco, Gerente de Fersay Electrónica, fue invitado a formar parte de una mesa redonda en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Este debate, enfocado a la adaptación sostenible y el cambio climático desde el lado empresarial, fue posible gracias a la AEF (Asociación Española de franquiciados) y la colaboración de Mari Paz Ramos, Directora General de Comercio e Inversiones.

La apertura de la mesa la hizo Mari Paz Ramos, la presentación corrió a cargo de Eduardo Abadía, Presidente de la AEF y la moderación la hizo el Director de Comunicación de la asociación, Juan Carlos Martín.

Los seis ponentes de la mesa corrieron a cargo de marcas tan importantes como Elefante Azul, D-uñas, Nacex, Century 21, McDonald's y Fersay. Todos ellos estuvieron hablando acerca de la aportación que cada una de ellas ofrece para ayudar a reducir la contaminación y luchar contra el cambio climático dentro de sus diferentes negocios.

José Carrasco, estuvo explicando cómo Fersay contribuye al medioambiente, evitando la renovación de aparatos gracias a los recambios que la empresa distribuye en todo el Sur de Europa y dentro de su R.S.C como en el año 2000 instalaron en sus instalaciones de Madrid placas solares en los tejados de sus naves y renovaron toda la iluminación, pasando a ser de Led para contribuir así al medioambiente y el cambio climático. Así mismo los vehículos comerciales de gasoil fueron sustituidos por coches híbridos y las antiguas bolsas de plástico, sustituidas por bolsas ecológicas.

Haier reafirma su liderazgo como fabricante de grandes electrodomésticos



Por undécimo año consecutivo, Haier Smart Home encabeza el ranking mundial de marcas de electrodomésticos. Elaborado anualmente por Euromonitor International, principal proveedor de business intelligence a nivel global, el informe clasifica a los fabricantes según el valor de venta detallista en unidades.

Además de ocupar el primer lugar en la categoría de 'Grandes Electrodomésticos', Haier reafirma su liderazgo ocupando también por duodécimo año consecutivo el primer lugar en frigoríficos, durante nueve años el primer lugar en el segmento de lavadoras y por décimo año en primer lugar en congeladores, mientras que durante once años ha mantenido el liderazgo en vinotecas.

El reconocimiento premia los esfuerzos de Haier para adquirir el liderazgo global al consolidar su portfolio con marcas líderes mundiales y acelerar el desarrollo de un innovador ecosistema IoT.

En los últimos diez años, la industria de los electrodomésticos ha experimentado una transformación radical: por esta razón, Haier ha reafirmado su deseo de centrar su propia estrategia en la personalización, globalización y el desarrollo del ecosistema IoT, con un compromiso constante en la investigación y desarrollo y hacia la capacidad de adaptar el modelo de negocio a las últimas tecnologías y a los deseos y expectativas de los consumidores.

En la era de la Industria 4.0 y los hogares inteligentes conectados, Haier pretende satisfacer una demanda cada vez más sofisticada de productos y servicios: en lugar de limitarse únicamente a producir electrodomésticos inteligentes, Haier ha diseñado un ecosistema para la casa inteligente que explota el IoT y los electrodomésticos inteligentes que mejoran la calidad de vida de todos los usuarios.

B&B Trends adquiere la histórica marca Zelmer al grupo BSH



B&B Trends, grupo nacional de fabricación y comercialización de pequeños electrodomésticos, ha adquirido la marca polaca Zelmer a la multinacional alemana BSH. La empresa española intensificará su presencia en Europa del Este a través de su filial polaca.



La compañía incorpora así una nueva marca a su catálogo. Zelmer fue creada en 1937 y desde entonces ha sido una marca de referencia tanto en Polonia como en la mayoría de países de Europa del Este. Creada por el gobierno polaco, fue privatizada en 2001 y

adquirida en 2013 por la multinacional alemana BSH, líder europeo en la fabricación de electrodomésticos. Siempre se ha destacado por su innovación, calidad y durabilidad, y por apostar por la fabricación local, siendo líder indiscutible del mercado en categorías como aspiración, batidoras o hervidoras de agua.

"Esta adquisición supone un importante impulso a nuestra estrategia de crecimiento; la adquisición de una marca como Zelmer, de referencia en los países de Europa del Este y líder absoluto en Polonia, nos permitirá un enorme salto internacional en países de alto crecimiento", declara Ángel Riudalbas, CEO de B&B Trends.

Con esta adquisición, el grupo B&B continúa con su apuesta por el crecimiento internacional tras la adquisición en 2018 de la también histórica marca española Ufesa, que le ha permitido reforzar su posición en el mercado nacional y en múltiples países de América Latina. En febrero de 2019 se completó la integración en el grupo del negocio de planchado de la alemana BSH, líder europeo en fabricación de electrodomésticos, con la incorporación no solo del centro de fabricación sino también del centro de competencia (I+D) mundial de cuidado de la ropa de BSH.

Héctor Bratos, nuevo VP Global Supply Chain de Teka Group



Teka Group, grupo multinacional presente en más de 100 países, especialista en fregaderos de acero inoxidable, electrodomésticos de encastre y soluciones para el baño, ha nombrado a Héctor Bratos, VP Global Supply Chain.



Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid, Héctor Bratos tiene un "Diplom Ingenieur" en Ingeniería Eléctrica por la TU-Darmstadt de Alemania y un programa de Dirección General (PDG) por el IESE Business School de Madrid.

Además, cuenta con más de 15 años de experiencia en el área de fabricación, operaciones y cadena de suministro en empresas multinacionales como: Grupo Lantero, MAXAM y Eaton Corporation.

En estos últimos años ha trabajado como Director Global de Operaciones y Supply Chain; Director Industrial; Director de Manufacturing y Excelencia Operacional; donde logró excelentes resultados en países como Brasil, EE.UU., Francia, España, Polonia o Sudáfrica, entre otros.

Con su llegada, Bratos se pone al frente de un proyecto de modernización de la Supply Chain que ha puesto en marcha la compañía centrado en la mejora operativa y la reducción de stocks para seguir siendo competitivos a nivel internacional.

Teka Group, resalta por sus productos para la cocina donde destacan los hornos, placas, campanas y fregaderos. Además, fabrica y comercializa grifos para la cocina y el baño. Sus marcas principales son Teka, Küppersbusch, Intra y Mofém.

SOGO®

Human Technology

NUEVA GAMA DE BATIDORAS



SS-14460

SET DE BATIDORA
DE MANO

1000W

POTENCIA

TITANIO

CUCHILLAS

600ml

VASO
MEDIDOR

500ml

PICADORA



SS-14410

BATIDORA DE
MANO POTENTE

1000W

POTENCIA

TITANIO

CUCHILLAS

600ml

VASO
MEDIDOR

VELOCIDAD
VARIABLE



SS-14280

BATIDORA
MEZCLADORA
ELÉCTRICA

300W

5

VELOCIDADES

FUNCIÓN
TURBO



SS-14290

BATIDORA
ELÉCTRICA
CON BOL
GIRATORIO

300W

5

VELOCIDADES

FUNCIÓN
TURBO





Miguel Ángel Fernández

Director General de Marketing de LG



“Desde 2019, y como novedad, hemos incorporado al portfolio español las soluciones de paneles solares y baterías para entornos domésticos o profesionales, que ha supuesto un salto en la oferta de eficiencia energética para el consumidor español...”

Desde su fundación en 1958, con la primera radio coreana, LG ha ido evolucionando y posicionándose como una referencia en varios sectores: electrodomésticos, climatización, imagen, sonido, telefonía..., incluso la compañía ofrece soluciones para el automóvil. En los tiempos que corren, un momento en el que el consumidor cada vez es más exigente y busca continuamente mejorar su vida, LG se ha fijado como objetivo, girar siempre en torno a las personas, comprenderlas y ofrecerles soluciones óptimas que generen en ellos una auténtica experiencia. Miguel Ángel Fernández, Director General de Marketing de LG, profundiza aún más en el sentido, en qué configura la compañía y su presente y futuro, junto a las novedades y productos más destacados en la siguiente entrevista.

Más de 60 años de historia, y un logo con mucho más significado del que muchos conocen... (L, G y su círculo rojo). ¿Qué simbolizan? ¿Qué relación guardan con la filosofía de la compañía?

Somos una de las pocas compañías del mundo que llevan una sonrisa en su logo, la que conforman la colocación exacta de ambas letras. Además, nuestro lema de marca y de compañía son 'Life's Good' e 'Innovation for a better life'. En tan pocas palabras es imposible concentrar mejor nuestra filosofía de empresa: cada día trabajamos para hacer mejor la vida de las personas a través de tecnología con sentido y con objetivo, que asegure su bienestar y estilo de vida, y que les permita ahorrar tiempo para dedicarlo a lo que de verdad importa. Nuestra empresa es la de la innovación amable y cercana al consumidor.

En su política de expansión, ¿hay previsión de nuevas filiales y oficinas regionales? ¿Cómo veremos crecer a LG Electronics en los próximos años?

A través de sus partners estratégicos en B2B y de sus clientes en B2C. En cada uno de los hogares españoles hay al menos tres equipos LG (lavadoras, frigoríficos, móviles, televisores...) y nos sentimos muy orgullosos de ello. Sin embargo, nuestro crecimiento en los últimos años viene del inmenso trabajo en el área profesional, donde nos hemos situado como partners de confianza para impulsar la competitividad de miles de empresas españolas cada año. Esta área de negocio crecerá del 20 al 50% del peso total de la compañía en los próximos años.

Nuestra mejor carta de presentación son los proyectos ya concluidos, como el Hotel Puerta América (con más de 200 pantallas) o las 1.200 del Wanda Metropolitano, el estadio del Atlético de Madrid, reconocido como el más innovador de Europa.

Para seguir conociendo la situación actual de la compañía, ¿bajo qué tipo de gamas de productos opera actualmente? ¿Veremos pronto nuevos focos de mercado?

En España traemos al consumidor soluciones y productos de electrónica de consumo (televisores, equipos de audio, proyectores, etc., donde somos número 1 de ventas de



forma reiterada en los últimos años); electrodomésticos (lavadoras, frigoríficos, lavavajillas, aire acondicionado doméstico, etc.); móviles y sistemas informáticos (ordenadores portátiles, PC clouds, etc.). Para el público profesional, además, cada año se instalan miles de pantallas de señalética profesional de última generación (ID Business Solutions) y soluciones de climatización, además de gestionar proyectos gigantescos con el resto de productos antes mencionados.

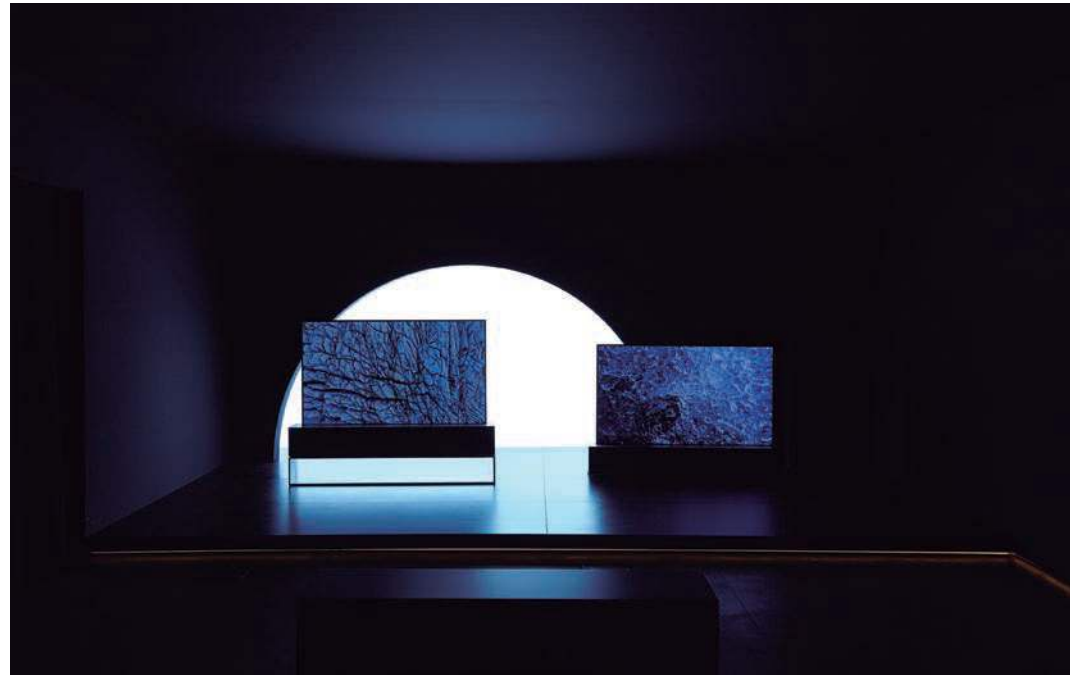
Desde 2019, y como novedad, hemos incorporado al porfolio español las soluciones de paneles solares y baterías para entornos domésticos o profesionales, que ha supuesto un salto en la oferta de eficiencia energética para el consumidor español. Con esta solución verde, junto a los productos de climatización y los electrodomésticos de máxima eficiencia, logramos reducir en más de un 70% la factura de la luz del hogar.

Dentro de los tipos de productos que comercializan, ¿cuáles son aquellos que mayores beneficios les reportan?

Sin entrar en detalles concretos de cifras que no podemos compartir, el área de negocio de mayor peso dentro de la estructura local es la de Home Entertainment (audio y vídeo), seguida muy de cerca de la de Home Appliances. A nivel corporativo, nos sentimos muy orgullosos de las áreas de Vehicle Components, que hará crecer notablemente el posicionamiento de LG en el entorno B2B.

Podría indicar cuáles son las novedades más destacadas en cuanto a:

- Imagen y sonido: TV: LG OLED R (enrollable), LG OLED SIGNATURE 8K, LG NANOCCELL.



AV: LG XBOOM 'LA BESTIA', cualquier barra de sonido, y LG WK9, nuestro propio altavoz inteligente.

- Móviles: LG V50 THINQ 5G con doble pantalla, LG G8X THINQ con doble pantalla y LG G8S THINQ.

- Electrodomésticos: LAVADORA LG SIGNATURE TWIN WASH, LAVADORAS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL y FRIGORÍFICOS LG SIGNATURE DOOR IN DOOR INSTAVIEW.

- Climatización y solar: LG MULTIV 5, LG THERMA V y LG NEON2 BIFACIAL (panel solar).

- Informática: LG GRAM, el único portátil de menos de 1 kilo y más de 17 horas de autonomía y MONITORES LG ULTRAWIDE.

En cuanto a lo anterior, ¿hacia donde se encaminan estos tipos de productos? ¿Cómo se está innovando en ellos?

Si pudiéramos extraer una única línea de innovación para todos, esa sería la de hacer mejor la vida de las personas. Cada decisión en innovación se sustenta en cómo mejorará cada pequeño paso el día a día de los usuarios.

Esta innovación se traduce en mejoras continuas en cuanto a eficiencia energética (tenemos los productos más duraderos y eficientes del mercado), en diseño (con formatos como nuestros televisores OLED





“LG Electronics es una de las compañías que más invierten en I+D Green a nivel global, y nuestro compromiso con el medioambiente viene de varias décadas atrás. En España pusimos en marcha en 2017 el ‘Reto Smart Green’, un proyecto para movilizar a consumidores, empleados, partners, instituciones y sociedad en general por el consumo responsable y la recuperación del entorno...”



enrollables o nuestros electrodomésticos LG SIGNATURE que recuerdan obras de arte), vanguardia tecnológica (con componentes de máxima calidad y pioneros en su uso para tecnología de consumo, como puede ser la doble pantalla de nuestros móviles o los nanomateriales de las carcasas de nuestros PC) y conectividad (desde hace una década, nuestros electrodomésticos están preparados para entornos IoT y, en el caso de lavadoras, aires acondicionados o televisores, entre otros, incorporan Inteligencia Artificial).

A finales de 2019, la compañía fue galardonada por el diseño, la innovación y la calidad de sus productos por la Asociación de Tecnología de Consumo, ¿a qué le atribuye el éxito?

LG Electronics cuenta con cientos de sedes en todo el mundo, entre las que sobresalen varios centros de innovación y diseño. En el corazón de Seúl, nada menos que 25.000 ingenieros, diseñadores, programadores y técnicos se dedican cada día a mejorar los productos que luego llegan a nuestros hogares. Podemos decir con orgullo que LG cuenta con uno de los centros de I+D más grande del mundo que, por cierto, visitaron los Reyes de España el pasado septiembre.

LG SIGNATURE es la división más exclusiva de la compañía, ¿qué demandan los usuarios en cuanto al diseño de estos productos más exclusivos?

LG SIGNATURE es nuestra marca premium, pero no por eso menos accesible. La comparamos a un objeto de deseo, y es que ha sido diseñada y fabricada teniendo como referencia el arte. Hay quien pensaría que esa apuesta por el diseño y los acabados en materiales de máxima calidad podría estar reñida con la esencia misma de un electrodoméstico, que es preservar los alimentos o proteger la ropa al lavarla; en el caso de LG SIGNATURE, la situación es precisamente la contraria, alimentos y prendas perduran en perfectas condiciones aún más tiempo gracias a la tecnología que incorporan los equipos.

Dicho esto, son los consumidores más exigentes los que han encontrado en LG SIGNATURE no solo unos electrodomésticos funcionales, sino una forma de expresar su estilo de vida también en su casa. Son verdaderas obras de arte tecnológicas.

LG Electronics tiene un compromiso con el medioambiente, ¿cuál es? ¿Cuáles son las últimas iniciativas que están desarrollando? ¿Les veremos inmersos en nuevos proyectos?

LG Electronics es una de las compañías que más invierten en I+D Green a nivel global, y nuestro compromiso con el medioambiente viene de varias décadas atrás. En España pusimos en marcha en 2017 el ‘Reto Smart Green’, un proyecto para movilizar a consumidores, empleados, partners, instituciones y sociedad en general por el consumo responsable y la recuperación del entorno. De esta forma, hemos incentivado el uso de tecnología más eficiente (ecotecnología) e impulsado la reforestación de grandes extensiones de terreno de nuestros campos que sufrieron incendios. Solo en 2019, hemos recuperado 1,5 millones de árboles en Guadalajara; en

2020 esta cifra seguirá creciendo gracias al apoyo y aportación de varias decenas de empresas que se han querido unir al reto y multiplicar este impacto.

Para finalizar, más allá de las iniciativas sociales en las que LG se involucra, ¿cómo están evolucionando sus productos para mejorar la huella que dejan en el entorno?

Por supuesto somos extremadamente exigentes con los requerimientos legales en materia de reciclaje y tratamiento de componentes. Sobra decirlo. Además de esto y a nivel corporativo, trabajamos en una triple vía: reducir al máximo el consumo de recursos en el proceso productivo y logístico; recuperar el mayor número de plásticos y materiales para volverlos a incorporar en la cadena de producción sin afectar a la calidad del resultado final; y, para mí lo más importante, garantizar equipos de, al menos, 10 años de garantía y hasta 20 y 22 años de vida útil garantizada. Creemos que el producto que menos contamina es el que más dura en perfectas condiciones.



AEG

ROJO ES ROJO

NO ES ROSA DESPUÉS DE
TREINTA LAVADOS.



LAVADORA SERIE 9000

Con tecnología SoftWater. Colores como el primer día.

LAVA SIN MIEDO



FOTO: DAKE

Electrodomésticos de cocción

El alma de la cocina

Los aparatos de la familia cocción -placas, hornos y campanas- son los protagonistas indiscutibles de la cocina. Aunque se tratan de productos que llevan muchos años en nuestras casas, la innovación no cesa. Los fabricantes apuestan por tecnologías que brindan a los usuarios mayor eficiencia y más prestaciones, pero sin descuidar la facilidad de uso y el diseño.

Las placas, hornos y campanas son un equipamiento esencial y el centro de toda cocina. Estos aparatos han evolucionado significativamente en los últimos años. Desde el punto de vista funcional, cada vez es más frecuente ver electrodomésticos con controles táctiles, displays digitales o iluminación mediante leds, por poner algunos ejemplos. Y ahora estamos asistiendo a la irrupción de la conectividad.

También podemos ver innovación constante en el ámbito del diseño, adaptándose a las tendencias que van llegando al mercado, como el predominio del acabado en acero inoxidable, la combinación de acero y cristal, las líneas puras, etc.

Por lo que respecta a la evolución del mercado, parece que el sector mantiene la tendencia al alza que venía registrando en los últimos años, aunque el crecimiento se ha ralentizado. Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), el mercado de línea blanca cerró el ejercicio 2019 con un crecimiento del 1,46% en facturación, merced al aumento del 1,15% en el número de unidades vendidas a lo largo del año. Igualmente, los datos del GfK TEMAX reflejan un incremento interanual del 2,6% en la facturación de gama blanca.

Dichos datos se refieren a las ventas de todos los electrodomésticos de esta línea, no solo de la familia de cocción, pero dan una idea de la tendencia ascendente que puede haber seguido el mercado de este segmento en particular. Las empresas del sector así lo confirman.

“Tras un incremento sustancial en ventas a comienzos de año, el mercado ha sufrido algunos descensos durante periodos que tradicionalmente son más propensos al consumo. Sin embargo, el trimestre final del año fue más estable, con un cierre de año positivo tanto en volumen de facturación como en número de unidades. Y este año ha comenzado con buenas perspectivas”, señala Pedro Cuerda, Vicepresidente de Grupo CNA, fabricante de Cata, Edesa y Nodor.

Asimismo, Emili Marín, Area Manager de Frecan, especifica que “en 2019 se percibió un crecimiento en torno al 10%-15%, que se espera que al menos se mantenga en 2020”. Y Néstor de Sedas, responsable de Producto de Dake, indica que en 2019 se registró un crecimiento superior al 20%.

A continuación, repasamos las principales tendencias e innovaciones en cada uno de los aparatos de la familia de cocción.

PLACAS DE COCINA

La inducción se ha coronado como la tecnología más demandada en las placas de cocina, aunque todavía sigue habiendo una importante oferta de encimeras de gas y vitrocerámicas. Ibai



FOTO: BSH (BOSCH)

Bardeci, Product Manager de Samsung Electronics, señala que los equipos de inducción aportan 2/3 de la facturación total del mercado de encimeras, “por su rapidez, eficiencia y seguridad”. Cuerda precisa que se trata de un producto “que ha experimentado un incremento de casi 3 puntos porcentuales en las ventas acumuladas respecto al año pasado”.

Charlotte Chouquet, Product Manager Built-in de Miele Iberia, considera que los consumidores buscan los equipos de inducción por “la inmediatez que nos proporciona este método frente a la vitrocerámica”. Asimismo, Borja Cameron, Director de Marketing y Comunicación de Electrolux Iberia, afirma que “la inducción es un segmento

cada vez más reclamado, por su rapidez e intuitividad”. Así, incide en que estos equipos ofrecen “rapidez en la temperatura de cocción, fácil instalación y usabilidad, gracias al panel de control táctil”.

Chouquet también destaca “las múltiples posibilidades que ofrecen las placas de inducción, como la capacidad de adaptación a diferentes recipientes, por ejemplo”. En este sentido, Bosch, marca del grupo BSH, indica que “lo más demandado son las placas de 3 zonas”.

Además, la compañía precisa que los usuarios valoran muy positivamente la inclusión de una zona gigante de cocción, como la zona triple de 32 cm de sus placas de inducción. “Nos gusta poder cocinar con grandes recipientes. Y eso solo te lo permite una placa de este tipo”, detalla la firma.

FOTO: FRANKE



LA PLACA MÁS BUSCADA

- Inducción
- 3 zonas
- Zona gigante (28-32 cm)
- Zonas flexibles
- Control táctil
- Función 'turbo'

“Esta característica es muy propia de nuestro país, a diferencia de otros mercados europeos. Le damos mucho valor a tener un fuego grande, para hacer paellas, por ejemplo”, comenta Bardeci.

Bosch también habla del interés que despiertan los equipos con zonas flexibles. “Otro de los aspectos que cada vez valora más el usuario a la hora de elegir una placa es la flexibilidad, especialmente en placas de inducción, donde el recipiente tiene que ajustarse en forma a la zona de cocción”.

Gabriela Alkmin De Oliveira, Marketing Category Manager de Whirlpool Spain, coincide en esta tendencia. “Existe un creciente interés por encimeras que permitan la máxima flexibilidad a la hora de cocinar. Es decir, la combinación de dos o más zonas, para así disponer de un área de cocción mayor”.

Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan, fabricante de Pando, también recalca que “la opción más deseada es el concepto ‘bridge’ o ‘flexinducción’, que permite al usuario jugar con diferentes figuras de elementos de menaje, desde las clásicas en formato redondo hasta planchas rectangulares, besugueros o paelleras de

FOTO: GRUPO CNA-CATA



¿CÓMO AYUDAR A ELEGIR PLACA?

Todas las innovaciones que van llegando a las placas intentan responder a las necesidades del cliente y proporcionar la mejor experiencia del usuario. Pero las novedades y la velocidad a la que avanza el desarrollo de estos productos hace que la ayuda del vendedor sea indispensable para elegir la placa que mejor se adapte a sus necesidades.

“Lo principal es escuchar al cliente y entender realmente cuáles son sus necesidades. Muchas veces le damos demasiada importancia al tamaño de los fuegos. Por ejemplo, que sean grandes, de 28 o 32 cm, cuando la mayoría de sartenes que se compran van de los 18 a los 24 cm. Además, las medidas se corresponden a su diámetro superior, no al inferior, que está en contacto con la encimera y siempre es más pequeño”, advierte Ibai Bardeci (Samsung).

De igual modo, Smeg afirma que “lo más importante es conocer las preferencias del cliente, su tipo de cocción preferido -gas o inducción-, qué tipo de instalación tiene -gas o eléctrica-, cuántas personas componen el núcleo familiar, su grado de pasión por la cocina, etc. Y en base a esa información, asesorar lo mejor posible. Y en este campo, quienes más pueden decir son las personas que trabajan de cara al público, ya que son auténticos profesionales que saben hacer perfectamente su trabajo”.

Bosch-BSH recalca que “es importante conocer bien el producto del que estamos hablando y determinar las necesidades del consumidor”, ya que hay soluciones para dar respuesta a todas las necesidades. “Existe una gran diversidad de medidas de placas -90, 80, 70 o 60 cm-, e incluso placas dominó de menor anchura, que pueden ser combinadas para disfrutar de todas las tecnologías de cocción en una misma cocina. También el diseño tiene un gran peso. Podemos contar no solo con las clásicas placas de inducción negras, sino también con diferentes colores, como el blanco. O, en placas de gas, dar un paso más y elegir una placa de cristal, en lugar de seguir con el tradicional acero. Muy importante también es la configuración de las zonas de cocción de la placa: número de fuegos, zonas gigantes para cocinar grandes cantidades -zona de 32 o de 28 cm o wok de gas- y zonas flexibles para el uso de recipientes de diferentes formas. Y, finalmente, no nos olvidemos de los hábitos de cocción, para ver qué funciones o prestaciones pueden ayudar más al cliente: facilidad de uso, gracias a los diferentes controles con acceso directo a la potencia de cocción o incluso con recetas desde la pantalla TFT; o la inquietud por la cocina sana, a la que podemos responder con funciones como el control de temperatura del aceite o el sensor de cocción”, desgrana la compañía.

Asimismo, Borja Cameron (Electrolux) indica que el prescriptor debe atender a “aspectos como facilidad de instalación, potencia y consumo, rapidez en la temperatura de cocción, usabilidad del panel de control y tamaño y versatilidad de las zonas de cocción”, ya que son algunos de los factores que más valora el consumidor.

Y para que la atención del vendedor sea la mejor posible, resulta imprescindible que esté bien formado. Por eso, es aconsejable que las firmas del sector colaboren con el punto de venta, aportando una completa información acerca de sus productos e incluso ofreciendo formación para explicar su tecnología, sus innovaciones y la forma de extraer todas las posibilidades de sus electrodomésticos.

diámetros de 40 cm”. Y otra tendencia es la “combinabilidad de los módulos ‘dominó’”, tal y como anota Emili Marín, Area Manager de Frecan.

Además, los usuarios demandan la inclusión de la función ‘turbo’. “El tiempo es un bien cada vez más preciado. Y más aún cuando vamos a cocinar”, apunta Bosch-BSH. Así, los usuarios

FOTO: ELECTROLUX



buscan este tipo de funciones ‘turbo’, ‘boost’ o ‘sprint’, que “reducen el tiempo de calentamiento. Además, Bosch-BSH reseña que estas funciones se incorporan incluso en algunos de sus modelos de placas vitrocerámicas.

Igualmente, el responsable de Producto de Dake reseña que algunas de las características más demandadas son “la función de máxima potencia o la de temperatura predefinida”. Por otro lado, recuerda que “el diseño tiene mucho que ver a la hora de elegir el modelo”. En este sentido, precisa que “los clientes prefieren diseños sobrios y funcionales”. En cuanto a las placas de gas, De Sedas apunta que “se buscan potencias con las que se pueda cocinar de forma no forzada y que se tenga un espacio suficiente y seguro”.

En cualquier caso, el responsable de Electrolux recuerda que “la decisión de compra dependerá del número de personas que convivan en el hogar y los hábitos o gustos que tengan por la cocina”.

Precisión, simplicidad y versatilidad

La innovación en estos productos se orienta hacia una mayor precisión y simplicidad en el manejo, además de buscar la mayor versatilidad posible. Éstos son algunos de los avances que han ido llegando en los últimos años.

Control. Se impone la inclusión de paneles de control táctil. El responsable de Samsung fija la atención sobre los nuevos sistemas de control táctil deslizante, “con los que se puede configurar la temperatura de forma más rápida y precisa”. Además, El Director Comercial de Inoxpan-Pando destaca sus nuevas placas de inducción con menús de temperatura y control de tiempo de cocción.

Asimismo, el Vicepresidente de Grupo CNA pone el acento en la precisión en el control de la temperatura de sus equipos, permitiendo elegir entre 17 niveles de potencia, además de



FOTO: INOXPAN - PANDO

incluir varios niveles de potencia extra y funciones específicas.

Por su parte, Bosch-BSH recalca “la gran modernización en el control de las placas”, con el fin de ofrecer “sistemas más cómodos, rápidos y fáciles de utilizar”, como el control TFT de algunas de sus placas. “Permite interactuar de forma sencilla con todas las funciones, ofreciendo incluso recetas con imágenes a color de alta resolución”, explica la firma. Y también hace hincapié en el sensor de cocción, “que nos ayuda a realizar cocciones de gran precisión, como un confitado o un cocido, midiendo en todo momento la temperatura del recipiente y manteniéndola constante”.

Funciones preestablecidas. La responsable de Whirlpool hace hincapié en la inclusión de este tipo de

funciones de cocción asistida, “para ayudar al consumidor a obtener los mejores resultados”. Por ejemplo, indica que algunas placas de la W Collection, su gama premium, “ofrecen hasta 100 combinaciones de cocción ‘6th Sense’, gracias a la función ‘SmartSense’, de forma que la placa detecta automáticamente el recipiente y los sensores ajustan el nivel de potencia ideal para obtener los mejores resultados”.

De Sedas también se detiene en la inclusión de funciones predefinidas, “como las de mantener caliente, derretir o hervir pasta”. Cierda cita otro ejemplo, la función que hace que la temperatura se reduzca automáticamente tras un calentamiento rápido, “evitando que un alimento se queme o un recipiente se desborde accidentalmente”.

Y Bosch-BSH resalta el control de temperatura ‘Frying Sensor’, que “asegura la mejor temperatura para cada momento y evita la absorción excesiva de aceite por parte del alimento o la creación de sustancias no saludables, como la acrilamida, además de garantizar la seguridad, ya que el

FOTO: WHIRLPOOL



FOTO: SAMSUNG





FOTO: INOXPAN - PANDO

aceite no se puede inflamar, gracias al control preciso de su temperatura”.

Flexibilidad. El Area Manager de Freca se refiere a la tecnología ‘bridge’, “que permite unir varias zonas en una para adaptarse a recipientes grandes”. Igualmente, Bardeci incide en las ventajas de la flexibilidad de las placas Samsung. “Son encimeras con una zona rectangular flexible, que permite cocinar con todo tipo de recipientes, independientemente de su tamaño, forma o posición. Antes era impensable utilizar un grill o un teppanyaki y ahora no lo es”, detalla.

Asimismo, Cuerda destaca las “superficies que se adaptan a las necesidades, posibilitando la colocación del recipiente en cualquier posición y facilitando la configuración de las zonas de cocción”. Por ejemplo, cita la función ‘NChef’ de Nodor, “que incluye 3 zonas con diferente potencia y funciones, manteniendo caliente un recipiente mientras continuamos cocción en la zona central y sellamos carne en la tercera zona”. También habla de la función ‘NFollowMe’, que permite

desplazar libremente el recipiente por la superficie de la encimera, manteniendo la potencia seleccionada en el mismo nivel.

Igualmente, la Product Manager de Miele se refiere a su sistema inteligente de detección de menaje, que permite “mover a voluntad hasta seis ollas, sartenes o cazuelas”. Bosch-BSH también indica que sus placas FlexInducción “ofrecen una superficie continua rectangular que se adapta a recipientes de diferentes formas y tamaños”. Y Alkimin De Oliveira se refiere a la función ‘FlexiSide’ que incluyen algunas de las placas de inducción Whirlpool, que ofrece la posibilidad de utilizar las zonas de cocción por separado o conectadas verticalmente para colocar ollas de cualquier tamaño y moverlas a cualquier punto de la

EL HORNO MÁS BUSCADO

- Multifunción
- Eficiencia energética A / A+
- Pirólisis o hidrólisis
- 60 cm
- Bandejas con carriles telescópicos
- Mandos escamoteables
- Acabado en acero inoxidable
- Recetas preprogramadas

superficie. “Se maximiza el espacio flexible, a la vez que se distribuye uniformemente el calor gracias a cuatro inductores”, puntualiza.

Modularidad. Marín pone el acento en la posibilidad de combinar diferentes módulos ‘dominó’ -placa de gas, de inducción, plancha o grill-, disfrutando así de varias tecnologías de cocción en una misma cocina.

Extracción incorporada. “Las placas con extracción incorporada están en su momento más dulce. Cada vez más clientes se dan cuenta de los beneficios de este tipo de placas. Y más sabiendo que hay disponible múltiples versiones. La recirculación es la que más triunfa”, asegura De Sedas. Asimismo, Chouquet destaca la placa de inducción con extractor integrado ‘TwoInOne’ de Miele, “que permite ganar espacio gracias a su innovador diseño”.

Conectividad. Algunos fabricantes están apostando por la conectividad. Cuerda señala que Cata ha lanzado la familia PRO, que permite manejar la campana desde la placa de cocción, a través de una pantalla TFT a color de 5 pulgadas. Y la marca Nodor también ha presentado sus nuevos modelos de inducción con conectividad.

FOTO: MIELE



FOTO: FRANKE



AS 750

**La solución compacta de cocción
con aspiración integrada**

Motor brushless extra silencioso
2 áreas modulares con 4 zonas de cocción
Instalación en isla o pared



www.cata.es
www.cnagroup.es

cata 
new tech

¿CÓMO AYUDAR A ELEGIR HORNO?

El prescriptor debe atender a las necesidades del cliente que acude a la tienda para recomendar el electrodoméstico que mejor se adapte a sus circunstancias. “La opción perfecta de asesoramiento es la que sucede después de escuchar y saber interpretar correctamente la necesidad del cliente”, afirma Moisés Castillo (Inoxpan-Pando). En esa misma línea, Smeg indica que “lo más importante es conocer las preferencias del cliente y su grado de pasión por la cocina”, para asesorar a partir de dicha información.

“Según las elaboraciones que haga el cliente, debemos ofrecerle una serie de características. Por ejemplo, hay clientes que necesitan un horno a vapor y no lo saben. Por otro lado, hay quienes necesitarán programas ‘eco’, por el tiempo que tardan las elaboraciones. Eso de ‘todos los hornos funcionan igual’ es un argumento típico de los clientes, pero la realidad es que hay un horno para cada tipología de cliente. Hay que ofrecer posibilidades y saber diferenciar los modelos de todas las marcas para dar más y mejores soluciones a nuestros clientes”, advierte Néstor de Sedas (Dake).

Pedro Cuerda (Grupo CNA) destaca que la capacidad y la clasificación energética del producto son algunos de los aspectos más relevantes a la hora de recomendar un equipo u otro. Igualmente, Ibai Bardeci (Samsung) señala que hay que tener en cuenta la capacidad y la eficiencia, pero también en el tipo de limpieza, la conectividad y el diseño.

Además, Gabriela Alkmin De Oliveira (Whirlpool) recuerda que “el asesoramiento debe tener en cuenta características estructurales de la vivienda, para asegurar siempre una instalación correcta del electrodoméstico”.

Asimismo, Bosch-BSH insiste en que hay que considerar las posibilidades de instalación que tiene el cliente. “Esto determinará si lo mejor para él es un horno de 60 cm o compacto. Si tiene necesidad de un microondas, puede valorar el adquirir un modelo integrable que encaje estéticamente con el horno, o incluso optar por un horno de 60 cm que tenga función microondas incorporada o un horno compacto”. Y también se detiene en los aspectos estéticos, ya que el diseño en la cocina es cada vez más importante. Así, habrá que conocer el entorno donde se instalará el horno, para aconsejar un equipo con acabado en acero inoxidable, en cristal de diferentes colores, etc.

Asimismo, la Product Manager de Miele se detiene en su sistema con@ctivity, “gracias al cual la placa y la campana mantienen una comunicación constante, adaptando ésta su potencia a la actividad de la placa, asegurando así un ahorro de energía y una adecuada extracción de vahos”.

El responsable de Samsung también señala la conectividad de sus placas a través de la

aplicación ‘SmartThings’, “para que se pueda monitorizar desde el móvil el estado de cada quemador”. Además, explica que “la placa también se puede conectar con la campana a través de bluetooth, para que ésta se encienda o apague automáticamente cuando hagamos lo propio con la encimera, ajustándose en función de la cantidad de vapores que se generen al cocinar”.

FOTO: SMEG



FOTO: BSH (BOSCH)

Igualmente, Bosch-BSH destaca la conectividad de sus placas, “traslizando toda la información de la pantalla TFT de la placa a la pantalla de nuestro móvil o tablet”, así como la posibilidad de conectar placa y campana, “pudiendo controlar la campana desde la electrónica de la placa o desde nuestro móvil o tablet”.

También avances en gas. Los avances en el control de la temperatura también llegan a las placas de gas. Castillo indica que las encimeras de gas Pando disponen de tecnología ‘Touch Control’ “increíblemente precisa”. El Area Manager de Frecan también se detiene en un avance como los quemadores duales, “que permiten tener varias coronas en un solo fogón, adaptando su encendido al tamaño del recipiente”. Cuerda habla del lanzamiento de placas de gas con quemadores de triple corona de 5 kW por parte de Nodor, así como conectividad con la campana de extracción.

Por su parte, Smeg destaca el sistema ‘Laminar’, “una sola llama vertical tipo soplete, con una mayor incidencia del fuego sobre los utensilios, sin pérdidas de temperatura, con lo que su rendimiento es muy eficaz, logrando niveles de eficacia, semejantes a la inducción”.

Asimismo, Bosch-BSH destaca ‘FlameSelect’, su sistema de control de potencia de la llama en 9 niveles. “Por fin podemos disfrutar, en la tradicional cocción a gas, de la misma precisión de control que tienen las placas eléctricas, con 9 niveles de potencia que se mantienen siempre constantes. De este modo, no solo no tendremos que estar vigilando el tamaño de la llama, en función de la potencia que queramos tener, sino que podremos repetir la misma receta tantas veces como queramos, obteniendo siempre los mismos resultados de cocción”, precisa la compañía.

HORNOS

El horno está experimentando una segunda juventud, gracias al retorno de los jóvenes a la cocina, el interés por una alimentación saludable y el desarrollo de nuevas tecnologías. “Los hornos, a lo largo de los últimos años, se han consolidado como una tendencia al alza en todos los hogares.

Miele



NUEVA GENERACIÓN 7000

REDEFINE LA PERFECCIÓN CON MIELE

MIELE.ES/GENERACION7000

#LifeBeyondOrdinary



FOTO: WHIRLPOOL

Entre los más demandados se encuentran los hornos multifunción, que permiten combinar diferentes tipos de procesos en un mismo aparato”, manifiesta la Product Manager de Miele.

En esa misma línea, el Vicepresidente de Grupo CNA hace hincapié en cierto cambio en el comportamiento del consumidor. “Tradicionalmente, el horno se ha asociado a modos de cocinado concretos y a momentos puntuales. Sin embargo, el volumen de ventas de hornos multifunción con programación total en el cierre de 2019, unido a funciones que permiten su uso para cocinar al vapor y obtener sabores y texturas más auténticos y saludables o al estilo tradicional de los alimentos cocinados en horno de leña, refleja un usuario más sofisticado y que hace un mayor uso del horno”, explica.

Asimismo, el responsable de Electrolux afirma que “el horno de vapor es el que cada vez tiene más reclamo por parte de los consumidores, por la calidad de los resultados que tiene el vapor, por la versatilidad que ofrece -ya que permite elaborar repostería, asados, cocción sous-vide, etc.- y por el respeto hacia el alimento, manteniendo todo su sabor y nutrientes”.

Otra de las características más buscadas en los nuevos hornos es la incorporación de opciones automáticas de cocción. “Cada vez cobran más importancia las funciones para la realización de todo tipo de menús”, comenta Silvia Guse, Marketing Manager de Franke.

Además, el Director Comercial de Inoxpan-Pando indica que uno de los aspectos que priman en la compra del horno es la inclusión de sistemas de limpieza automática.

En este sentido, el Product Manager de Samsung anota que “los hornos más buscados son los de limpieza pirólítica, seguidos de cerca por los catalíticos e hidrolíticos, que también tienen una parte importante del mercado y son más

asequibles”. De hecho, asegura que “los hornos que no tienen ningún tipo de limpieza automática cada vez se demandan menos”.

De igual modo, Bosch-BSH afirma que “el consumidor español da mucha importancia a que la limpieza de su horno sea sencilla”. “Busca hornos que cuenten con un sistema de autolimpieza como la pirólisis, que permite limpiar el horno en profundidad con tan solo presionar un botón o, al menos, que tenga algún asistente de limpieza, para que este proceso sea mucho menos farragoso y ayude a la limpieza diaria”.

Igualmente, la responsable de Whirlpool comenta que “los hornos más populares son aquellos que incluyen una función de autolimpieza”, puesto que “limpiar el horno no es la tarea más agradable para los usuarios”. Y especifica que la tecnología más demandada es la pirólítica, “que asegura unos resultados sin esfuerzo”. Por su parte, Guse apunta



FOTO: DAKE

que “los hornos con limpieza hidrolítica son cada vez más demandados, porque la limpieza es menos agresiva y es una forma de limpieza más ecológica”.

Bosch-BSH también anota que el usuario busca hornos con uno o más carriles telescópicos, “para que la extracción de las bandejas sea mucho más cómoda y segura”. Igualmente, Bardeci apunta que “actualmente, casi ya se da por supuesto que el horno deba tener una guía telescópica”. Además, indica que otra característica básica es la presencia de mandos escamoteables. Y también prima la compra de equipos de bajo consumo. “Si un horno es A+, se considera que tiene un buen consumo energético”. En este sentido, el Vicepresidente de Grupo CNA puntualiza que “A y A+ son las clasificaciones con mayores ventas”. Además, recalca que la comercialización de aparatos A+ cerró el pasado ejercicio “con casi 12 puntos porcentuales de diferencia respecto a 2018”.

Por otro lado, Bosch-BSH remarca que el horno más demandado tradicionalmente ha sido el de 60 cm, pero se están viendo cambios. “En los últimos

FOTO: FRANKE





FOTO: BSH (BOSCH)

años, ligado a nuevos diseños en las cocinas que han sacado el horno de debajo de la encimera, se ha producido un repunte de los equipos compactos de 45 cm, que se colocan junto a otro tipo de aparatos, como módulos de calentamiento o cafeteras integradas". En esa misma línea, la responsable de Franke se detiene en la perfecta integración de los hornos en torres con microondas. Además, Cuerda afirma "la demanda de hornos compactos se ha incrementado en 2019 respecto a 2018 en más de un 50%".

En el sentido opuesto, De Sedas también indica que han surgido perfiles de usuario que buscan hornos con capacidades grandes. En esta misma dirección, el Product Manager de Samsung reseña que "se está pasando de los hornos con cavidades de 57-60 litros de capacidad a 68-72 litros; e incluso algunos ya llegan a los 75 litros, sin comprometer sus medidas exteriores".

Nuevas opciones de cocción y recetas

Son varias las innovaciones que están llegando a esta gama de productos. Repasamos algunas de ellas.

FOTO: INOXPAN - PANDO



Cocción a vapor. "El vapor está siendo uno de los grandes protagonistas del mercado. Los hornos Bosch permiten cocinar pescados o verduras en un entorno 100% vapor, manteniendo todos los nutrientes y textura de los alimentos. Además, añadiendo vapor a una cocción tradicional, podemos conseguir resultados mucho más jugosos, consiguiendo que el alimento esté dorado por fuera pero jugoso y tierno por dentro. Su aplicación en carnes, pescados o repostería es prácticamente infinita para conseguir en casa resultados profesionales", detalla Bosch-BSH.

Hornos combinados. "Con el fin de adaptarnos a los nuevos hogares de tamaño más reducido, disponemos de dos tipos de horno: horno combinado con función microondas y horno a vapor combinado con microondas", detalla la Product Manager de Miele.

Distribución del calor. La Marketing Manager de Franke resalta su tecnología 'DCT'. "El flujo de calor generado por las resistencias vivas se dirige con extrema precisión solo donde realmente se requiere, limitando la dispersión térmica y manteniendo constante la temperatura. Esta tecnología consume un 20% menos que la mayoría de hornos, permite alcanzar 175 °C en menos de 6 minutos, reduce en un 25% el tiempo de cocción respecto a un horno tradicional y su función 'eco' reduce el consumo a 1 KW", especifica.

Recetas preprogramadas y asistentes. La responsable de Whirlpool destaca la incorporación de recetas en sus equipos, "divididas en seis categorías diferentes -estofados y pasta al horno, carne, grandes platos, pizza, pan, y



FOTO: DAKE

pasteles-", que se combinan con las funciones habituales de grill, aire forzado y convección. Guse también habla de la programación automática de los equipos Franke. "Cada menú y cada una de las recetas disponibles han sido configuradas en el modo automático ajustando de forma perfecta el tiempo y la modalidad de cocción". Además, Bosch-BSH indica que las recetas preprogramadas ahora se completan con otras prestaciones, "como el asistente de repostería 'PerfectBake', que decide cuándo el pastel está perfectamente cocinado". Asimismo, la responsable de Whirlpool recuerda que algunos de sus hornos "son capaces de 'aprender' qué y cómo le gusta cocinar al usuario para, posteriormente, recomendarle nuevas recetas y ofrecerle consejos para que cada plato sea un éxito".

Sondas y sensores. El responsable de Electrolux se detiene en la inclusión en sus hornos de una sonda térmica, "capaz de medir con precisión la temperatura interna de los alimentos, permitiendo saber cuándo está listo el pescado o la carne", desconectando el equipo horno automáticamente cuando el alimento alcanza la temperatura programada". Igualmente, Bosch-BSH se refiere a la termosonda 'PerfectRoast', "que finaliza la cocción cuando se alcanza la temperatura deseada en el interior del alimento". Y Chouquet se detiene en el sistema 'Taste Control' de Miele, "gracias al cual el horno detecta un exceso de calor y regula automáticamente su temperatura, evitando que los alimentos se cocinen en exceso y logrando así el punto ideal".

Cocción 'dual'. Bardeci habla de la llegada de los hornos duales, como el Dual Cook Flex de Samsung, "con dos cavidades independientes, que te permiten cocinar dos platos a la vez con diferentes configuraciones, con lo que conseguimos ahorrar tiempo y energía". Además, este aparato viene equipado con una puerta 'Flex', "que permite abrir la cavidad superior sin interferir en lo que se está cocinando en la inferior, evitando la pérdida de calor".

LA CAMPANA MÁS BUSCADA

- Integración o decorativa
- Eficiencia energética A
- Iluminación led
- Baja rumorosidad

Carriles telescópicos flexibles. “Para dar una solución a cualquier horno, Bosch ofrece sus raíles telescópicos ‘Clip Rails’, que permiten ser instalados en cualquier nivel del horno, incluso en el nivel del grill, y seleccionar así el nivel más adecuado para el alimento que queramos cocinar”, se indica desde la firma.

Mejoras en el esmaltado. El Vicepresidente de Grupo CNA señala los avances en el esmaltado interior de los hornos, con mejoras como los esmaltados de reducida porosidad y el esmaltado con tecnología ‘Ndantium’ de los equipos Nodor, “que añade dureza y resistencia a golpes y rayas”.

Control y usabilidad. Alkimin De Oliveira hace hincapié en el esfuerzo constante “por presentar interfaces de usuario cada vez más intuitivas”, mediante soluciones como las pantallas táctiles. Asimismo, Smeg recalca la incorporación de “displays más grandes, atractivos e intuitivos, los ‘VIVOScreen’ y ‘VIVOScreenMax’”. Igualmente, Cuerda apunta que la posibilidad de manejar desde una pantalla TFT los recetarios y las guías de rangos de temperatura “añaden un plus en el confort de uso y diseño del producto”. La responsable de Miele también habla de la tecnología ‘Motion react’. “Los aparatos detectan los movimientos, anticipándose al usuario, cambiando el modo de funcionamiento solo con acercarse. Por ejemplo, haciendo que se active la iluminación interior o se desconecte la señal acústica al final de un programa”, detalla.

FOTO: MIELE



FOTO: SMEG

Conectividad. Cameron pone el acento en el nuevo horno conectado SmartCook & Camera de Electrolux. “Se puede controlar el horno con la voz a través del Asistente de Google, ya sea desde el móvil o un altavoz Google Home. El horno se pondrá en funcionamiento o subirá y bajará la temperatura solo con pedirlo, así que el usuario puede ocuparse de otras cosas al mismo tiempo”. Bosch-BSH también habla de la conectividad de sus equipos. “La aplicación ‘Home Connect’ de Bosch permite al usuario controlar el horno desde su dispositivo móvil: encenderlo, apagarlo, modificar los ajustes, enviarle recetas con unos ajustes determinados, etc. Incluso que el servicio técnico oficial pueda realizar un diagnóstico remoto del horno en el caso de que surja cualquier incidencia”, reseña el grupo. Asimismo, Bardeci se refiere a la conectividad ofrecida en los equipos Samsung a través de la aplicación ‘SmartThings’,

“que nos permite monitorizar y controlar el horno en todo momento desde el móvil, sin importar dónde estemos”. Igualmente, Smeg cuenta con ‘Smeg Connect’, “que permite controlar el horno desde una app, entre otras funciones”. Por su parte, Chouquet indica que la tecnología ‘Food View’ de Miele “permite ver la imagen del proceso de cocción por la app y controlar en remoto el proceso a través de una cámara colocada en el interior del horno”. Remarca que “Miele es el único fabricante que integra una cámara en hornos con función de limpieza pirolítica, la cual alcanza más de 440 °C”. Además, se combina con la tecnología ‘Cooking in and out of home’, “con la que el usuario tiene la posibilidad de controlar el proceso de cocción por la app, sin necesidad de estar físicamente delante”.

Nuevos acabados y diseños. “El acero inoxidable va perdiendo fuerza en el diseño de los hornos, en favor del cristal. Cada vez más, encontramos hornos con acabados en cristal de diferentes colores, blanco o negro, para que combinen perfectamente con cada tipo de mueble”. Igualmente, la representante de Whirlpool destaca la “tendencia al uso de nuevos materiales y colores, como podría ser el cristal, para dar más calidez al ambiente, en color blanco o negro”. Por su parte, el Vicepresidente de Grupo CNA reseña “el predominio de líneas sobrias, dando especial protagonismo a elementos como los tiradores, tanto en acabado como en ergonomía”.

CAMPANAS

Las campanas extractoras ya no son únicamente un electrodoméstico funcional, destinado a eliminar los humos generados mientras hacemos la comida. Ahora, además de esa función, también se han convertido en un elemento que forma parte activa de la decoración de la cocina. “La familia de campanas es, probablemente, donde la transformación del diseño sea más sorprendente. Cada vez más, el usuario no solo mira sus prestaciones, sino también su estética, ya que es uno de los elementos más visibles

en una cocina”, anota la Marketing Category Manager de Whirlpool.

El consumidor dispone de múltiples opciones a la hora de elegir una campana. “Podemos clasificarlas en campanas que se colocan en pared -decorativas tipo T invertida o piramidales y campanas inclinadas o verticales-, integrables en mueble - telescópicas, grupos filtrantes y decorativas integradas-, de colocación en techo -extractores de techo y campanas decorativas isla- y de colocación en encimera -extractor de encimera-”, detalla Bosch-BSH.

Como explica Cameron, hay “varios factores por los que los consumidores eligen un tipo u otro, como el tamaño de su cocina, los gustos o preferencias en diseño, la funcionalidad y la usabilidad”. Además, precisa que los aspectos que se suelen tener en cuenta al elegir una campana son “el ruido, la potencia, el consumo, la luminosidad que ofrecen y el material del que están hechas”.

El Product Manager de Samsung señala que la elección “depende del tamaño de la cocina, pero lo habitual en España es que el cliente demande campanas telescópicas o decorativas”. Y afirma que “las de isla y, sobre todo, las de techo y los extractores de encimera, son nichos más reducidos”.

Bosch-BSH especifica que “el producto más buscado son campanas decorativas que se instalan en pared”, aumentando particularmente la penetración de las campanas inclinadas o verticales. Y la Marketing Manager de Franke indica que “las campanas decorativas son una tendencia que está en alza”, pudiendo optar por

FOTO: WHIRLPOOL



¿CÓMO AYUDAR A ELEGIR CAMPANA?

La elección de una campana extractora conviene que sea guiada por un experto, teniendo en cuenta diferentes factores. “Los pilares en la elección de una campana pasan por cuantificar qué capacidad de extracción necesita el cliente en su cocina”, adaptándose a las necesidades reales según el espacio en el que se vaya a emplazar. Sobredimensionar una campana de manera innecesaria no significa mejor o mayor aspiración de humos y puede generar ruidos innecesarios”, anota Pedro Cuerda (Grupo CNA). Además, recalca que “un motor de nueva generación incidirá directamente sobre la capacidad de extracción y su eficiencia energética”.

Ibai Bardeci (Samsung) indica que “lo principal es saber el tipo y tamaño de la cocina, para decidir el modelo y capacidad de succión”. Asimismo, detalla que “es importante tener en cuenta el nivel de ruido de la campana, ya que 3 dB adicionales suponen el doble de ruido”. En cuanto a la iluminación, apunta que “es preferible que sea led en lugar de halógena, ya que es más duradera y de menor consumo”.

Gabriela Alkimin De Oliveira (Whirlpool) considera que “la estética de la campana juega un papel importante, ya que los usuarios quieren integrarla al diseño de la cocina”. Además, señala que hay que tener en cuenta el nivel de extracción o recirculación de humos en el espacio, “para disfrutar de una cocina libre de olores”.

Desde Bosch-BSH se apunta que “se debe valorar la practicidad, el aspecto decorativo, el tipo de placa que se va a elegir y, sobre todo, tener muy en cuenta el área de la cocina”. La compañía explica que el tamaño de la estancia determina el volumen de aire que hay que renovar. “Con este valor, se puede elegir la capacidad de extracción de la campana, que se mide precisamente en volumen renovado a la hora; es decir, en m³/h”, precisa la firma. También reseña que “es muy importante saber cómo es la instalación o, en caso de que no exista, conseguir que se coloque una buena salida de aire, que es la clave para el buen funcionamiento de la campana”. Y en el caso de que una salida de aire al exterior no sea viable o ésta sea muy deficiente, recomienda optar por soluciones en recirculación. Por su parte, Néstor de Sedas (Dake) incide en que “es importante planificar bien dónde se va a colocar el sistema de extracción, qué diámetro de tubo se va a colocar y qué tipología interesa más, en función de las dimensiones de la estancia y del estilo de cocción del cliente”.

diferentes estilos, ya sean modernos, vintage, rústicos, industriales, etc.

Por su parte, Guse cree que los equipos de integración son los más demandados. Y en esto coincide con el Vicepresidente de Grupo CNA. “Durante este último año hemos visto una clara tendencia hacia campanas de integración, que parecen desaparecer del ambiente de la cocina mientras no están en uso y que regulan la extracción de humos y vapor mediante conectividad con la encimera o con un simple gesto. Bien sea integradas en mueble o en techo, ambos segmentos

se han beneficiado de un gran protagonismo. Además, las nuevas campanas con regulación de intensidad de la iluminación led permiten crear diferentes ambientes en la cocina y logran una iluminación óptima mientras se cocina. Pero las prestaciones de mayor peso son la capacidad de extracción y el nivel sonoro”, especifica Cuerda.

El responsable de Producto de Dake también señala que “los clientes buscan sistemas de extracción que no se vean; es decir, que se mimeticen u oculten en nuestra cocina”. “Queremos cocinas diáfanas, que estén conectadas a nuestro salón-comedor. Esa es la razón por la cual no queremos ver los cuerpos de las campanas tapando las

FOTO: INOXPAN - PANDO



ESPECIALISTAS EN COCINAS

Quienes han tenido que montar una nueva cocina o han acometido una reforma saben que puede ser un auténtico quebradero de cabeza. Diseñar y equipar una cocina comporta una serie de decisiones y detalles en los que el consumidor se puede perder, por lo que suele necesitar la ayuda de expertos. Los establecimientos especializados en muebles y electrodomésticos de cocina se presentan como el mejor aliado del consumidor.

“En una tienda de muebles de cocina no hablamos de vendedores. Hablamos de expertos en cocinas, personal que está formado y con una dilatada experiencia para poder ofrecer al cliente la seguridad de que el resultado del proyecto se ajuste tanto a las necesidades como a las expectativas del comprador. El asesoramiento en el aprovechamiento del espacio y en materiales son fundamentales para la elección de una cocina, además del seguimiento personalizado del proyecto y la solución de incidencias. Son ventajas que ofrece comprar la cocina en un especialista”, declara Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar.

Además, estos comercios especializados se están adaptando a los nuevos tiempos, ofreciendo más y mejores soluciones a sus clientes. Por ejemplo, los propietarios de las tiendas DECORactiva tienen a su disposición un programa de diseño con tecnología de realidad virtual y un canal de comunicación digital, tal y como explica Pérez. Los operadores también suelen tener acuerdos con marcas específicas de este canal y con otras firmas generalistas. Algunas cadenas incluso cuentan con enseñas propias, como DECORactiva, que dispone de Keuken, su marca exclusiva de muebles.

Emili Marín (Freca) indica que la principal ventaja de los establecimientos especializados es su profesionalidad. “El canal de estudios de cocina convive con un producto de altas prestaciones y garantiza la buena prescripción e instalación, además de aportar valor al producto. Es muy importante el trabajo del prescriptor para la satisfacción del cliente, algo que garantiza el canal de estudios de cocina”, declara.

Asimismo, Pedro Cuerda (Grupo CNA) considera que “el soporte que este canal presta al consumidor en el aprovechamiento y presentación de recursos, funcionalidad y distribución del ambiente de cocina es una valiosa herramienta en uno de los espacios más utilizados de cualquier hogar”.

Además, Néstor de Sedas (Dake) incide en la personalización que aportan dichos establecimientos. “Es un diseño único y personalizado, que se adecua a las necesidades exactas que requiere el cliente”. Además, pone el acento en que “los estudios de cocina ofrecen un asesoramiento al cliente que va mucho más allá de los electrodomésticos y alcanza incluso hasta el último cajón”.

En esta misma línea, Gabriela Alkimin De Oliveira (Whirlpool) anota que el estudio de cocina “permite una prescripción más adecuada al perfil del usuario y a las expectativas de cada consumidor”, ya que ofrece “un asesoramiento más personalizado y un conocimiento más amplio de las prestaciones de los productos, que propicia una venta correcta”. Pero también incide en que este canal ofrece ventajas a los fabricantes, ya que ayuda a vender un tipo de producto más especializado y de mayor valor añadido.

vistas. Si nuestra cocina está conectada al salón tampoco queremos que se oiga. Y si tiene

FOTO: BSH (BOSCH)



iluminación, necesitaremos que se adapte a la temperatura e intensidad del resto de elementos luminosos”, añade.

Asimismo, Bosch-BSH reseña que “en los últimos años, están cobrando cada vez más importancia los extractores de techo o de encimera, por la tendencia de las cocinas con encimera en isla en cocinas americanas, unidas al salón”. Y también destaca el avance de las campanas decorativas integradas en mueble, “un producto que cada vez encaja más, al quedar completamente ocultas y, a su vez, permitir espacio de almacenamiento en el mueble”.

Más silenciosas y eficientes

Éstas son las principales innovaciones que están llegando a las campanas extractoras.

“Durante este último año hemos visto una clara tendencia hacia campanas de integración, que parecen desaparecer del ambiente de la cocina mientras no están en uso y que regulan la extracción de humos y vapor mediante conectividad con la encimera o con un simple gesto...”

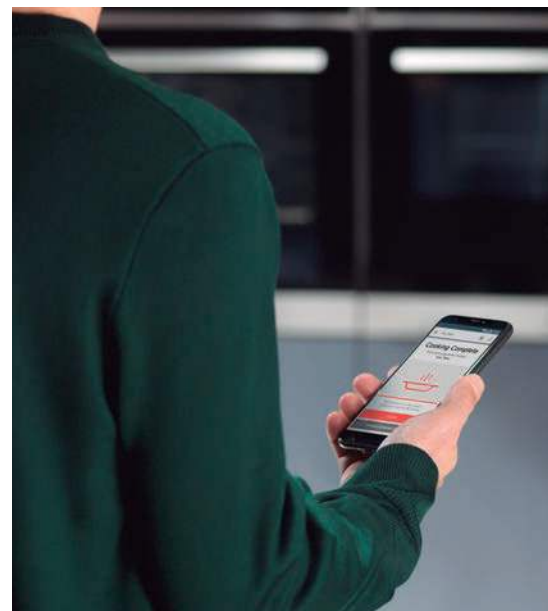
Menos ruido. La mejora de los niveles de rumorosidad es uno de los aspectos en los que más se trabaja. Por ejemplo, Cameron incide en la tecnología ‘SilenceTech’ de Electrolux. Ya hay campanas capaces de trabajar con niveles de ruido en torno a 40 dB.

Menor consumo. El responsable de Electrolux remarca que las campanas actuales cuentan con clasificación energética A y luces led, obteniendo un bajo consumo y mejor iluminación. Además, la Marketing Manager de Franke indica que este tipo de luces “crea un ambiente más cálido y moderno”.

Aire más limpio. La responsable de Whirlpool apunta que “las campanas mantienen el aire limpio en todo momento, no solamente cuando se cocina”. “Detectan cualquier olor, humo o vapor y adaptan su potencia para mantener la cocina limpia y fresca. Y la campana se apaga automáticamente cuando el aire se ha reciclado” puntualiza. De Sedas también comenta que “llegan los sistemas de recirculación con triple sistema de filtrado, que garantizan que la recirculación del aire sea capaz de tratar olores, humedad y grasas”. Y Marín indica que en este tipo de sistemas “ya se trabaja con filtros de plasma, que son purificadores de aire, filtrando olores y grasas a través de ellos”.

Conectividad. Al hablar de las placas ya nos hemos referido a la vinculación de las campanas con las encimeras. El Director de Marketing y Comunicación de Electrolux destaca el sistema

FOTO: ELECTROLUX



LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN DISEÑO

Roberto Pérez (Activa Hogar) reseña que lo que más se lleva actualmente son las cocinas 'open space'. "Esta tendencia comenzó tímidamente en 2019 y este año se va a consolidar. Veremos cocinas sin tiradores, para conseguir un aspecto de muebles de salón. Esto nos llevará a añadir a nuestra cocina elementos más decorativos, dando más relevancia a las lámparas y a la decoración de frentes, por lo que vinilos o revestimientos tomarán gran importancia. En cuanto a los acabados de cocinas, las combinaciones de negro y dorado tomarán gran importancia. Asimismo, tonos naturales, como el verde, y tonalidades intensas, como el azul marino, marcarán los estilos de cocina en 2020", precisa.

Borja Cameron (Electrolux) afirma que "se busca que los colores de los electrodomésticos combinen o sean del mismo color o de la misma línea, o que mantengan un diseño de superficie lisa". Por ejemplo, destaca su línea de electrodomésticos en color negro mate o la gama de hornos en cristal gris antracita.

Asimismo, Bosch-BSH reseña que "en placas de inducción hay una tendencia a colores diferentes al negro, como pueden ser las placas antracita o las blancas. Y en placas de gas, el tradicional acero va dando paso al cristal, al darle un toque más moderno a este sistema de cocción, además de una mayor facilidad de limpieza. Por otra parte, los encastres de hornos y microondas, bien sea en formato columna o en horizontal, cobran mayor relevancia frente al tradicional encastrado bajo encimera. Y en el caso de las campanas, las cocinas con encimera en isla son cada vez más frecuentes en España, por lo que se buscan soluciones como el extractor de techo o de encimera".

Por su parte, Gabriela Alkimi De Oliveira (Whirlpool) anota que "las tendencias en el diseño de cocina están cambiando hacia espacios más cálidos, abandonando espacios fríos donde predomina el acero y los colores neutros". Así, indica que se apuesta por "opciones en cristal de color negro o blanco y la combinación de cristal con inox.". Igualmente, Ibai Bardeci (Samsung) apunta que el mercado va hacia "campanas decorativas de cristal negras y blancas", mientras que "en los hornos se sigue manteniendo parte de acero, pero cada vez con mayor presencia de cristal". Además, señala que "existen algunos modelos de hornos y encimeras blancos, pero todavía es un nicho pequeño de mercado".

Y Charlotte Chouquet (Miele) también pone el acento en el auge del cristal, con innovadores acabados en gris grafito, blanco brillante o negro obsidiana.

'Hob2Hood' de sus equipos. "La encimera enciende y regula automáticamente la campana, manteniendo la cocina libre de olores mientras se cocina. Y la función 'Brisa' hace que la campana siga funcionando durante una hora al acabar de cocinar, para generar un ambiente fresco y limpio", detalla. Igualmente, la responsable de Miele cita su función 'con@ctivity', que "registra la actividad de la placa y la transmite a los motores de la campana extractora, ajustando así constantemente su potencia". "Con ello nos aseguramos una potencia adecuada en cada

instante, con la que lograr un clima óptimo en la cocina, así como la correcta evacuación de los humos y vahos". También habla de la conectividad Bosch-BSH. "Permite controlar la campana desde la placa e incluso olvidarnos de encenderla, ya que se regula automáticamente, gracias al sensor de control de ambiente", precisa

la firma. Asimismo, Alkimi anota que la conectividad hace que la campana "sea capaz de 'conversar' con otros electrodomésticos de la gama y encenderse, por ejemplo, si detecta que el horno ha iniciado el ciclo de limpieza pirolítica". Por su parte, el responsable de Inoxpan-Pando destaca su sistema 'Airlink', que conecta placa y campana automáticamente. Además, algunas de sus campanas pueden ser controladas mediante los altavoces inteligentes Amazon Alexa.

Control más sencillo. Bardeci se refiere al desarrollo de campanas con control táctil. Guse hace hincapié en que este tipo de controles "mejora el diseño y usabilidad de la campana". La responsable de Miele también se detiene en los equipos con mando a distancia. Y Cuerda destaca las campanas con "encendido automático de la extracción y luz con un simple gesto".

Nuevos diseños. Bosch-BSH señala que el diseño tiende hacia "el cristal como material por excelencia". Igualmente, el responsable de Samsung habla de los "diseños vanguardistas de cristal, en vez de acero inoxidable". Asimismo, el responsable de Dake señala que "se introducen diseños que se mimetizan con el resto de la decoración, con colores oscuros o personalizados en función de la decoración". La Marketing Manager de Franke también habla de la introducción de "materiales nobles, simulando madera o piedra, así como campanas vintage en múltiples colores, en línea con las tendencias de las cocinas actuales". Por su parte, la Product Manager de Miele habla de las nuevas campanas, que combinan funcionalidad y diseño, como 'Aura 4.0 Ambiente'. "Con la apariencia de una lámpara de diseño, el dispositivo no solo crea un ambiente agradable, sino que también da una luz de ambiente de diferentes colores que podremos controlar, igual que la fragancia 'summer garden' que desprende, desarrollada por un perfumista de la Provenza", detalla Chouquet.

FOTO: MIELE



LAS VENTAJAS DE LA CONECTIVIDAD

Las ventajas que ofrece la conectividad están llegando a la familia de electrodomésticos de cocción. "La conectividad cambia drásticamente la experiencia del consumidor con el producto, tanto en el uso como en las posibilidades de asistencia y control remoto. Permite ofrecer recetas personalizadas y asistencia en la cocina, y controlar los aparatos a través de la aplicación móvil, además de aportar un uso muy intuitivo. La conectividad también sirve para entender las necesidades del usuario y anticiparse a sus deseos, para obtener resultados profesionales sin esfuerzo y, sobre todo, para liberar tiempo para dedicarlo a lo que realmente importa", desgrana Gabriela Alkimi De Oliveira (Whirlpool).

Además, Borja Cameron (Electrolux) afirma que "la conectividad ofrece la posibilidad de controlar los electrodomésticos de una manera más rápida y segura, así como realizar otras tareas al mismo tiempo y desde otras zonas diferentes a la de la cocina".

Asimismo, Charlotte Chouquet (Miele) indica que la principal ventaja que ofrece la conectividad es el ahorro de tiempo. "Tener la posibilidad de poner en marcha los electrodomésticos de la casa a través de nuestro teléfono supone un cambio en nuestra rutina". Por ejemplo, podemos activar el horno para tener la comida lista justo al llegar a casa. Al hilo de ello, Pedro Cuerda (Grupo CNA) afirma que "actualmente, la sociedad solicita ahorro de tiempo y facilidad de seguimiento, que la conectividad aporta a nuestras cocinas".



medisana®

Núria Martínez Responsable del Departamento de Marketing de Medisana

“Nada es más importante para las personas que su salud. Este hecho ha impulsado a nuestra empresa durante aproximadamente 30 años, convirtiendo a Medisana en uno de los principales especialistas en atención médica...”

Con aproximadamente 30 años de historia, Medisana ha conseguido una gran reputación en el desarrollo y comercialización de productos de cuidado personal a nivel internacional. La compañía, de origen alemán, ha centrado sus trabajos en el sector de la salud, el bienestar y el cuidado personal y en ofrecer un programa de respuestas orientadas a remedios naturales para los tratamientos domiciliarios, gracias a la colaboración constante de médicos y fabricantes especialistas. Todo ello siempre con la idea de entregar al consumidor productos inteligentes, de fácil utilización, garantizando que no tengan efectos secundarios e implementando un diseño ergonómico y atractivo. Núria Martínez, Responsable del Departamento de Marketing de Medisana, profundiza durante la siguiente entrevista en la trayectoria de la compañía, sus principales gamas de productos y sus novedades y trabajos en innovación.

¿A qué le adjudica el éxito de ser referente durante más de 30 años en el sector del cuidado personal?

El tema ‘salud’ se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años. Vivir saludable y consciente es un problema para muchas personas, no solo cuando su propia salud requiere un tratamiento especial. Por ello, atendiendo a la creciente demanda de productos que ayuden a cuidar la salud en el hogar, hemos desarrollado varios productos médicos. Dispositivos que pueden usarse para enfermedades crónicas o en situaciones donde se necesita un control especial. En Medisana estamos constantemente produciendo nuevos productos de salud para las diferentes áreas de control de salud, que están equipados con una operación simple y convencen con resultados adecuados.

Sin embargo, nuestro enfoque no es solo en dispositivos médicos, los productos para el propio bienestar y el cuidado personal también son parte de nuestra cartera. En Medisana intentamos llevar la sensación de bienestar en el hogar con nuestros productos. Los masajeadores o productos para la relajación muscular aseguran un bienestar relajado y los productos de belleza completan la visión holística de la salud que tiene Medisana.

¿Bajo qué filosofía y objetivos se ha construido y ha evolucionado Medisana Healthcare durante este tiempo?

Nada es más importante para las personas que su salud. Este hecho ha impulsado a nuestra empresa durante aproximadamente 30 años, convirtiendo a Medisana en uno de los principales especialistas en atención médica. Operamos en este mercado de atención médica en el hogar y trabajamos continuamente para desarrollar, fabricar y comercializar productos en este sentido para el usuario final, de modo que estos productos puedan ayudar a cada vez más personas a controlar su propio estado de salud de manera independiente y concienzuda, para tratarse sin riesgo y para practicar el cuidado de la belleza profesionalmente.

La salud humana es un objetivo exigente, perseguido activamente por nuestro sólido equipo en Medisana. Un alto nivel de experiencia, internacionalidad, entusiasmo por la tecnología, creatividad y motivación son tan evidentes como un buen espíritu de equipo y superación.

Encontramos sus productos categorizados en varios grupos, ¿podría enumerar cuáles son y cómo se articula cada uno?

Nuestros productos se engloban en las categorías: Salud móvil, Control de la salud, Deporte, Bienestar, Terapia, Hogar saludable, Cuidado



personal y Sillas de masaje. Cada categoría engloba productos enfocados a hacer las vidas de los usuarios más fáciles y a mantener un cuidado activo y consciente de la salud de forma activa y desde la comodidad del hogar. Las diferentes familias de producto contemplan artículos como:

- Salud móvil: dispositivos conectables para la medición y el control de los parámetros importantes de la salud, como tensiómetros, termómetros, pulsioxímetros o básculas; todos conectables mediante bluetooth o wifi.
- Control de la salud: productos como los anteriores, pero sin conectividad.
- Deporte: monitores de actividad, rodillos fasciales y estimuladores musculares.
- Bienestar: productos de calor, como almohadillas, mantas, calentapiés o calienta camas y aparatos de masaje.
- Terapia: inhaladores, productos para inhibición del dolor, lendreras eléctricas, productos de aromaterapia y cromoterapia.
- Hogar saludable: humidificadores y difusores de aromas.
- Cuidado personal: depiladoras IPL, productos para el cuidado facial y masajeadores anticelulíticos.
- Sillas de masaje: esta nueva familia consta de sillas de masaje de alta gama.

Referente a los anterior, ¿cuál considera el producto estrella de cada uno de ellos?

- Salud móvil: la báscula BS444 Connect, por ser versátil y muy sencilla de usar para cualquier

usuario. Además, su relación calidad-precio es inmejorable y la ha convertido en el 'best seller' de esta categoría.

- Control de la salud: el tensiómetro de brazo MTS, por ser un producto de gran precisión y sencillez de uso y, además, con un precio muy asequible. Esto lo ha convertido en el predilecto de nuestros clientes sénior.
- Deporte: los rodillos de masaje fascial son un producto muy diferente a lo que hay en el mercado, siendo demandados por profesionales del deporte por sus efectos positivos a muy corto plazo.
- Bienestar: los respaldos de masaje sin duda alguna. Como muestra, decir que somos número 1 en ventas en el mercado alemán en este tipo de productos.
- Terapia: la lendreras eléctrica de Medisana fue una de las primeras en lanzarse al mercado, de esto hace ya más de 12 años. Después de más de 350.000 unidades vendidas solamente en nuestro país, podemos afirmar que nuestra lendreras eléctrica sigue siendo pionera y un referente en cuanto a este tipo de productos se refiere.

- Hogar saludable: los humidificadores Medisana han sido y siguen siendo referentes en el mercado. Por su diseño bonito y que se adapta a cualquier ambiente del hogar. Además de esto, disponemos de una amplia gama con variedad de funcionalidades, lo que facilita que Medisana tenga el humidificador ideal para cada usuario.

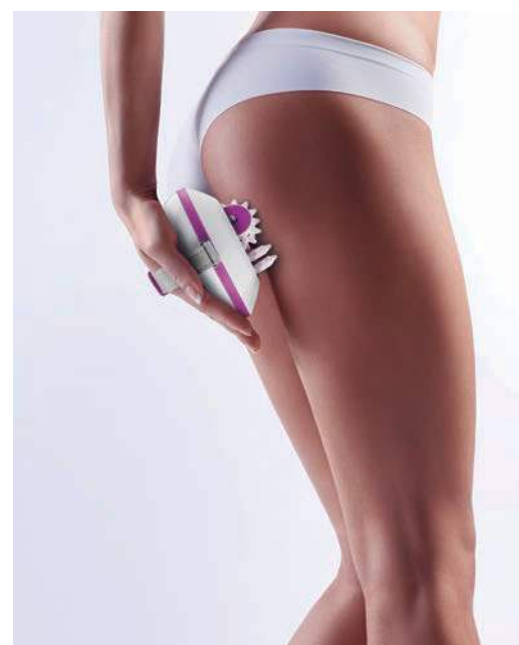
- Cuidado personal: nuestro masajeador anticelulítico AC 850 es un producto eficaz, a un precio muy económico y con una gran versatilidad y facilidad de uso.

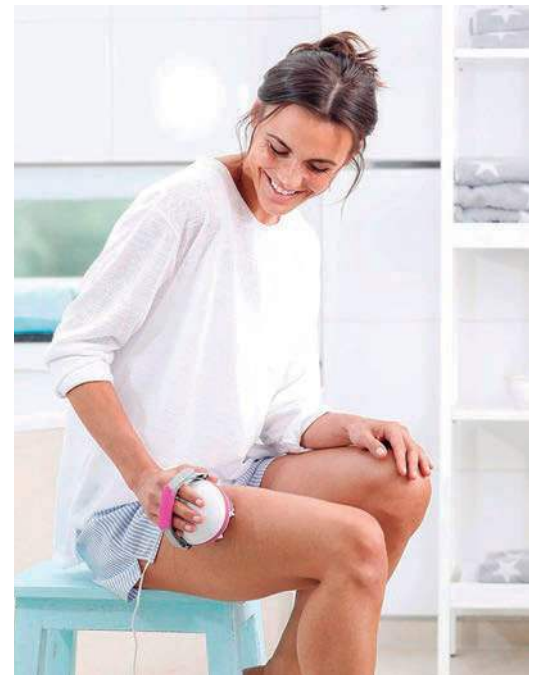


- Sillas de masaje: como mencionaba anteriormente, ésta es una familia que acaba de nacer, con lo que todavía tiene pocos miembros. Como producto destacable diría la silla de Relax RC 460, por su bellissimo y elegante diseño y sus increíbles prestaciones.

¿En qué cuestiones se está trabajando para innovar en cuanto al cuidado personal?

Los Product Manager de esta categoría están planeando el desarrollo de una gama de cuidado personal masculino. Porque, cada día más, los hombres se preocupan también por su





aspecto físico y creemos que, como compañía comprometida con el cuidado de la salud, debemos dar respuesta a esta demanda.

Las nuevas tecnologías, el Internet de las Cosas y la conectividad entre dispositivos son términos que encontramos en el día a día de esta era, ¿cómo están adaptando sus dispositivos a estas cuestiones? ¿Cómo están evolucionando?

Como indicaba al principio de la entrevista, Medisana ha reaccionado de forma consecuente a estas nuevas exigencias de los usuarios creando la gama de dispositivos Connect. Esta categoría de productos existe desde hace ya varios años, los primeros se lanzaron hace ya casi 10 años (concretamente en el año 2011), y hoy en día seguimos desarrollando productos conectables que, junto con nuestra propia app gratuita, disponible para iOS y Android, ayudan a monitorizar e interpretar los parámetros de la salud de una manera mucho más fácil y divertida.

En cuanto a la evolución de estos productos, se está tendiendo cada vez más a que la conectividad sea inalámbrica (los primeros debían de conectarse mediante cable USB o a la propia clavija de carga del smartphone o tablet) y actualmente se está cambiando del bluetooth al wifi.

Desde su punto de vista, ¿cómo ha evolucionado el usuario en este sector? ¿Qué está demandando en estos tiempos?

Nosotros hemos detectado una ampliación de la franja de edad de nuestros clientes. Si bien hace años, antes del auge del Internet de las Cosas, nuestros usuarios eran mayormente de edad avanzada, ahora podemos encontrar

personas que se identifican y demandan nuestros productos más jóvenes. Esto es causado por la creciente concienciación de lo importante que es cuidar la salud y llevar un estilo de vida sano no solo cuando se está enfermo, sino también cuando no se está, para prevenir. En este sentido, la introducción de clientes más jóvenes ha demandado productos más sofisticados, con mejor diseño y, sobre todo, conectables.

De cara al 2020, ¿tienen prevista alguna que otra novedad a lo largo del año?

En Medisana siempre aprovechamos la feria IFA que se celebra cada año después del verano en Berlín para presentar las novedades para el siguiente ejercicio. De esta manera, las novedades de 2020 ya están

todas presentadas desde septiembre de 2019. El punto fuerte ha sido la nueva categoría de sillas de masaje de alta gama, pero también se han presentado nuevos tensiómetros y básculas conectables, entre otros productos de las diferentes categorías.

Por último, ¿cuál considera que es el futuro para el mercado del cuidado personal?

Como ya he apuntado brevemente antes, las personas son cada vez más conscientes de lo importante que es cuidar de su salud desde una edad relativamente temprana, no solamente tomando remedios o medicinas, sino también haciendo cambios en los hábitos de vida cotidianos. Por lo tanto, creo que el cuidado personal, en general, será un mercado creciente en los años venideros.



NO ES UN PORTÁTIL ES UN LENOVO THINKPAD

Smarter
technology
for all

Lenovo



Disponible en Lenovo.com



Con hasta procesador Intel® Core™ i7



Windows 10

Lenovo recomienda Windows 10 Pro para empresa

Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, el logotipo de Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, el logotipo de Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi, Xeon Inside y Intel Optane son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.



FOTO: GRUPO DE'LONGHI (BRAUN)

PAE de cocina

Los mejores 'pinches' para nuestras cocinas

El PAE de cocina es una ayuda indispensable en nuestro día a día. No hay ningún hogar que no cuente con aparatos como una cafetera, un tostador o una batidora. Son algunos de los electrodomésticos básicos en el equipamiento de toda cocina. Además, en los últimos años estamos viendo la irrupción de aparatos con cierto carácter prémium, como cafeteras superautomáticas o robots de cocina, que se han convertido en 'objeto de deseo' para muchos consumidores.

El PAE de cocina es una familia de electrodomésticos indispensable en nuestros hogares. No se trata solo de aparatos que estén presentes en nuestras casas, sino que son productos que usamos a diario, ya sea para hacer el café cada mañana, elaborar un puré o una salsa, tostar una rebanada de pan, preparar un zumo de naranja, etc.

Son de los primeros electrodomésticos que se adquieren al equipar una vivienda, pero también son aparatos que se suelen renovar con frecuencia, accediendo a dispositivos con más y mejores prestaciones. Los usuarios los utilizan mucho, por lo que saben que la inversión realizada en su compra se amortiza en poco tiempo. Y si se estropean, los consumidores acuden inmediatamente a comprar un equipo que sustituya al averiado, porque son imprescindibles en su vida cotidiana.

Por todo ello, es indudable que el PAE de cocina es una familia de productos de vital importancia para la tienda de electrodomésticos, así que es esencial contar con una adecuada oferta en el punto de venta. “Un buen surtido es fundamental para reforzar el posicionamiento de la tienda física. Sobre todo, para mantener la competitividad frente a la gran oferta del canal online. Es importante que la tienda esté atenta a lo que el consumidor pide con mayor frecuencia y que tenga en cuenta estos productos para no perder ventas”, afirma Federico Leao, Director de Marketing y Producto de B&B Trends, fabricante de Ufesa, entre otras marcas.

María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de las marcas Russell Hobbs, George Foreman o Remington, entre otras, anota que “el beneficio que reporta a la tienda contar con un buen surtido de PAE de cocina es la diversificación de oferta, ya que al consumidor le sigue gustando ver el producto”. Asegura que “un surtido diversificado en la tienda permite llegar a más consumidores a través de la oferta de productos que se adapten a cada una de sus necesidades latentes”. De este modo, recalca que “un consumidor puede acudir a una tienda buscando un producto en concreto, pero quizás encuentre un complemento de éste o, simplemente, otro producto que desconocía y que puede cumplir la misma funcionalidad, o incluso tener mayores prestaciones y cubrir al mismo tiempo otras necesidades”.

Julia Experton, Brand Manager de WMF, perteneciente a Groupe SEB, añade que “la categoría de cocina es clave para cualquier tienda, pues genera mucho tráfico”. Igualmente, Amadeo Pamiès, Director Comercial de Jata, destaca su capacidad de generación de tráfico en el punto de venta. “Generar tráfico es clave para la tienda, y el PAE es de uso constante y necesario en nuestra cocina”, apunta. Asimismo, Jordi Audet, Director General en España de Smartwares Group, propietaria de marcas como Princess o Tristar, reseña que se trata de una familia que “genera



FOTO: RIVER INTERNATIONAL

tráfico y venta con buen margen a la tienda, además de la oportunidad de enseñar otros artículos al consumidor que se acerca”. Y Bosch, del grupo BSH, indica que “tener productos de este tipo en su lineal favorece la generación de tráfico, ya que son muy demandados entre los consumidores y su venta crece año tras año”.

Al hilo de ello, el departamento de Marketing de Grupo De'Longhi, propietario de la enseña homónima, Kenwood y Braun, remarca que “PAE es una de las categorías que más creció en el mercado de tecnologías del hogar de enero a septiembre de 2019. Concretamente, en cocina creció un 4% respecto a otras gamas”. De este modo, considera que “es muy importante para

los puntos de venta disponer de productos de PAE, para aprovechar esta tendencia positiva, ya que las cafeteras exprés y los procesadores de alimentos están en pleno 'boom' y son los consumidores los que buscan asesoramiento y ver el producto en físico en las tiendas antes de comprarlo”.

Bosch-BSH también remarca que “la oferta de accesorios de PAE es muy amplia, por lo que supone un aporte adicional, además de ayudar a generar tráfico en la tienda”. Del mismo modo, Grupo De'Longhi reseña que “disponer de accesorios complementarios a la compra del producto es importante para hacer 'crossselling”.

Por ejemplo, la compañía recuerda que conviene tener accesorio de mantenimiento, como el descalcificador para las cafeteras superautomáticas, “ya que las máquinas necesitan este tipo de producto para dar un óptimo rendimiento y una

FOTO: SMEG





FOTO: BEKO

vida útil superior". Asimismo, Meritxell González, Directora de Marketing y Comunicación de River International, con marcas como Kitchen Aid, Ariete o Nutribullet en su catálogo, indica que "los accesorios de los robots de cocina generan un incremento de facturación en las tiendas", por lo que estima que "es importante tener los accesorios a la vista, ya que los consumidores no suelen tener información acerca de toda la gama disponible".

Por otro lado, Bosch-BSH incide en que "tener en los lineales de las tiendas marcas reconocidas asegura una imagen de confianza y calidad de cara a los consumidores". En este mismo sentido, hace hincapié en que la oferta de productos en un segmento de precio medio y medio-alto "favorece la subida del tique medio".

Borja Cameron, Director de Marketing y Comunicación de Electrolux Iberia, coincide en señalar que "un buen surtido es fundamental para que el usuario conozca las opciones que tiene". Además, destaca el papel de la tienda "en la prescripción y en la vocación de servicio que tiene, ya que puede ayudar al consumidor a detectar sus necesidades y ofrecerle la mejor solución".

FOTO: B&B TRENDS (UFESA)



Innovaciones en toda la familia

El PAE de cocina es una familia tradicional, pero no por ello exenta de innovación. Repasamos algunos de estos avances.

Batidoras. Respecto a las batidoras de vaso, Grupo De'Longhi destaca la innovación en el diseño de la jarra, "que hace que la mezcla circule de forma más eficaz hacia las cuchillas", así como la tecnología 'PowerAssist', "que detecta la dureza de los ingredientes y regula la velocidad óptima para triturarlos".

Igualmente, Cameron se detiene en las tecnologías 'SlowPower' y 'Nutriboost' de la batidora GourmetPro de Electrolux. "No solo consigue resultados óptimos al batir y mezclar, sino que también mantiene al mínimo posible la entrada de oxígeno -que provoca la oxidación- y la temperatura de los alimentos

procesados, en comparación con otras batidoras convencionales. De esta manera, se conservan mejor los sabores y los nutrientes". También reseña la tecnología 'PowerTilt', "que mezcla en un ángulo de 10 grados, usando una velocidad óptima para combinar ingredientes delicadamente a una temperatura reducida".

Beko cita sus batidoras de vaso al vacío, "con funciones como 'limpieza automática' o 'sopa', en la que la batidora regula automáticamente la potencia y la velocidad para que las cuchillas puedan hacer su trabajo obteniendo los resultados de preparación esperados". Además, Beko asegura que este aparato permite "la conservación de un 40% más de vitamina C y 9% más de fibra, vitamina A, licopeno, enzimas y otros nutrientes, gracias a que esta tecnología elimina el aire del vaso, eliminando la oxidación de los alimentos". "El consumidor consigue un sabor más rico en nutrientes y delicioso en sabor, sin burbujas de aire que suelen adherirse a la mezcla. Además, las preparaciones se ven más vívidas y frescas, gracias a que no hay decoloración causada por la oxidación de los alimentos", añade la compañía.

Por su parte, Smeg hace hincapié en el uso de materiales como el tritan en el vaso de sus batidoras.

En cuanto a las batidoras de mano, Grupo De'Longhi cita las innovaciones de los productos de la marca Braun, como la tecnología 'ACTIVEBlade', "que hace que las cuchillas suban y bajen para conseguir 2,5 veces más de zona activa de corte y batir los ingredientes más duros con un 40% menos de esfuerzo". Asimismo, indica que algunos modelos disponen de velocidad automática con un solo botón. "Cuanto más se presiona, más potencia se obtiene", puntualiza.

Robots de cocina. Grupo De'Longhi pone el acento en la evolución hacia materiales y acabados de alta calidad y robustos, "para garantizar unos excelentes resultados". También destaca la incorporación de báscula integrada en

FOTO: CECOTEC



HACIA UNA COCINA CONECTADA E INTELIGENTE

Una de las tendencias de futuro -o quizá incluso de presente- es la conectividad de todo tipo de objetos. "La mayoría de los productos del hogar estarán conectados con los asistentes de voz y los smartphones, aunque no todos, ya que en algunos productos no tiene sentido. En otros, es estrictamente necesario", explica Jordi Audet (Smartwares Group).

Algunos productos de PAE de cocina también se suman a esta corriente. Por ejemplo, Audet destaca su Aerofreidora Smart, "que se puede controlar con el smartphone a través de una app, además de descargar recetas directamente al electrodoméstico desde nuestra web con solo pulsar un botón".

Charlotte Chouquet (Miele) se refiere a la conectividad introducida en sus cafeteras, que se pueden conectar por wifi a la app Miele@Home. "Gracias a este sistema, el usuario puede establecer desde la aplicación diferentes perfiles, pedir que la máquina prepare su sabor favorito o comprar en la tienda online de Miele las mezclas que más le gusten. Por otro lado, este sistema es compatible con Alexa, el asistente virtual por voz de Amazon, al cual podemos dirigirnos en cualquier momento. Todo ello supone una mejora en la vida del usuario, ofreciéndole un extra de comodidad y confort. Tener la posibilidad de controlar los electrodomésticos y aparatos desde nuestro teléfono supone un avance que nos hace más fácil nuestro día a día", declara.

Grupo De'Longhi también avanza en esta senda. Algunas de sus cafeteras superautomáticas disponen de conexión mediante una app a través de bluetooth, pudiendo realizar numerosas acciones desde ella, como preparar diferentes bebidas, configurar la cafetera o acceder a manuales de instrucciones y al soporte técnico. Los robots de cocina kCook Multi Smart de la marca Kenwood también cuentan con control desde una app, pudiendo realizar recetas guiadas paso a paso desde un dispositivo móvil, sin tocar un solo botón del robot. Además, ofrece la posibilidad de adaptar la receta según el número de comensales, sin necesidad de recalcular la cantidad de ingredientes necesaria. Y la app propone ingredientes alternativos en cada receta, para que el usuario pueda personalizarla a su gusto.

Asimismo, BSH indica que la marca Siemens dispone de cafeteras superautomáticas conectables, a través de la app Home Connect.

los bols de algunos modelos, permitiendo pesar los ingredientes directamente. Además, reseña el lanzamiento de nuevos accesorios adicionales, "para ampliar las funciones de los robots de cocina y así hacerlos más versátiles para preparar todo tipo de platos caseros muy fácilmente". Por último, se detiene en la conectividad de aparatos como el robot kCook Multi Smart de Kenwood (ver cuadro 'Hacia una cocina conectada e inteligente').

Cecotec destaca que sus robots disponen de avances de control de temperatura con 10 niveles -ajustable grado a grado, de 37°C a 120°C-,

temporizador -desde un segundo a 12 horas-, báscula incorporada, jarra de acero inoxidable con revestimiento cerámico, cuchara amasadora y mariposa para repostería o vaporera a dos niveles y cestillo de hervir, así como un sistema de superpotencia del motor, que "aprovecha todo el rendimiento de sus 1.700 W, tanto en altas como en bajas velocidades".

Por su parte, la responsable de River International hace hincapié en

FOTO: SPECTRUM BRANDS



FOTO: BSH (BOSCH)

el desarrollo de accesorios que brindan más posibilidades a los robots de cocina, como espiralizador, procesador, tamizador o heladera, por ejemplo.

Ollas programables. Cecotec señala que sus ollas se pueden programar con hasta 24 horas de antelación e incorporan innovaciones como la tapa 'Advanced', "abatible y que libera la presión muy cómodamente", así como una pantalla para facilitar su uso. Además, anota que sus nuevas Ollas GM H Oval disponen de 8 litros de capacidad, "para sorprender a un gran número de comensales". Y su diseño ovalado permite que se puedan cocinar piezas enteras de carne o pescado. Asimismo, ofrece 19 formas de cocina, por lo que sirve para preparar todo tipo de platos, ya sean entrantes, arroces, pasta, guisos, estofados, pescados, postres o pan. Incluso dispone de voz, para guiar la elaboración de las recetas paso a paso.

Cocina saludable. La responsable de River International incide en el auge de la gama de 'cocina saludable', como "freidoras sin aceite -funcionan con aire-, deshidratadoras de alimentos o máquinas para hacer queso y yogur, una serie de productos que permiten preparar alimentos o platos saludables en casa".

Igualmente, Grupo De'Longhi habla de Multifry, "un aparato de cocina innovador, que combina las funciones de cocción, horneado y freidora con poco aceite para satisfacer las necesidades de todos los hogares". "Dispone de un sistema de calor envolvente que envuelve los alimentos con calor para que la cocción sea uniforme", explica.

Cocción al vacío. La Brand Manager de WMF, se refiere a la máquina Lono Sous Vide Pro Cooker. "Se trata de una máquina de cocción al vacío y baja temperatura, un electrodoméstico reservado para los profesionales y ahora en nuestra cocina. Los amantes de la carne y pescado llevarán su cocina a otro nivel. La cocina a baja temperatura permite conservar los minerales, vitaminas de



FOTO: GROUPE SEB (WMF)

los alimentos y potenciar el sabor y la textura del plato. Esta máquina permite elegir con precisión la temperatura -en tramos de 0,1°C- para una cocción perfecta y en su punto”, precisa.

Planchas y grills. El Director Comercial de Jata indica que su compañía ha incorporado gestión electrónica en sus planchas de asar. “Con este avance tecnológico, el usuario puede controlar de manera directa la temperatura de la plancha y abrimos el abanico de usos”.

Por su parte, Cecotec se detiene en sus grills Txuletao The Beast. “Alcanzan 850°C en pocos minutos. Tienen una potencia sin precedentes para disfrutar del auténtico sabor de la carne, el pescado, el marisco o las verduras. También permiten regular la altura de la parrilla, el tiempo y la temperatura para lograr el sellado y el punto de cocción perfecto en cada alimento”, precisa la compañía.

Microondas. Raquel Gutiérrez, Home Appliances Marketing Manager de LG España, habla de la innovación en sus microondas Smart Invert, que reúnen horno, microondas y grill en un solo aparato. “Gracias a su innovadora tecnología, permiten realizar distintas formas de cocinado, ya que se trata de varios electrodomésticos en uno, pudiendo combinar la función freidora, yogurtera, horno y, por supuesto, microondas y grill. El objetivo es hacer la vida más fácil al consumidor y ofrecerle la posibilidad de cocinar recetas saludables y sabrosas de manera rápida y sencilla”, detalla.

“Hemos conseguido que los nuevos microondas cocinen 1,6 veces más rápido y a 1.200 W de manera uniforme, evitando los picos de temperatura. De esta manera, la temperatura es totalmente estable y permite mantener el sabor y todas las propiedades nutricionales de los



FOTO: JATA

alimentos al evitar el sobrecalentamiento. Además, ocupan menos espacio, ofreciendo una capacidad interior un 22% superior, pero en medidas estándar. Son muy cómodos de usar, gracias a su aro rotativo hexagonal interior, que aporta estabilidad; y a su luz led blanca, tres veces más luminosa, que permite al usuario ver el interior sin perder calor y, a su vez, ahorra energía. Además, cuentan con la función ‘Easy Clean’, que permite llevar a cabo una limpieza profunda, mucho más fácil y eficaz, ya que elimina el 99,9% de las bacterias”, especifica.

Cecotec también habla de su gama de microondas ‘ProClean’, con avances como la tecnología ‘3DWave’, “un sistema de ondas más eficiente, que envuelve al 100% los alimentos”.

Gama de desayuno. Bosch-BSH se detiene en la incorporación del sistema ‘AutoHeat’ en su gama de tostadores. “Supervisa la temperatura en el tostador y ajusta el tiempo de tostado para unos resultados perfectos siempre, desde

la primera hasta la última rebanada”, indica la compañía.

Además del trío habitual de desayuno -cafetera, tostador y exprimidor-, esta familia se está viendo enriquecida en los últimos años con nuevas referencias. Por ejemplo, Bosch-BSH habla de los hervidores, con avances como la capacidad de seleccionar la temperatura adecuada en función de la infusión o el tipo de té que el usuario va a tomar, con el fin de obtener los mejores sabores y texturas. Algunos de ellos incluso disponen de la opción ‘Touch Control’, “de forma que la selección es a través de un display totalmente táctil”, detalla la firma.

Beko pone el acento en el lanzamiento de aparatos de múltiples usos en uno solo, como sus cafeteras con tetera. Y, el Director Comercial de Jata destaca el desarrollo de exprimidores de 300 W, “muy potentes y silenciosos, que hacen que la experiencia del desayuno sea mucho más agradable”.

En esta gama también hay espacio para la innovación en el diseño. Beko destaca la presentación de “familias de desayuno con un

FOTO: LG



look vintage rompedor, para dar mayor opción al consumidor de estilizar su cocina con sus pequeños electrodomésticos, sin necesidad de ocultarlos en los cajones". Del mismo modo, la Brand Manager de WMF-Groupe SEB indica que "el diseño es la gran aportación" en esta familia. "Aspiramos a que ninguno de nuestros productos se queden en el cajón, sino en la encimera", anota. Igualmente, Barboza reseña que los artículos de desayuno Russell Hobbs ayudan a decorar y dar estilo a las cocinas. "Ofrecemos productos con diseños y colores innovadores", como rojo, crema, gris o acero inoxidable, indica.

Cafeteras exprés. Aunque forman parte de los aparatos de desayuno, estas máquinas merecen una atención especial. Charlotte Chouquet, Product Manager de Built-in de Miele Iberia, apunta que "cada vez son más silenciosas e incorporan un sistema de autolimpieza y autodescalcificación, logrando así una mejora en la experiencia del usuario". Además, indica que sus cafeteras "cuentan con el sistema 'cup sensor', por el que la máquina detecta la altura de la taza y desplaza la salida central a la posición correcta, con lo que se evitan salpicaduras y pérdidas de temperatura, garantizando así la preparación óptima de la crema". Asimismo, remarca que sus máquinas permiten "disfrutar siempre de café recién molido, gracias a 'Aromatic System Fresh', un sistema que cuenta con un molinillo de café silencioso que prepara nuestro café elegido en el momento". Y la compañía también ha introducido conectividad a sus máquinas (ver cuadro 'Hacia una cocina conectada e inteligente').

Grupo De'Longhi también está apostando por la conectividad en algunas de sus cafeteras. Además, sus equipos permiten personalizar la bebida e incluyen cada vez más recetas, cuentan con pantalla a color, incorporan selección de perfiles de usuario para guardar las bebidas favoritas y personalizadas y disponen de función de limpieza



FOTO: GRUPO DE'LONGHI (DE'LONGHI)

automática, así como 'LatteCrema', un sistema de jarra de leche para preparar cappuccinos.

Cecotec también habla de sus cafeteras megautomáticas, con tecnología 'ForceAroma' y bomba de 19 bares, que permite preparar cappuccino, café americano, café latte, espresso, leche caliente o agua para infusiones. Dispone de modelos con pantalla táctil led o con panel de control digital con pantalla LCD. Algunas máquinas cuentan con el depósito de leche 'Full Latte', con capacidad de 400 ml, que "consiguen cappuccinos de forma automática y permiten conservar la leche fresca en la nevera". Además, estas cafeteras ofrecen la opción de personalizar los parámetros de preparación gracias al sistema 'Custom4You'. Y su sistema 'AllCappuccino' añade automáticamente

a la taza café, leche y espuma en la cantidad justa. También disponen de bandeja calentatazas y regulación en altura de la salida del café -de 10,5 cm a 15 cm-, para adaptarse tanto a tazas de espresso como a vasos. Y el sistema 'AlwaysClean' hace que la máquina se limpie de manera automática.

La compañía también ha introducido innovaciones en sus cafeteras semiautomáticas, que preparan todo tipo de bebidas calientes y cappuccinos con solo pulsar un botón. Además, incorporan la tecnología 'Force Aroma' y bomba de presión de 20 bares.

Equipos compactos. La innovación también pasa por adecuar los aparatos a las necesidades de las familias actuales. La responsable de Spectrum Brands destaca la respuesta de sus electrodomésticos al tamaño de las familias y a la reducción del espacio disponible en los hogares. "Debemos atender a aquellos usuarios que les encantaría probar técnicas culinarias o tener electrodomésticos para su cocina diaria, pero su problema es la falta de espacio para guardarlos en sus cocinas. Trabajamos constantemente en la innovación y mejora de nuestros productos, como la reciente innovación en nuestra gama 'Compact Home', donde todos los productos tienen un tamaño reducido, al menos un 30% inferior que los tamaños habituales. La gama está compuesta por tostadora, hervidor de acero inoxidable pulido, máquina de café, batidora de vaso, procesador de alimentos y olla de cocción lenta. Su diseño de menor tamaño hace que resulte más fácil de guardar que otros electrodomésticos, pero sin prescindir del rendimiento, ya que es una colección resistente y con potencia suficiente para hacer su trabajo", explica.

En la misma línea, Experton destaca la gama KITCHENminis de WMF, una familia de 14 productos desarrollados para "ahorrar espacio en la cocina, reducir el uso de recursos y ahorrar energía". Por ejemplo, habla de su cocedor de un huevo, que

FOTO: GRUPO ETCO-FERSAY





FOTO: DYSON

“permite ahorrar espacio, energía y proporciona un huevo cocido en su punto deseado”.

Otros aparatos. Las licuadoras viven un renacer, tras muchos años casi en el olvido. Cecotec destaca sus nuevos equipos, con prestaciones como filtro de fácil limpieza, velocidad lenta de 50 rpm y canal XL para frutas y verduras enteras, por ejemplo. Además, a las tiendas de electrodomésticos han ido llegando nuevos productos que antes eran difíciles de encontrar en sus lineales, como creperas, gofreras, envasadoras al vacío, etc. Aunque no se trate de un producto estrictamente ligado a la cocina, Dyson habla de sus dispositivos Pure Hot+Cool, equipos que se pueden emplear para purificar el aire. “Es el aliado perfecto para la cocina, ya que también captura los olores que se desprenden al cocinar y que muchas veces llegan a ser molestos y se extienden por toda la casa”, comenta la compañía.

Evolución positiva del mercado

El mercado del PAE de cocina mostró una tendencia positiva en el ejercicio 2019, presentando

FOTO: CECOTEC



EL ÉXITO DE LOS APARATOS PRÉMIUM

En los últimos años estamos asistiendo al auge de productos como las cafeteras superautomáticas o los robots de cocina, que podemos considerar en un segmento premium. Además, este tipo de aparatos fueron algunos de los más buscados durante la pasada campaña de Navidad, desde el Black Friday -e incluso desde el 11 de noviembre, el denominado ‘Día del Soltero’- y hasta las rebajas. “El Black Friday, la campaña de Navidad y las rebajas son periodos muy buenos para activar el consumo de este tipo de productos”, reconoce Borja Cameron (Electrolux).

El departamento de Producto de Cecotec señala que “el público objetivo de estos productos premium son mujeres y hombres que buscan disfrutar de las últimas innovaciones y ganar tiempo en el día a día”. Y Smeg precisa que se trata de un perfil de comprador “de edad media, que valora la calidad, el diseño y, sobre todo, las prestaciones que ofrecen estos productos”.

Cameron especifica que los consumidores que más uso dan a los robots de cocina “suelen ser familias con gran volumen de trabajo y que tienen poco tiempo para dedicarlo a la cocina, por lo que necesitan estos productos, que les ayudan a obtener los mejores resultados”, permitiendo seguir “una dieta sana y equilibrada, rica en frutas y verduras”. Además, destaca el creciente interés de los consumidores en la preparación de repostería, pasta o panes en sus propias casas, para lo que “es fundamental contar con una tecnología que te garantice buenos resultados”. En el mismo sentido, Julia Experton (WMF-Groupe SEB) afirma que los consumidores cada vez se preocupan más en “cocinar con productos que les ayuden a comer más sano, hechos por ellos en casa y con ingredientes más saludables”.

Grupo De’Longhi añade que en este tipo de productos “se busca ahorro de tiempo y esfuerzo, pero sin dejar de lado la excelencia en los resultados y la posibilidad de preparar platos elaborados”. Igualmente, Cecotec incide en que se trata de electrodomésticos que “facilitan el día a día y permiten ahorrar tiempo a los usuarios, al contar con las últimas innovaciones tecnológicas”. Y Beko insiste en la comodidad y su sencillez que ofrecen los robots de cocina. “Ya no es necesario mirar las recetas de la abuela ni un tutorial en YouTube, porque los robots de cocina están conectados y permiten al usuario realizar preparaciones de alta cocina o básicas, paso a paso, sin esfuerzo alguno o complejidad en el uso”, explica la firma.

Pero no solo se dirigen a las personas que carecen de tiempo o destreza para preparar la comida, sino también a quienes disfrutan con la gastronomía. “El público objetivo son consumidores de buen comer, que disfrutan no solamente de comer fuera, sino también de la preparación de los alimentos. Personas que buscan reproducir los sabores en sus hogares y que están dispuestos a pagar un poco más por un producto de calidad y que le permita experimentar en sus hogares”, comenta María José Barboza (Spectrum Brands).

En cuanto a las cafeteras superautomática, BSH apunta que “el público objetivo son los amantes del café, que piensan en el momento de tomarse su bebida favorita como un momento de pausa y disfrute personal, teniendo en cuenta que el posicionamiento de este tipo de productos requiere una mayor inversión inicial y que ofrece una calidad óptima”.

Grupo De’Longhi puntualiza que en las cafeteras superautomáticas “se busca tecnología, innovación y los mejores resultados para degustar el espresso perfecto”. Asimismo, Experton asegura que “cada vez son más los clientes que buscan una alternativa a las cafeteras de cápsulas en productos que, además de un café perfecto, contribuyen al diseño de sus cocinas y, por supuesto, ayudan a ahorrar”.

buenas expectativas también para el presente año. “En general, el mercado de PAE cocina tuvo una evolución positiva en 2019, destacando sobre todo los equipamientos de sobremesa -ollas de cocción lenta, arroceras y vaporeras-, los cuales han presentado unos resultados destacables durante este año. Para el ejercicio 2020 esperamos que esta evolución siga siendo favorable”, afirma Barboza.

El Director Comercial de Jata también señala que el pasado ejercicio fue “un buen año”, superando los resultados cosechados 2018 y consolidando la curva de crecimiento.

Smeg precisa que “teniendo en cuenta las tendencias ascendentes desde el año 2017, se prevé una subida hasta alcanzar el 6,4%, que se

repartirá entre las distintas familias dentro del sector PAE, por lo que esperamos mantener una línea ascendente en la evolución del negocio”.

El Director de Marketing y Comunicación de B&B Trends destaca el crecimiento que han tenido tanto las batidoras de varilla como las de vaso. Igualmente, el responsable de Electrolux indica que “las batidoras de vaso y de mano siguen creciendo”. Además, hace hincapié en que “los productos que presentan innovaciones diferenciadoras, que aseguran unos resultados excelentes, fueron productos que tuvieron muy buena acogida”. Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Grupo ETCO-Fersay, también destaca el buen comportamiento que tuvieron a lo largo del año las ventas de la gama de batidoras -tanto de mano como de vaso-, así como los microondas, las cafeteras programables y los tostadores de una rebanada. Y para 2020, pronostica una buena evolución para “los productos conectados y los de uso sencillo y diseño elegante, ya que es lo que más demandan los consumidores actualmente”.

El departamento de Producto de Cecotec remarca que los productos más exitosos de esta familia durante 2019 fueron robots de cocina, cafeteras exprés, ollas programables, planchas de cocina, microondas, batidoras y freidoras dietéticas. Con la vista puesta en 2020, la compañía deposita grandes expectativas en los robots de cocina y las cafeteras. “Los robots de cocina con tecnología de última generación experimentarán un importante crecimiento este año, ya que facilitan mucho el día a día y acercan las mejores recetas a todos los usuarios, independientemente de su nivel de cocina y su tiempo de dedicación. Las cafeteras son otro de los productos candidatos a tener mayor demanda este año, ya que consiguen un café profesional con un solo gesto, a la vez que permiten ahorrar en la cesta de la compra”.

Igualmente, Grupo De'Longhi apunta que “los productos que mejor resultado tuvieron fueron las cafeteras exprés y los procesadores de alimentos,



FOTO: BSH (SIEMENS)

que obtuvieron crecimientos muy significativos”. Así, especifica que las ventas de cafeteras exprés aumentaron un 6,8%, mientras que los procesadores de alimentos que cocinan crecieron un 80,4% respecto a las cifras registradas en 2018.

Asimismo, Bosch-BSH recalca que “el mercado de los procesadores de alimentos con función calor fue el motor de crecimiento del pasado 2019 en la gama de cocina; y creemos que también lo será en 2020”. “Este mercado ha ganado accesibilidad en precio y cada vez más usuarios tienen o quieren uno en sus hogares, que les facilite el día a día”, añade la compañía. Además, adelanta que “las batidoras de vaso, tanto profesionales como personales, serán otro de los productos estrella que crecerá en el mercado, ya que la preocupación por una buena forma física hace que cada vez se demanden más productos que permitan preparar zumos, batidos o mantengan los alimentos en buenas condiciones, para aprovechar

al máximo los nutrientes y las vitaminas de los mismos”.

Convivencia entre la tienda e internet

El auge que está experimentando el ecommerce en los últimos años también incide en la venta de PAE de cocina a través de internet. “Los consumidores cada vez buscan más productos por internet, comparan marcas, precios y calificación según la experiencia de otros consumidores, etc. Y es por eso por lo que apuestan por la comodidad de comprar desde casa o desde su dispositivo móvil. En el caso de los pequeños electrodomésticos, son productos que en internet funcionan muy bien, por el componente tecnológico, su versatilidad y porque son productos de uso diario”, explica el responsable de Electrolux.

Beko recalca que “desde el año 2000, la venta de PAE ha venido creciendo a doble dígito a través del canal online, por la facilidad del transporte”. De este modo, considera que “es un canal estratégico para el crecimiento en esta gama de producto”. Igualmente, Bosch-BSH afirma que “es un hecho que la venta a través de internet aumenta su peso frente al offline año tras año”.

Grupo De'Longhi también recalca la importancia de la venta online para los productos de cocina que ofrece esta compañía. “El canal online es el más importante del mercado, ya sea para cafeteras superautomáticas (37%) o procesadores de alimentos (44%). Son productos que requieren de una búsqueda previa de información, opiniones y valoraciones. Y la fuente es el canal online”, señala la empresa. No obstante, reconoce que la tienda física continúa teniendo una enorme relevancia. “El consumidor también acostumbra a visitar los puntos de venta para ver el producto, comprobar la calidad de los materiales y los acabados”.

Asimismo, Cameron insiste en que “no debemos olvidar el negocio tradicional, ya que aporta muchos matices al producto, más allá del precio”. Y Bosch-BSH reseña que “las tiendas físicas continúan siendo el principal punto de encuentro”, por lo que

FOTO: ELECTROLUX





FOTO: BEKO

hay que cuidar la presencia en el establecimiento para potenciar la venta.

De hecho, el impacto del ecommerce sobre la facturación de las tiendas físicas de electrodomésticos es menor que el que se puede apreciar en otros sectores. “Aún son productos que el cliente compra en la tienda. La opción de compra online suele asociarse muchas veces a la obtención de un precio inferior, pero este diferencial no afecta tanto a la decisión del consumidor en productos de menor valor”, declara Leao.

Igualmente, la responsable de Grupo ETCO-Fersay afirma que se trata de productos que “se venden bien en el canal online”, aunque matiza que el comercio físico sigue siendo muy relevante para el consumidor. “La ayuda y el asesoramiento, dependiendo de la necesidad del cliente, es fundamental en este tipo de aparatos. Muchas veces, compramos productos con características que no vamos a aprovechar y pueden incrementar el precio del producto. Sin embargo, con un buen profesional detrás de la venta sabes que la compra realizada es 100% acorde a tus necesidades. De hecho, está demostrado que las devoluciones son muy inferiores a las que hay en la venta online. Cuando traes un producto con alguna diferenciación, si no la sabes explicar al cliente, todo el trabajo realizado carece de sentido”, comenta.

En esa misma línea, el Director Comercial de Jata hace hincapié en que en el comercio tradicional “es donde existe la recomendación, el contacto, la comparativa y donde el cliente puede apreciar de manera directa las diferencias”.

De esta forma, parece que el futuro apunta hacia la convivencia entre canales. “El consumidor visita la tienda, pero también mira por internet. Si son productos caros, como pueden ser los robots de cocina, es posible que primero visite alguna tienda, pero después mire por internet para ver dónde se puede comprar a mejor precio. El consumidor está bien formado y va bien documentado. El valor añadido que puede ofrecer una tienda física es la

exposición del producto. Por este motivo, es importante que tengan expuestos los robots con sus accesorios, para generar más venta y dar conocimiento de la gama que hay disponible”, anota la responsable de River International.

Del mismo modo, el Director General de Smartwares Group en España señala que “la venta por internet es una realidad que ha venido para quedarse, pero también va a seguir existiendo la venta offline durante muchos años y, de momento, creemos que en mayor medida”. Por eso, pone el acento en que “las empresas debemos lanzar estrategias para que ambas cohabiten, y no como sucede actualmente, donde la lucha de precio entre ambas solo destruye el valor del producto”.

Al hilo de ello, Smeg remarca que “el principal inconveniente de las ventas de esta familia a través de internet es la alteración del precio de venta recomendado, factor importante en la decisión de compra del producto”.

En cualquier caso, Barboza opina que el sector está dando los pasos adecuados para adaptarse a este contexto. “Observamos cómo la distribución física se ha logrado reinventar de una forma hábil y rápida; y cómo complementa el funcionamiento y estrategia de venta física con sus canales online propios”, expone. Así, defiende la omnicanalidad, confiando en que “hay espacio tanto para distribución física como online”. “Ambos canales pueden crecer”, concluye.

Concentración en el último trimestre

Buena parte de las ventas de PAE de cocina se concentran en épocas muy concretas. “El periodo más importante de ventas son los últimos meses del año -noviembre, diciembre y enero-, debido al Black Friday y al periodo de Navidades”, afirma Grupo De’Longhi.

Beko detalla que “casi el 50% del sell out se concentra a partir del mes de septiembre y hasta diciembre, con la vuelta al cole, Black Friday, Cyber Monday y, por supuesto, Navidades, sin olvidar una alta rotación en las rebajas de enero y julio”.

Asimismo, Cameron indica que la compra de este tipo de productos “suele producirse en momentos especiales, como Black Friday, rebajas, navidades, promociones, etc., ya que la gente está dispuesta a gastar un poco más de su presupuesto en productos básicos como batidoras, cafeteras o tostadores”. También recalca el buen comportamiento en las rebajas de enero. “Los propósitos de año para una dieta sana y equilibrada hacen que la gente apueste por nuevas fórmulas para comer fruta con mayor frecuencia”, declara.

Bosch-BSH destaca especialmente el auge de la venta en Black Friday. “En los últimos años, el mes de noviembre ha ido ganando importancia en la venta de PAE, debido al ya conocido Black Friday. Tanta repercusión ha adquirido esta fecha que incluso ha superado al mes de diciembre, que solía ser la campaña más fuerte del año”.

FOTO: CECOTEC





FOTO: SMEG



FOTO: MIELE

Aunque no todos los aparatos presentan la misma estacionalidad. “Varía dependiendo del tipo de producto. Por ejemplo, en el caso productos ligados a la repostería, se observa un repunte en las fechas navideñas”, anota Bosch-BSH. Igualmente, Audet explica que la venta de productos de ‘cocina divertida’ crece en el último trimestre, ya que son “artículos susceptibles de ser regalados”.

La Product Manager de Miele también señala que “la mayor concentración de ventas de máquinas de café tiene lugar en el último trimestre del año”. Y la responsable de LG indica que la estacionalidad de los microondas también va de noviembre a enero. “En estos meses, las personas estamos más tiempo en casa por ciertas circunstancias, como que los niños tienen colegio, hay una rutina de trabajo y son fechas navideñas con decenas de comidas familiares”, indica.

Pero también hay dispositivos que tienen muy buen comportamiento en la temporada de primavera-verano, como los grills, por ejemplo. Asimismo,

Barboza que hay productos como las batidoras de vaso o las vaporeras “que tienen unas ventas muy marcadas en verano, cuando muchos vuelven a la ‘operación bikini’”. Y Bosch-BSH señala que los meses de verano son los más fuertes para aquellos aparatos que los consumidores compran para sus segundas viviendas.

En cualquier caso, los fabricantes se mueven para atenuar los efectos de dicha estacionalidad. El Director Comercial de Jata señala que se intentan impulsar las ventas fuera de las temporadas más altas mediante “promociones y ofertas concretas”. Y Gutiérrez señala que LG apuesta “por la activación de promociones en el precio o incentivos, por ejemplo”.

Además, la responsable de River International destaca que otra forma de

combatir la estacionalidad es mediante la oferta de accesorios, que brindan la posibilidad de conseguir repetición de compra y ventas complementarias.

Interés por la cocina sana y creativa

Los consumidores son cada vez más conscientes de la necesidad de cuidarse y apuestan por una cocina sana y saludable. Y esto impulsa el interés en muchos de los aparatos que permiten desarrollar nuestras capacidades en la cocina. “La influencia que tiene en el sector la popularización de la cocina sana y creativa es positiva. Esta tendencia actual nos ha permitido llegar a más personas interesadas en electrodomésticos funcionales y que quizás no eran tan populares en el mercado”, expone la responsable de Spectrum Brands.

Igualmente, el responsable de B&B Trends reconoce que el interés por la cocina sana termina influyendo en la demanda de PAE de cocina, dando lugar a tendencias como el ‘real food’, que combate los productos ultraprocesados de la industria alimentaria. “Hace que los consumidores apuesten más por elaborar sus platos y, de esta manera, aumenta el uso de PAE de cocina”, comenta. Y este afán se extiende incluso a la preparación de producto básicos o materias primas, como el pan o la pasta con la que después se harán las recetas.

El éxito que cosechan los diferentes formatos televisivos que giran en torno a la cocina también ha contribuido decisivamente a esta tendencia. “Los programas y concursos televisivos comenzaron en torno a la preparación de postres y tartas o guerras de cupcakes, pero han evolucionado, acompañando las tendencias de vida saludable, nutritiva y creativa”, reseña Barboza.

Bosch ofrece una clara muestra de las sinergias entre los programas de televisión y los electrodomésticos. “Desde sus inicios en 2013, hemos estado al lado de ‘MasterChef’, el talent show de más éxito de la televisión mundial, donde los amantes de la cocina -adultos, famosos y hasta los más pequeños- demuestran su talento ante el



FOTO: RIVER INTERNATIONAL



FOTO: GRUPO DE LONGHI (KENWOOD)

exigente jurado, preparando sus mejores recetas, participando en pruebas realmente creativas y compitiendo ante concursantes de gran nivel. Programas como 'MasterChef' han convertido a Bosch en un referente en la cocina, aumentando el interés de los usuarios, que continuamente demandan productos que aparecen en el programa y con los que los grandes cocineros preparan sus mejores platos", detalla la firma.

Al hilo de ello, el equipo de Producto de Beko señala que "con la tendencia de comida saludable y de los concursos de cocina o repostería que vemos en la tele, los consumidores quieren explorar esta nueva opción de crear su propia dieta en casa, controlando la frescura de sus alimentos y los azúcares o grasas añadidos en las preparaciones al realizarlos por sí mismos en la comodidad de su hogar", anota la compañía.

Así pues, hay muchos productos que se benefician del empuje de la cocina sana y creativa y del

FOTO: ELECTROLUX



interés que despiertan los programas de cocina. "Aquí podemos situar el éxito de nuestra 'sous vide', vaporeras y demás electrodomésticos que simplifican las tareas diarias. Esta tendencia ha hecho que los usuarios se sientan más atraídos e interesados por productos que simplifiquen la tarea de preparar platos más sanos y creativos. Esto influye en nuestra visión de negocio, dado que debemos adaptarnos a los cambios y demandas del consumidor, ofreciendo productos de calidad y confianza para obtener resultados saludables, nutritivos y sabrosos. Por ello, tratamos de innovar y crear nuevos productos que presenten las funciones que el consumidor está buscando, como ollas de cocción lenta,

licuadoras de extracción lenta para preparar zumos, grills y planchas que permiten cocinar sin aceite y menos grasa, o vaporeras", desgrana la responsable de Spectrum Brands.

Además, Audet opina que "la cocina sana y creativa son el futuro". "El cliente cada vez es más exigente con lo que come y lo que cocina, y, por lo tanto, hay que adaptar las gamas a estas nuevas demandas. Que éstas se popularicen nos da más oportunidades y, si las sabemos aprovechar, más ventas. Lógicamente, intentamos adecuar nuestros productos a la demanda de nuestro cliente". Por ejemplo, destaca sus aerofreidoras, "freidoras de aire caliente para poder cocinar todo lo que nos apetezca de una manera sana, sencilla y rápida".

La tendencia hacia una cocina más sana también repercute en un interés por las planchas de asar, "donde poder cocinar todo lo que se desee sin necesidad de usar ni una gota de aceite", anota el responsable de Smartwares Group. Igualmente, el Director Comercial de Jata destaca el sistema 'super diet' de sus planchas y sus superficies antiadherentes, "que reducen el uso de aceite de una manera considerable".

Asimismo, los programas y concursos de cocina contribuyen a dar a conocer aparatos de la cocina profesional. Los robots de cocina son un buen ejemplo de ello, pero no el único. "Ahora nos planteamos cocinar al vacío y a baja temperatura en casa. Antes eran algo reservado solo para los restaurantes", afirma la responsable de WMF-Groupe SEB. También se detiene en otros productos que apuestan por la comida sana, como las deshidratadoras, que permiten preparar barritas energéticas en casa, prescindiendo de los productos procesados que podemos comprar en las tiendas.

FOTO: GROUPE SEB (WMF)



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien

Abundante crema, abundantes ventas



Gama Squissita

Con bomba italiana de 20 Bar



SQUISSITA

SQUISSITA TOUCH

Superautomática

Con tecnología Ultra-Fast,
del grano a la taza en 40"



AUTOMATIC COFFEEMAKER



SUPER
COMPACTAS



PROGRAMA
TU CAFÉ
FAVORITO



AUTO-OFF
AHORRO ENERGIA



www.solac.com



David Horcajada

Director de Marketing de Ambilamp



“Entre nuestros objetivos está el de concienciar y hacer llegar a la población toda la información necesaria para reciclar los residuos lumínicos de forma correcta, creando y ejecutando campañas de concienciación...”

Ambilamp es una asociación sin ánimo de lucro que nace como solución ante el problema del reciclaje de los residuos lumínicos, reuniendo a las principales empresas de iluminación con el objetivo de desarrollar un sistema de recogida y tratamiento de residuos de lámparas y luminarias, RAEE. De este modo, desde Ambilamp se fijan una misión: concienciar a la gente de la importancia de reciclar bombillas. David Horcajada, Director de Marketing de Ambilamp, profundiza en las actividades que realiza la asociación, los problemas ante los que se enfrenta y la importancia de la concienciación de todos los agentes que forman parte del ciclo de vida de un material lumínico.

¿Bajo qué principios se funda en 2005 la Asociación para el Reciclado de Residuos de la Iluminación (Ambilamp)?

Ambilamp, la Asociación para el Reciclado de Residuos de la Iluminación, se crea en 2005 como Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor y su objetivo es la implantación y mantenimiento de un modelo de recogida y tratamiento de aparatos de iluminación en España.

Tiene como misión garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el vigente Real Decreto 110/2015 de 20 de febrero (sustituyendo al de 2005) y para lograrlo, comienza la creación de la infraestructura necesaria a través de los productores adheridos para la gestión medioambiental y el desarrollo de un sistema de recogida y tratamiento de residuos de lámparas y luminarias a un coste eficiente, con una gestión sostenible y en línea con el resto de los estados miembros de la Unión Europea.

Para conocer aún más a la asociación, ¿cuáles son sus magnitudes (empresas, puntos de recogida...)?

Se trata de la Asociación para el Reciclaje de la Iluminación, es un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) que se ocupa de la implantación y el mantenimiento de un modelo de recogida y tratamiento de los residuos de lámparas, luminarias y material eléctrico en España.

Ambilamp cuenta con más de 390 empresas adheridas y una red de más de 35.000 puntos de recogida distribuidos por toda España.

¿Podría informar de los datos sobre el reciclaje de lámparas, luminarias y residuos de material eléctrico? ¿Cómo han variado desde sus inicios?

Durante el ejercicio 2018, Ambilamp ha recogido para su reciclaje 2.616 toneladas de residuos de lámparas, 2.233 toneladas de residuos de luminarias y 277 toneladas de residuos de material eléctrico y electrónico bajo la marca Ambiafme. En total, desde la asociación se han recogido y tratado más de 5.000 toneladas de residuos durante el pasado ejercicio. Desde 2005, año de fundación de Ambilamp, la asociación registra un acumulado de más de 26.000 toneladas de residuos de lámparas recicladas (más de 200 millones de unidades) y desde 2012, año en el que comenzó a recoger residuos de luminarias, ya ha contabilizado 7.121 toneladas recicladas.



¿Cuáles considera que son los principales problemas ante los que se enfrenta Ambilamp? ¿Cómo se podrían resolver? ¿Qué iniciativas están llevando a cabo en este sentido?

El problema fundamental al que nos hemos tenido que enfrentar ha sido el desconocimiento. En un estudio que encargamos a una empresa externa, hace relativamente poco, se ponía de manifiesto el desconocimiento que los consumidores españoles tenían sobre este tema: solo un 20,1% gestionaba correctamente las lámparas y luminarias gastadas para su posterior reciclaje. El resto, de una forma u otra, depositaba el residuo en un sitio no adecuado, con un preocupante dato: un 36% lo seguía mezclando en el cubo de basura con el resto de los desechos y el 18,5% lo llevaba a un contenedor de reciclaje de vidrio, la intención era buena pero la información insuficiente.

Entre nuestros objetivos está el de concienciar y hacer llegar a la población toda la información necesaria para reciclar los residuos lumínicos de forma correcta, creando y ejecutando campañas de concienciación y trabajando en una red de contenedores para estos desechos cada vez más amplia. Constantemente realizamos actividades para dar a conocer nuestra actividad y su importancia, ampliando paralelamente nuestros puntos de recogida.

Desde su punto de vista, ¿qué papel juegan los fabricantes y distribuidores de este tipo de aparatos eléctricos y electrónicos en el reciclaje de éstos?

Todos los agentes que intervienen en el ciclo de vida de los aparatos eléctricos y electrónicos, incluidos los productores, distribuidores y consumidores tienen un papel bastante importante en la cadena.



Los distribuidores tienen un papel destacado en la organización de la retirada de los productos fuera de uso. A la hora de suministrar un nuevo artículo, los distribuidores deben asegurar que el aparato eléctrico o electrónico se les puede devolver de manera gratuita e individualizada, siempre que el equipo sea similar y se haya utilizado para las mismas funciones que el nuevo.

Y desde el punto de vista del ciudadano, como personas comprometidas con la sociedad y el medioambiente, siendo conscientes del agotamiento de los recursos naturales y de la necesidad de crear una concienciación de participación en una economía circular que nos permita aprovechar los materiales y mantener un sistema de producción sostenible.

Para entender la actividad de reciclaje que se lleva a cabo en este tipo de aparatos,

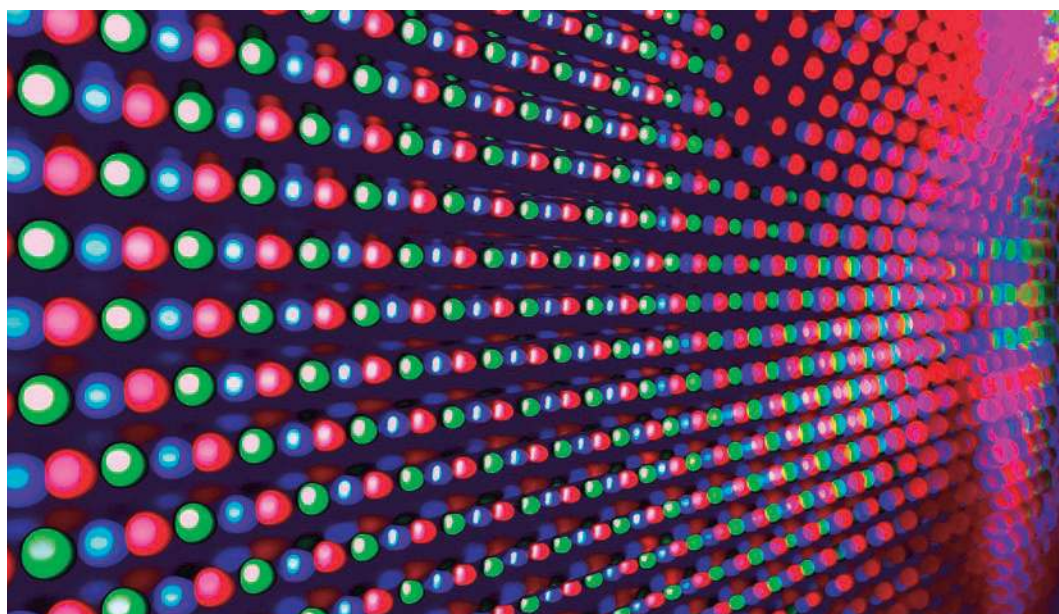
¿a qué tipo de soluciones se destinan las diferentes partes recicladas?

Una vez que los residuos de lámparas y luminarias llegan a la planta de reciclaje, lo más importante es separar y recuperar cada uno de los elementos que las conforman: vidrio, metales, plástico y pequeñas cantidades de mercurio que pueden contener la fluorescencia y el bajo consumo.

Los destinos de las diferentes fracciones recuperadas son: vidrio, destinado a la fabricación de frascos, asfalto y cerámicas; metales, utilizados nuevamente en la industria siderúrgica para la fabricación de cualquier objeto de metal; plástico, a través de recicladores de plástico se destinará a cualquiera de las múltiples aplicaciones de éste; y el mercurio, que se almacena en condiciones de seguridad.

Para finalizar, los datos muestran que hay una gran diferencia entre las toneladas que recogen las tres principales comunidades (Cataluña, Madrid y Andalucía) del resto de regiones. ¿Cómo está trabajando Ambilamp para fomentar el reciclaje en el resto de España?

Desde Ambilamp no paramos de trabajar en acciones locales para hacer llegar a toda la población la necesidad de conocer cómo gestionar estos residuos para su reciclaje. Además de todas las campañas de publicidad que hemos lanzado en radio, televisión, medios digitales y redes sociales, realizamos acciones de visibilidad a través del patrocinio de acciones a nivel local (patrocinio de partidos de fútbol, stand en mercadillos populares, etc.). Junto a todo ello, también llegamos a miles de niños a través de charlas y concursos en colegios.



Los frigoríficos Dual NoFrost de Whirlpool, 'Producto del Año 2020'



Los frigoríficos combi Dual NoFrost de Whirlpool han recibido el premio 'Producto del Año 2020', en la categoría de 'gran electrodoméstico'. Durante la entrega de premios de la 20ª edición del Gran Premio a la Innovación, Whirlpool se hizo con la insignia por tercer año consecutivo, gracias a su exclusiva tecnología Dual NoFrost, incluida en algunos modelos de frigoríficos combi de la W Collection.

La tecnología Dual NoFrost incorpora dos sistemas independientes de refrigeración: uno para el frigorífico y otro para el congelador. Como el aire no pasa de un compartimento a otro, se evitan todo tipo de olores y la temperatura y la humedad se mantienen en el punto ideal. Por ello, las frutas y verduras se mantienen frescas 15 días sin importar en qué estante del frigorífico se coloquen.



Por otro lado, los sensores inteligentes de la tecnología 6th Sense son los encargados de detectar cualquier variación por causas externas y restablecer los niveles de temperatura y humedad automáticamente en ambos compartimentos. En el congelador, se reducen las quemaduras por congelación, preservando así la calidad y el aspecto de los alimentos.

Toda la gama de frigoríficos Dual NoFrost presenta un equilibrio perfecto entre rendimiento, intuición y diseño. Además de un elegante diseño exterior que se adapta a todas las cocinas.

Beko premiada con dos de sus productos estrellas como 'Producto del Año 2020'



Beko, la marca de electrodomésticos que más crece en Europa, ha sido galardonada en los premios 'Producto del año 2020', certamen de referencia en el sector del gran consumo, que anualmente premia los productos más innovadores del mercado, con dos de sus productos estrellas lanzados recientemente en el mercado.



El lavavajillas DEN38530XAD, ha sido elegido 'Producto del Año 2020' en la categoría de 'Innovación'. Este producto es pionero en Europa en el sistema de dosificación autónoma AutoDose que proporciona la máxima comodidad y eficiencia en cada lavado gracias a que dosifica de forma automática la cantidad óptima de detergente, independientemente del tipo de programa seleccionado.

Asimismo, la lavadora WQP 10747 XSW D con la tecnología AquaTech ha sido premiada también en la categoría 'Innovación'. Esta nueva tecnología, desarrollada por la marca, reemplaza los movimientos del tambor por la acción del agua, consiguiendo un ahorro de hasta un 50% en tiempo y un 50% más de cuidado de las prendas en comparación con los programas convencionales. Con sus potentes 24 inyectores a presión ubicados en la pala superior del tambor, elimina más fácilmente la suciedad y maximiza el cuidado y la suavidad en cada lavado.

Ambos premios son un reconocimiento a la firme apuesta de Beko con la tecnología del ahorro y sostenibilidad.

Cenor instala en sus oficinas centrales placas fotovoltaicas



Cenor reafirma su compromiso con el entorno. En esta ocasión, la empresa da un paso más allá en el autoconsumo solar apostando por la energía verde. Durante las pasadas semanas se ha llevado a cabo las obras de instalación de placas solares en su sede central del Polígono de Novo Milladoiro con el fin de producir electricidad a partir de la luz que incide sobre ellas mediante el efecto fotoeléctrico.

Con esta iniciativa, durante el ciclo de vida de la instalación solar, se evitará la emisión de una enorme cantidad de

dióxido de carbono a la atmósfera o de los gases más tóxicos como son los óxidos de nitrógeno, entre otros. Los beneficios medioambientales de este tipo de iniciativas son claros dado que ayuda a frenar los avances el cambio climático.

Como compañía, se establece como uno de sus compromisos con el medioambiente, conseguir una mejora continua de su comportamiento ambiental llevando a cabo actuaciones encaminadas a reducir el impacto de aquellos aspectos significativos de su actividad. La entidad es socio fundador de ADEN (Asociación Nacional de Empresas Distribuidoras de Electrodomésticos), con sede en Santiago de Compostela. Entre sus competencias, se encuentra aquellas referentes al cumplimiento de la normativa en materia de residuos eléctricos y electrónicos así como ejercer como interlocutor entre la administración para la defensa de los intereses comunes. De esta forma, la central y sus puntos de venta trabajan de manera conjunta.



Spectrum Brands presenta las novedades para la temporada primavera-verano



Un año más, Spectrum Brands prepara el lanzamiento de nuevos productos al mercado, siempre considerando las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, buscando innovar, enriquecer y simplificar la vida de los usuarios. Entre las novedades encontramos:

Con su marca Remington se presenta la colección Shine Therapy Pro, compuesta por la plancha de cabello S9300 y el secador de cabello AC9300. Asimismo, da a conocer su colección Mineral Glow, una colección que se compone de tres productos: la plancha alisadora Mineral Glow S5408, el secador Mineral Glow D5408 y el rizador cónico C15408.

En Remington, cuando una colección funciona para los consumidores es señal de que se debe potenciar y mejorar, de ahí el lanzamiento del nuevo integrante de la colección: Curl&Straight Confidence. A la plancha "riza y alisa" S6606 y el secador de alisado y rizado D5706 se les une en primavera-verano 2020 el moldeador en caliente giratorio AS8606 Curl&Straight Confidence.

En lo que respecta al cuidado masculino, Remington ha dado continuidad al lanzamiento de la serie Graphite y ha ampliado la gama de kits multifunción G3, G4 y G5 con el lanzamiento del PG2000. Además, el PG6000 (o G6) que cuenta con 10 accesorios.

Por otro lado, con Russell Hobbs lanza la colección de desayuno Geo Steel de Russell Hobbs, con el hervidor Geo Steel 25240-70, la tostadora Geo Steel 25250-56 y la cafetera Geo Steel 25270-56, y amplía su colección emblemática Colours+Red con el exprimidor 26010-56, entre otras novedades.

Calor rápido y focalizado

B&B Trends

Radiador RD2500D Wifi y Calefactores CP1800IP y CF2000IP

Entre las opciones que existen para calentar el hogar, se encuentran los radiadores y calefactores. Lo importante es garantizar que todas las estancias estén bien acondicionadas para estar agusto en casa y no sentir ese incómodo malestar por el frío. Con esta idea B&B Trends ha lanzado el nuevo radiador UFESA de aceite digital RD2500D Wifi y los Calefactores UFESA modelo Plano CP 1800IP y modelo CF2000IP.



El radiador UFESA de aceite digital RD2500D Wifi, tiene muy buen rendimiento y es muy eficaz para garantizar el bienestar en el hogar, que es lo que principalmente buscamos. Se presenta con un diseño de 11 elementos convectores que aportan una elevada potencia de 2500 W consiguiendo una mayor distribución del calor y rendimiento del radiador. Además, desde su pantalla digital y táctil se ajusta cómodamente el grado de calor necesario y la temperatura es también regulable de 5 a 35 grados desde la aplicación móvil "Ufesa connect".

Por otro lado, con los calefactores UFESA modelo Plano CP1800IP y modelo CF2000IP, se consigue una alternativa muy útil, práctica por sus dimensiones y eficaz gracias a que calientan el espacio rápidamente. No requieren ningún tipo de instalación, basta con enchufarlos a la toma de red para que empiecen a expulsar aire caliente. Tienen incorporado termostato regulable y funcionan con un ventilador interno que distribuye el aire caliente por toda la estancia. Son muy fáciles de usar, ya que solo hay que enchufarlos y elegir entre tres niveles de temperatura y dos potencias de calor para sentir la sensación de confort. Además, disponen del sistema IP21, diseño incorporado para un uso más seguro en ambientes húmedos.



Combinación de vapor y microondas

Miele

Hornos DGM



Miele, la marca líder de electrodomésticos prémium, presenta los últimos modelos DGM de hornos combinados con vapor y microondas pertenecientes a la nueva gama de cocción de la Generación 7000. Estos hornos incorporan los últimos avances tecnológicos, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores: electrodomésticos versátiles y funcionales que permiten ahorrar espacio y cuentan con una cuidada estética.



El modelo DGM función combinada con vapor y microondas de Miele permite descongelar en menos tiempo y cocinar de forma rápida gracias a su innovadora tecnología Inverter. Además, al unir varias funciones en una única máquina, permite ahorrar espacio en la cocina, una estancia cada vez más importante en todos los hogares, que muchas veces se integra hasta el mismo salón.

Este modelo dispone, entre otras funciones, MobileControl, que controla el aparato a través del smartphone o tablet y que permite, además, poder seleccionar una de las más de 1.200 recetas de la aplicación Miele@Mobile ya que todas las configuraciones de cocción se transfieren directamente al horno. Por otra parte, cuentan con la función SuperVision, que consiste en visualizar a través del display del horno el estado actual y el tiempo restante del resto de electrodomésticos conectados, lo que permite planificar y gestionar el hogar de forma eficiente y cómoda sin necesidad de tener a mano el smartphone o tablet. Otras de las funcionalidades más destacadas que incorporan estos hornos es la tecnología DualSteam, que permite lograr los mejores resultados e incluso cocinar varios menús a la vez.

A través de Google Assistant y Amazon Alexa

Panasonic

Panasonic Voice Control

Panasonic

Panasonic Heating and Cooling ha introducido el control por voz, a través de Google Assistant y Amazon Alexa, en sus gamas de aire acondicionado con Panasonic Voice Control, que ayuda a ahorrar tiempo y brinda comodidad y confort a los clientes de la compañía.



Las soluciones de Panasonic que son compatibles con la aplicación Comfort Cloud, incluyendo todos los aires acondicionados domésticos y sistemas PACi, ahora se pueden activar por voz para proporcionar un control simple y cómodo. Esta nueva funcionalidad ofrece una amplia variedad de beneficios tanto para el mercado comercial como residencial. Por ejemplo, aquellas personas que están acostumbradas a controlar la iluminación y el audio de su casa mediante control de voz ahora también pueden establecer preferencias para su sistema de aire acondicionado Panasonic.

Una vez que el sistema está emparejado con una unidad de aire acondicionado Panasonic a través de la aplicación Comfort Cloud, los propietarios pueden usar Google Assistant o Amazon Alexa para, entre otras cuestiones, tareas simples como el encendido o apagado, modos de funcionamiento, configuración de temperatura y verificación del estado operativo. En las soluciones Panasonic PACi, para el sector comercial, los usuarios pueden, por ejemplo, enfriar previamente una oficina antes de que lleguen los empleados.

Más confort y ahorro

Linea Plus

Packs TWeb de ECOTERMI



Cada vez más personas usan sus smartphones para que estos ejecuten acciones que antes solo podían realizarse mediante interruptores o pulsadores. La comunicación total con su hogar es ahora posible gracias a los Packs TWeb para emisores y para calderas marca ECOTERMI de Linea Plus, que, aprovechando los beneficios que brinda el IoT (Internet de las Cosas) y su uso en edificaciones, ofrecen mayor comodidad a las viviendas.



Los usuarios podrán gestionar fácilmente el clima: no hace falta realizar obras ni cambiar la infraestructura de la vivienda. Además, ofrecen la posibilidad de personalizar la programación a los gustos y preferencias de sus usuarios y/o consumidores.



Estos aparatos incluyen entre sus funciones la gestión del clima ofreciendo un valor añadido ya que podremos controlar nuestros emisores en cualquier momento y desde cualquier lugar. El usuario únicamente deberá programar unos parámetros que desee (la temperatura ambiente deseada para un momento determinado), ya que del resto se encarga la tecnología inteligente con la que vienen equipados los packs ECOTERMI. Además de la temperatura, también permiten regular el encendido y apagado de los sistemas de calefacción.

Una de las muchas ventajas que ofrecen radica en su instalación, pues ésta resulta muy sencilla: no requieren de obras o cambios en la infraestructura y el usuario podrá beneficiarse de él de forma prácticamente inmediata. Además, permiten poder personalizar la programación de los sistemas de calefacción a placer del consumidor y/o usuario.

Cuidando el medioambiente con Aquarea J y Etherea R32 de Panasonic

Para respaldar la protección y cuidado del planeta la compañía ha desarrollado Aquarea All in One, un sistema de climatización aire-agua que utiliza energías renovables y ofrece una eficiencia muy elevada A+++ , y Etherea R32, una solución aire-aire que permite obtener una refrigeración y calefacción sostenible.

Durante el invierno, con menos luz solar y temperaturas más frías, pasamos más horas en casa y la climatización toma una mayor importancia: es el momento de analizar cómo mantenemos un ambiente cálido y acogedor, mejorando la eficiencia de nuestro hogar y ahorrando el máximo de energía.

De este modo, con la necesidad de ser más ecológicos y respetuosos con el medioambiente, Panasonic ha desarrollado la generación de bombas de calor aire-agua Aquarea J, una solución altamente eficiente, que aprovechan el aire como fuente de energía 100% renovable.



Además, también utilizan el refrigerante R32, que es fácil de reciclar, tiene cero impacto en la capa de ozono y un 75% menos de impacto en el calentamiento global. Los sistemas de calefacción y refrigeración que usan R32 ayudan a reducir además la huella de carbono de un edificio. También es una alternativa más económica con mayor eficiencia y con un 30% menos de refrigerante, por lo que, además de importantes beneficios medioambientales, los clientes también ahorrarán dinero en su factura energética.



La nueva generación de Aquarea J es la solución perfecta para el invierno con una clasificación A+++ y una eficiencia sobresaliente, con emisiones de CO₂ minimizadas para un bajo consumo de energía. Además, es capaz de proporcionar una salida de ACS de hasta 60°C incluso en las condiciones climáticas más adversas, proporcionando la máxima comodidad.

La gama de bombas de calor aire-aire, Etherea R32, son otro ejemplo de soluciones con eficiencia energética que

brindan la máxima comodidad. Permitiendo un proceso de calentamiento rápido sin un gran coste con un sistema de calefacción y enfriamiento que se adapta perfectamente a todos los espacios, incluso a los interiores más modernos.

Esta gama también incluye la unidad interior de consola tipo G1 que, con un diseño moderno, ofrece una solución elegante y funcional para maximizar la comodidad y encajar perfectamente con residencias de alta gama, mientras calienta uniformemente las habitaciones con la doble dirección de flujo de aire.

Para áreas con espacio limitado, el aire acondicionado compacto de pared TZ es la solución perfecta. Con solo 779 mm de ancho, la unidad incluso se puede instalar en espacios convencionales como encima de una puerta, para ofrecer una calefacción y refrigeración discretas pero eficientes.



LLEGA LA INDUCCIÓN INTELIGENTE

Nueva placa **DirectSense**



Donde se cocina la vida

PEINADOS



SUAVES
Y DEFINIDOS

MINERAL GLOW

Secador D5408 / Plancha S5408 / Rizador CI5408

* Placas de Plancha de Pelo y Rizador de cerámica avanzada infusionado con 4 minerales naturales.

GET YOUR **YOU** ON
www.remington.es

