

protiendas

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

ENTREVISTA NICCOLÒ PIETRUCCI

DIRECTOR DE
MARKETING DEL GRUPO
WHIRLPOOL EN ESPAÑA

AIRE ACONDICIONADO DOMÉSTICO

LAS OLAS DE CALOR
ANIMAN LAS VENTAS

ENTREVISTA FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ

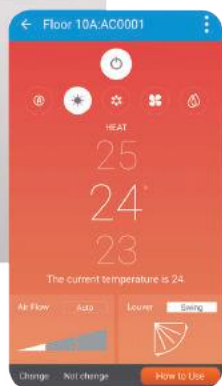
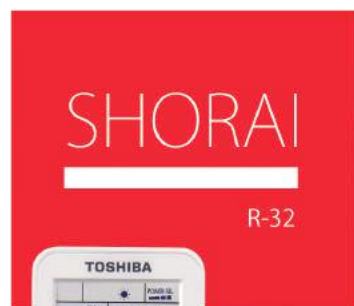
MCR INTERNATIONAL
SOURCING MANAGER
DE MCR

PAE DE CUIDADO PERSONAL

SOLUCIONES PARA
CUIDARNOS Y SENTIRNOS
BIEN TODO EL AÑO

ENTREVISTA ALBERT DÍAZ

RESPONSABLE DE
PRODUCTO Y MARKETING
DE B&B TRENDS



WiFi
opcional

TOSHIBA

Clase energética

A+++

**EN AIRE ACONDICIONADO
Y CALEFACCIÓN**

Sistema de **FILTRACIÓN**
ULTRA PURE FILTER

“Neutraliza
virus & bacteria, captura moho,
olores y partículas hasta PM2.5” ⁽¹⁾



Diseño **ACTUALIZADO**

“Líneas rectas y superficie mate”

“Ultra silencioso; 19 db(A) en la estancia y 37 db(A)
en la unidad exterior”

“Altísima eficiencia energética; SEER 8,5”

20 AÑOS DE VIDA ÚTIL

(1)

• Las partículas PM2.5 tienen un diámetro inferior a 2,5 micras, (3% del diámetro de un pelo humano).
• Toshiba Ultra Pure filter captura hasta el 94% de PM2.5, creando espacios saludables en el hogar. Estudio realizado por Nantong deli purification equipment factory Co, Ltd.

toshiba-aire.es

MUND^{CLIMA}

CORTINAS DE AIRE **Serie MU-WING**



EC
MOTOR

ErP
READY

Decore su local con la cortina aire
más elegante del mercado

MU-WING es la nueva generación de cortinas de aire aerodinámicas, creadas con forma de ala que parece flotar en el aire.

- Caudal totalmente regulable con ajuste 0-10V
- 3 Modelos: Solo aire, con batería de agua y con batería eléctrica
- Disponibles en 3 longitudes: 1110, 1626 y 2142 mm

www.mundoclima.com

La Gama más completa
también en **Aire Acondicionado**



E **SALVADOR
ESCODA S.A.**

Nàpols, 249 planta 1 - 08013 Barcelona
Tel. 93 446 27 80
info@salvadorescoda.com

Productos que dan negocio
página 04, 46

Noticias
página 05

Comunicados
página 42

Nuevos productos
página 44



Aire acondicionado doméstico
página 12

El aire acondicionado es un equipamiento esencial en nuestro país, donde los veranos registran temperaturas medias más altas año tras año y cada vez se hacen más largos. Además, la incorporación de la tecnología de bomba de calor en la mayoría de los equipos...



PAE de cuidado personal
página 28

El PAE de cuidado personal -belleza, salud, deporte y bienestar- es una familia que despierta gran interés entre los consumidores. Consiste en productos útiles, que podemos usar con frecuencia y durante todo el año y que, además, nos hacen sentir mejor, tanto por...

Niccolò Pietrucci
DIRECTOR DE MARKETING DEL GRUPO WHIRLPOOL EN ESPAÑA

página 08

“En Whirlpool queremos ir mucho más allá de los centros de producción y tratamos de caminar hacia un modelo empresarial cada vez más responsable socialmente y con el medioambiente...”



Francisco Javier Jiménez
MCR INTERNATIONAL
SOURCING MANAGER DE MCR

página 24

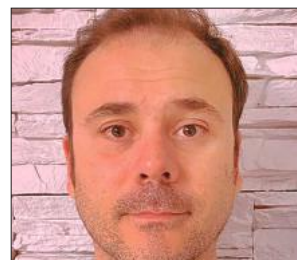
“MCR es uno de los cinco principales mayoristas de tecnología en España, y el primero de capital nacional...”



Albert Díaz
RESPONSABLE DE PRODUCTO Y MARKETING DE B&B TRENDS

página 40

“La filosofía de B&B Trends es la de intentar llegar a los clientes con los productos más actualizados que hay en el momento...”



pro
tien
das
editorial



Editorial Protiendas, S.L.

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

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

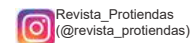
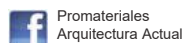
STAFF

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

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

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

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





PRODUCTOS
QUE DAN
NEGOCIO

Miele permite controlar sus electrodomésticos a distancia con Miele@mobile

A través de un sistema de conexión domótica la compañía incorpora las nuevas tecnologías a sus electrodomésticos, así los usuarios pueden acceder a ellos en cualquier lugar y momento para su control de forma remota gracias a la aplicación Miele@home. Este sistema posibilita, además, que el acceso y control no sea necesariamente a través del móvil sino mediante los asistentes virtuales.

Miele, la marca alemana líder de electrodomésticos premium, incorpora nuevas tecnologías de conectividad a sus aparatos para garantizarle a sus clientes la mayor libertad, confort y seguridad a la hora de utilizar los electrodomésticos de la Generación 7000. A través de la aplicación Miele@mobile se puede acceder y controlar los electrodomésticos de Miele de forma remota, gracias a que la mayoría de los aparatos pertenecientes a la Generación 7000 poseen un módulo de wifi integrado. Esta aplicación permite conocer desde la palma de tu mano el estado de tus electrodomésticos de forma rápida y segura a través de la tablet o el smartphone.

Modificar la temperatura y el tiempo de cocción de tu horno, verificar el estado actual del programa de lavado de tu lavavajillas, recibir avisos cuando ha culminado el tiempo programado de las placas de inducción, medir los niveles de detergente de la lavadora, regular la temperatura en los distintos compartimientos del frigorífico, congelador y vinoteca, así como precalentar tu máquina de café y personalizar su sabor, son algunas de las funciones que pueden ser manejadas desde la palma de tu mano a través de la aplicación Miele@mobile.



podrás observar a través del display M Touch el estado y funcionamiento de otros electrodomésticos que estén integrados en tu red.

La conexión y el control de los distintos electrodomésticos a través de una aplicación es parte de la apuesta que hace Miele para garantizarle a sus clientes una experiencia cargada de confort, innovación y seguridad, a la vez que les permite organizar sus actividades en el hogar de forma efectiva y sostenible. La conexión domótica que ofrece los electrodomésticos de Miele no solo garantiza la libertad de poder utilizarlos a distancia, sino que también permite sacarle el máximo provecho a las funciones de los mismos y obtener los mejores resultados.

Además, la incorporación de estas tecnologías a los distintos electrodomésticos permite optimizar los resultados que se obtienen de los mismos, a la vez que se hace un uso adecuado del agua, detergente y energía. Por ejemplo, estando fuera de casa desde la aplicación puedes ajustar la temperatura del frigorífico con la función SuperFrio para que al momento de guardar una gran cantidad de alimentos este aparato esté sumamente frío. Por otro lado, puedes recibir indicaciones en tu Smartwatch sobre el programa que está funcionando en tu secadora, así como información sobre su nivel de consumo.

Los electrodomésticos que puedan conectarse al sistema Miele@home tienen la posibilidad de estar interconectados entre sí, por ejemplo en los hornos pertenecientes a la Generación 7000 al activar la función SuperVisión



Beko da las claves para limpiar la lavadora paso a paso



Beko, la compañía de electrodomésticos referente en soluciones inteligentes para el hogar, ha hecho una selección de las mejores recomendaciones para limpiar la lavadora por zonas, evitando así averías y alargando su ciclo de vida útil.



Los expertos recomiendan limpiar el depósito de detergente cada cuatro o cinco ciclos de lavado con el fin de evitar la acumulación de restos de detergente o polvo. Lo primero, es importante el uso de guantes para proteger de detergentes que puedan ser abrasivos. Después extraer el cajetín, lavarlo con abundante agua tibia y jabón, para secarlo

finalmente todo bien para volverlo a introducir.

La goma de la escotilla de la puerta es una zona especialmente sensible porque se acumula agua y no suele secarse manualmente al terminar la colada, lo que a largo plazo genera moho y zonas ennegrecidas. Si es así, limpia esas zonas con lejía y sécalas bien. La mejor recomendación para evitar que esto vuelva a ocurrir es secar bien la goma después de cada ciclo de lavado.

En cuanto al filtro, es recomendable limpiarlo cada tres meses, y hacerlo con la lavadora desenchufada y sin que se haya usado en el mismo día de la limpieza. Lo primero se ha de poner un cubo debajo de la cubierta del filtro. Al abrir dicha cubierta, hay que sacar la manguera de drenaje e introducirla en el cubo para que caiga el agua residual. Una vez finalizado el proceso hay que girar el filtro para extraerlo y tras limpiarlo de sus residuos volver a colocarlo.



Además de estas tres acciones, debes tener en cuenta que hay partes de la lavadora que no vemos y que también requieren de un mantenimiento. Muchas lavadoras actuales ya ofrecen funciones auxiliares de limpieza, como Drum Clean de Beko, un ciclo de lavado interno a 70°C que elimina cualquier residuo.

José Manuel López, nuevo Director de la B.U. Retail para España de Kärcher



Con fecha 01 de abril, José Manuel López Colete se ha incorporado a Kärcher S.A., la filial del grupo multinacional Kärcher en España, como nuevo Director de la B.U. Retail.



José Manuel López Colete posee un conocimiento profundo de la organización, los canales y los productos de Kärcher al haber trabajado en esta casa durante casi cinco años. Además de ello, López Colete aporta una dilatada experiencia en diversos puestos de responsabilidad y dirección comercial dentro del sector consumo.

Ahora se incorpora a este nuevo puesto estratégico con la misión y el reto responsable de continuar afianzando la expansión y crecimiento de la B.U. Retail en el territorio español.

Haz que tus alimentos duren más en el frigorífico con los consejos de Teka



Hacer que la comida dure el mayor tiempo posible permite economizar y a la vez reducir el número de veces que se hace la compra. Siguiendo unas pautas básicas y una buena planificación podemos alargar la vida de los alimentos para evitar su desperdicio.



Lo primero es mantener el frigorífico siempre limpio para evitar los malos olores y la proliferación de bacterias. Para ello se deben utilizar productos no abrasivos que no lo dañen. Aunque ahora muchos congeladores dotados con tecnología No Frost, que evita que se formen placas de hielo, es recomendable limpiarlos para eliminar restos de comida.

Después, es muy importante guardar un orden en la colocación de los alimentos en el frigorífico, donde los alimentos que se coloquen al fondo, se debe intentar que sean los más voluminosos o altos y así siempre los tienes a la vista para que no caigan en el olvido y caduquen.

En las baldas medias y superiores se pondrán los alimentos que requieren menos frío, pero también aquellos que necesitan una temperatura constante, como yogures, otros lácteos derivados, mermeladas, etc. Por el contrario, en las baldas bajas irán las carnes y pescados, así como fiambres o el queso. Los cajones inferiores se destinan para las verduras y frutas porque es la parte más fría y donde mejor se conservan. Por último, las estanterías de las puertas son útiles para aquellos alimentos que necesitan menos calor dentro de su refrigerio. Las bebidas o los huevos, mantequillas, encurtidos abiertos o similares aguantan perfectamente.



Whirlpool nombra a Armando Anjos su Director General para España y Portugal



Con el objetivo de crear sinergias entre el mercado español y portugués, Armando Anjos, hasta ahora Director General de Whirlpool España, pasa a asumir la Dirección Ibérica de Whirlpool. En Portugal, sustituye a Hugo Silva, que se encargará de la Dirección de Marketing de Whirlpool Reino Unido e Irlanda. El responsable de Marketing de Whirlpool España, Niccolò Pietrucci, acompaña a Anjos en esta nueva etapa, ocupando el puesto de Director de Marketing para ambos mercados.



Anjos, que cuenta con una amplia experiencia tanto en el mercado español como en el portugués, se ha mostrado satisfecho con el nombramiento: "Estoy muy feliz y comprometido con la oportunidad de ser responsable de estos dos mercados". En 2015, Anjos se convirtió en Director General de Whirlpool España y fue el encargado de gestionar la integración de Indesit, marca que el grupo había adquirido el año anterior y de la que Anjos era Director General en España.

Por su parte, Pietrucci se ha mostrado "orgulloso de poder liderar un equipo de marketing tan profesional y comprometido como es el de Portugal". Fue en 2016 cuando Pietrucci accedió al cargo de Director de Marketing de Whirlpool España. Al igual que Anjos, Pietrucci inició su trayectoria en el sector de los electrodomésticos en Indesit, concretamente, en su sede central. En 2011, se trasladó a Francia y fue nombrado Trade Marketing Manager para Europa occidental y, posteriormente, Marketing Manager. Pietrucci participó en la integración de Indesit y Whirlpool en Francia.

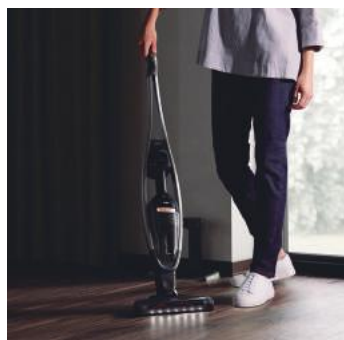
Grupo Electrolux galardonado con varios premios internacionales



Grupo Electrolux ha sido reconocido por los más prestigiosos premios internacionales de diseño, el premio de diseño iF Design Awards y el premio el Red Dot Design Awards. Tanto la Gama Negro Mate de Electrolux como la aspiradora escoba QX9 de AEG han sido premiadas por su diseño innovador.



Hace aproximadamente tres años, cuando este proyecto se encontraba en la fase inicial de investigación, el equipo de diseño llegó a una visión obvia, pero crítica, que se convirtió en la guía para crear toda la gama. Una colección que nace de la simplicidad del diseño sueco, que busca ofrecer una estética minimalista, cuidando cada detalle y sin perder ergonomía, haciendo que los productos sean intuitivos, fáciles de entender y utilizar.



Esta colección en negro con textura mate de Electrolux transmite sencillez, suavidad y ligereza por su acabado, pero más allá de la estética, también es muy práctico ya que, gracias al innovador proceso de fabricación, el acabado tiene un tratamiento antihuellas dactilares, marcas de grasa y agua, que facilita la limpieza de los electrodomésticos.

La aspiradora escoba 2 en 1, de gran potencia y capacidad, está diseñada para facilitar al máximo las tareas de aspiración en el hogar. Cuenta con un soporte de carga cómodo y práctico que, gracias a su diseño, permite ubicar la escoba en el soporte y empuñarla para su uso, deslizándola por el suelo sin necesidad de levantarla. Máximo rendimiento durante todo el tiempo de aspiración y está diseñada para reducir el ruido al máximo.

Miele aumenta su facturación un 3,2% el segundo semestre de 2019



El Grupo Miele ha alcanzado una facturación de 2,24 mil millones de euros en el segundo semestre de 2019, lo que supone un 3,2% más que en el mismo periodo del anterior ejercicio. Durante 2020, esta tendencia de crecimiento se consolidará aún más, por ejemplo, a través del lanzamiento de los nuevos productos de la Generación 7000, que la marca lanzó el pasado año. El 31 de diciembre de 2019 Miele contaba con la mayor cifra de empleados de su historia, 20.478 personas.

Esta publicación de cifras a mitad de año se debe a que el Grupo Miele ha cambiado su año fiscal para que coincida con el año natural (en lugar de desarrollarse desde el 1 de julio hasta el 30 de junio).

Hay que destacar que los grandes mercados europeos como Austria, Suiza, los Países Bajos, Italia y, después de una época compleja relacionada con el Brexit, Gran Bretaña, han contribuido a la consecución de estos resultados. En el mercado alemán Miele logró un crecimiento de la facturación de un 2,7%.

Las categorías de producto que más han contribuido al crecimiento de las ventas han sido las lavadoras, las secadoras y aspirador. Por otro lado, con sus electrodomésticos empotrables de la nueva Generación 7000, Miele ha reafirmado su papel de liderazgo en los campos de la innovación, el diseño y la redefinición del estilo de vida en la cocina. La generación 7000 ha sido el lanzamiento más importante en la historia de Miele, con más de 3.000 modelos.

Frigicoll presenta su alianza con Clivet en un evento con tres estrellas Michelin



Frigicoll da a conocer su alianza con la marca de climatización Clivet, para su distribución en el territorio español, en una serie de cinco eventos a lo largo de toda España.

El primero de ellos, se celebró en las instalaciones de Frigicoll, ubicadas en la localidad de Sant Just Desvern (Barcelona), y fue introducido por el responsable de la unidad de negocio, Eduardo Romano, y el Director de Ventas, Josep Castellar, y en él se revelaron detalles de interés relativos a la nueva colaboración y a su gama, haciendo especial hincapié en la complementariedad de las dos marcas, Midea y Clivet.

"Midea como especialista en sistemas Inverter, y gracias a su colaboración con Clivet, ha podido crear rooftops con sistemas Inverter que casi nadie en el mercado tiene", además ha incorporado a parte del personal para estar operativos desde el primer momento.

Con esta alianza, Frigicoll completa la gama que hasta ahora ofrecía con la marca Midea, más enfocada al mercado residencial, VRF, aerotermia, Fan coils y enfriadoras de pequeña potencia, con las enfriadoras y bombas de calor de gran potencia, rooftops, unidades de tratamiento de aire, equipos de aire primario y terminales compactas para condensar en anillo de agua de Clivet.

Posteriormente, Jordi Cruz, el reconocido y mediático chef del restaurante Abac, galardonado con tres estrellas Michelin y usuario de la marca Midea, hizo que todos los participantes acabasen de pasar una velada estupenda con un showcooking muy especial realizado en el showroom de la compañía, el espacio The Art of Living Frigicoll, ubicado en sus mismas instalaciones.

Lenovo Iberia da a conocer a su nuevo Director de Consumo, Miguel Hernández



Miguel Hernández ha sido nombrado Director de Consumo de Lenovo Iberia. En los meses de transición, ante su inminente incorporación a Consumo, Miguel dará apoyo a Fabio Cappochi, el nuevo Director de Producto y Operaciones de Lenovo Iberia.



Miguel asume la responsabilidad de dirigir el departamento de Consumo en un momento formidable de su carrera.

Su gran experiencia en el sector tecnológico, gracias a la que ha ocupado previamente puestos de dirección en otros fabricantes de la industria, su buen hacer, y su enorme empatía, hacen de Hernández un importante directivo para Lenovo.

Desde su incorporación en 2017, Miguel Hernández ha ocupado diferentes cargos dentro de la compañía, un camino que le ha permitido desarrollar un gran conocimiento de la marca, de sus productos y sus stakeholders.

En sus propias palabras: "Estoy encantado de asumir este nuevo reto dentro de Lenovo. Durante estos años he tenido el placer de colaborar en el posicionamiento de Lenovo en Iberia y, ahora junto al equipo, nos esforzaremos al máximo para seguir en nuestro empeño".

Fabio Cappochi se incorpora a Lenovo Iberia donde aporta una gran experiencia. Antes de su incorporación Cappochi fue Director de Telefonía de EMEA en Asus, donde previamente fue directivo en diversos departamentos.

Miele



NUEVA GENERACIÓN 7000

REDEFINE LA PERFECCIÓN CON MIELE

MIELE.ES/GENERACION7000

#LifeBeyondOrdinary



Niccolò Pietrucci

Director de Marketing del
Grupo Whirlpool en España



“En Whirlpool queremos ir mucho más allá de los centros de producción y tratamos de caminar hacia un modelo empresarial cada vez más responsable socialmente y con el medioambiente...”

Whirlpool Corporation se ha consolidado como una de las principales compañías mundiales de electrodomésticos, con ventas anuales de aproximadamente 20 mil millones de dólares, 77.000 empleados y 59 centros de investigación de fabricación y tecnología en 2019. La compañía comercializa Whirlpool, KitchenAid, Maytag, Consul, Brastemp, Amana, Bauknecht, JennAir, Indesit y otras marcas importantes en casi todos los países del mundo. Para profundizar en Whirlpool a nivel del mercado español, su Director de Marketing en España, Niccolò Pietrucci, comenta el compromiso vehemente de Whirlpool por la sostenibilidad y sus novedades más destacadas, entre otros aspectos de interés sobre la compañía, en la siguiente entrevista.

La historia de Whirlpool se remonta más de un siglo atrás, ¿cómo valora su evolución?

La evolución de Whirlpool en el mercado español ha sido muy positiva. Hemos conseguido tener presencia en todos los canales de venta con las marcas Whirlpool, Indesit y Hotpoint. En los últimos tres años hemos triplicado la cuota de mercado y conseguido incrementar la facturación.

Uno de los hitos de Whirlpool fue en 2003 cuando se comprometió a reducir el nivel de gas invernadero. ¿En qué porcentaje se establece ahora el nivel de reducción? ¿Qué medidas se han ido tomando para conseguirlo?

Según datos de nuestro último Informe de Sostenibilidad, en 2018, Whirlpool redujo un 7% las emisiones de gas invernadero en las plantas de producción, lo que equivale a la electricidad que consumen 10.000 hogares en un año. En este mismo periodo se reciclaron el 97% de los residuos materiales generados y se recogieron más de 280.000 toneladas métricas de material, que sería como reciclar 4,6 millones de electrodomésticos, además de reducir un 10% el consumo de agua en los centros de fabricación.

Con cuestiones como la anterior vemos que la compañía está comprometida con la huella que estamos dejando en el medioambiente, ¿se han fijado otros objetivos en este sentido (a corto y largo plazo)?

El objetivo de Whirlpool EMEA es que, en 2025, el 100% de las piezas de sus electrodomésticos sean de plástico reciclado, siguiendo con la Estrategia de Plásticos de la Comisión Europea. Sin embargo, en Whirlpool queremos ir mucho más allá de los centros de producción y tratamos de caminar hacia un modelo empresarial cada vez más responsable socialmente y con el medioambiente, hacia una economía circular del plástico: reciclar, reparar y reutilizar en todas las fases de diseño y producción. Por ejemplo, aquí, en la sede en España no tenemos fabricación, pero trabajamos por un entorno libre de plásticos. De hecho, nuestras oficinas ya son consideradas “plastic free”. El objetivo es que la cultura del reciclaje y la reducción del plástico formen parte de nuestro ADN empresarial y sea un compromiso diario de todos y cada uno de nosotros.

Los orígenes de Whirlpool se asocian a las lavadoras, ¿cómo ha sido la evolución de este sistema dentro de la compañía? ¿Podría comentar las novedades del 2020?



Las lavadoras han estado siempre en el centro de nuestro negocio, y lo continuarán estando, junto con la focalización de esfuerzos que la compañía está haciendo en los electrodomésticos de encastre. Siguiendo con nuestro fuerte compromiso por mejorar la vida de nuestros consumidores, en 2020, hemos presentado varios productos de lavado que ofrecen soluciones y funciones inteligentes.

Con la marca Whirlpool, por ejemplo, hemos lanzado una nueva gama FreshCare+, tanto de libre instalación como de encastre. La opción FreshCare+ es única en el mercado porque, gracias al poder del vapor y a los delicados movimientos del tambor, las prendas se mantienen frescas una vez ha finalizado el ciclo de lavado. Es la solución perfecta si el consumidor no puede sacar la ropa de la lavadora justamente después, lo cual sabemos que sucede muy a menudo (casi el 70% de las veces). Las nuevas FreshCare+ también disponen del ciclo Steam Refresh, que ofrece a nuestros consumidores la posibilidad de refrescar sus prendas, a la vez que se eliminan las arrugas y los olores en tan solo 20 minutos.

La novedad principal de Indesit, donde nuestro objetivo es ofrecer soluciones prácticas, fiables y fáciles de usar, es la nueva serie MyTime, que presenta la solución perfecta en cuanto a ahorro de tiempo. Sus lavadoras son las únicas en el mercado que ofrecen tres ciclos de carga completa de menos de una hora de duración, además de otros cinco ciclos rápidos de media carga.

Directamente relacionado con las lavadoras, se encuentran las secadoras, ¿cuál es su producto estrella?

Este año hemos renovado completamente nuestra gama de secadoras, tanto de Whirlpool



como de Indesit. Aunque creemos que ofrecemos soluciones para todo tipo de necesidades, nuestros productos estrella son las nuevas secadoras Supreme Care. La combinación de la tecnología 6th Sense y 3Dry proporciona un excelente cuidado de las prendas y unos resultados de secado óptimos. Por otro lado, su sistema de flujo de aire multidimensional proyecta el aire caliente, de una forma homogénea y delicada, desde los orificios de la parte posterior al tambor para que, así, la distribución del aire sea más suave.

¿Considera que la llegada de la lavasecadora influirá a largo plazo en las ventas de lavadoras y secadoras?

Las lavasecadoras son un segmento relativamente "joven" dentro de la categoría de lavado y, podemos decir, que representan

una oportunidad para los fabricantes. Mientras que el mercado global de lavado se ha mantenido relativamente "plano", la demanda por este tipo de electrodomésticos ha registrado un incremento de dos dígitos en los últimos años. A día de hoy, Whirlpool es el tercer grupo en España en este segmento y ha aumentado su cuota el 50%.

El motivo de esta expansión lo encontramos en la solución práctica que ofrecen al consumidor final en cuanto a ahorro de espacio, especialmente a aquellos que viven en ciudades, donde se ha reducido el tamaño medio de los apartamentos. En este contexto,





las ventas de secadoras pueden verse relativamente afectadas.

Otro de los productos que comercializa Whirlpool son los frigoríficos y congeladores, ¿en qué cuestiones se están trabajando para seguir modernizando estos sistemas?

Hemos estado trabajando en el diseño exterior e interior para que nuestros productos sean más atractivos y fáciles de usar. También hemos mejorado la eficiencia energética de frigoríficos y congeladores y su tecnología de refrigeración con el sistema Dual NoFrost. Éste dispone de un sistema independiente de refrigeración para el frigorífico y de otro para el congelador, lo que proporciona una perfecta conservación de los alimentos. Además, hemos diversificado nuestra gama de productos con diferentes prestaciones, por ejemplo, los modelos de gran capacidad o las soluciones de encastre.

¿Son los aires acondicionados otro de los puntos fuertes de la empresa? ¿Qué distingue a sus sistemas de la competencia?

Los aires acondicionados, si bien no forman parte de las categorías principales de la



empresa, destacan por utilizar la tecnología Inverter (6th Sense) y tener una clasificación energética A+++ en refrigeración, lo que los convierte en aparatos un 25% más eficientes en comparación con otros aires del mercado.

Además, los modelos que disponen de conexión wifi pueden controlarse y configurarse a través del móvil o la tablet con la aplicación móvil 6th Sense App de Whirlpool. Próximamente implementaremos el control de voz en algunos modelos. De esta manera, progresivamente, nuestros productos se incluyen en la revolución IoT (Internet de las Cosas).

¿Del resto de sistemas que comercializan cuáles son los más destacados?

Comercializamos tres tipos de aires acondicionados: portátiles, Split y Free Match (de pared) y Cassette (de techo). Nuestros aires portátiles incorporan una bomba de calor que les permite trabajar de forma más eficiente.

Desde su punto de vista, ¿cuál es el futuro del sector del electrodoméstico?

Creo que el futuro de los electrodomésticos no puede entenderse sin conectividad y sin eficiencia energética.

Hace tiempo que Whirlpool trabaja la eficiencia y la conectividad en los planes I+D que hay detrás de los desarrollos de producto. Sin embargo, creo que lo que hoy en día nos sorprende tan solo son pinceladas de lo que está por venir.

Gracias a la conexión wifi, los aparatos serán capaces de anticiparse a nuestras necesidades y las tareas del hogar se llevarán al mundo digital, haciendo que no supongan casi ningún esfuerzo para el usuario, ya que la tecnología permitirá que los electrodomésticos sean cada vez más autónomos. Por otro lado, toda esta innovación tecnológica no solamente estará pensada para hacer la vida del usuario mucho más fácil, sino que se pondrá al servicio de la eficiencia energética de los aparatos.

La W Collection, la gama premium de Whirlpool, ya ofrece electrodomésticos con conectividad que pueden controlarse a través de la aplicación móvil 6th Sense. A su vez, la conexión wifi permite que los aparatos "hablen" entre ellos, de manera que, por ejemplo, la campana se enciende automáticamente en el momento que la encimera se esté utilizando.

Por otro lado, la conectividad permite obtener unos resultados óptimos con el mínimo esfuerzo. Es el caso de la experiencia de cocina asistida que ofrecen nuestros electrodomésticos conectados: las recetas pueden enviarse a la encimera o al horno para que el usuario pueda seguir los pasos a través de la pantalla TFT integrada en los electrodomésticos.



Un nuevo grado de confort

Bombas de calor aroTHERM split



(*) Nota nivel sonoro A7/W55 (EN12102): 52 dB(A) para 4/6 kW, 54 dB(A) para 8 kW y 56 dB(A) para 12 kW

III A+++
(A++ - D)

A
(A+ - D)

Tecnología que funciona. Confort que dura

- Clase A+++
- 4, 6, 8 y 12 kW
- Alto rendimiento en ACS. Hasta 62 °C sin apoyo eléctrico
- Gran capacidad de modulación en calefacción
- Muy silenciosa
- Rápida y fácil de instalar
- Servicio postventa propio de la marca
- Garantía y calidad Vaillant. Máxima fiabilidad
- Protección anticorrosión:
Puede instalarse en costa. Clase 5 ISO 12944-6
- Premio reddot design 2018

Más información en: 910 77 11 11
www.vaillant.es · info@vaillant.es



reddot award 2018
winner



Vaillant

Confort para mi hogar



FOTO: BEKO

Aire acondicionado doméstico

Las olas de calor animan las ventas

El aire acondicionado es un equipamiento esencial en nuestro país, donde los veranos registran temperaturas medias más altas año tras año y cada vez se hacen más largos. Además, la incorporación de la tecnología de bomba de calor en la mayoría de los equipos ayuda a desestacionalizar las compras y ofrece un argumento de venta adicional. Por otra parte, el aumento de la eficiencia de estos sistemas -gracias a la tecnología inverter o al uso de nuevos refrigerantes, entre otros avances- ha animado a muchos compradores a equipar su vivienda o sustituir sus viejos dispositivos.

Hace bastante tiempo que el aire acondicionado dejó de ser un 'lujo' para unos pocos para convertirse en un equipamiento básico en los hogares españoles en buena parte de la geografía española. "Por climatología, en el Sur de España y en las grandes ciudades está muy presente. El conocimiento y difusión de la bomba de calor y el cambio del clima de los últimos años también están haciendo que se instale en otras zonas donde antes no era tan necesario, como ocurre en el Norte de España", declara Laura Salcedo, Directora de Marketing de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries (MHI).

Ángel Claramunt, Brand Manager de Climatización de Frigicoll, distribuidor de Midea, puntualiza que "el 35,5% de los hogares españoles posee un aire acondicionado, según el Instituto Nacional de Estadística (INE)". Detalla que "las zonas con mayor presencia de viviendas con aire acondicionado son la Región de Murcia (60,6%), seguida de Andalucía (54%) y la Comunidad Valenciana (53%)".

Nuno Lourenço, AC&B2B Iberian Sales Director de Hisense Iberia, añade más datos. "A pesar de que España es un país donde los veranos son habitualmente muy calurosos, el parque de viviendas equipadas con climatización en España es de solo el 32,8% del total, según un estudio publicado por Idealista.com en 2019. Las capitales más propensas a los rigores del verano son las que, a su vez, cuentan con un mayor parque de pisos climatizados". Atendiendo a las viviendas en venta o alquiler, las ciudades con mayor penetración del aire acondicionado son Sevilla (70,3%), Córdoba (68,5%), Palma (59%), Barcelona (58,1%), Valencia (56,2%), Madrid (56,2%), Alicante (52,7%) y Málaga (50,7%). Las ciudades del Norte de la Península ofrecen la otra cara de la moneda. Por debajo de una penetración del 2% se sitúan Lugo (0,5%), Soria (0,6%), Pontevedra (1,1%), Vitoria (1,3%), La Coruña (1,4%), Ávila (1,6%), León (1,8%), Burgos (1,9%), Santander (1,9%) y Oviedo (1,9%).

Por otra parte, Liberto Sánchez, Product Manager HVAC de Haier, señala que "la zona mediterránea -Cataluña y Levante- es donde se detecta un mayor número de hogares y establecimientos con bomba de calor, seguido de Andalucía y Madrid, siendo éstas las más destacadas". En cambio, indica que "la zona atlántica, como Galicia, es donde menor presencia hay de bombas de calor".

Empuje de la innovación

La innovación es factor muy relevante en esta categoría de productos. Repasamos cuáles son los principales avances que están llegando a los equipos en los últimos años.

Nuevos refrigerantes. "Estamos en la fase final del gas R410A, que ha sido el más empleado



FOTO: DAIKIN

desde que se limitaron los HFC, que eran los que destruían la capa de ozono", explica Antonio Álvaro Orduña, Product Manager de Toshiba. De igual modo, el responsable de Hisense afirma que "los gases R32 y R410A convivieron durante 2019, pero 2020 se presenta como un año en el que se impone el R32".

Beko recalca que el gas R32 ofrece "tres veces menos calentamiento -Global Warming Potential (GWP)- comparado con el R410A, y no solo contribuye a dañar menos el medioambiente, sino que también reduce en un 10%, aproximadamente, el consumo de energía". Jordi Clotet, Product Manager de Aire Acondicionado Doméstico de Panasonic, comenta que "la introducción en los equipos del refrigerante R32 permite una mayor eficiencia". En este mismo sentido, Claramunt precisa que "el gas refrigerante R32 destaca por tener un 0% de efecto sobre el agotamiento

de la capa de ozono y un 68% menos de impacto en el calentamiento global, y por requerir un 30% menos de carga de refrigerante en comparación con su antecesor, el R410A, además de presentar una mayor eficiencia energética". Y Juan Manuel González Montero, Air Solution Sales Head de LG Electronics, precisa que el menor consumo energético del R32 permite "reducir las emisiones de CO₂ hasta un 75%, comparado con los sistemas de refrigeración tradicionales".

Sensores de presencia. "Para que el consumo y las horas de utilización de un equipo de aire acondicionado se adapten a las necesidades reales, la incorporación de sensores de presencia es un aspecto importante", reseña Lourenço. Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing y de Formación y Desarrollo Corporativo de Daikin, explica que su compañía trabaja "en el desarrollo de sistemas de conectividad y sensores cada vez más avanzados, que contribuyan a lograr los objetivos de sostenibilidad establecidos, a la vez que se incrementa el confort y la comodidad de los clientes". Esto se traduce en aplicaciones

FOTO: EUROFRED (FUJITSU)



EL AIRE ACONDICIONADO
MÁS DEMANDADO

- Split 1x1
- De pared
- 3.000 frigorías (3,5 kW)
- Inverter
- Con bomba de calor

prácticas que mejoran el rendimiento de los equipos. Por ejemplo, se refiere a los sensores inteligentes de doble función. “Activan el modo de ahorro de energía cuando no detectan ninguna presencia en la estancia y regresan al parámetro establecido originalmente cuando vuelven a detectar personas en la habitación. Por otro lado, para evitar las corrientes de aire, desvían el flujo de aire, con el objetivo de que no incida directamente sobre las personas”, detalla. El responsable de Frigicoll también habla de los sensores de presencia incluidos en algunos de los modelos de la marca Midea, así como la incorporación de funciones como el ‘modo Economic’, que permite “ahorrar hasta un 60% en el consumo eléctrico frente al ‘modo Automático”, explica.

Mejoras en el control. Sandra Alguacil, responsable de Marketing de Coolwell, destaca el desarrollo de controles remotos inteligentes. “Permiten al usuario saber qué temperatura hay en su domicilio, tanto en el interior como en el exterior, leer parámetros de funcionamiento y configurar el producto. Además, tienen funciones como el ‘Follow me’, que permite saber la temperatura real del mando gracias a la sonda que incluye. Es muy útil cuando hay problemas

FOTO: DE'LONGHI



EL MERCADO CONSOLIDA SU CRECIMIENTO

El mercado del aire acondicionado residencial/doméstico volvió a crecer el pasado año, consolidando la tendencia alcista del último lustro. Según los datos proporcionados por los fabricantes e importadores de equipos de climatización presentes en el mercado español a la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), en 2019 se vendieron más de 850.000 unidades, alcanzando un valor de 512,4 millones de euros, un 3,4% más que en el ejercicio previo.

Cabe destacar que el segmento doméstico reporta más de la mitad del mercado total de las máquinas de climatización, con una facturación superior al negocio conjunto del segmento terciario/industrial y comercial.

Los datos de residencial/doméstico incluyen equipos transportables y de ventana, equipos de pared, suelo, techo, unidades sencillas y multis hasta 6 kW; equipos de conductos de menos de 12 kW; enfriadoras de Agua de menos de 17,5 kW; fancoils (20%); bombas de calor multitarea hasta 17,5 kW; bombas de calor solo ACS compactas de menos de 150 litros; bombas de calor solo ACS compactas de más 150 litros (80%); y bombas de calor solo ACS split (80%).

A estas cifras habría que sumar también el negocio de ventilación residencial, que alcanzó una facturación de 16,29 millones de euros, con un espectacular crecimiento del 32,87% respecto a las cifras registradas en 2018.

El equipo de Producto de Beko detalla que la gama de aire acondicionado supone el 1,5% del total del valor del mercado de tecnologías de consumo, según los datos recabados por la consultora GfK. Además, detalla que en los últimos doce meses -de febrero de 2018 a enero de 2019- la facturación de esta familia creció un 6%, con un crecimiento del 17,4% en la venta online y del 5,1% en tiendas físicas.

Con la vista puesta en el presente ejercicio, Liberto Sánchez (Haier) prevé que el crecimiento de las ventas de aire acondicionado se ralentizará en toda Europa este año, tras registrar un incremento del 10% al año pasado. “Se esperan fuertes caídas en los pedidos en los dos primeros trimestres, debido a las incertidumbres a nivel mundial que nos rodean -brexit, guerra comercial chino-estadounidense, coronavirus, etc.-, aunque deberían disminuir a lo largo del año”. Sin embargo, aunque cree que este ejercicio “no debería terminar en rojo”.

Evolución del mercado de aire acondicionado doméstico (máquinas)		
	2019	Variación 2018-2019
Volumen	851.238 unidades	
Valor	512,48 millones de euros	+3,37%

FUENTE: AFEC

de estratificación”, comenta. También destaca la posibilidad de controlar las máquinas a través de internet e incluso su compatibilidad con altavoces

inteligentes como Amazon Alexa o Google Home. Asimismo, Orduña apunta que la conectividad wifi está permitiendo innovar en el control y la monitorización del consumo, “dando versatilidad

FOTO: DYSON





Desde aquí arriba se ve cómo llevas años cuidando de tu familia, y cómo te preocupas por su vida y su bienestar.

En Daikin queremos que respiren el mejor aire interior, porque un aire más limpio te ayuda a mejorar tu salud, tu rendimiento día a día y te asegura una mayor calidad de vida.

Por eso, desde aquí vemos cómo, con solo apretar un botón, puedes reducir la contaminación del aire de tu hogar gracias a la tecnología de Daikin.



Tecnología Flash Streamer:

Mejora la calidad del aire del ambiente, creando así un mayor confort y un perfecto clima interior.



Filtro de Apatito de Titanio:

Etapa de filtrado adicional orientada a la reducción de los malos olores.



Tecnología de humectación:

Se aporta al ambiente humedad para aumentar la sensación de bienestar.



Filtro autolimpiable:

La limpieza de filtro se hace automáticamente para permitir que el paso de aire se realice por una superficie libre de impurezas.

Algo esencial para tu familia, hoy y siempre.

a los sistemas, a la vez de facilitar la experiencia al usuario final”. Para ampliar información, consultar el cuadro ‘Hacia la conectividad y el IoT’.

Climatización 360°. El Brand Manager de Frigicoll se refiere a la “implementación de diseños pensados para ofrecer una climatización 360°”, como el que los consumidores encontrarán en Midea Breezeless, “split con descarga de aire frontal como lateral, y efecto breezeless, para evitar las molestas ráfagas de aire típicas de los aires acondicionados convencionales”.

Tratamiento del aire. El equipo de Producto de Beko destaca las innovaciones que se están introduciendo en los aparatos para el tratamiento y purificación del aire, “para cuidar la salud de los nuestros”. El Product Manager de Haier también cita los avances referidos a la calidad ambiental, gracias a equipos que “permiten al usuario conocer el estado del aire en tiempo real, emitiendo avisos cuando no es el más adecuado para nuestra salud”. Sus equipos también controlan la humedad, “evitando el aire reseco, para evitar así la proliferación de bacterias que inciden en su calidad, permitiendo respirar un aire mucho más puro”. El representante de LG destaca la incorporación de “filtros y prefiltros avanzados, cuyo objetivo es un aire lo más puro posible, además de avanzadas tecnologías como ‘Plasmaster Ionizer’, que se fundamenta en la producción de más de 3 millones de iones negativos que son liberados por el equipo y que, mediante atracción electrostática, atraen a partículas de carga positiva -como bacterias, polvo y otros patógenos- y los neutraliza al unirse con ellos para crear una partícula pesada que precipita al suelo”. Puntualiza que “este tipo de equipos se recomienda especialmente a personas con asma, alergias u otras enfermedades respiratorias”. Por su parte, la Directora de Marketing de Lumelco-MHI pone el acento en la incorporación de “filtros



FOTO: HAIER

alergénicos y desodorizantes, que velan por aportar un aire saludable al hogar”.

Mayor facilidad de instalación. El Product Manager de Panasonic resalta que sus equipos “han incorporado una serie de mejoras en su chasis para reducir el tiempo de instalación de la unidad exterior en un 30%”.

Funcionamiento silencioso. Los equipos han mejorado sustancialmente el nivel sonoro en funcionamiento. “Se ha reducido considerablemente la rumorosidad con la utilización de motores de ventilación sin escobillas -brushless-”. Asimismo, Salcedo cita los “modos de funcionamiento silencioso y nocturno, para que no solo sea

confortable dormir con el equipo encendido y en total silencio, sino también que el funcionamiento de la unidad exterior no moleste a los vecinos”.

Diseño. “Siempre se trata de mejorar los diseños de los equipos para que sean más atractivos y sencillos a la vez”, anota el responsable de Toshiba. Igualmente, el responsable de Hisense comenta que “se buscan equipos más compactos y ligeros, tanto para facilitar la instalación de los mismos a los profesionales como para que se adapten a todas las posibilidades de espacio del consumidor”. El responsable de LG también se detiene en el lanzamiento de equipos en los que prima el diseño, como su gama ArtCool Gallery o ArtCool Mirror. Respecto a esta última línea, indica que está “diseñada para armonizar el interior del hogar con estilo minimalista”, contando con

FOTO: LINEAPLUS ESSEGE

FOTO: FRIGICOLL (MIDEA)





Saunier Duval
Siempre a tu lado

Nuevo sistema de aerotermia partida

Genia Air Split

La climatización eficiente, sostenible
y respetuosa con el medio ambiente



La Re_volución del confort ha llegado



Máxima eficiencia

Etiquetado energético hasta A+++.
COP hasta 5.0 (+7°C/35°C)



Instalación en un día

Cubierta anticorrosión de serie:
válida en costa y montaña



Muy silencios

Menos de 25 dB (a 5 metros).
Los valores más bajos del mercado

Descubre más en saunierduval.es

Re.
Re.novables



EUROPEAN
TECHNOLOGY
AWARDS

2019 PREMIO AL
COMPROMISO
MEDIOAMBIENTAL

HACIA LA CONECTIVIDAD Y EL IOT

El acceso a la conectividad en los aparatos de aire acondicionado está permitiendo que estos equipos ofrezcan nuevas opciones y aporten más beneficios al consumidor final. “Se está entrando en una fase en la que el control wifi es muy demandado. Los usuarios están tomando conciencia del consumo que tienen estos equipos y quieren controlarlos a través del móvil desde cualquier lugar, incluso estando de vacaciones en otro sitio”, anota Antonio A. Orduña (Toshiba).

Roger Piqué (Carrier-Riello) indica que la incorporación de wifi “permite el control desde el móvil o tablet y fijar a distancia la temperatura que queremos tener al llegar a casa. Además, permite programaciones horarias precisas para reducir el consumo de electricidad y la monitorización de consumos”.

Igualmente, Jordi Clotet (Panasonic) apunta que “gracias a la conexión a internet, los usuarios pueden manipular desde su móvil nuestros sistemas y reducir el consumo desde cualquier lugar”. “Permite una gestión responsable y remota de los sistemas para todos los usuarios. Y el control por voz es también uno de los mayores puntos de innovación. Estos equipos son compatibles con el control por voz, para proporcionar la mayor comodidad al usuario e incrementar aún más la eficiencia energética”, agrega.

En este sentido, Nuno Lourenço (Hisense) considera que “el usuario ha cambiado su forma de interactuar con los electrodomésticos”. “El smartphone, como centro de control de lo que nos rodea, así como los altavoces inteligentes, hacen que nos adaptemos a la demanda creciente de equipos conectados. El usuario quiere programar los horarios de encendido y apagado, temperatura, velocidad de ventilador, avisos de posibles problemas”, comenta.

Asimismo, Ángel Clamarunt (Frigicoll) reseña que “la última innovación viene de la mano de los skills de los asistentes virtuales controlados por voz, como Google Home y Amazon Alexa, con lo que ya no es necesario ni tener el móvil cerca para controlar el split”. Recalca que “el simple hecho de que más de dos millones de usuarios españoles hayan hecho uso de alguno de los altavoces inteligentes que hay en el mercado nos confirma la imprescindibilidad de que nuestras unidades dispongan de estos extras para favorecer al bienestar del usuario”.

Liberto Sánchez (Haier) explica cómo funciona el ‘Smart WiFi’ de sus aparatos. “El equipo se conecta vía wifi a la nube, mientras que el smartphone o tablet controla todo el sistema a través de una app. El servidor en la nube hace de enlace, transfiriendo la información del equipo a un dispositivo móvil y viceversa. De este modo, se permite el control remoto del equipo por varios usuarios, e incluso para múltiples instalaciones”.

Además, Beko pone el acento en que la conectividad también facilita al consumidor la solución desde casa de muchas de las posibles averías, “con consejos a través de la app o facilitando códigos de error para compartir en directo con el servicio técnico oficial de la marca”.

En cualquier caso, pese a los beneficios que aportan dichas prestaciones, todavía no es una prioridad para el consumidor final. “La demanda de aire acondicionado con conectividad es muy baja en España”, apunta Beko. Y el responsable de Carrier-Riello coincide en que “el usuario no lo demanda masivamente aún”.

No obstante, Sandra Alguacil (Coolwell) remarca que “los usuarios más jóvenes cada vez demandan más este tipo de conectividad e integración, ya que quieren tener el control total desde un dispositivo”.

“Tenemos muchísimo recorrido, tanto por la cantidad de viviendas que aún no disponen de aire acondicionado o que solo tienen una estancia climatizada como por nuevas viviendas o por la renovación de equipos antiguos. En este sentido, el incentivo en estos casos, gracias a los ‘planes renove’, es muy interesante. Refleja que la gente se anima al cambio de su viejo equipo por uno más eficiente cuando hay en marcha alguno de estos planes”, afirma Salcedo.

González Montero hace hincapié en que “el parque inmobiliario de nuestro país cuenta con un porcentaje de aproximadamente el 80% de viviendas construidas antes de 1980, período en los que el aislamiento de las mismas era muy escaso, por lo que en épocas de mucho frío o calor los equipos de calefacción y refrigeración juegan un gran protagonismo”. Así, considera que “este factor, junto con las nuevas tecnologías y la concienciación de los clientes por la ecosostenibilidad, está haciendo que las tasas de reposición de equipos antiguos hayan aumentado considerablemente en los últimos años”.

Santiago Perera, Director de Desarrollo de Negocio en España y Portugal de Eurofred, distribuidor de las marcas Fujitsu y Daitsu, reseña que “las estimaciones indican que un 30% de la venta de equipos de climatización se debe a sustituciones de modelos instalados que ya se han quedado obsoletos”. Además, puntualiza que “estos cambios se deben, principalmente, a mejoras en las ratios de eficiencia energética”. La representante de Coolwell coincide con estas cifras. “Un 70% son equipos nuevos y un 30%, aproximadamente, son reposición”, comenta. De igual modo, Roger Piqué, responsable del Canal Almacén de Carrier-Riello, indica que no hay estadísticas fiables sobre el reparto de ventas, pero se estima que “la reposición representa al menos el 25% del total”.

El Product Manager de Haier pone el acento en la importancia de los ‘planes renove’. “Nos parecen

FOTO: LG

panel de cristal en su parte frontal, “reflejando el entorno para destacar el interior y proporcionar una belleza atemporal y lineal con cada estilo”. Asimismo, la responsable de Lumelco destaca que “los últimos equipos domésticos de Mitsubishi Heavy Industries han sido diseñados por un estudio italiano, buscando precisamente cubrir esa demanda”.

Importancia de la reposición

Todas estas innovaciones son un potenciador de la venta de los equipos de aire acondicionado. Por ejemplo, los consumidores han visto que el consumo energético de estos equipos ya no es excusa para dejar de instalar aire acondicionado en sus hogares, ya que su eficiencia ha mejorado sustancialmente en los últimos años. Además,

la incorporación de bomba de calor en estos dispositivos hace que sea un producto que se puede usar durante casi todo el año, por lo que se trata de una inversión realmente bien aprovechada.

Estos argumentos ayudan a que aumente la penetración, pero también contribuyen a renovar los aparatos instalados, puesto que en nuestro país hay un importante parque de equipos que se colocaron hace más de 10 años y que son susceptibles de ser reemplazados por dispositivos más eficientes, respetuosos con el medioambiente, con mejores prestaciones, con más funciones, con bomba de calor, etc.



¿EN QUÉ SE FIJA EL CONSUMIDOR A LA HORA DE COMPRAR UN EQUIPO DE AIRE ACONDICIONADO?

“El consumidor siempre busca una solución eficaz, con una calidad-precio que pueda hacer justicia a una inversión a largo plazo”, explica Juan Manuel González Montero (LG). Igualmente, Ángel Claramunt (Frigicoll) señala que “los consumidores se focalizan en conseguir el máximo confort, con unidades que funcionen en modo frío y modo calor; y al mismo tiempo, la más alta eficiencia energética. Además, valoran todas aquellas funcionalidades que permitan incrementar este ahorro, como el modo ‘Economic’ o los sensores de presencia”.

Santiago Perera (Eurofred) también anota que el comprador “valora que sea eficiente, de gran calidad, compacto, respetuoso con el medioambiente y que cuente con la tecnología más avanzada”. Además, incide en que “la conectividad está ganando interés y la bomba de calor se ha convertido en un requisito indispensable”.

Como vemos, aspectos como la potencia o la eficiencia energética son aquellos que despiertan mayor interés, pero no son los únicos. “El nivel de ruido al tenerlo encendido es un elemento para valorar, siendo recomendable que no sobrepase los 25 dB y que no moleste en los momentos de máximo silencio. También los filtros son un punto importante, ya que, según el tipo que tenga, nos beneficiaremos de eliminar malos olores, de purificar el aire y de mejorar la calidad de aire a través de iones negativos. Además, mejor si es inverter, ya que esta tecnología maximiza y mejora el funcionamiento de los aparatos de aire acondicionado. No solo beneficia en una mejor experiencia, sin grandes cambios de temperatura. También es menor el consumo y tiempo necesario para tener fría la habitación”, especifica Liberto Sánchez (Haier).

Por otra parte, Laura Salcedo (Lumelco) reseña que “el diseño de los equipos sigue siendo uno de los aspectos fundamentales en los que se fija el consumidor”. Del mismo modo, González Montero indica que “el consumidor de hoy en día busca un producto que se integre en el hogar y que sea estético”. Claramunt coincide en que “otro de los puntos más valorados son las dimensiones y el diseño del equipo”. Y Paloma Sánchez-Cano (Daikin) afirma que “otros de los factores que los clientes tienen cada vez más en cuenta es la estética, demandando unidades más pequeñas, elegantes y con estilo innovador”.

una buena manera de incentivar este gran compromiso que tenemos con el planeta”, afirma. Sin embargo, Lourenço lamenta que “los ‘planes renove’ de los diferentes gobiernos autonómicos han desaparecido, sobre todo después de la crisis”. Así, reconoce que la iniciativa de estímulo y las campañas para la renovación de equipos viene fundamentalmente de la distribución.

Diferencias entre nueva compra y reposición

El consumidor que acude a la tienda buscando un aparato para sustituir el equipo que ya tiene instalado en casa es diferente del cliente que va a instalar un sistema de aire acondicionado por primera vez. “El cliente primerizo se encuentra ante un amplio abanico de posibilidades que desconoce por completo. En primer lugar, suele informarse sobre las opciones que tiene a través de internet o personas cercanas. Posteriormente, se deja aconsejar en el punto de venta. Por el contrario, el usuario que busca un aparato para reemplazar el que tiene, ya viene con ideas más claras. Normalmente, si está satisfecho con su aparato actual, decide no cambiar de marca y se dedica a buscar las novedades de ésta”, anota el Brand Manager de Frigicoll.

Igualmente, el responsable de Toshiba afirma que la experiencia previa condiciona la siguiente compra. “Muchas veces, la principal diferencia es el ‘sabor de boca’ que se le haya quedado al consumidor que ya tenía aire acondicionado”,

afirma. “Si está satisfecho con ese equipo, la marca original tiende a ser la primera que se consulta, yendo de forma directa a la web del fabricante o llamando por teléfono. Los nuevos usuarios tienden a comparar más marcas o a confiar en la opinión del instalador que vaya a contratar”, comenta.

Perera insiste en el papel prescriptor de la tienda cuando se trata de nuevo equipamiento. “En caso de ser una primera compra, la prescripción en el punto de venta juega un papel fundamental a la hora de decidir el

modelo o marca a elegir. Sin embargo, aquellos clientes que realizan una sustitución seleccionan los modelos de forma más directa, puesto que ya cuentan con una experiencia previa, lo que los hace tomar consciencia de sus necesidades y valorar qué potencias y modelos se pueden adaptar mejor a éstas”, declara.

En esa misma línea, el responsable de LG detalla que el consumidor que busca un aparato para reposición “conoce el mercado y sabe cuáles son los datos relevantes y las novedades”. “Este consumidor va más ‘a tiro hecho’ y únicamente especula entre dos o tres opciones de sistemas como mucho”, añade.

El Product Manager de Panasonic también reseña que “la diferencia en la conducta del consumidor se basa en su experiencia y en sus necesidades. Normalmente, cuando un usuario compra un equipo de aire acondicionado por primera vez, conoce sus necesidades, pero no ha tenido experiencias previas. Cuando se reemplaza cualquier sistema, el conocimiento del usuario es mayor. Además, ya conoce mejor sus necesidades y busca equipos de mayor calidad para tener una experiencia excelente”.

Sánchez-Cano indica que el cliente que decide renovar su sistema “suele conocer las características de las soluciones, por lo que su asesoramiento va ligado a la innovación y la mejora tecnológica”. En concreto, Piqué señala que “el que repone tiene claras las prestaciones de su equipo viejo que quiere mejorar, y posiblemente prefiera un equipo más eficiente”. Asimismo, Alguacil señala que “por norma general, un cliente que reemplaza un equipo por otro considera primordial que el consumo sea mínimo y que el rendimiento sea elevado”.

En cualquier caso, Salcedo incide en que los clientes actuales están muy preparados y cada vez saben mejor qué es lo que quieren cuando acuden al punto de venta. “Hoy en día, el nuevo consumidor ha hecho un estudio de mercado

FOTO: LUMELCO-MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES



¿QUÉ DEBE TENER EN CUENTA EL PRESCRIPTOR?

La compra de un aparato de aire acondicionado es más compleja que la adquisición de otros electrodomésticos. Si la solución de climatización escogida no es la adecuada para resolver la demanda real del cliente, producirá una gran insatisfacción. “Es indispensable que el vendedor sea consciente de las necesidades del consumidor. Es primordial conocer el espacio del que disponen los usuarios y sus necesidades. Y es muy importante valorar si quiere equipos con la última tecnología y eficiencia energética”, declara Jordi Clotet (Panasonic).

Antonio Á. Orduña (Toshiba) indica que es imprescindible considerar “las necesidades de la zona a climatizar y el uso que se vaya a dar al equipo”, lo que define su “potencia y temporalidad”. “La potencia indica que el equipo va a dar el servicio necesario. Es decir, que no se tendrá frío en invierno o calor en verano, aun con el equipo funcionando correctamente. Los sistemas actuales gozan, casi en su totalidad, de tecnología inverter, por lo que se adaptan a la demanda de las zonas a climatizar, no dando más potencia de la necesaria. De ahí que poner un equipo mucho más potente de lo necesario no aporte nada positivo a la instalación. La temporalidad, o uso del equipo, puede dar una idea de si es conveniente ir a la gama más alta o con una gama media o baja es suficiente, ya que esto influirá sobre el consumo. Un buen asesoramiento al cliente debe tener en cuenta estos dos puntos”, precisa.

Además, Nuno Lourenço (Hisense) recalca que “en la mayoría de los casos, el consumidor desconoce la capacidad frigorífica que necesita según las dimensiones del local que quiere climatizar, por lo que es muy importante que se le asesore en este aspecto de manera correcta y que así no incurra en gastos innecesarios, tanto en el producto como en el consumo de energía posterior”. Especifica que “es importante dimensionar la capacidad del equipo según las necesidades del usuario, no solamente en cuanto a los metros cuadrados que quiere climatizar, sino considerando también la orientación de la vivienda, situación geográfica, si es piso en altura o vivienda unifamiliar, ocupación, posibles fuentes de calor, alérgicos en casa, eficiencia, nivel sonoro y garantía de los equipos”.

Finalmente, Sandra Alguacil (Coolwell) indica que también hay que valorar “si hay preinstalación o es una instalación completamente nueva, la distancia frigorífica -cuando sea un equipo split- o el gas adicional, en caso de ser necesario”.

acción de PLV creativa e interactiva, que incite al usuario a participar de ella, además de ser una buena acción de marketing comunicativo, aporta no solo mayor afluencia, sino también cobertura en medios y aumento de ROI. El objetivo principal de una buena promoción en tienda es aumentar el valor puntual percibido por el comprador y generarle sensación de oportunidad para empujarle a la compra. Otro de los objetivos que podemos destacar es que, debido a ese aumento de afluencia, podemos conseguir nuevos clientes y convertirlos en habituales. Si el nivel de satisfacción que ofrecemos con esta activación supera las expectativas del cliente, conseguiremos no solo un nuevo consumidor, sino uno fidelizado. Además, el vendedor consigue de esta manera reducir el coste por adquisición (CPA)”, detalla González Montero.

Por último, Beko remarca que el aire acondicionado “puede ayudar a aumentar el tique medio de compra”. “El precio de la instalación va aparte. Muchas veces, se realizan acuerdos con los proveedores de los aparatos para que ellos realicen aportaciones a la instalación o para que la misma marca haga la instalación a través de la tienda, lo que permite ganar un margen extra”, especifica la firma.

La estacionalidad se atenúa

La venta de equipos de aire acondicionado está muy ligada a la climatología y presenta una elevada estacionalidad. Lógicamente, los meses del verano -junio, julio y agosto- son los más fuertes de la campaña. “Mayo va a la zaga, en función de si la primavera se presenta ya calurosa”, apunta el Product Manager de Haier.

Orduña precisa que la venta se concentra “entre mayo y junio, y especialmente con las olas de calor”. Especifica que “el efecto de éstas es tal que el porcentaje de ventas en ese periodo puede pasar del 40% habitual al 55%”.

Por su parte, el responsable de Hisense anota que el 70% de la venta de equipos residenciales se concentra entre marzo y julio. No obstante,

FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC

previo y, en muchos casos, llega a la tienda con las ideas muy claras sobre lo que quiere”.

La importancia de tener una amplia oferta

Contar con un amplio catálogo de soluciones de aire acondicionado para ofrecer en la tienda es fundamental. En primer lugar, disponer de una buena oferta de aire acondicionado será indispensable en verano, ya que la venta de este tipo de productos presenta una elevada estacionalidad. Es imprescindible tener la oferta adecuada para cada momento del año.

Es muy importante para que la tienda funcione bien durante todo el año, superando los picos de ventas que se producen en determinadas épocas, como la Navidad, por ejemplo. “Diversificar el portafolio de productos de la tienda permite combatir mejor la estacionalidad de ciertas gamas de equipos y tener un mayor tráfico en cualquier época del año”, señala Piqué.

Por otra parte, si el catálogo disponible en el punto de venta es suficientemente extenso, contando tanto con soluciones de gama alta como del segmento más económico, permitirá dar respuesta a las necesidades de todo tipo de públicos. “El consumidor quiere acudir a un lugar donde la oferta sea amplia y poder estar bien asesorado. Un centro donde haya una extensa gama de splits con diversas prestaciones, obviamente tendrá más afluencia de gente y más opciones de compra, lo

que aportará el mejor beneficio al punto de venta”, declara el Product Manager de Haier.

El aire acondicionado también impulsa el tráfico en el establecimiento, especialmente en verano. “Lo más llamativo es el flujo de entrada y salida de consumidores. Esto se traduce en mayores visitas a tienda y compras”, apunta el responsable de LG. Y esto repercute en la venta de otro tipo de productos disponibles en tienda.

Además, incide en la importancia de apoyar la venta con actuaciones promocionales en tienda. “Una buena



remarca que la distribución está logrando desestacionalizar la venta, “con ofertas durante la campaña de invierno”.

De hecho, la incorporación de la bomba de calor ha permitido que las compras se repartan mejor a lo largo del año. “Aunque muchas tiendas ya incluyen los equipos de aire acondicionado en sus campañas de calefacción y se ha reducido la estacionalidad, es cierto que la temporada alta comienza en abril y se extiende hasta los meses de verano”, afirma la responsable de Lumelco.

Igualmente, González Montero anota que “tradicionalmente, las fechas clave de ventas de aire acondicionado eran los meses previos y durante el verano”, con los meses de marzo o abril como punto de arranque y extendiendo la campaña hasta septiembre u octubre como cierre de la misma. “Sin embargo, con la llegada de nuevas soluciones e instalaciones como la bomba de calor, esta estacionalidad ha ido desapareciendo del mercado poco a poco”, asegura. En este sentido, Beko puntualiza que las ventas experimentan “un último empuje de octubre a noviembre para los aires con bomba de calor”.

Perera indica que, gracias a la bomba de calor, “ahora la estacionalidad ya no es algo tan definido, sino que el concepto es más difuso”. En la misma línea, la responsable de Coolwell reseña que “en los últimos años no se está sintiendo tanto la estacionalidad de la venta, debido a tres factores: la bomba de calor permite ventas a lo largo del año, la oferta y demanda y las precampañas, que arrancan tanto en primavera como en otoño -con la bomba de calor-, lo que permite que haya rotación de producto durante todo el año”.

En cualquier caso, Sánchez opina que si bien se aprecia cierta desestacionalización por la aportación de la bomba de calor, “el potencial de este cambio es mucho mayor que la situación que tenemos actualmente”.

También soluciones portátiles

El aire acondicionado portátil permite dar respuesta a diferentes tipos de compradores, ya que es un aparato que soluciona necesidades distintas a las que presentan los usuarios de los sistemas tradicionales de instalación. “Es un producto portátil, interesante para aquellos que quieren poder llevarse el frío donde sea necesario y de manera sencilla. También, para personas cuyo piso no pueda albergar un aire acondicionado de instalación con la unidad exterior. Hay numerosos lugares donde eso sucede. Además, estos equipos permiten ahorrar en la instalación, de tal manera que se reduce un 90% del coste de disponer de aire acondicionado. Asimismo, se recurre a ellos para casas de verano que se usan esporádicamente o viviendas donde el calor no es tan intenso durante períodos largos. Y también



FOTO: HISENSE

ENFRIADORES EVAPORATIVOS: OPCIÓN IDEAL PARA CLIMAS SECOS

Los enfriadores evaporativos son una opción muy interesante en las zonas secas o donde no se registran temperaturas extremas en verano. “El comprador suele ser una persona que vive en clima seco, porque lo que realmente necesita es mantener un nivel de humedad ambiental adecuado a sus características personales”, detalla Beatriz Márquez (Marsan Industrial-Haverland).

Igualmente, Juan Berganza (LineaPlus Essege) afirma que “es el ‘aire acondicionado’ elegido para zonas muy secas o sin excesivo calor en verano”, así como en “zonas donde se busca algo más que un simple ventilador”. Además, precisa que “los usuarios lo eligen porque es una solución muy buena para exteriores, como porches, terrazas etc.”. También reseña su sencillez de uso, ya que recurren al agua o el hielo como elementos de enfriamiento. Asimismo, destaca su precio y prestaciones, “mucho más reducido que el de los aires acondicionados”.

En una línea similar, Márquez desgana así sus ventajas: “Su precio es inferior al de un aire acondicionado y no requiere ningún tipo de instalación ni conductos de escape. Son ecológicos, al no llevar ningún tipo de gas refrigerante, pues lo único que necesitan es rellenar de agua su depósito. Son productos ‘eco-friendly’, portátiles y fácilmente transportables, lo que permite llevar el aparato de una habitación a otra, dado su bajo peso. Eso sí, siempre recomendamos que lo trasladen con el depósito del agua vacío para que no se derrame. Apenas requieren mantenimiento, tan solo limpiar cada cierto tiempo el tanque del agua y los filtros que lleva incorporados”.

Como inconveniente, la responsable de Marsan Industrial-Haverland reseña que al ser aparatos que incrementan el nivel de humedad de la estancia, no proporcionarán el efecto deseado si se emplean en climas excesivamente húmedos.

Entre sus innovaciones, Márquez señala que estos aparatos están incorporando conectividad wifi. “Gracias a la tecnología, el usuario ya no tiene que estar preocupado por sus horarios; o al menos no tanto, al poder manejar su aparato de forma remota desde cualquier dispositivo móvil”, detalla. También están evolucionando los filtros de aire empleados, “cada vez más efectivos, frente a las alergias, el polvo del ambiente, etc.”, precisa.

En cuanto a la evolución del mercado de estos aparatos en el ejercicio 2019, recalca que los enfriadores evaporativos registraron un considerable incremento de las ventas respecto al año anterior. Además, remarca que “ante olas de calor, este producto se convierte en sustituto del aire acondicionado portátil en caso de rotura de stock”. Respecto a su estacionalidad, el Director General de LineaPlus Essege señala que “el 100% de las ventas se concentran entre abril y julio”.

Según explica Márquez, el comprador de estos aparatos suele fijarse en el precio, la portabilidad y el peso, pero también en otras características adicionales, como si tiene mando a distancia, que se pueda programar, que disponga de aviso en caso de que del tanque se quede sin agua, etc.

A la hora de asesorar al cliente, la Directora de Marketing Global de Marsan Industrial-Haverland puntualiza que el vendedor debe preguntarle acerca de sus necesidades, tipo de vivienda, zona geográfica, etc. En cuanto a los aspectos que hay que tener en cuenta al recomendar un equipo, Berganza destaca los siguientes: “Tiene que ser robusto y no dar problemas en la venta; debe tener gran capacidad del tanque, para poder usarse durante períodos continuados; ha de contar con prestaciones completas con precio adecuado; y debe presentar un nivel sonoro correcto y capacidad de enfriamiento bien dimensionada para las necesidades del lugar en que se use”.

VENTILADORES: LOS MÁS BUSCADOS EN LAS OLAS DE CALOR

Los ventiladores son uno de los productos estrella del verano, alcanzando auténticos picos de venta cuando las olas de calor azotan nuestro país. “El ventilador es la solución de frío más habitual por compra de impulso. En cuanto llega el calor, el usuario que necesita enfriar su hogar u oficina opta por soluciones rápidas e instantáneas. Son válidos para cualquier ámbito, lugar o necesidad, salvo que haya un calor muy acentuado y se opte por soluciones más potentes”, afirma Juan Berganza (LineaPlus Essege). De hecho, especifica que el 99% de la demanda se concentra en los meses de abril, mayo, junio y julio.

En el mercado contamos con todo tipo de soluciones: de techo, para hogar y oficina; de torre sin aspas; de mesa; de pared; de suelo con aspas; y de suelo profesional. Berganza detalla que los de torre sin aspas son los de mayor venta, aunque también son muy importantes los de suelo con aspas.

También hay lugar para la innovación. Uno de estos avances son los equipos Dyson, Pure Hot+Cool. “Calienta toda la estancia en invierno y refresca de manera eficaz en verano. Todo esto, mientras purifica durante todo el año”, precisa la compañía. Estos aparatos detectan diferentes agentes contaminantes en el aire (compuestos orgánicos volátiles -COV-, formaldehído de los muebles, benceno de velas y perfumes del hogar, NO₂, polvo, pólenes, esporas de moho, humos, olores, etc.) y las capturan mediante su filtro HEPA con carbón activo, a la par que miden la humedad y temperatura, manteniendo el aire purificado y la temperatura deseada.

Según los datos de AFEC, la facturación de ventilación doméstica se disparó en 2019 hasta los 16,29 millones de euros, con un crecimiento interanual del 32,87%. El Director de LineaPlus Essege indica que el mercado arrancó muy bien la temporada, “con los primeros calores, que provocaron roturas de stock en numerosos lugares”. Así, confirma que “hubo crecimientos potentes, comparado con otros años”.

son una solución cuando se necesitan en una ubicación concreta: en lugares donde hacemos mucha vida y que necesitamos enfriar durante períodos concretos, como salones o habitaciones determinadas, sin necesidad de tanto frío en otros lugares”, explica Juan Berganza, Director General de LineaPlus Essege.

Asimismo, Beatriz Márquez, Directora de Marketing Global de Marsan Industrial, fabricante de Haverland, afirma que “al ser aparatos portátiles, el comprador suele decantarse por ellos cuando en su vivienda no tiene ninguna instalación del típico split; y también para segundas viviendas”. Al hilo de ello, señala que “estos aparatos son ideales para viviendas de alquiler o cuando la casa va a ser utilizada solo unos meses y no

compensa invertir en un equipamiento permanente, el cual requiere una obra para su instalación”. Además, remarca la ventaja que supone “la posibilidad de enfriar varias estancias sin que en todas ellas sea necesario contar con una instalación fija”.

Por su parte, Grupo De'Longhi señala que los compradores suelen ser “consumidores que buscan un aparato de aire acondicionado compacto y que se pueda trasladar fácilmente entre las diferentes estancias de su hogar para cubrir su necesidad”, así como aquellos que “no quieren recurrir a la instalación de un aparato de aire acondicionado”.

FOTO: FRIGICOLL (MIDEA)



FOTO: DE'LONGHI

De esta forma, sus principales ventajas se resumen en la ausencia de instalación -solo necesitan un conducto de escape para expulsar el aire condensado- y mantenimiento, con el consiguiente ahorro, su facilidad de traslado y un precio inferior respecto al aire acondicionado de instalación. Además, se trata de soluciones óptimas para situaciones en las que se requiere un uso poco intensivo o para momentos concretos.

Mejoras en el control y conectividad

Igual que sucede en los equipos de instalación, la innovación es muy importante en los aparatos portátiles. Grupo De'Longhi incide en “la mejora de las pantallas led”, así como la incorporación de control remoto, “para el cómodo uso de todas las funciones del aparato”. También habla de sistemas como ‘ECO Real Feel’. “Se caracteriza por la medición de la temperatura y la humedad relativa. Una vez que el dispositivo obtiene ese dato, ajusta automáticamente su rendimiento para proporcionar la sensación térmica óptima. Eso permite al usuario despreocuparse totalmente de la regulación del aparato y simplemente disfrutar de un hogar con la mejor temperatura, al mismo tiempo que ahorra hasta un 30% en el consumo de energía”, indica el grupo.

Un paso más allá, Márquez señala que la conectividad y la compatibilidad con los asistentes de voz son algunas de las innovaciones más destacadas en este tipo de productos. Además, indica que los fabricantes están haciendo especial hincapié en el desarrollo de tecnología más silenciosa, la eliminación de la humedad relativa del aire y la eficiencia energética.

El Director General de LineaPlus Essege reseña que el avance más destacado ha sido la sustitución de los gases refrigerantes. “Los equipos ya traen R290 u otros gases que reducen el impacto ambiental sensiblemente, además de menores consumos”. Así, Grupo De'Longhi puntualiza que este gas “es 700 veces más ecológico que otros gases tradicionales”.

Por otro lado, resalta que el diseño es un aspecto que cada vez se tiene más en cuenta,

desarrollando aparatos “mucho más ‘premium’, para que parezcan un objeto más de decoración”.

Fuerte crecimiento

Berganza indica que en 2019 se registró un “crecimiento alto” en la venta de equipos de aire acondicionado portátil, con un repunte en torno al 25% interanual, “por el calor que hubo en toda Europa”. De hecho, destaca la demanda exterior, fundamentalmente de los países de la Unión Europea, como Alemania o Francia. Aunque remarca que “en España las ventas también fueron importantes”.

Igualmente, la Directora de Marketing Global de Marsan Industrial-Haverland indica que esta tendencia va a más. “Hemos experimentado que los veranos son cada vez más calurosos y más largos, y eso hace que nuestras expectativas sean mejores cada año”, declara.

Al tratarse de productos muy ligados a la climatología, su venta presenta una gran estacionalidad. Berganza indica que el pico de ventas se registra de abril a julio, meses en los que se concentra el 98% de la demanda. Remarca que “los equipos con bomba de calor también se venden en las mismas fechas, porque suele considerarse una prestación adicional del producto”.

Del mismo modo, Márquez apunta que las ventas crecen cada año y “el stock se agota durante los meses de mayo y junio”. Esto hace que las compañías estén tomando medidas para paliar esta situación. “En los últimos años, dados los buenos resultados, siempre contamos con un stock de seguridad para tener capacidad de reacción”, comenta.

¿Cómo ayudar al cliente a elegir?

Hay varios aspectos que conviene tener en cuenta al aconsejar al cliente que acude a la tienda buscando un equipo de aire acondicionado portátil. “El producto tiene que ser robusto y no dar problemas en la venta. También debe usar gas

FOTO: HISENSE



LA BOMBA DE CALOR GANA PRESENCIA

La bomba de calor ha experimentado un importante impulso en los últimos años. “El concepto ‘bomba de calor’ abarca un abanico muy amplio de productos, desde equipos domésticos de split y multisplit, de conductos, bombas multifunción o equipos industriales de expansión directa, por ejemplo, por lo que el porcentaje de ventas de este tipo de equipos es elevado”, anota Juan Manuel Gonzalez Montero (LG Electronics).

“Las bombas de calor representan un sistema de climatización muy fiable, de gran eficiencia energética, gracias a la tecnología inverter, y ofrecen al usuario una garantía de confort y un control personalizado. Toman la energía del entorno natural -aire, agua o tierra- y aprovechan dicha energía gratuita para climatizar y/o producir agua caliente sanitaria, en aquellos equipos que estén preparados para ello. Además de una buena instalación energética, que proporciona un bajo consumo energético, también cuidan del medioambiente, ya que no emiten CO₂ a la atmósfera”, añade.

Los aparatos clásicos de aire acondicionado -split o multisplit de pared- ya incorporan bomba de calor de forma generalizada. “En términos del mercado doméstico, prácticamente el 100% de las zonas que requieren refrigeración tienen este tipo de equipos. En cuanto a las zonas con mayor demanda de calefacción, todavía existe un porcentaje elevado de equipos de funcionamiento mediante combustible, aunque se va reduciendo el de los combustibles fósiles por la entrada de equipos con energías renovables, como las bombas de calor u otras fuentes alternativas”, reseña Antonio Álvaro Orduña (Toshiba).

Laura Salcedo (Lumelco-MHI) explica que “la eficiencia energética y la posibilidad que ofrece la bomba de calor para utilizar el equipo durante todo el año es un valor añadido para el usuario”. Igualmente, Santiago Perera (Eurofred) afirma que “gracias a la bomba de calor, existen un gran interés en los equipos de aire acondicionado también en los meses de invierno”.

Además, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) destaca que esta tecnología es especialmente propicia en un país como el nuestro. “Tanto España como los demás países con climas mediterráneos favorecen el rendimiento de la bomba de calor”. Asimismo, Sandra Alguacil (Coolwell) reseña que “la bomba de calor aerotérmica -monobloc, bibloc, bomba ACS aerotérmica, etc.- está vendiéndose más, debido al alto rendimiento que posee. Son productos que cada vez están implantándose más en nuestra sociedad y sus ventas seguirán creciendo por la concienciación del ahorro que supone frente a otro tipo de equipos”.

De hecho, AFEC destaca la evolución de las ventas de bombas de calor aerotérmicas aire-agua de hasta media capacidad. “En el año 2019, tales equipos han supuesto alrededor del 15% en valor, respecto al total del mercado de máquinas. Principalmente, gracias a un crecimiento en 2019 de alrededor del 37% de los equipos aire-agua multitarea, clara evidencia del auge de esta tecnología como sistema combinado de calefacción, climatización y productor de ACS”, detalla la asociación.

no contaminante para el medioambiente y disponer de prestaciones completas con precio adecuado, un nivel sonoro correcto y capacidad de enfriamiento bien dimensionado para las necesidades del lugar en el que se use”, detalla el responsable de LineaPlus Essege.

Por su parte, Márquez puntualiza que los principales aspectos que hay que considerar son “la capacidad de enfriamiento -frigorías- y la superficie

recomendada máxima -en metros cuadrados-”. Precisa que “suele decirse que se necesitan alrededor de 100 frigorías/hora para cubrir un metro cuadrado de superficie”. Y otro aspecto a valorar es el ruido, “aunque cuando hace un calor sofocante, pasa a ser algo secundario”.

De esta forma, especifica que el vendedor ha de preguntar al cliente acerca del uso que va a dar al equipo, qué tipo de vivienda tiene, etc., con el fin de recomendar el aparato que mejor se adapte a sus necesidades.

FOTO: CARRIER





Francisco Javier Jiménez

MCR International Sourcing Manager de MCR

“MCR es uno de los cinco principales mayoristas de tecnología en España, y el primero de capital nacional...”

MCR cumple su 20º aniversario habiéndose consolidado como el primer mayorista de informática y electrónica de capital nacional en España. Cuenta con seis principales áreas de negocio: una para los componentes (placas base, tarjetas gráficas, memoria RAM y procesadores); otra para la movilidad, ofreciendo portátiles 'ultrabooks', tablets y 'chromebooks'; una sobre almacenamiento, con la venta de unidades externas de disco duro de gran capacidad y rendimiento (tarjetas de memoria, memoria flash USB y discos SSD); también otra en electrónica de consumo, proveyendo desde sistemas de vigilancia hasta pequeños electrodomésticos; además de una para periféricos y accesorios para PC (ratones, teclados, altavoces, auriculares, impresoras...); y la última para el 'gaming', siendo el primer mayorista que introduce en su canal tradicional productos específicos para 'gamers'. Francisco Javier Jiménez, MCR International Sourcing Manager de MCR, ofrece la siguiente entrevista donde ahondaremos aún más en la compañía.

MCR suma casi 20 años como el mayorista nacional líder en distribución en los sectores de informática y electrónica, ¿cómo ha sido su evolución en los últimos años?

Efectivamente, este año se cumple nuestro XX Aniversario. Nacidos en 2000 como una firma local especializada en la distribución de hardware de integración -donde seguimos siendo el número uno- a partir de 2010 comenzamos a diversificar nuestro negocio y ampliamos nuestro catálogo con nuevos productos de informática y electrónica de consumo. Actualmente, tras 20 años de trayectoria, MCR es el primer mayorista de capital nacional en España y uno de los cinco principales a nivel general, solo por detrás de las grandes multinacionales.

Nuestro XX Aniversario nos “pilla” acometiendo nuevos mercados, definiendo nuevas metas y, como no podría ser de otro modo, redefiniéndonos a nosotros mismos (esto último, en realidad, ocurre casi cada día). No en vano, 2019 fue histórico para nosotros, porque fue el año de la creación de dos nuevas divisiones especializadas (MCR PRO, sucesora de nuestra anterior división de 'Corporate', para el ámbito profesional; y ab materials, para el sector de papelería y material de oficina) y fue el año de la apertura de nuestro nuevo centro logístico de Barcelona, con el que vamos a mover entre un 30 y un 40% de los productos.

¿Bajo qué pilares se ha configurado la empresa?

En nuestros inicios la obsesión era construir y mantener una base de clientes en todo el país, una masa crítica que nos permitiera consolidar una estructura. Conseguido esto, y tras varios años de crecimiento sostenido, acometimos un cambio en nuestro modelo de negocio, con una profunda reestructuración que nos permitió crear la base de crecimiento de cara a la inminente era de la transformación digital. Durante los últimos años hemos trabajado para ofrecer a nuestros clientes las ventajas propias de las grandes multinacionales (solidez financiera, estructura comercial, portfolio...) y combinarlas con los beneficios que nos han mantenido ahí todos estos años (cercanía, agilidad, penetración, soporte...) y que las grandes multinacionales no pueden igualar. Todo ello, unido a una estructura orgánica en continuo crecimiento que nos permite sobresalir en aspectos clave como la logística, la gestión financiera o la prestación de servicios personalizados.



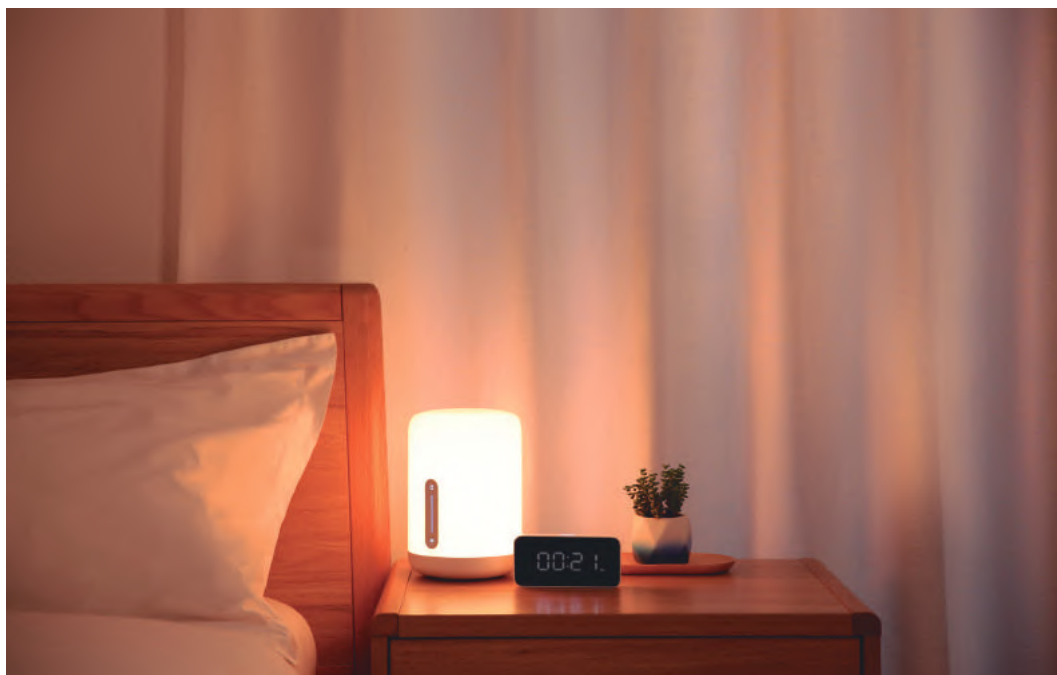


En la actualidad ¿qué magnitudes maneja la empresa (número de marcas, clientes, productos, etc.)?

En la actualidad, como comentaba, MCR es uno de los cinco principales mayoristas de tecnología en España, y el primero de capital nacional. Asimismo, MCR es líder en numerosos mercados, incluido el de hardware de integración o el sector del 'gaming'. MCR cuenta con más de 8.000 clientes registrados, de los cuales el 45% son partners del canal tradicional de TI, otro tanto son retailers y el 10% restante corresponde a distribuidores de valor añadido. La compañía ofrece un portfolio compuesto por más de 20.000 referencias, de más de un centenar de marcas, disponibles en 24 horas en cualquier punto del país.

Una las marcas que distribuyen es la puntera Xiaomi, ¿qué valoración hace de la incursión de la marca en España?

Efectivamente. A mediados de 2018 anunciábamos la incorporación a nuestra



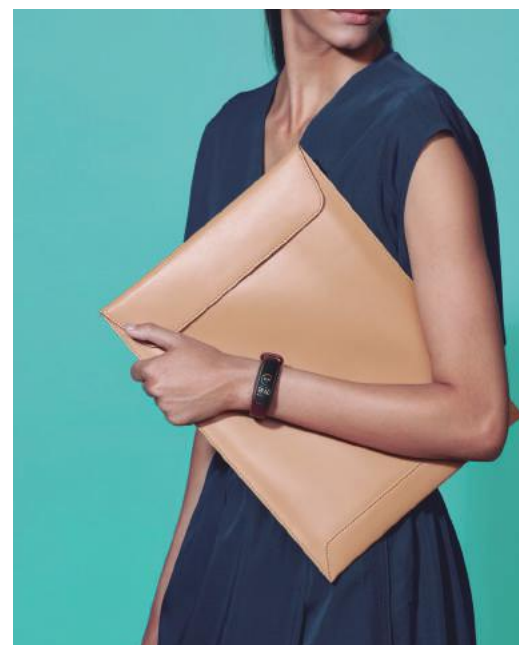
oferta de los productos de ecosistema de Xiaomi, un hito en nuestra trayectoria porque nos ha permitido penetrar en un mercado emergente, con una nueva generación de dispositivos inteligentes ('Smart Devices') y estilo de vida. Esta incorporación supone un gran impulso para nosotros, porque nos permite consolidarnos aún más en mercados clave y llegar a nuestros clientes con una amplia gama de productos de una marca líder a nivel mundial.

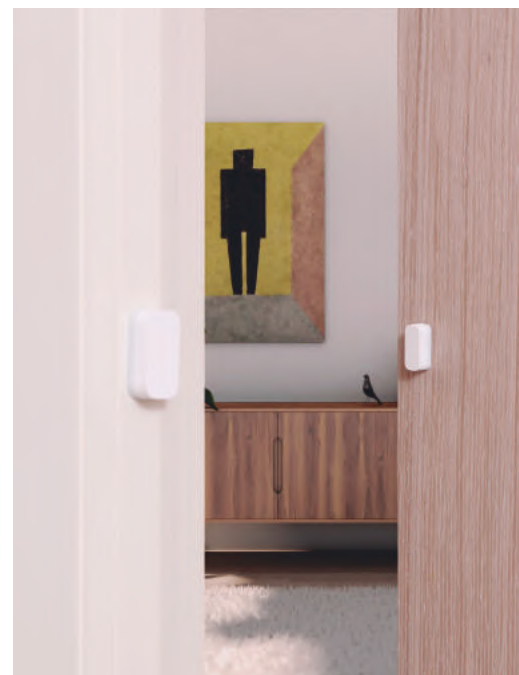
Como distribuidor de muchas otras marcas del mismo sector tecnológico que Xiaomi, ¿qué diferencia a esta marca de su competencia?

Xiaomi es actualmente la firma especializada en Internet que más rápidamente está

creciendo, según datos de diversas consultoras independientes. Su incorporación, como decía, ha supuesto toda una revolución para nuestro portfolio. Es cierto que Xiaomi comenzó fabricando teléfonos, pero luego ha ido agregando más categorías a su catálogo. No solo productos "normales" como auriculares y baterías; también herramientas, electrodomésticos, juguetes y prendas de vestir. Es una marca que se ha convertido ya en un referente mundial en lo que se refiere a dispositivos tecnológicos. Además, y especialmente en comparación con muchos "productos baratos" de China, los productos Xiaomi son de calidad, y con la mejor relación calidad-precio.

Como se mencionaba anteriormente, Xiaomi es muy reconocida por sus móviles, pero... ¿en qué otros sistemas está repuntando?





La apuesta de Xiaomi no se limita a la telefonía. Como comentaba, es realmente una compañía dedicada a Internet, a la integración de éste y otras tendencias como la movilidad en el día a día de los consumidores. En línea con esta estrategia, Xiaomi ha construido la plataforma IoT de consumo más grande del mundo, con más de 100 millones de dispositivos conectados. Dentro de este ecosistema, la oferta de Xiaomi incluye un portfolio que va mucho más allá de la telefonía.

Para concretar un poco más, de la amplia gama de productos que ofrece la marca, ¿cuál destacaría entre los demás? ¿Por qué? ¿Qué le hace especial?

Poco después de firmar el acuerdo de distribución, a finales de 2018 Xiaomi lanzaba en España un producto que se ha convertido en un clásico: la pulsera de actividad Mi Band. También los 'scooters' eléctricos han tenido un 2019 muy bueno, pero también otros exponentes de la oferta como relojes, altavoces,

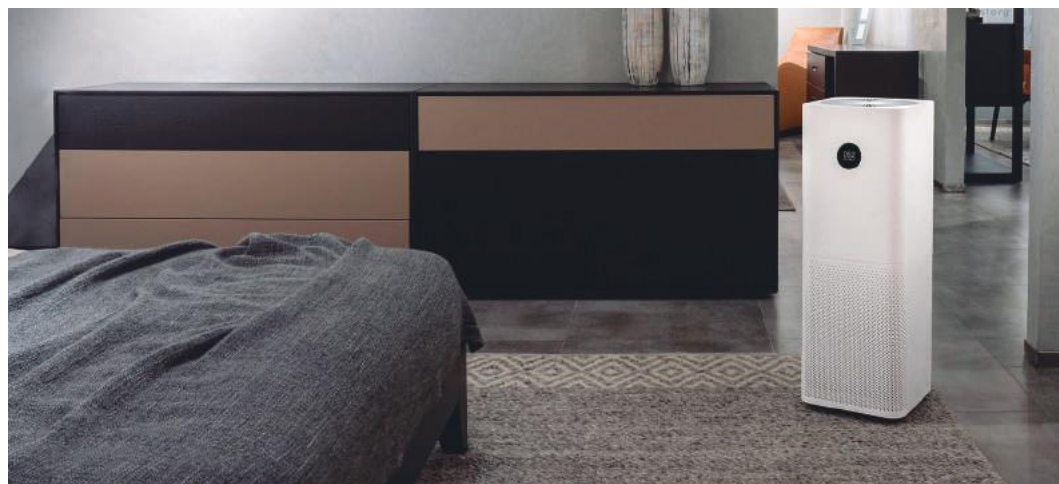
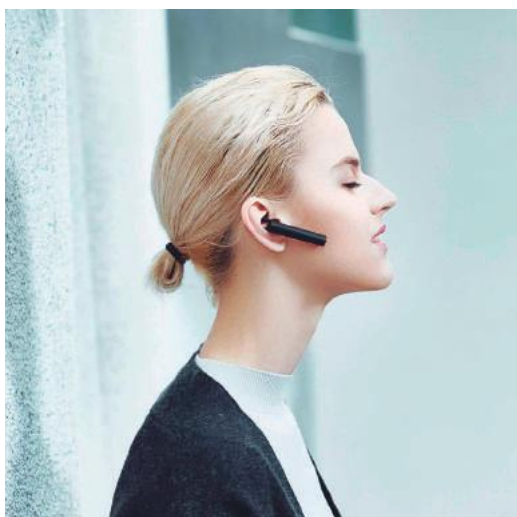
cámaras, 'power banks' o amplificadores y repetidores wifi.

Aunque no sean fabricantes, como distribuidores y conocedores de los productos y marcas que distribuyen, ¿en qué cuestiones se está focalizando la innovación en los sistemas tecnológicos?

Hay que diferenciar entre el mercado de consumo y el ámbito profesional/empresarial. En el segmento de consumo, sin duda, el gran protagonista sigue siendo el 'gaming', que en 2020 seguirá suponiendo una de las principales áreas de crecimiento. Y el 'gaming', a su vez, nutre otros mercados, como es el caso de los PCs y portátiles. En 2020 seguiremos viendo evolucionar estos segmentos en prestaciones, y esperamos que también en ventas. Seguridad, movilidad, imagen y sonido, 'lifestyle', PAE... Y, en el ámbito profesional, tendencias como el AV profesional, las comunicaciones unificadas o las soluciones de colaboración son los protagonistas.

Por último, también bajo la visión de los distribuidores, ¿cómo está avanzando el mundo de IT? Y quizás lo más importante, ¿cómo se deberán adaptar y preparar al consumidor/cliente del futuro?

Habrà que ver la evolución que sigue el mercado, pero es obvio que éste será un año excepcional, y en lo económico las perspectivas no son optimistas. En cuanto al canal, estamos asistiendo a un cambio de modelo; la convergencia entre informática, electrónica y comunicaciones es cada vez mayor, y el canal es cada vez más heterogéneo. Así que en 2020 veremos cómo la transformación digital empuja al canal a incorporar nuevos modelos de venta. Y veremos muchos 'dealers' penetrando en nuevos mercados, en muchos casos profesionales, y veremos crecer la tendencia hacia los 'marketplaces' (especialmente protagonistas en algunos segmentos, como los productos de movilidad o de 'lifestyle'). En definitiva, estamos ante un momento clave para el canal de distribución.



SOGO®

Human Technology

UNA COCINA MÁS COMPLETA



SS-10790

OLLA A PRESIÓN MULTIFUNCIÓN

1000W

POTENCIA

6L

CAPACIDAD

18

MODOS
DE COCINAR

11

PROGRAMAS

24H

TEMPORIZADOR

ANTI
ADHERENTE

REVESTIMIENTO



INCLUYE LIBRO
DE RECETAS



Platos clásicos
a la perfección



SS-13025

ENVASADOR AL VACÍO

120W

POTENCIA

AUTO Y
MANUAL

SISTEMA

0,85
bars

PRESIÓN

24
L/min

VELOCIDAD
DE SUCCIÓN

30CM
MAX

SELLADO

CANISTER

FUNCIÓN



Mantiene los
alimentos frescos
5 veces mejor



www.sogo.es



FOTO: GRUPO TAURUS (SOLAC)

PAE de cuidado personal

Soluciones para cuidarnos y sentirnos bien todo el año

El PAE de cuidado personal -belleza, salud, deporte y bienestar- es una familia que despierta gran interés entre los consumidores. Consiste en productos útiles, que podemos usar con frecuencia y durante todo el año y que, además, nos hacen sentir mejor, tanto por dentro como por fuera. También se trata de aparatos que son un magnífico regalo, por lo que funcionan muy bien en fechas como Navidad, el Día de la Madre o el Día del Padre. Por otra parte, muchos de estos dispositivos adquieren un gran protagonismo con la llegada del buen tiempo, como depiladoras, rasuradoras y kit cortapelos, equipos de manicura y pedicura o aparatos para el cuidado del cabello.

El PAE de cuidado personal, en el que se engloban aparatos de belleza, salud, deporte y bienestar, es una categoría que no deja de crecer. Hay dos factores que explican el auge de este tipo de productos. Por un lado, los consumidores cada vez se cuidan más, por lo que ha aumentado el interés en aparatos que les ayuden a mejorar su aspecto físico y su salud. Esto explica el 'boom' en la oferta de cortadores de pelo y body groomers, fotodepiladoras, smartwatches y smartbands, etc.

“El #autocuidado ya acumula más de 1 millones de posts en Instagram”, apunta María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, entre otras. También hay una enorme cantidad de bloggers y youtubers que inundan las redes con post y vídeos sobre cuidado personal, realizando análisis y aportando consejos de utilización de cremas, cosméticos, maquillaje y, por supuesto, de pequeños aparatos electrodomésticos como depiladoras, planchas de pelo, afeitadoras, etc. Y lo mismo sucede con el gran universo de influencers centrados en el deporte, que explican los detalles acerca de relojes deportivos, smartwatches, etc.

Por otra parte, estos productos se han sofisticado mucho. Hoy es posible comprar dispositivos con los que obtendremos unos resultados muy similares a los que se consiguen con aparatos profesionales. Por ejemplo, los sistemas de depilación mediante luz pulsada se acercan a los resultados que ofrecen los estudios profesionales de depilación. Igualmente, podemos adquirir aparatos para el cuidado del cabello que poco tienen que envidiar a los que usan los profesionales en las peluquerías. Y los tensiómetros que hay en las tiendas son tan eficaces como los que tenemos en las farmacias.

Mercado en crecimiento

La popularización de este tipo de dispositivos explica el crecimiento de las ventas que se registró el pasado año. “En general, el mercado en 2019 tuvo una evolución positiva, destacando sobre todo el segmento de cuidado del cabello -planchas, secadores y moldeadores-, los cuales presentaron unos resultados destacables durante el año, así como el crecimiento en el segmento de cuidado personal masculino, especialmente en lo que se refiere a kits multifunción”, afirma la responsable de Spectrum Brands.

En esta misma línea, desde el departamento de Marketing de Taurus Group, propietario de la marca homónima y Solac, se indica que “el mercado del cuidado personal en 2019 creció aproximadamente un 4,5% en ventas respecto al ejercicio anterior”. La compañía especifica que “los productos que experimentaron un mayor crecimiento en términos globales fueron los productos de depilación en todos sus formatos, como depilación láser, recortadores o afeitadoras”. Además, señala que “otras familias, como la de moldeadores de



FOTO: B&B TRENDS (UFESA)

pelo, secadores o los productos de higiene bucal, también aumentaron su peso dentro de la categoría de cuidado personal”.

Laura Rius, Product Manager Personal Care, Home Comfort & Partners de Groupe SEB, propietaria de Rowenta, entre otras marcas, destaca el comportamiento de las gamas profesionales de los aparatos de cuidado del cabello. “Por lo que respecta a planchas de pelo y secadores, vemos una clara tendencia positiva en las gamas de más valor -más de 80 euros-, lo cual denota que las consumidoras prefieren invertir más dinero en productos que realmente les protejan y cuiden el pelo mientras se peinan, además de

conseguir los resultados esperados en casa, como recién salidas de la peluquería. En cuanto a los moldeadores, estamos viendo la introducción de la familia de los cepillos de aire. Son una familia muy versátil, ya que permiten secar el pelo a la vez que lo moldean. Creemos que la tendencia continuará de forma positiva, ya que es un producto que encaja perfectamente en la sociedad y el ritmo de vida actual. Por un lado, siempre nos falta el tiempo, con lo cual necesitamos herramientas prácticas y versátiles. Por otro lado, tenemos una vida social intensa y queremos ir arregladas y estar a la última en tendencias”, explica.

También presentan un buen comportamiento los equipos de depilación femenina, desde las clásicas depiladoras de arranque hasta los nuevos sistemas de fotodepilación, ya sean de luz pulsada (ILP)

FOTO: CECOTEC

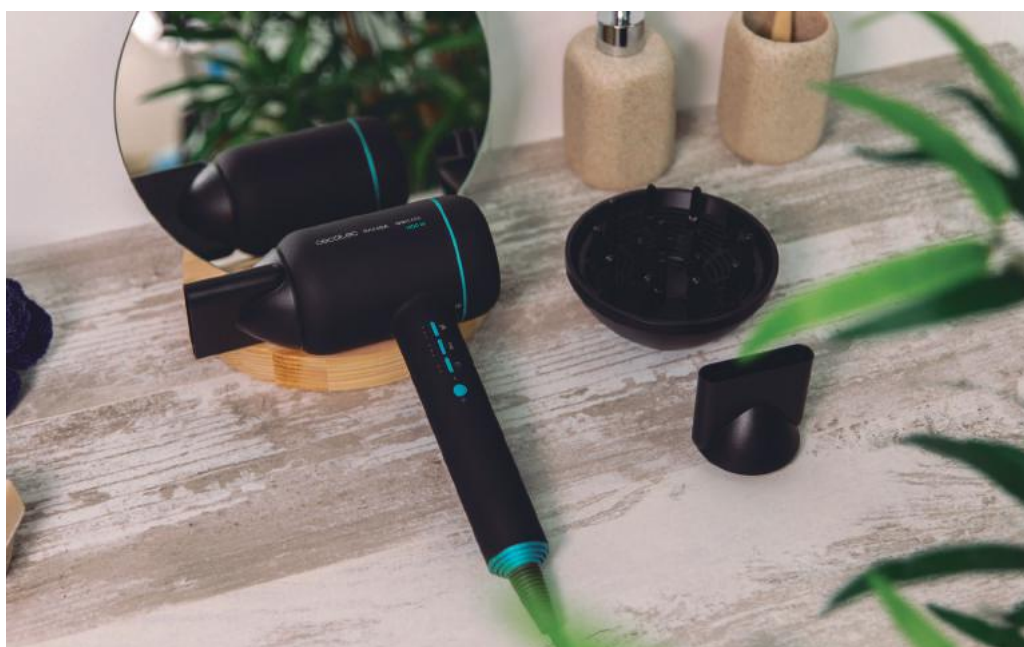




FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)

como láser, que acercan al hogar los resultados de los estudios profesionales.

En cuanto a los productos para el público masculino, Rius destaca los aparatos multiaccesorios o los kits de cuidado para barbas, cuerpo y cabeza. “Son los claros ‘drivers’ del mercado del cuidado masculino. La tendencia es creciente en todos los sentidos, tanto en valor como en unidades, y pasan a ser la segunda familia que más facturación consiguió en 2019”, detalla.

Igualmente, Barboza reseña que “la demanda de productos de cuidado masculino sigue creciendo, con nuevas necesidades para lograr diferentes looks y estilos”. Y Amadeo Pamiès, Director Comercial de Jata, también recalca que su familia de cortapelos y rasuradoras “experimentó un crecimiento” en el pasado ejercicio.

Respecto a los aparatos centrados en la salud, Núria Martínez, responsable de Marketing de Medisana, hace hincapié en “la creciente concienciación de la importancia del cuidado de la salud por parte de usuarios cada vez más jóvenes,

lo que ha provocado que la demanda de los artículos de esta categoría vaya en aumento”. Además, remarca que “la inclusión de un nicho de mercado más joven en el target de esta categoría ha propiciado que se estudien y desarrollen aparatos más sofisticados y con más prestaciones”. Entre los productos más demandados están los tensiómetros y las básculas con funciones de análisis corporal, aunque también podríamos incluir aquí los monitores de actividad, los rodillos fasciales y los estimuladores musculares, a caballo entre la categoría de salud y la práctica deportiva.

La responsable de Groupe SEB pone el acento en la evolución de los purificadores de aire. “Coincidiendo con la COVID-19, hemos notado que está aumentando la preocupación de la gente por la salud y por respirar aire limpio en casa, además de filtrar las bacterias y virus. Las búsquedas en Google y los términos empleados en las redes

sociales durante estas últimas semanas también han ayudado a que la gente se interese y confíe en esta categoría de productos”, explica.

Por su parte, Martínez apunta que la categoría de bienestar muestra una tendencia creciente, “ya que productos como los respaldos de masaje o las mantas eléctricas son cada año más demandados por los usuarios”.

En el caso de los dispositivos relacionados con la práctica deportiva, Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, indica que este tipo de productos “siempre han marcado un crecimiento importante, tienen una gran aceptación entre los usuarios y la tendencia es positiva cada ejercicio”. Además, señala que “se trata de un tipo de producto con una gran penetración en el mercado, dado que se cubren múltiples aspectos relacionados con la monitorización del día a día, las actividades deportivas, el sueño, los pasos, calorías, etc.”. “Cada usuario puede encontrar el ‘wearable’ perfecto, tanto adaptado a su estilo de vida como a su actividad diaria. Las opciones son muy diversas y, por tanto, el público también lo es”, comenta.

Asimismo, Luis de la Peña, Director de Marketing de la división de Movilidad de Samsung, explica que “el mercado de los relojes inteligentes está creciendo rápidamente, con crecimientos superiores al 50% año tras año desde hace tres ejercicios”. Especifica que “es un mercado polarizado en cuanto a precios”, en el que “el peso del segmento premium -por encima de 300 euros- ya es más del 50%”. “Los usuarios tienen sus necesidades identificadas y están dispuestos a pagar por productos de calidad”, valora. Además, señala que “cada año, los principales jugadores están más consolidados en el mercado”, aunque considera que “el aumento de la penetración de la categoría podría hacer variar este balance, por lo que es muy importante analizar el mercado y las necesidades del consumidor”.

En cuanto a las expectativas para el presente ejercicio, resulta muy complicado realizar un

FOTO: GARMIN



FOTO: MEDISANA





Innovación en todas las familias

Belleza

La Product Manager de Grupo SEB centra la atención en las innovaciones que incluyen las gamas profesionales y de más valor de Rowenta, como los secadores con doble generador de iones, “para proteger el pelo no sólo del encrespamiento, sino también de la contaminación”; los cepillos de aire, “que permiten secar y moldear el pelo simultáneamente, con varios cepillos para adaptarse a cada tipo de pelo”; o las



Albert Díaz, responsable de Marketing y Producto de B&B Trends, distribuidor de la marca Ufesa, entre otras, se refiere a las planchas de pelo





FOTO: JATA

con placas en espiral, con funcionalidad '2 en 1', ya que permiten peinar el cabello tanto liso como ondulado. Y en secadores, se refiere a las novedades de Ufesa, "con motor AC, generador de iones, que evita el encrespamiento del pelo, y 2.400 W de potencia, lo que hace que secarse el pelo sea más fácil y rápido".

Taurus también habla de sus nuevos modelos de secadores, "que incorporan motores con tecnología japonesa y aseguran un óptimo rendimiento y durabilidad". Además, la innovación llega a sus aparatos plegables de viaje, con secadores iónicos ultraligeros y tecnología 'Eco-W', "que ofrece un poder de secado de 2.000 W, pero con un consumo eléctrico de 1.800 W, lo que supone un ahorro de un 10% en cada uso".

Depilación. Orts explica que la gama de depiladoras de arranque de Cecotec incorpora la función 'NonStop', pudiendo ser utilizadas con o sin cable. "Un uso sin cable, para un movimiento total de libertad; o con cable, para asegurar que siempre estará lista para utilizarse en cualquier momento y lugar", comenta. Especifica que su batería de litio ofrece un uso ininterrumpido de hasta 40 minutos. Además, dispone de cabezal intercambiable para zonas sensibles, así como dos velocidades. Por su parte, Martínez señala que las depiladoras IPL de Medisana ahora incorporan

FOTO: SCYSE (RIO_TRIA_BONECO)



FOTO: SPECTRUM BRANDS (REMINGTON)

más niveles de potencia. Y Luis Royo, Director Comercial de Scyse -distribuidor de marcas como Boneco, Rio o Tria-, destaca cierto repunte en los equipos de depilación láser.

Afeitado y corte de pelo y barba. En esta familia cobran relevancia los kits de arreglo, con gran protagonismo de sus accesorios. Díaz señala que Ufesa cuenta con sets que cubren las necesidades de cualquier usuario, gracias a sus accesorios para la barba, nariz, orejas, patillas y nuca. "Tiene un peine con 3 medidas que harán que la precisión sea exacta. Y es fácil de limpiar, ya que sus cabezales son extraíbles y lavables", detalla.

Rius también se refiere a los kits de cuidado para barba larga o barberos especialmente diseñados para recortar barbas largas, con peines específicos, cepillo de cerdas naturales y tijeras para este tipo de barbas.

En esta misma línea, la responsable de Spectrum Brands remarca que "cada vez

es mayor la tendencia del cuidado de las barbas y cortes de pelo muy precisos y diferenciadores". De este modo, señala que "los usuarios buscan productos que ofrecen resultados más apurados", así como aparatos "que les permitan jugar con su look o kits multifunción que faciliten el uso en más de una zona". Por ejemplo, Remington ofrece sets todo en uno, que cubren todas estas necesidades, con varios peines para cortar el cabello y recortar la barba, rasuradora, afeitadora y accesorio para el corte de pelillos en nariz y orejas. E incluso cuentan con enchufe USB, para facilitar su carga cuando el usuario está de viaje.

Por otro lado, la responsable de Cecotec destaca el lanzamiento de aparatos resistentes al agua y con mayor autonomía de sus baterías, con distintos cabezales y accesorios para adaptarse a cualquier uso, cuchillas de alta resistencia e indicadores led de uso y de carga. Asimismo, el Director Comercial de Jata se centra en la presentación de aparatos con mayor autonomía y menor tiempo de carga, además de ofrecer un mejor apurado de corte.

Cuidado facial y corporal. "Cada vez es más patente el deseo de cuidar nuestra piel para ocultar los signos de la edad. Por ello, los consumidores no dudan en acudir a centros de estética o buscar

FOTO: CECOTEC



productos más asequibles, que ofrezcan resultados similares a los que ofrecen estos centros. Así, las rutinas de cuidado facial se hacen cada día más presentes en el mercado”, declara Barboza. Por ejemplo, el portavoz de B&B Trends se refiere al lanzamiento de nuevos guantes faciales vibratorios. Y estamos viendo la paulatina llegada de productos de esta categoría a los lineales de las tiendas, con referencias como saunas faciales, masajeadores de ojos, cepillos exfoliantes, etc.

Y estos cuidados también se extienden al resto del cuerpo. Por ejemplo, Orts cita las limas eléctricas, con innovaciones como “batería de litio de 800 mAh, con una autonomía de hasta 90 minutos; sistema ‘NonStop’, que permite que se pueda usar en modo inalámbrico o con cable; y dos rodillos extraíbles y lavables bajo el agua”, así como un diseño compacto y ergonómico.

Salud

Control de la salud. La responsable de Medisana destaca que en este tipo de dispositivos están añadiendo conectividad bluetooth, enlazándose con una app para control y seguimiento de todos los parámetros vitales de salud. “Se ha incorporado esta funcionalidad a tensiómetros, termómetros, pulsioxímetros, básculas, monitores de actividad y glucómetros”, reseña. Además, la compañía está trabajando en “tensiómetros con el brazalete incorporado, sin tubos ni cables que molesten al usuario”.

Bienestar y salud corporal. “Se han incorporado nuevos cabezales de masaje a los masajeadores, para conseguir un efecto de relajación y bienestar máximos. En los dispositivos de calor, como almohadillas y mantas eléctricas, se han lanzado modelos con batería, que se pueden usar sin necesidad de estar conectados a la red”, detalla la portavoz de Medisana. También habla de los avances incluidos en sus rodillos de entrenamiento, como la incorporación de vibración profunda, “alcanzando así una mayor efectividad en los tejidos fasciales más profundos”.

FOTO: SAMSUNG



FOTO: GRUPO TAURUS (SOLAC)

Tratamiento del aire. Royo habla de los purificadores híbridos Boneco, que combinan filtrado de ducha de agua con filtros HEPA, “tanto por su beneficio de mejorar la calidad del aire en hogares como por su eficacia en la reducción de elementos nocivos en el ambiente en un porcentaje elevado, ya sea polen, olores, patógenos, polvo o ácaros”. Asimismo, Díaz explica que los purificadores Ufesa incluyen innovaciones como filtrado de 3 capas, “para neutralizar el 99,97% del polvo y las bacterias”, modo noche silencioso y temporizador de hasta 8 horas, además de ofrecer un diseño moderno y compacto. Y la responsable de Groupe SEB destaca los purificadores de aire capaces de filtrar tanto alérgenos y contaminantes como bacterias y virus. Por otro lado, Martínez reseña la incorporación de funciones como el precalentamiento del agua para

esterilizarla o el mando a distancia para un uso más cómodo.

Higiene bucal. Taurus se detiene en la gama de higiene bucal de Solac, que incluye cepillo de dientes eléctrico, con innovaciones como la tecnología sónica, “que elimina más placa que un cepillo de dientes manual”; así como irrigador bucal, “que higieniza los dientes y las encías, eliminando la suciedad en profundidad”, explica la compañía.

Deporte

Relojes deportivos, smartwatches y smartbands.

“Seguimos implementando tecnologías y potenciando aquellas que ya desarrollamos en un pasado, como la inteligencia, conectividad, eficiencia, ligereza, ergonomía, simplicidad y control. Ofrecemos dispositivos intuitivos y cada vez más completos, con el objetivo de aportar datos esenciales y avanzados sobre la actividad que practiquen los usuarios o relacionados con sus hábitos e incluso la monitorización de su día a día -métricas avanzadas, monitorización avanzada del sueño, control preciso de la frecuencia cardiaca, VO₂ máximo, estimación del nivel de estrés y las reservas de energía durante el día, medición del oxígeno en sangre...-, además de conectividad de última generación para estar en contacto con familiares y amigos o recibir información de interés en tiempo real. Por otra parte, la tecnología Garmin Pay ofrece la posibilidad de pagar directamente con nuestros relojes deportivos, sin llevar el monedero o la cartera encima”, explica Garrido.

La compañía también ha trasladado su tecnología a productos especialmente diseñados para ciclismo indoor, a través de la marca Tacx. Además, concede especial atención al diseño, “puesto que cualquier prestación técnica se viste con formas cuidadas, atractivas y actuales, deportivas y elegantes,



FOTO: MEDISANA

además de jugar con diferentes tonalidades, acabados y materiales de primera calidad”, detalla su Directora de Marketing.

Por su parte, De la Peña destaca las últimas tecnologías incluidas en sus últimos lanzamientos. Uno de estos avances es la incorporación de inteligencia artificial a través de Bixby, el asistente virtual de Samsung, así como la mejora de la conectividad. “Hemos creado un dispositivo que, gracias a su conexión con el ecosistema Samsung Galaxy, permitirá a los usuarios tomar el control de su salud y bienestar de una forma mucho más sencilla. A través de un asistente como Bixby, se puede ver la previsión del tiempo o reproducir

FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)



CON LA VISTA PUESTA EN EL VERANO

Aunque habrá que ver cómo reacciona el consumidor tras el periodo de confinamiento, siempre hay determinados productos que centran la atención cuando el verano empieza a otearse en el horizonte. “Con el buen tiempo, se empiezan a dejar ver zonas del cuerpo que en invierno cubrimos. Es por ello que los productos de depilación suelen experimentar un aumento de ventas a medida que se acerca la temporada de primavera, alcanzando su punto máximo de ventas a principios de verano. Otra familia que tiende a crecer conforme se acerca el buen tiempo es la de los productos destinados al cuidado de los pies. Las limas eléctricas para las durezas se convierten en verano en un imprescindible para aquellos que quieren lucir unos pies bonitos. Y no podemos olvidar las familias que ya vienen aumentando su venta desde hace tiempo. Es el caso de los moldeadores, que creemos que volverá a experimentar una subida en ventas este 2020”, precisa Taurus.

Igualmente, María José Barboza (Spectrum Brands) afirma que “cuando pensamos en prepararnos para el verano, siempre pensamos en depilación y fotodepilación”. Pero remarca que el interés no se acaba ahí, sino que “los consumidores preparan el verano de pies a cabeza”. “Durante esta época del año, los secadores y planchas de pelo, así como los moldeadores que permiten proteger el color del cabello del sol y de la decoloración o mantener el brillo del cabello para que luzca saludable a pesar de las horas de exposición solar, cobran también un lugar relevante”, comenta. Y para el público masculino, pone el acento en los kits multifunción, “que cubren la necesidad de cortapelo, barbero y cepillo para la limpieza facial en profundidad”, así como las afeitadoras con múltiples cabezales.

Núria Martínez (Medisana) indica que “las depiladoras IPL, los masajeadores anticelulíticos, los tornos de manicura y pedicura y los estimuladores musculares son los productos que más se solicitan durante la llamada ‘operación bikini’”. Asimismo, Sandra Orts (Cecotec) apunta que “ante el periodo estival, la gama de cuidado personal, como secadores, depiladoras y planchas de pelo, suele estar entre los productos más demandados”. Por su parte, Albert Díaz (B&B Trends) adelanta que “la plancha de pelo con placas en espiral y los sets de arreglo con el ‘bodygroom’ serán los productos más vendidos este verano”. Y el Director Comercial de Jata anota que, si atendemos a la experiencia de años pasados, “la tendencia seguirá estando en rasuradoras y el cuidado de las manos”.

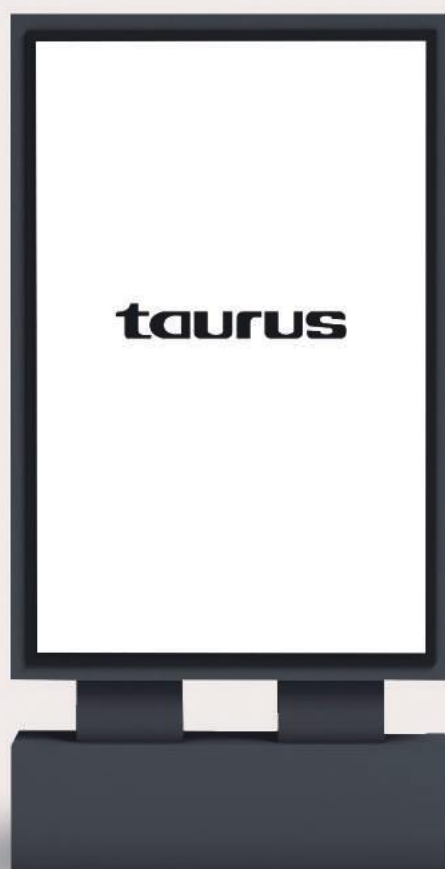
nuestras canciones favoritas en Spotify; pero también acceder a los contactos y los recordatorios, controlar la pantalla y gestionar las llamadas tan solo con la voz. Podemos acceder a Samsung Pay para pagar con el reloj sin necesidad de llevar la cartera o el móvil, así como acceder a la plataforma de SmartThings, para monitorizar los dispositivos conectados de nuestro hogar -Samsung Connect-,

o a la aplicación Samsung Health para monitorizar un entrenamiento. Todo ello, sin necesidad de tocar la pantalla del reloj. La propuesta de valor de Samsung va dirigida a un ecosistema conectado con varios dispositivos con funcionalidades específicas; y aquí el área de wearables juega un papel fundamental”, especifica.

Importancia de la tienda física...

Los puntos de venta físicos son el canal preferido por los consumidores a la hora de ver, elegir y comprar sus aparatos de PAE de cuidado personal. “Aún hoy en día, hay mucha gente que prefiere la atención cara a cara individualizada que aportan los puntos de venta físicos, así como la experiencia de poder ver el producto físicamente. La atención personalizada, los consejos y las recomendaciones del vendedor suelen decantar la balanza hacia que el cliente escoja un producto u otro. Quien acude a las tiendas físicas es un cliente que necesita consejo, que aún no se ha decidido por una opción de compra y que espera que le convenzan. Por eso, consideramos clave el trabajo de un buen vendedor. Y es fundamental trabajar con mentalidad de omnicalidad y entender el customer journey del cliente, que en la primera fase del proceso de compra puede buscar información sobre el producto en internet, pero gran parte de ellos acaba finalizando la compra en un punto de venta físico. De ahí la importancia de homogeneizar la información online y offline”, explica el departamento de Marketing de Taurus Group.

QUIZÁS NO HAYAS VISTO A NADIE COMPARTIENDO
EN SUS REDES UNA MARQUESINA NUESTRA SOBRE SPOILERS DE SERIES.



PERO AÚN ASÍ, EN TAURUS QUEREMOS HACERTE EL MAYOR DE LOS SPOILERS:
TODO VA A SALIR BIEN.



FOTO: GROUPE SEB (ROWENTA)

La responsable de Spectrum Brands coincide en señalar la importancia de la comercialización a través del punto de venta físico. “Es muy beneficiosa para las marcas, porque el cliente que acude a una tienda puede ser asesorado acerca de las características y funciones del producto, además de recibir una atención más personalizada, que hace que el cliente tenga una mejor percepción de la marca. Por otra parte, en internet podemos ver mucha explicación o contenido sobre productos de forma separada, lo que puede llegar a generar confusión en los consumidores acerca de la funcionalidad de lo que están viendo. En el punto físico, con el asesoramiento, pueden comprender que quizás estaban buscando un producto específico que creían necesitar, pero que realmente existen otros productos que cubren mejor y de forma más amplia su necesidad. Por un ejemplo, tal vez un consumidor masculino quiera una máquina

de recortar el cabello, porque no suele ir a la peluquería en verano, y se acerque a buscar este producto a la tienda. Una vez allí, puede descubrir que un kit multifunción de precio medio puede cubrir la necesidad de cortar el cabello y también otra segunda necesidad, que sería el rasurado corporal. Además, recibir una atención más personalizada sirve como conexión para que el cliente conozca nuestra marca si no la conocía antes, ganando visibilidad y fidelización por parte del cliente”, especifica.

La portavoz de Medisana también destaca el asesoramiento y atención que aporta la tienda física. Además, remarca que “ante cualquier problema o duda, el cliente puede dirigirse a la tienda y obtener una solución y atención inmediata, cosa que no es posible en la venta online”.

Igualmente, Pamiès comenta que “el valor principal es la orientación al cliente, la experiencia y la especialización”, puesto que los prescriptores en tienda “son personas formadas y que aportan un asesoramiento mayor que una opinión”. Y Garrido remarca que las tiendas físicas ofrecen la posibilidad de “tocar directamente el producto, probarlo y ser asesorado y ayudado por los especialistas”, ayudando así a tomar una decisión de compra fundamentada.

Asimismo, Royo considera que el punto de venta físico aporta “visibilidad de producto, asesoramiento, demostración -básica para transmitir los beneficios del producto, en muchos casos- y la siempre necesaria emotividad de compra, con la posibilidad de equilibrarla



FOTO: GARMIN

con la racionalidad de la percepción física del producto y de las propuestas de los competidores concurrentes”.

Y en esa misma línea se manifiesta el responsable de B&B Trends. “Las tiendas físicas siguen siendo una parte muy importante, ya que son las que dan un servicio que internet no puede dar. El asesoramiento personalizado, saber las necesidades del cliente para ofrecer algo que realmente necesite y las formaciones que hacemos a los vendedores de las tiendas harán que puedan dar una mejor explicación de nuestros productos. Creemos que tener una persona física donde dirigirse y poder exponer las dudas sigue siendo un valor añadido”, opina.

También funciona muy bien el canal físico en la venta de los dispositivos destinados a la práctica deportiva. “Se trata de gamas de producto con una gran aceptación, independientemente de la vía de compra. La política de Garmin se basa en mantenerse siempre muy activa, llegar a todos los frentes posibles y que los usuarios y clientes

FOTO: B&B TRENDS (UFESA)

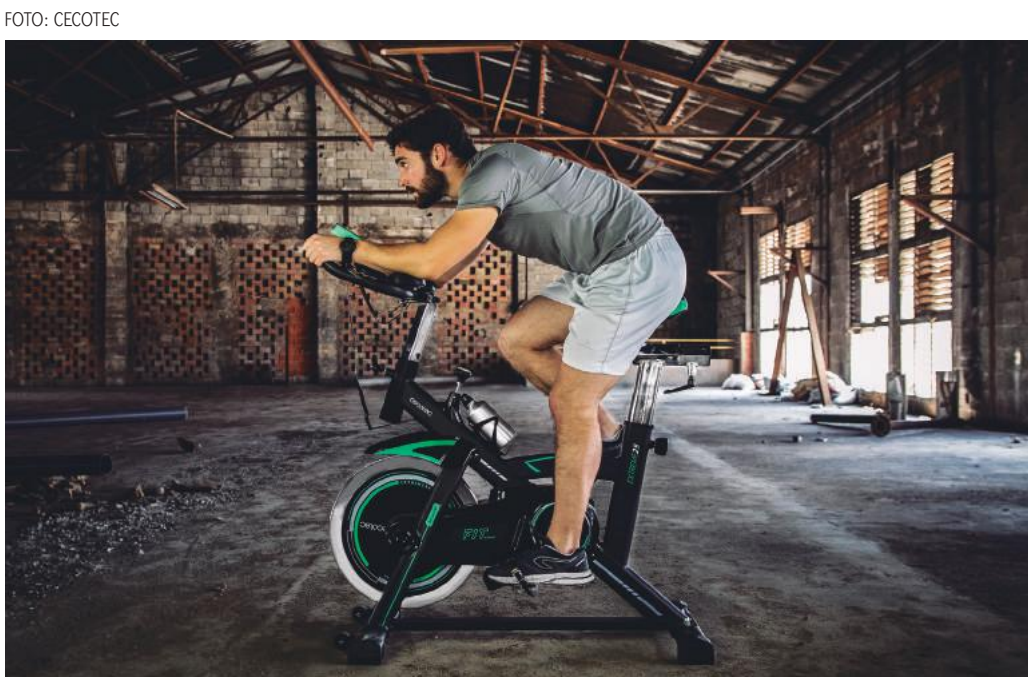


FOTO: CECOTEC



FOTO: CECOTEC

potenciales nos sientan siempre cerca de ellos. Para esto, es vital una comunicación completa, en la que ellos son los protagonistas y en la que, mediante mensajes claros y atractivos, buscamos que nos vean y que participen de la marca”, explica Garrido.

Por eso, las marcas despliegan todo tipo de iniciativas para reforzar la venta en los establecimientos. Taurus realiza formaciones ‘in situ’ a los prescriptores, además de crear material PLV que destaca las prestaciones de sus productos.

Martínez indica que su compañía trabaja con sus clientes “para crear ‘espacios Medisana’, en donde el cliente puede probar nuestros respaldos de masaje o ver y tocar los diferentes productos, como los tensiómetros”. Además, diseña vinilos y expositores “para conseguir ese ‘espacio Medisana’ dentro de las tiendas físicas”.

Del mismo modo, Cecotec diseña material para apoyar la venta en los comercios físicos, como PLV, cartelería o folletos, además de ofrecer formación en tienda a los comerciales. “Apostamos por un crecimiento de la visibilidad en tienda

FOTO: GARMIN



física. Prueba de ello es el reciente proyecto ‘CecoPartners’, una innovadora estrategia de inversión en el punto de venta con el fin de dotarlo de espacios propios de mayor visibilidad ‘in shop’ y stock como forma de ayudar a crecer al canal retail”.

Igualmente, Pamiès especifica que Jata apoya al canal con “acciones promocionales, regalos puntuales e intentando dar toda la información posible a los distribuidores para que puedan aportar al cliente los mayores elementos racionales posibles”. Y la responsable de Garmin apunta que su firma apoya el punto de venta físico mediante formación, PLV, ofertas y campañas concretas.

Por su parte, Díaz explica que B&B Trends se basa en el apoyo que ofrece su red de comerciales, “con la que podemos explicar en primera persona

a las tiendas las novedades que van saliendo, ya sea para formaciones de los productos o para dar respuesta ante cualquier consulta que tengan que hacer”.

...Sin descuidar la venta online

Las tiendas físicas constituyen el principal canal de venta en el sector de los electrodomésticos, pero es imposible soslayar el hecho de que el comercio electrónico no para de crecer en nuestro país. Aunque en gama blanca, por las características propias de este tipo de producto, no tiene tanta difusión, sí que se aprecia un crecimiento importante de la venta online en otras familias, como PAE, línea marrón, informática, telefonía, etc.

“El impacto de la venta online cada día es mayor. Los usuarios cada vez tienen más confianza en comprar en las páginas y eso hace que les sea más cómodo. Nuestra intención sobre esta tendencia es intentar no perjudicar a la pequeña y mediana empresa. Por ello, intentaremos que sean mercados con productos diferentes”, explica el responsable de Marketing y Producto de B&B Trends.

Taurus también afirma que “la venta online ya tiene un peso importante en el cómputo general de ventas de la compañía”. “Es un canal que crece año tras año de manera exponencial y que, según los expertos, aún tiene mucho recorrido en el mercado español”, añade. Como respuesta a ello, explica que el grupo genera “contenido para los consumidores, tanto en medios propios como en nuestras webs, en canales de redes sociales y en las webs de nuestros clientes”.

Igualmente, el Director Comercial de Scyze afirma que “desde hace años, la venta online ya está instalada en los hábitos de compra y se ha desarrollado en todos los canales y operadores”. “Estamos comprometidos en el apoyo a las

FOTO: MEDISANA





FOTO: JATA

plataformas online de nuestros clientes nacionales, con los que estamos desarrollando con éxito más líneas de producto y la colaboración con sus plataformas, con el fin de apoyar en este canal de venta”, precisa.

Rius indica que para Groupe SEB “el canal online es igual de importante que el canal offline”, por lo que orienta sus estrategias a ambos canales. “La forma de enfocar y las estrategias de marketing son diferentes, ya que el tipo de consumidor y la forma en que se consume también es diferente en cada uno de los canales”, matiza.

La venta por internet también es muy importante para Cecotec. “Empezamos nuestra andadura con la venta online. Por tanto, este canal de venta sigue siendo fundamental en nuestro día a día, donde

FOTO: MEDISANA



FOTO: SAMSUNG

registramos un alto porcentaje de éxito de transacciones en todas y cada una de las gamas. Para nosotros, la cercanía con el cliente es vital, por lo que realizamos acciones diarias y campañas online que conecten con sus necesidades vía online”, detalla Orts.

Pamiès señala que Jata se esfuerza en “adaptarse a las nuevas tendencias y nuevos patrones de consumo”, al mismo tiempo que trata de “adaptar productos a estos nuevos medios”. Asimismo, la responsable de Marketing de Medisana afirma que su compañía trabaja de la mano de sus clientes online para que los catálogos estén actualizados, “con la máxima información y fotografías

posibles, creando ‘microsites’ dedicados a las categorías ‘top’, como bienestar y control de salud”.

En cualquier caso, el auge del ecommerce no debe ser entendido como una amenaza, sino como una oportunidad. “Consideramos que hay espacio tanto para distribución física como online. Y ambos canales pueden crecer. Muestra de ello es la implantación de la omnicanalidad de forma cada vez más fuerte en la distribución. Observamos como 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”, afirma Barboza.

En este sentido, Royo incide en la “simbiosis entre la venta física y online”, ya que buena parte de los distribuidores cuenta ya con sus propias plataformas

FOTO: SCYSE (RIO_TRIA_BONECO)





FOTO: SCYSE (RIO_TRIA_BONECO)

de comercio electrónico. “Las acciones de apoyo de las marcas de Scyse se basan en coordinar con nuestros clientes los mejores y más oportunos surtidos, comunicación, suministro e integración en ambas expresiones de la venta, en la omnicanalidad que nuestros clientes desarrollan con más intensidad y renovadas estrategias. El equilibrio, la idoneidad, formato y calendario de promociones están en todas las decisiones estratégicas de nuestros clientes y desde nuestra compañía hemos desarrollado las mejores herramientas,

incluso logística y de dropshipping, para colaborar con nuestros clientes en la distribución”, desgrana.

De igual modo, Garrido anota que Garmin trabaja tanto con tiendas físicas como con plataformas online. “Realizamos acciones en redes sociales y mantenemos nuestra presencia a través de iniciativas variadas, colaborando también con prescriptores. Creemos que lo más importante es estar



FOTO: B&B TRENDS (UFESA)

presente en todos los canales de venta, para poder así satisfacer tanto al consumidor que todavía prefiere conocer y consultar el producto en persona, físicamente, y dejarse ayudar por los especialistas de tienda, como a los consumidores que recurren al medio online en busca de plataformas de opinión e información técnica o de las impresiones de otros usuarios”, comenta.



TU ROPA PLANCHADA Y LIBRE DE VIRUS Y BACTERIAS

MADE  IN SPAIN



GARANTÍA 10 AÑOS

8 BARS

ELIMINA COVID-19 Y BACTERIAS 99,999999% SISTEMA PATENTADO

3200 W

GARANTÍA 5 AÑOS



Albert Díaz

Responsable de Producto y Marketing de B&B Trends



“La filosofía de B&B Trends es la de intentar llegar a los clientes con los productos más actualizados que hay en el momento...”

Bajo la idea de contribuir a la calidad de vida y el bienestar de las familias, B&B Trends se ha introducido en el mercado con productos prácticos y fáciles de usar. Gracias a su línea de artículos de salud, terapia por calor, belleza, bienestar o sus productos para el hogar intenta ofrecer siempre la máxima calidad y las últimas tecnologías para el día a día. Durante la siguiente entrevista, Albert Díaz, Responsable de Producto y Marketing de la compañía, profundizará en su historia, su filosofía, sus diferentes marcas y líneas de negocio, al igual que expondrá su visión de futuro para este sector, marcado por la conectividad, las nuevas tecnologías y la eficiencia energética.

Con la intención de profundizar en la historia de B&B Trends, ¿cómo ha sido su evolución en los últimos años?

La historia de B&B Trends es muy reciente, pero podemos decir que su evolución no ha pasado desapercibida. Desde el comienzo en 2014 con Daga, con la posterior adquisición de Di4, la creación de LifeVit y su ecosistema de productos a pasar a ser referentes mundiales en planchado con la incorporación al grupo de SDA Factory junto a la marca Ufesa.

¿Bajo qué filosofía evoluciona la empresa?

La filosofía de B&B Trends es la de intentar llegar a los clientes con los productos más actualizados que hay en el momento, nuestra intención es la de llegar a cualquier público.

En la actualidad, ¿con qué marcas cuenta la compañía? ¿Podría indicar la línea de negocio de cada una de ellas?

- Daga: calor textil.
- Ufesa: cocina, hogar, cuidado personal, ventilación y calefacción.
- Di4: planchado, vapor, aspiración.

La última en llegar al grupo ha sido Zelmer, ¿bajo qué estrategia de expansión se adquirió la marca?

Zelmer supone un salto en la expansión del grupo, que abre una nueva puerta a mercados de Europa Central y del Este con una marca indiscutiblemente referente para las categorías de producto que trabaja. De esta manera reforzamos nuestra presencia en donde no llegábamos a conectar del todo con el portfolio de marcas existente hasta el momento.

Centrándonos en sus productos, ¿cuáles destacaría dentro de su marca Ufesa? ¿Cuál está siendo el más exitoso del nuevo catálogo?

La renovación de la gama de procesadores de alimentos ha sido un pilar de la era de Ufesa en B&B Trends. Tradicionalmente, Ufesa ha sido una marca fuerte en este segmento, pero debíamos actualizarla a los nuevos tiempos, de ahí el éxito de las nuevas batidoras de vaso o batidoras de varilla.





Con LiveVit y Daga se han introducido en el sector de la salud y el bienestar, ¿qué tipo de sistemas son los más demandados por los consumidores en este sentido? ¿Cómo se está integrando la tecnología y la conectividad en este ámbito?

LiveVit es la marca más dinámica del grupo ya que el sector de la salud conectada aún está intentando consolidarse. Las tecnologías cambian con mucha rapidez y hay que adaptarse a las cambiantes demandas del consumidor.

En el mercado español el consumidor está interesado en estos productos, pero aún no tiene el hábito de incorporarlos con naturalidad en su rutina excepto en casos como las pulseras de actividad, más vinculadas a hábitos deportivos o recreativos. Pero es cierto que la tendencia sigue creciendo, la demanda va aumentando.

Planchado, aspiración y limpieza, abarcan el grosso de los productos de Di4, ¿podría comentar las últimas novedades que están en el mercado para estas líneas?

Las últimas novedades en Di4 se centran en planchado donde tenemos el sistema 'Healthy', que elimina el 99,99% de los microbios, este sistema de planchado es especial para planchar cualquier tipo de tejido con el efecto antimicrobiano reforzado.

En los tiempos que corren la eficiencia energética se ha vuelto fundamental en el mundo de los electrodomésticos, ¿cómo está mejorando B&B Trends sus productos en este sentido?

En un mercado donde la potencia "vende", el gran reto y desafío que hemos asumido es que esa potencia se acompañe de eficiencia,

que resultará en una mayor satisfacción para el consumidor.

Desde el punto de vista, ¿hacia dónde se evoluciona el sector del pequeño electrodoméstico? ¿Qué cuestiones se están volviendo fundamentales para los consumidores? En sí, ¿cómo imagina el PAE dentro de unos años?

La evolución en el pequeño electrodoméstico se verá sobre influenciado por el tema de las aplicaciones con app, donde podremos controlar a nuestros pequeños aparatos.

Creemos que para los usuarios, cada vez más, es importante que sus electrodomésticos sean más estéticos, el color también podría entrar en juego para algunas familias y otra característica sería la de que con un mismo aparato se pueda hacer más de una función.



Lenovo hace una selección de sus mejores productos para una ocasión especial



Con motivo de la celebración del Día de la Madre, Lenovo ayudó en la selección de sus mejores productos que regalar para la ocasión, ya que la tecnología puede convertirse en el detalle ideal para sorprender a las madres.



De este modo, para madres cocinillas y adictas a la domótica, la Lenovo Smart Display es una pantalla inteligente con todas las funciones del asistente de Google. Su gran pantalla le permitirá exprimir todo su potencial ya sea realizando videollamadas, consultando la predicción del tiempo o pidiéndole a Google que muestre las recetas en YouTube.

Asimismo, se puede regalar Lenovo Smart Clock, la versión del siglo XXI pues hace mucho más que dar la hora y una alarma. Además, actúa como hub para su Google Smart Home, reproduce música, gestiona su agenda, entre otras funciones.

También para aquellas madres "todo terreno" que necesitan la mayor flexibilidad, con el Yoga S740 disfrutar del tiempo libre y trabajar con estilo es posible. Gracias al rendimiento inteligente de su procesador de 10ª generación Intel Core™, cuenta con funciones diseñadas para optimizar el día con una batería de hasta 15 horas.



Por otro lado, Ideapad ofrece potencia, elegancia y comodidad para las madres más 'cool'. Creado para durar, el Ideapad S145 es un ordenador de gama de entrada muy capaz. Cuenta con Dolby Audio™ para un sonido cristalino de vídeo y música. Además, gracias a su peso de 1,85 kg el Ideapad S145 es una opción maravillosa como compañero de viaje.

Whirlpool, con la promoción del talento femenino en el ámbito tecnológico



Como primer fabricante de electrodomésticos del mundo, Whirlpool es todo un referente tecnológico en aparatos del hogar. Con el objetivo de visibilizar el papel de la mujer en el sector tecnológico, Whirlpool España ha sido uno de los principales patrocinadores del Premio Pioneras_IT 2020, organizado por el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT). "Whirlpool siempre ha mostrado su compromiso con la promoción del empoderamiento



femenino y, en esta ocasión, hemos querido centrarnos en uno de los sectores donde, tradicionalmente, la representación de la mujer ha sido, y todavía es, inferior a la del hombre", comenta Anna Carbonell, responsable de RRHH de Whirlpool España y Portugal.

El amplio currículum profesional y los méritos acumulados en el sector de ingeniera de telecomunicación

María Jesús Prieto-Laffargue, la han hecho merecedora del primer Premio Pioneras_IT 2020. Actualmente, Prieto-Laffargue dirige dos iniciativas empresariales de base tecnológica en las áreas de salud y logística, además de presidir la Comisión Académica del Consejo Social de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Los votos del jurado, en el que ha participado Carbonell y que ha valorado las seis candidaturas presentadas, se sumaron a los emitidos por los colegiados, con una ponderación de 70% y 30% respectivamente.

Además, la compañía sigue apostando por el talento femenino a través de iniciativas como la Whirlpool Women's Network de Whirlpool EMEA. Se trata un grupo voluntario de trabajadores que, conjuntamente con la organización, fomenta la diversidad y los espacios de trabajo inclusivos de acuerdo con las misiones, los objetivos y las prácticas de la compañía.

Cecotec incorpora a los 'Frikis', un equipo de asesores para ayudar al cliente



En su búsqueda de la mejora continua, Cecotec, empresa de referencia en el sector del pequeño electrodoméstico, ha incorporado una herramienta tecnológica para ayudar a los clientes en sus procesos de compra a través de su página web.



'Los frikis', así ha bautizado la firma valenciana a un equipo de expertos formado por 45 empleados que ofrecen asesoramiento personalizado 'al instante' sobre las dudas o necesidades que le pueden surgir a los consumidores en el momento de realizar la compra a través de internet.

A través de 11 salas virtuales de conversación, categorizadas por la temática de productos, 'los frikis' están disponibles en horario ininterrumpido desde las 10 hasta las 22 horas de lunes a domingo.

El objetivo de esta nueva implementación tecnológica es ayudar a los clientes en el proceso de compra en el canal online. El asesor orienta sobre qué producto se puede adecuar mejor en base a las dudas o necesidades, planteadas de manera totalmente personalizada a través del chat online que ofrecen las salas.



De reciente implantación, esta novedad surge de la oportunidad de mejorar la experiencia de compra del consumidor a la vez que reconvertir 45 puestos de trabajo que aportan valor en tiempos de crisis.

De esta manera, la empresa ubicada en Quart de Poblet (Valencia) ha conseguido un doble beneficio. Por un lado, reconvertir y enfocar los conocimientos de un equipo de trabajo de hasta 45 personas y, por otro lado, traducirlos en una mejora del servicio para el cliente. Una iniciativa que, por los datos obtenidos y la buena acogida entre los clientes, ha llegado para quedarse en el 'store'.

Samsung Climate Solutions presenta oficialmente su nueva Tarifa para este 2020



Tras el anuncio realizado el pasado mes de febrero de su nueva plataforma de equipos split de pared, Samsung Climate Solutions ha presentado oficialmente su nueva Tarifa 2020. Una tarifa donde destaca la nueva Gama Wind-Free, Gama Cebú y Gama AR Silver, con tecnología mejorada Wind-Free™ y el nuevo compresor Digital Inverter Boost, que garantizan a los usuarios un ambiente interior placentero, al mismo tiempo que aumenta la eficiencia energética. Los productos de estas gamas cuentan con una etiqueta energética de A+++ para SEER y SCOP, es decir, la máxima clasificación de energía que puede obtenerse en España.

Como novedad, la nueva gama de Samsung de climatizadores split de pared, optimiza el proceso de enfriamiento gracias también a su función AI Auto Comfort, disponible con refrigerante R32 como Single Split (RAC) y como Multi Split (FJM). Además, esta nueva gama puede controlarse y supervisarse en remoto utilizando la app Samsung SmartThings, que permite al usuario encender y apagar el climatizador, seleccionar los modos de enfriamiento preferidos, programar el funcionamiento e incluso monitorizar el consumo de energía, todo ello con un simple toque. Y con el control de voz de Samsung Bixby, el usuario puede decirle a la unidad lo que desea directamente a través del smartphone.

La nueva Tarifa 2020 subraya la notoria trayectoria de Samsung en el lanzamiento constante de productos de refrigeración y calefacción líderes en la industria con diseños distintivos y funciones inteligentes que facilitan la vida de los usuarios.

Teka presenta sus sistemas estrella para la cocina



Teka, empresa líder en soluciones integrales para la cocina, puso en valor algunos de sus sistemas estrellas para la cocina. Entre sus productos destacan los hornos, placas, campanas y fregaderos. Además, fabrica y comercializa grifos para la cocina y el baño. En esta ocasión, Teka señaló para aquellos amantes de la carne, el nuevo horno SteakMaster.



Gracias a la tecnología exclusiva SteakGrill que alcanza los 700°C la carne queda como en una barbacoa. Además, su parrilla de hierro fundido es perfecta para preparar

carnes a la brasa. Y, también cuenta con 20 programas automáticos especiales para carne. En cuanto al resultado después de cocinar, SteakMaster incorpora el sistema de limpieza DualClean con pirólisis y Hydroclean® PRO.

Si además le vuelven loco los vinos, Teka sugiere ofrecerle su propia bodega en casa con las vinotecas Teka que tienen una capacidad para 36 botellas.

Gracias a su regulador de temperatura, los vinos estarán en perfecto estado para que cuando los abra pueda degustar el mejor vino. Esta vinoteca de integración cuenta con iluminación led en su interior, cuatro estantes de madera regulables de altura, tirador de acero inoxidable y puerta reversible.



Panasonic presenta su nueva gama de productos para el año 2020

Panasonic

Panasonic ha presentado su nueva gama de productos para el año 2020, en un evento donde se exponen las principales novedades de la compañía. El evento, que ha contado con la participación de Mirko Scaletti, Director General de Panasonic Iberia y José Luis Abajo "Pirri" ha permitido a los asistentes conocer y probar toda la gama de productos.

Los nuevos televisores OLED de Panasonic consiguen crear experiencias inmersivas gracias a la última tecnología y las innovaciones más punteras. Panasonic sigue apostando por llevar "Hollywood a los salones" y recrear las historias más emocionantes en los mejores televisores del mercado. El lanzamiento más esperado es el nuevo televisor HZ2000, un OLED que es compatible con Dolby Vision IQ y el Filmmaker Mode, un modo que es respaldado por directores de Hollywood.



Panasonic sigue innovando en el sector del Audio con sus nuevos auriculares True Wireless, los S500W y los S300W. Los dos modelos cuentan con conectividad Bluetooth altamente fiable que garantiza una escucha ininterrumpida y una experiencia de calidad.

La llegada a España de la exclusiva tecnología nanoe™ de la mano de la Sublime Care Collection de Panasonic ha revolucionado el sector de la belleza. Esta línea de productos se compone de dos secadores y una plancha para el pelo con tecnología nanoe™.

También, las innovaciones en fotografía vienen de la mano de la Serie S de Lumix con la introducción hace unos meses de la cámara S1H, la primera cámara del mundo, sin espejo, capaz de grabar vídeo en 6K/24p.



Grandes soluciones tecnológicas de la mano de Gigaset

Gigaset



Cada madre es única y especial, por eso merece que cuidemos los detalles y escojamos el regalo que mejor se ajuste a sus preferencias. Gigaset, la compañía alemana de soluciones de comunicación, con motivo de la celebración del Día de la Madre, ofreció un completo catálogo de posibilidades que se adaptaban a cualquier personalidad y resultaban perfecto para sorprender a todas las madres.

GX290 para las aventureras y atrevidas. Este teléfono es el indicado para las madres apasionadas de los deportes de aventura y el riesgo. Sin duda alguna, merecen que la tecnología resistente las acompañe en sus actividades. El

GX290 es un smartphone robusto que soporta cualquier condición extrema.

Smart Speaker L800HX para las sofisticadas y modernas. Si es una madre que siempre va a la última y adora las últimas tendencias tecnológicas, este dispositivo está hecho para ella. Este altavoz inteligente es, al mismo tiempo, un teléfono DECT controlado por voz.

GS195 para las creativas y detallistas. Para aquellas madres que aprecian los detalles, les interesa el diseño y la singularidad, el GS195 es una propuesta que encaja a la perfección. Cuenta con carcasa de cristal en dos colores distintos. Además, puede hacerse aún más exclusivo, ya que permite grabar el nombre de la persona querida o una dedicatoria.

GL590 para las tranquilas y prácticas. Para las mamás mayores que buscan una comunicación efectiva y funcional en su vida cotidiana, Gigaset ofrece el GL590, este terminal es sencillo de usar y resulta perfecto para personas con dificultades auditivas y visuales, puesto que es compatible con audífonos.

Bosch planta mil árboles para crear un mundo más verde

B/S/H/

Con motivo de la celebración del Día Internacional de la Madre Tierra, una jornada que tiene como objetivo la concienciación por el cuidado del planeta y el medioambiente. Bosch Termotecnia, una de las compañías líderes en calefacción, agua caliente y climatización, quiso sensibilizar a la sociedad en general de la importancia de la protección del medioambiente, así como animarlos a participar en uno de los proyectos a los que la compañía se ha sumado a nivel mundial.

De la mano de Treedom, la plataforma web que permite plantar un árbol a distancia, nace esta nueva iniciativa de Bosch en la que cada día se plantan al menos tres árboles nuevos que permiten una mayor absorción de carbono y, por lo tanto, reducen el impacto medioambiental. El bosque, de alrededor de 1.000 árboles se encuentra en Kenya y Bosch quiere promover su reforestación de una forma participativa, ya que cualquier persona interesada tiene la oportunidad de apadrinar su propio árbol, dándole un nombre y pudiendo hacer un seguimiento de su crecimiento, a medida que el árbol crece, absorberá más CO₂, y protegerá el suelo y la biodiversidad.

Resultado de su compromiso con la investigación y el desarrollo, Bosch Termotecnia trabaja constantemente con las últimas tecnologías para ofrecer soluciones que se caracterizan por su elevada eficiencia: de calefacción, agua caliente, climatización y energías renovables tanto para el sector terciario como para el sector residencial. De este modo, se consigue una reducción en el gasto de energía, así como una reducción en la emisión de carbono.



NUEVOS PRODUCTOS

El nuevo split doméstico **Frigicoll** Midea Xtreme Save

frigicoll

Midea lanza su nuevo split doméstico Xtreme Save. La unidad destaca por su alta eficiencia energética gracias al novedoso algoritmo de control y a su compresor de alta frecuencia Inverter Quattro.

Funciones que sumadas a la máxima clasificación energética A+++ y al modo Economic, con el que usuario puede ahorrar hasta un 60% en el consumo eléctrico, pone a disposición del consumidor una unidad centrada en la eficiencia y el ahorro energético. La estrella de estas medidas es el modo Noche, con ella el fabricante favorece la mantención de la temperatura durante 8h, y con un consumo de tan solo 1,2 kW/h.

Otra interesante novedad centrada en mejorar la gestión de consumo de la máquina, es la función GearShift, con la que se puede limitar el consumo del equipo hasta un 50% o 70% en modo frío, según la opción elegida. Por otro lado, gracias al compresor Inverter Quattro, tanto en modo frío como en modo calor, la unidad puede alcanzar la temperatura deseada en un tiempo mínimo (65 Hz en 6 segundos).

Igual que toda la gama de aires acondicionados de Midea, incluye las funciones de Smart Home, por lo que el usuario no solo puede controlar su unidad a través del móvil, sino que también vía voz con los asistentes virtuales.



Asimismo, con el fin de ofrecer el máximo confort al usuario, incorpora la tecnología Breeze Away. Y, además, con el objetivo de proporcionar siempre un aire limpio de alérgenos, polvo y malos olores, la unidad incluye filtros antialérgicos y antiolor, así como la función Self-cleaning.

Alta eficiencia energética **Beko** Frigoríficos Combi

beko

Beko, la compañía de electrodomésticos referente en soluciones inteligentes para el hogar, ha lanzado una nueva gama de frigoríficos Combi que se caracterizan por su alta eficiencia energética (A+++ y por la implementación de nuevas tecnologías y mejoras en el diseño y el aislamiento.

Los nuevos Combi de 185 cm (RCNA366E40XB) y de 200 cm (RCNA406E40XB) incluyen las mejores tecnologías de la línea de frío de Beko, como NeoFrost™ Dual Cooling, que se caracteriza por tener dos sistemas de frío independientes, uno para el congelador y otro para el frigorífico, o el motor ProSmart™ Inverter, un compresor que ofrece una refrigeración más rápida con menos energía y un funcionamiento más silencioso que los compresores habituales. Gracias a estas tecnologías, el enfriamiento se realiza de forma mucho más rápida y los alimentos se mantienen frescos durante más tiempo.



Ambos modelos son de color inox. y en su parte exterior destacan por el Display Touch Control, una pantalla situada en la puerta que permite seleccionar funciones del frigorífico y congelador de forma más cómoda y eficiente, sin tener que abrir la puerta.

Además, el nuevo sistema de bisagras SmoothFit™ permite abrir la puerta a 90° en línea con el armario. De esta forma, la puerta se abre al ras del panel lateral y permite colocar el frigorífico al lado de una pared, aprovechando el espacio al máximo.

Producción de ACS **Tesy** AquaThermica

TESY
It's impressive

Tesy ha lanzado una nueva gama de equipos de aerotermia para producción de agua caliente sanitaria en el ámbito doméstico. La serie AquaThermica consta de bombas de calor de 200 y 260 litros para instalación en suelo y de modelos con intercambiador de calor incorporado, lo que permite conectar la bomba de calor a paneles fotovoltaicos, a una instalación solar térmica o a una caldera de calefacción; ya sea de gas, gasóleo o biomasa.



Las bombas de calor AquaThermica tienen alta eficiencia energética, con una clasificación A+ según la actual ErP, y aseguran un ahorro del 75% en electricidad, en comparación con otros equipos. Las bombas extraen el calor del aire para transmitirlo al agua, lo cual se produce dentro de un amplio rango de temperatura: desde -10°C y hasta 43°C, dentro de cuyos límites AquaThermica solo emplea la unidad de bomba de calor. Para funcionar con una temperatura del aire entrante fuera de rango, la bomba de calor cuenta con una resistencia eléctrica de apoyo de 1,5 kW, que además de funcionar como respaldo en esas situaciones, también permite programar una temperatura del agua de hasta 75°C, mientras que solo con la bomba de calor, la temperatura máxima alcanzable es de 65°C. Gracias a la resistencia eléctrica, se activa el ciclo automático antilegionella, que garantiza la salubridad del agua preservando todas sus prioridades.

Esta resistencia eléctrica no solo es un apoyo y respaldo para la bomba de calor, sino que también es clave cuando activamos el modo Boost, que permite reducir a la mitad el tiempo de calentamiento.

Control ExactFlame **Teka** Gas on Glass

TEKA

La nueva placa de gas de Teka, Gas on Glass, permite cocinar de la manera más tradicional con la tecnología más innovadora. Su tacto ergonómico e intuitivo hace posible sentir el control y la precisión en cada cocinado. Gracias a ExactFlame el usuario puede controlar la intensidad de la llama de manera sencilla y muy precisa. Además, este sistema no necesita un encendedor para generar la chispa ya que la tecnología de autoencendido genera la llama con solo girar la rueda.



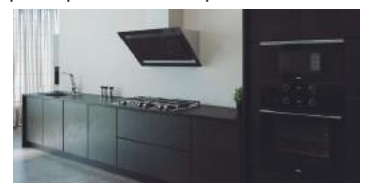
Gas on Glass se presenta con 9 potencias diferentes para múltiples tipos de cocinado.



La posición 1 sirve para mantener la temperatura de los alimentos; la 2 y 3 para derretir y cocinar al baño María; la posición 4 y 5 alcanza la temperatura perfecta para cocer pasta y verduras; 6 y 7 se utiliza para freír y cocer a fuego lento; y la posición 8 y 9 para frituras y la función Quick Boiling.

Las parrillas de hierro fundido de esta placa cuentan con un diseño curvo que cubren el total de la zona de cocción, permitiendo al usuario desplazar libremente los recipientes dentro de la misma. Esta función da una mayor libertad de trabajo y movilidad.

Las placas Gas on Glass han sido diseñadas para que el usuario pueda combinar diferentes diseños de mandos y parrillas con otras placas de inducción y vitrocerámicas. Su exclusivo kit de unión, junto con el acabado en bisel frontal hacen de la placa un diseño único y en armonía con el resto de electrodomésticos.



Sin cables y una batería intercambiable
BSH
Aspiradores Unlimited

La marca Bosh, de BSH, lanza los aspiradores sin cable Unlimited que consiguen una limpieza 360° para toda la casa y, gracias a sus baterías Bosch Power For ALL, puedes compartir su batería con las herramientas de la gama de bricolaje y jardín de Bosch, como los taladros, los destornilladores, las caladoras o las desbrozadoras. De esta forma, puedes intercambiar la batería de tu aspirador con la de tus herramientas y, así, aumentar aún más su autonomía.



Los nuevos modelos Unlimited Serie 8 cuentan con SmartBattery Detection para detectar el tipo de batería utilizada -en el caso de utilizar una batería de mayor amperaje de la gama Bosch Power for ALL- y optimizar tanto la autonomía como la capacidad de aspiración. Además, también mejoran un 33% su capacidad de aspiración. Esta serie incluye un completo kit de accesorios para una limpieza 360° de suelos, ventanas, coche, migas... gracias a su cepillo turbo motorizado, boquilla XXL para tapicerías, tobera combi, boquilla extra larga y flexible y boquilla 2 en 1 para muebles y tapicerías.



El aspirador Unlimited Serie 6 es más ligero y compacto, por lo que es perfecto para la limpieza de suelos y alfombras, cortinas, mesa e incluso el coche. Con tan solo pulsar un botón, puedes quitar el cepillo y sustituirlo por el accesorio que más te convenga. Además, tanto la Serie 6 como la Serie 8 disponen de un motor DigitalSpin sin escobillas, de última tecnología y alto rendimiento para una limpieza exhaustiva en alfombras y suelos duros.

Ahora, Bosh regala un taladro si se adquiere entre el 1 de marzo de 2020 y el 31 de agosto de 2020 un equipo de aspiración Unlimited Serie 6 o Serie 8.

Al servicio de la eficiencia
Lenovo
Portátiles Legion 7i y Y740Si



Lenovo pone en manos de los gamers que priorizan el juego competitivo, sus portátiles Legion 7i y Y740Si.



El nuevo modelo prémium Lenovo Legion 7i está diseñado para mostrar imágenes impresionantes en su pantalla Full HD de 15 pulgadas (1920 x 1080) con una precisión de color sRGB de Adobe del 100%, este portátil cuenta con VESA® DisplayHDR™ 400 para un mayor nivel de precisión en los detalles. Es tremendamente potente gracias a sus procesadores Intel Core i9 Serie H de hasta 10ª generación con función de 'overclocking'. La multitarea, el streaming y la creación de contenidos son ahora aún más fáciles gracias a una amplia capacidad de almacenamiento de hasta 1 TB PCIe SSD y hasta 32 GB de memoria DDR4. Con unas frecuencias de actualización constantes de hasta 240 Hz que permiten tiempos de respuesta inferiores a 1 ms gracias a la tecnología OverDrive y NVIDIA G-SYNC.

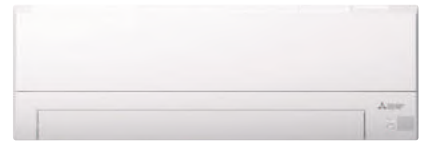


El Lenovo Legion Y740Si, presentado en primicia en el CES®, posee procesadores Intel Core i9 Serie H de hasta 10ª generación tiene una pantalla 4K de hasta 15 pulgadas (3840 x 2160) con visualización de panel In-plane Switching (IPS), que incluye VESA® DisplayHDR™ 400, Dolby Vision y una gama de colores 100% RGB. Cuando llega la hora de divertirse, cambia al modo de rendimiento que quieras pulsando manualmente las teclas Fn+Q para activar el Q-Control 2.0 de Lenovo y sencillamente, podrás conectarte a la Lenovo Legion BoostStation, el accesorio externo opcional de la eGPU para obtener una elevada tasa de FPS.

Con wifi integrado y filtro purificador
Mitsubishi Electric
Aire acondicionado MSZ-BT



Mitsubishi Electric ha presentado la nueva serie MSZ-BT dentro de la nueva generación de equipos con gas refrigerante R32. Un nuevo y eficiente equipo de climatización con clasificación energética A++ preparado para ofrecer frío y calor de la forma más eficiente.



La nueva gama MSZ-BT cuenta con la más avanzada tecnología, incorporando de serie funciones como el control wifi, que permite controlar la unidad desde cualquier dispositivo móvil o tablet, incluso con voz a través de Alexa.

Gracias al control wifi se puede fijar la temperatura ideal antes de llegar a casa o apagar tu aire acondicionado estés donde estés, lo que ayuda a reducir la factura de la luz a final de mes. Además, incorpora prestaciones tan útiles como informes sobre funcionamiento y estado del equipo, el contacto directo con el servicio técnico o la previsión meteorológica.



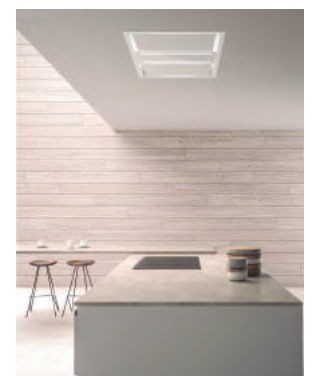
MSZ-BT también proporciona una calidad del aire interior más limpio y saludable gracias a su filtro purificador, capaz de eliminar partículas en suspensión en el hogar, como polvo y pelos de mascota, lo que no solo favorece la eliminación de toxinas acumuladas en el organismo, sino que ayuda a mejorar el día a día en casa ante la llegada del verano y el bienestar de toda la familia.

Además, el nuevo MSZ-BT ofrece, entre otras prestaciones, un modo ultra silencioso con un nivel sonoro de tan solo 19 dB (A), similar al ruido que hacen las hojas de los árboles al caer, es decir, un sonido casi inapreciable al oído humano, lo que asegura un mayor descanso y el máximo confort, tanto de día como de noche.

Para espacios diáfanos y minimalistas
Pando
Campana E-265



Pando, firma líder en el sector de campanas extractoras, hornos, placas de gas e inducción y vinotecas, presenta E-265. Una campana de techo decorativa y funcional perfecta para cocinas que requieran un espacio libre de obstáculos visuales y un diseño minimalista.



La campana extractora E-265 diseñada con el objetivo de contribuir a crear una cocina cómoda, funcional y con estilo es un elemento decorativo en sí mismo que ofrece un sinfín de posibilidades creativas gracias a su integrable y elegante estructura. De este modo, disfrutar del placer de cocinar en un espacio diáfano y relajante a la vez que asegurar una cocina libre de humos es ya una realidad.

E-265 es sinónimo de paz y armonía. Sin interferencias visuales y sin restar protagonismo a los muebles ni a los detalles del espacio, esta campana de techo es el elemento perfecto de diseño y eficiencia. Integrada perfectamente al techo de la cocina, E-265 destaca sobre todo por el acabado de cristal blanco óptico de sus puertas que otorga distinción y personalidad a la estancia.

Asimismo, ésta se encuentra disponible en tres medidas diferentes (130, 160 y 190 cm) y varias opciones de motores (interior, falso techo, intermedio exterior, exterior de muro y de tejado). Sin duda, una campana decorativa muy completa que además incluye características técnicas de gran utilidad para el día a día como el sistema Airlink, la iluminación LED, la función Last Time y el mando a distancia Touch.



Lenovo aún a estila y músculo con sus portátiles Legion 5Pi, 5i y 5, y su sobremesa Tower 5i

Tanto si necesitas un portátil para gaming con una duración prolongada de la batería como la incomparable potencia de un ordenador de sobremesa, Lenovo Legion, en su modelos 5Pi, 5i, 5 y Tower 5i, es el PC que consigue brindar la experiencia de juego más inmersiva, siempre adaptándose a las necesidades y presupuesto.

Para un portátil de gaming general que no escatime en opciones de rendimiento, el Lenovo Legion 5Pi está diseñado pensando en la victoria. Con un brillo de hasta 500 nits, la pantalla IPS Full HD de 15 pulgadas tiene una frecuencia de actualización opcional de 240 Hz y la asombrosa claridad que ofrece VESA DisplayHDR 400 y el Dolby Vision opcionales. Este potente portátil con procesador Intel Core i7 Serie H de hasta 10ª generación y GPU NVIDIA GeForce RTX 2060 opcional está equipado con un teclado Lenovo Legion TrueStrike 100% antighosting, y con teclas multimedia específicas, así como con un teclado numérico para facilitar aún más la edición de vídeo y la configuración de macros. Con la funcionalidad Intel® wifi 6, más rápida, el Lenovo Legion 5Pi es ideal para los que retransmiten en streaming sus partidas de eSports. Además, cuenta con una batería de hasta 80 Whr para una duración de hasta 8 horas.



Los Lenovo Legion 5i y Lenovo Legion 5 son los modelos generales para gaming con sistema operativo Windows 10, y ofrecen a los jugadores diversas opciones de configuración y de tarjeta gráfica NVIDIA GeForce superiores. Se puede elegir entre dos tamaños (15 y 17 pulgadas) con los últimos procesadores para portátiles Intel Core Serie H de hasta 10ª generación en el caso del Lenovo Legion 5i, y el primer portátil Lenovo Legion con procesadores AMD Ryzen 4000 Serie H con el Lenovo Legion 5. Todos los modelos de las familias Lenovo Legion 5i y 5 son compatibles con wifi 6 y Dolby Atmos, más rápidos, y están disponibles en tono Phantom Black con hasta 8 horas de duración de la batería y Rapid Charge Pro.

Lenovo Legion Tower 5i es la torre de gaming de alto rendimiento que se adapta perfectamente a cualquier jugador ávido que quiera montar su propia estación de combate de alto rendimiento en casa. Lleva el rendimiento del sistema a los niveles más altos al tiempo que se disfruta de una experiencia de gaming silenciosa, con calidad cinematográfica y sin recalentamiento del equipo gracias al sistema opcional de refrigeración líquida de la torre Coldfront 2.0 de Lenovo Legion.

Su sistema térmico mejorado dispone de un refrigerador de CPU de 150 vatios de CPU y ventiladores de entrada más grandes, que permiten que el aire circule más rápido a través de su amplio interior de 28 litros de volumen. El Lenovo Legion

Tower 5 ofrecerá el rendimiento superior que brindan los procesadores de sobremesa AMD Ryzen a los gamers más exigentes de manera opcional más avanzado el año.



Revistas Profesionales

Información de Calidad

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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

 Promateriales Arquitectura Actual
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual

 Promateriales @Arquitectura_PM
www.twitter.com/Arquitectura_PM

 Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)
www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

 Hostelpro @R_hostelpro
www.twitter.com/R_hostelpro

protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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

 Protiendas @rprotiendas
www.twitter.com/rprotiendas

 Revista_Protiendas / @revista_protiendas





cecotec

Que no se enfríen tus ventas

Descubre nuestra amplia gama de climatización: purificadores, deshumidificadores, AC portátiles, nebulizadores, ventiladores de torre, de techo, industriales... Más de 85 modelos diferentes y totalmente disponibles en nuestro centro logístico.

cecopartners:

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