

número 81 - 2020

protiendas

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

ENTREVISTA ALICIA ESCUDERO

DIRECTORA DE
MARKETING Y PRODUCTO
DE BOSCH TERMOTECNIA
IBERIA

CAMPAÑA DE NAVIDAD

TECNOLOGÍA Y
EQUIPAMIENTO PARA
EL HOGAR TRIUNFAN EN
NAVIDAD

ENTREVISTA MIGUEL L. PEÑALVER

CEO DE ZICLOTECH

PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS

LA DISTRIBUCIÓN
RESPONDE EN EL AÑO
MÁS DIFÍCIL

ENTREVISTA JAVIER DE LA CERDA

SECRETARIO GENERAL DE
ADEN

CONGA

7090



3DIA NA

El poder de la inteligencia artificial

Cecotec presenta el primer robot Conga con inteligencia artificial 3Diana. Va más allá de los robots aspiradores, es un tecnoasistente del hogar. Analiza situaciones y toma decisiones de limpieza, como lo harías tú. Identifica mascotas, objetos, desorden, excrementos y te informa de todo a tiempo real.

El futuro ya está aquí. Se llama Conga 7090.

cecopartners:

partners@cecotec.es

cecotec

PocketBook Color

¡Descubre el primer e-reader a color!



- Tecnología E Ink Kaleido™ que muestra 4096 colores
- Protección ocular y sin reflejos
- Soporte de audiolibros y conversión texto-voz
- Luz frontal y sólo 160 gramos de peso
- Procesador de doble núcleo y 1 GB de RAM
- Soporte de 19 e-books y 4 formatos gráficos

Lectura electrónica aumentada para todas las edades en pantalla que no daña la vista

Los lectores electrónicos jamás han sido tan atractivos para el público joven. Todo el contenido electrónico con ilustraciones que proporciona nuevas emociones y facilita su percepción.

El contenido electrónico educativo y profesional en el lector electrónico se vuelve más informativo

Los libros de texto, tutoriales, libros de arte, guías médicas así como literatura comercial, no solo se hacen más agradables a la vista, sino que expresan plenamente su significado intrínseco.

Superhéroes y villanos a todo color

Los héroes y villanos de los cómics han recuperado finalmente sus colores en la pantalla E-Ink y sus aventuras ganan en valor y resultan completas.

La siguiente página de la lectura digital está a color

www.pocketbook.es

Esprinet Ibérica / www.esprinet.com / Telf. 976 766 110

Noticias

página 04

Comunicados

página 44

Nuevos

productos

página 45

Productos que

dan negocio

página 46



Campaña de Navidad

página 10

El sector se prepara para una campaña navideña atípica, con muchísima incertidumbre en torno a la situación en la que estaremos cuando lleguemos a estas fiestas. El último trimestre del año es crucial, por lo que fabricantes, distribuidores y comercios esperan que el...



Panorama de la distribución de electrodomésticos

página 28

El comercio minorista está siendo uno de los sectores más afectados por la pandemia. El sector electro, además, ha de hacer frente a otros retos, como la transformación del consumidor, la digitalización o...

Alicia Escudero

DIRECTORA DE MARKETING Y PRODUCTO DE BOSCH TERMOTECNIA IBERIA

página 06

"Somos conscientes de la necesidad de innovar cada día para reducir nuestra huella medioambiental, y consecuentes con nuestra política empresarial de protección del..."



Miguel L. Peñalver

CEO DE ZICLOTECH

página 26

"Buscamos siempre productos que tengan cuatro pilares fundamentales: innovación, diseño, originalidad y calidad. Si el producto no cumple lo tenemos que descartar, ya que al final nosotros somos los responsables de su venta..."



Javier De la Cerda

SECRETARIO GENERAL DE ADEN

página 40

"Con motivo de la pandemia y toda la normativa que el Estado de Alarma ha generado, ADEN ha estado en comunicación continua con las administraciones competentes y colaborando con FECE y con FAEL para la defensa de..."



protien
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

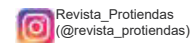
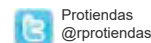
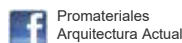
Editora / Directora / Pilar Romero
Redactora Jefe / Laura García
Redactores y Colaboradores /
David Ramos y Andrea Sánchez
Administración / Alicia Écija

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:

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

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



Cenor continúa apoyando al comercio local estas navidades

::cenor
electrodomésticos

‘Hemos vivido tiempos difíciles pero poco a poco vamos dando pasos para salir de esta difícil situación’, comentaba Moncho Fernández, entrenador del Monbus Obradoiro al comienzo del emocionante vídeo que Cenor electrodomésticos lanzó en el mes de mayo para apoyar a los pequeños comercios. Un compromiso que mantiene desde entonces con el objetivo de contribuir a poner en relevancia la importancia de estar ahora, más que nunca, cerca de nuestro comercio de proximidad.

En esta época navideña, en la que tantos pequeños comerciantes buscan paliar los duros efectos de la pandemia en sus negocios, Cenor quiere seguir apoyándolos. El comercio local da riqueza y vida a las calles de nuestros pueblos, de nuestros barrios y ciudades, por tanto, estas navidades es más importante que nunca, apostar por comprar en nuestro comercio local. En él puedes encontrar los regalos perfectos para sus seres queridos y además, contribuir a que las calles de tu entorno puedan volver a tener la vida y la alegría que tenían antes del comienzo de la pandemia.

Las tiendas Cenor, por su parte, también tienen preparada una gran amplitud de productos donde encontrar el regalo perfecto. Productos de PAE, Marrón o NNTT son los más demandados en esta época para poder hacer ese regalo especial que llene de ilusión estas fechas.



Con la llegada de los festejos navideños llegan las compras de los regalos para nuestros seres queridos, y Cenor ha querido aprovechar estas fechas tan señaladas para seguir promoviendo el comercio de proximidad. De este modo, la compañía distribuidora de electrodomésticos sigue ayudando a los pequeños comerciantes que buscan paliar los duros efectos que se están dando en sus negocios a consecuencia de la pandemia por la COVID-19. “¡En tu tienda de barrio puedes encontrar el regalo perfecto estas navidades!”.



Con sus instalaciones adaptadas a las excepcionales circunstancias de la COVID-19, y en estricto cumplimiento con todas las medidas sanitarias; las tiendas Cenor continúan ofreciendo su habitual servicio de máxima calidad con más seguridad que nunca. El asesoramiento y la recomendación del producto perfecto para cada cliente es la máxima de las tiendas Cenor.

Además, para facilitar las compras a su clientela han reforzado sus servicios de atención telefónica y whatsapp, pudiendo comprar desde casa con un servicio de entrega a domicilio de cualquier tipo de producto. También, estas navidades, pone a disposición de sus clientes un nuevo servicio de empaquetado para regalo con opción de incluir una dedicatoria que haga sentir a las personas más cerca.

En estas fechas Cenor vuelve a alzar la voz a través del unánime mensaje de "Yo compro en mi barrio" con el fin de concienciar de la importancia de apoyar a esas tiendas que llevan toda la vida a nuestro lado y que siempre intentan buscar lo mejor para sus clientes, asesorándolos y aconsejándolos como si de un familiar se tratara, para juntos poder comenzar un 2021 en el que nuestras calles, nuestros barrios y nuestros pueblos puedan seguir llenos de vida.

ERP participa en la E-Waste World Conference 2020



European Recycling Platform (ERP) participó, a través de su matriz, el Grupo Landbell, en la E-Waste World Conference & Expo que se celebró de manera virtual el 18 y 19 de noviembre. Fabricantes, proveedores, gestores de residuos, académicos, políticos, investigadores, consultores y ONGs se dieron cita en esta cumbre, que habitualmente se celebra de manera presencial en Frankfurt, y que reunió en esta edición, en formato online, a más de un centenar de reputados expertos de todo el mundo para debatir sobre la gestión de la denominada "basura electrónica" (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos - RAEE).

Sinead McCabe, Global Key Account Manager, participó en la sesión "Más baterías, menos residuos: transición a una cadena de valor circular para los metales de las baterías", que se celebró el segundo día del certamen. La ponencia de McCabe ahondó en el auge del sector de la movilidad eléctrica y los desafíos surgidos del previsible incremento de residuos de baterías de iones de litio.

Durante su presentación, también analizó cómo optimizar la recogida y el reciclaje de estos productos al final de su vida útil y explicó cómo están abordado la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) los fabricantes e importadores de RAEE, pilas y envases.

Por su parte, Dora Caria, Head of Circular Economy Engineering, participó en la sesión "Hacia una economía más circular de la gestión de RAEE: en la teoría y en la práctica". Caria describió en su ponencia los programas voluntarios de recuperación de residuos electrónicos y las estrategias de economía circular puestas en práctica desde el Grupo Landbell.

Salvador Escoda nombra a Toni Verge como Jefe de División de Climatización



Toni Verge, con más de 10 años de experiencia en el sector de la Climatización, ha sido ascendido a Jefe de División de Climatización para Salvador Escoda.

Desde el mes de octubre, Toni se encarga de hacer crecer la división de Aire Acondicionado en todas las gamas de producto que ofrece la distribuidora catalana: doméstico, comercial e industrial. Su objetivo se centra en potenciar Mundoclima® la marca propia internacional del grupo Escoda.



En 2014 Toni empezó como Responsable Técnico de Mundoclima®, así como de la marca internacional AUX®, que Salvador Escoda S.A. representa en exclusiva en España y Portugal. A principios de este año Toni fue ascendido a Product Manager de la División de Clima.

"Sus méritos le han hecho ser ascendido a la posición más alta dentro de la gestión de producto, y en una de las divisiones más estratégicas para la compañía. Estamos seguros de que el perfil técnico de Toni va a permitir dar un gran salto hacia adelante con respecto a la selección y desarrollo de nuevos productos Mundoclima® basados en tecnología de última generación",

aseguran desde Salvador Escoda, S.A.

Toni es ingeniero técnico industrial en electrónica y es experto en todo tipo de sistemas de aire acondicionado, desde equipos domésticos, a complejos sistemas de caudal variable de refrigerante (VRF). Entre sus pasiones está la tecnología y la investigación de nuevas soluciones para un futuro más sostenible.

Borja Velón nombrado Director de Comunicación y Eventos de Lenovo EMEA



Borja Velón ha sido nombrado Director de Comunicación y Eventos de Lenovo para la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África). Borja Velón se incorporó a Lenovo en 2005 y hasta el momento ocupaba el cargo de Director de Comunicación Externa de Lenovo EMEA. En su nuevo puesto, amplía sus responsabilidades para liderar la estrategia de comunicación, tanto externa como interna, de la compañía en EMEA, así como el diseño y ejecución de eventos paneuropeos. Lenovo es la mayor compañía de ordenadores personales del mundo y uno de los principales fabricantes de tablets, móviles (incluyendo la marca Motorola), dispositivos inteligentes y centros de datos.



Borja Velón dirigirá un amplio equipo de profesionales que tendrá como principal objetivo transmitir los valores corporativos de Lenovo y la misión de la compañía de desarrollar tecnologías cada vez más inteligentes al alcance de todos, que tengan un impacto positivo en la sociedad. Con este cambio, Lenovo busca una mayor integración de sus acciones de comunicación y sinergias entre las distintas audiencias, canales y plataformas.

Borja Velón cuenta con más de 20 años de experiencia en el campo de la comunicación y, a lo largo de su trayectoria, ha trabajado en las áreas de comunicación corporativa y de producto, gestión de crisis, formación de portavoces, comunicación interna y lobbying.

B&B Trends fortalece su presencia en Latinoamérica al adquirir Calma y Valory



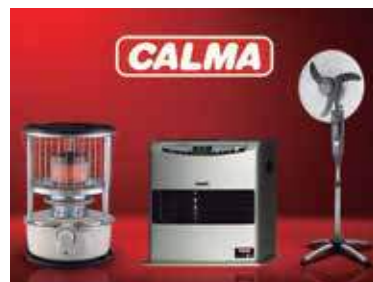
B&B Trends ha llegado a un acuerdo con la compañía SCN, propietaria de las marcas Calma y Valory, para su adquisición. Cuentan con gran implantación en el país andino donde lideran el mercado de ventilación y calefacción y son destacadas marcas en familias del pequeño aparato electrodoméstico (PAE). La operación consolida la presencia del grupo en Chile y responde a su estrategia de expansión y posicionamiento en los principales mercados internacionales.



Calma y Valory, marcas de gran reconocimiento en Chile por su relación buena calidad-precio, se suman al portfolio de B&B Trends que, en el sector de pequeño aparato electrodoméstico, cuenta con firmas contrastadas y de prestigio como Ufesa, Daga, Di4 y Zelmer.

Además de su reputación y presencia en PAE, ambas lideran el mercado chileno de ventilación y calefacción (destacando sus estufas eléctricas, a gas y parafina). Calma fue pionera en estufas a parafina de doble cámara, completando luego la categoría con estufa a parafina tipo láser.

Con esta adquisición, y tras años de fructíferas relaciones comerciales con diferentes países del continente americano, B&B Trends refuerza su presencia con la inminente creación de una filial en Chile cuyo objetivo será consolidar las reputadas marcas locales e impulsar en este país y limítrofes el completo catálogo del grupo, teniendo como una de las principales referencias los productos de Ufesa.





Alicia Escudero

Directora de Marketing y Producto de Bosch Termotecnia Iberia



“Somos conscientes de la necesidad de innovar cada día para reducir nuestra huella medioambiental, y consecuentes con nuestra política empresarial de protección del medioambiente...”

En 1932, Junkers&Co. se integró en Robert Bosch GmbH. En 1995, la división Junkers cambió su nombre por el de Bosch Termotecnia, y actualmente está presente en todo el mundo a través de siete marcas, y es una empresa líder en sistemas de calefacción y producción de agua caliente, al igual que también se desarrolla en el mercado del aire acondicionado. Con la temporada de otoño-invierno se hace necesario conocer las novedades en los sistemas de calor y por ello Alicia Escudero, Directora de Marketing y Producto de Bosch Termotecnia Iberia, ofrece la siguiente entrevista en la cual, además de desvelar los productos más novedosos, profundiza en cuestiones relacionadas con la responsabilidad medioambiental de la compañía, la situación del mercado actualmente y su visión de futuro para la termotecnia.

Junkers tiene una trayectoria de más de un siglo en el sector, ¿cómo valora los últimos años vividos? ¿Destacaría algún acontecimiento?

En Junkers, marca de la división Bosch Termotecnia perteneciente al Grupo Bosch, ofrecemos desde hace ya más de 100 años, soluciones inteligentes para el confort en agua caliente, calefacción y climatización con productos innovadores que respetan el medioambiente.

Así, comprometidos con el planeta, trabajamos por ofrecer una amplia gama de soluciones eficientes y versátiles, creadas gracias a la combinación de la tecnología y la innovación, que garantizan un elevado rendimiento sin olvidar el respeto hacia el medioambiente, y que, mediante una optimización de recursos energéticos para su funcionamiento logra, de manera directa, reducir sus emisiones de carbono.

Además, conscientes de que una parte importante del consumo energético en los hogares proviene de los sistemas de calefacción y climatización, desde Junkers mostramos nuestro compromiso hacia soluciones innovadoras donde la conectividad y la eficiencia estén presentes para obtener mayores ahorros energéticos.

Por ello, todas nuestras soluciones están adaptadas a las nuevas directivas europeas sobre Eficiencia Energética, ErP y ELD, lo que nos permite ir en línea con los objetivos empresariales del Grupo Bosch, que realiza una inversión de más del 50% de su presupuesto en I+D en tecnologías innovadoras que protegen el medioambiente y conservan los recursos naturales.

Soluciones punteras que optimizan el uso de los recursos en el hogar con tecnologías de condensación, de bajas emisiones de NOx, o con tecnologías renovables, como son los sistemas de energía solar térmica, y bombas de calor para climatización o preparación de agua caliente sanitaria.

Junkers forma parte de la División Termotecnia de Robert Bosch GmbH. ¿A qué tipo de productos dedican su trabajo?

En Junkers disponemos de un amplio catálogo de soluciones para el agua caliente y la calefacción, así como para la climatización del hogar con aparatos de aire acondicionado con el fin de llevar el mayor confort al hogar. Soluciones que consiguen el máximo aprovechamiento en función de la demanda.

Así, en calefacción destacan las calderas murales a gas de condensación que se caracterizan por ser respetuosas con el medioambiente gracias a su bajo nivel de emisiones NOx y su elevada eficiencia y la posibilidad de control a través de termostatos modulantes que permiten una gestión adaptada a la demanda de los usuarios y elevan más si cabe la eficiencia como conjunto alcanzando A+.



Entre las diferentes modalidades para agua caliente que trabajamos, destaca la gama de calentadores de agua a gas de bajo NOx, por ser la más amplia y completa del mercado. Aunque no es la única opción, en Junkers también contamos con calentadores eléctricos instantáneos y con una amplia gama de termos eléctricos que incluyen modelos verticales, reversibles, de dimensiones estándar y versiones Slim con diámetro reducido para ser instalados incluso en los espacios más estrechos.

En Junkers también contamos con soluciones renovables, como los sistemas de energía solar térmica o las bombas de calor aire-agua para climatización frío y calor y/o preparación de agua caliente sanitaria.

¿Podría identificar las novedades en este campo? ¿Cuáles son las más innovadoras?

Hoy en día, existe una clara tendencia a la conexión de los aparatos electrónicos con Internet, el llamado Internet de las Cosas (IoT). Teniendo esto en cuenta, en Junkers apostamos por la conectividad en la vida de las personas para facilitar su día a día de forma eficiente y sencilla, y por una fuerte inversión en I+D que nos permite el desarrollo de sistemas y productos a través del IoT.

En este sentido, y teniendo en cuenta que el sector de la climatización residencial es uno de los más punteros en la aplicación de tecnología y en la innovación, desde Junkers presentamos continuamente nuevos modelos y gamas.

Es el caso del controlador inteligente Junkers Easy Control CT 100, que permite controlar de forma táctil la calefacción y el agua caliente en los hogares a distancia a través de Smartphones o Tablets. Su manejo, muy sencillo e intuitivo, se realiza a través de su APP Junkers Control, que permite ajustar la programación de las soluciones de climatización y monitorizar el consumo, consiguiendo así optimizar el

consumo de energía, ahorrar en la factura y aumentar la eficiencia de la instalación.

También destaca por su conectividad el modelo Hydro de la gama de bombas de calor aire-agua Supraeco, ya que permite su empleo a través de la App Junkers Home. Una aplicación a disposición del usuario final con la que es posible conectarse directamente a la bomba de calor para cambiar parámetros como la temperatura de consigna, el programa de calefacción o de producción de agua caliente sanitaria de una forma rápida y fácil, así como visualizar mensajes de estado de su equipo. También ofrece la posibilidad de programar períodos de vacaciones, visualizar de forma rápida el estado de los circuitos y ver el histórico de su utilización.

¿Considera que la pandemia mundial ha afectado a la selección de los sistemas por parte del usuario? ¿Se han creado nuevas necesidades?

La situación actual generada por la expansión del coronavirus ha provocado que la sociedad sea más consciente de los productos que tenemos en el hogar a nivel de eficiencia y ha permitido valorar más los consumos y las necesidades. Así, los hogares se han convertido en los refugios de todas las familias y es por ello que se busca conseguir el mayor confort y la mayor eficiencia dentro de casa.

Y, ¿cómo se han adaptado sus productos para hacer frente a la COVID-19?

Desde Junkers continuamos ofreciendo los productos y soluciones que mejor se adaptan a cada necesidad buscando siempre la máxima eficiencia y el mayor confort y reforzando nuestra cercanía con los clientes al ofrecerles el mejor servicio. Asimismo cuidamos de nuestros profesionales para minimizar el riesgo de contagio en las visitas



a los consumidores, así como en los centros de formación donde se tienen en cuenta todas las medidas de seguridad anti-COVID.

Desde Junkers muestran responsabilidad medioambiental, ¿en qué trabajan para ofrecer productos más ecológicos?

Desde Junkers, somos conscientes de la necesidad de innovar cada día para reducir nuestra huella medioambiental, y consecuentes con nuestra política empresarial de protección del medioambiente y de los recursos naturales, hemos centrado nuestra estrategia empresarial en la comercialización de productos respetuosos con el planeta teniendo en cuenta todo su ciclo de vida.

Es por ello por lo que nuestras soluciones están adaptadas a las directivas europeas sobre Eficiencia Energética, y nos preparamos para abordar las oportunidades que traerá la aplicación del nuevo CTE (Código Técnico de la Edificación). Estas nuevas directivas están muy alineadas con nuestra filosofía de marca.

Llevamos años apostando y trabajando en el desarrollo de tecnologías cada vez más limpias y en el fomento de la renovación de sistemas ineficientes por otros más eficientes que favorezcan la descarbonización. De este modo, nos ajustamos perfectamente a lo que es demandado por las autoridades y organizaciones tanto de carácter nacional como internacional, quienes tienen marcado en su hoja de ruta la reducción del consumo energético, y la transición a energía limpia y eficiente y en la que Junkers estará presente.

Asimismo, en lo que llevamos de año, desde el Grupo Bosch hemos conseguido reducir las emisiones de carbono en 80.000 toneladas desde el principio de año ya que la compañía se ha comprometido con ser climáticamente neutral desde 2020. Esto implica que en sus más de 4.000 localizaciones distribuidas mundialmente, desde el desarrollo hasta la producción y la administración, ya no dejan huella de carbono.





Es el caso de nuestra gama de bombas de calor para climatización Supraeco, que se caracterizan por su altísima eficiencia de hasta A+++ en calefacción, y que llevan la conectividad incorporada para mejorar su rendimiento. Al igual que las calderas murales de condensación de la gama Cerapur, que poseen clasificación energética A y hasta un 94% de rendimiento según el modelo; o el termostato inteligente Junkers Easy, diseño y control táctil unido a la máxima eficiencia en controladores, este modelo en combinación con una caldera mural de condensación de la marca, aumenta la eficiencia de la instalación hasta un 4% consiguiendo una clasificación energética de hasta A+ en calefacción.

¿Cómo ha evolucionado la termotecnia respecto a eficiencia energética? ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías y la domótica?

Hoy en día, el sector de la calefacción residencial se orienta hacia la sostenibilidad y la eficiencia. Cada vez son más los consumidores que buscan soluciones que generen menor gasto de energía, que se traduce en un ahorro en su economía diaria, y a su vez sean responsables con el medioambiente.

En el último año, el mercado de la calefacción ha presentado un crecimiento favorable motivado por la eficiencia y la tecnología. La innovación ha jugado un papel clave con la consolidación de tecnologías como la de condensación o el uso de equipos de regulación y control que han posibilitado un aumento de la eficiencia energética en el sector.

En este sentido, hemos observado un interés mayor por soluciones que permitan reducir el consumo energético y favorezcan el ahorro en las facturas de los consumidores. En el

ámbito residencial una de las tipologías de producto que mejor acogida están teniendo y que seguramente presentará un mayor recorrido en el mercado son las bombas de calor multitarea aire-agua, equipos con una elevada eficiencia y muy versátiles al proveer frío, calor y a.c.s con un solo equipo, tanto por el interés entre los instaladores como entre los consumidores.

Gracias a la evolución del Internet de las Cosas (IoT), hoy en día es posible conectar prácticamente a la red cualquier dispositivo. En este sentido, desde Junkers apostamos por la conectividad como seña de identidad en nuestras soluciones para garantizar el mayor confort y la mayor seguridad a los usuarios, sin dejar de lado nuestra preocupación por el medioambiente consiguiendo la más alta eficiencia y sostenibilidad.

En Junkers creemos que el Internet de las Cosas permite mejorar la vida de las personas, tanto en el ámbito personal como en el empresarial, con productos con conectividad wifi y control vía app que permiten monitorizar, controlar y optimizar el consumo de energía individual y de la instalación en el hogar y la industria. Más del 40% de todas las categorías de productos Bosch, están habilitados para conectar con Internet.

En este sentido, estamos convencidos de que la innovación y la conectividad son fundamentales para aumentar la eficiencia energética en nuestros hogares. Por ello, consideramos que la clave para reducir el impacto en el medio ambiente está en el desarrollo de la conectividad del hogar y en la apuesta de Smart Buildings o edificios inteligentes.

Para finalizar, ¿hacia dónde se encamina el sector de la calefacción?

Hoy en día, el sector de la edificación se enfrenta de forma continua a nuevos retos para conseguir edificios más sostenibles, respetuosos con el medioambiente y capaces de cubrir las demandas de climatización sin elevados consumos para que sus habitantes no renuncien al confort. Con este objetivo, el nuevo Código Técnico de la Edificación (CTE) aprobado en diciembre del 2019, junto con la Directiva de Eficiencia Energética de Edificios 2010/31/EC, definen el marco para conseguir edificios altamente eficientes o de consumo energético casi nulo. Así, los edificios de consumo energético casi nulo tienen un nivel de eficiencia energética muy alto y ésta se consigue con una cantidad casi nula o muy baja de energía cuya fuente de procedencia se valora que sea renovables y producida 'in situ' o en el entorno.

En este sentido, desde Junkers, como expertos en la fabricación de sistemas y aparatos de calefacción, climatización y agua caliente sanitaria trabajamos continuamente por desarrollar soluciones innovadoras donde la conectividad y la eficiencia esté presente para mejorar el ahorro energético de las viviendas y reducir así el impacto en el medioambiente.

De esta forma, apostamos por la idea de que los edificios del futuro serán inteligentes y la conectividad será la clave para llegar a ellos mediante la integración de dispositivos IoT que serán fundamentales tanto para el control y gestión de los diferentes sistemas como para la mejora del confort de los usuarios.

El futuro del sector pasa por una gestión responsable de los recursos naturales y de los residuos que generamos. De este modo, podremos crecer de forma permanente de una forma responsable con el medioambiente.

Nuestro principal reto será continuar trabajando en el desarrollo de tecnologías cada vez más limpias y en el fomento de la renovación de sistemas ineficientes por otros más eficientes que favorezcan la descarbonización. Así lo demandan las autoridades y organizaciones tanto de carácter nacional como internacional, ya que tienen en su hoja de ruta la reducción del consumo energético, y la transición a energía limpia y eficiente. Nuestro objetivo en Junkers es proporcionar equipos energéticamente eficientes que hagan más fácil la vida de nuestros clientes, garantizando un alto rendimiento con la tecnología más innovadora tanto en el hogar como en la industria. Para ello, seguiremos apostando por la innovación para reducir nuestra huella ambiental.





Nosotros ponemos el horno,
tú pones la magia.

TEKA

Donde se cocina la vida



FOTO: GIGASET

Campaña de Navidad

Tecnología y equipamiento para el hogar triunfan en Navidad

El sector se prepara para una campaña navideña atípica, con muchísima incertidumbre en torno a la situación en la que estaremos cuando lleguemos a estas fiestas. El último trimestre del año es crucial, por lo que fabricantes, distribuidores y comercios esperan que el consumo no se resienta.

Nadie puede saber con certeza cómo será la campaña de Navidad de este ejercicio tan anómalo. “La incertidumbre sobre la evolución de la pandemia provoca que no sepamos con certeza en qué situación se encontrarán los puntos de venta -limitaciones de aforo, cierres perimetrales por poblaciones, etc.- y la respuesta de los usuarios en general”, declara José Manuel López Colete, Director B.U. Retail de Kärcher.

Asimismo, Yannella Amendola, Directora de Marketing de Hisense Iberia, afirma que “se avecina una de las campañas de Navidad más extrañas de la historia”. “Las compras navideñas, que hasta ahora siempre disparaban las ventas entre finales de noviembre y las primeras semanas de enero, llegan en un momento de incertidumbre que podría trastocar cifras de ventas en más de un sector. Las empresas, que normalmente se juegan un tercio de la facturación del año en este periodo, se enfrentan a un nuevo escenario tras la irrupción de la COVID-19. Una realidad que, sin duda, dejará huella en la campaña navideña”, comenta.

Ante esta situación, es difícil hacer pronósticos. “En un mercado tan volátil e incierto como el que estamos viviendo actualmente, es inevitable realizar vaticinios sin asumir cierto riesgo. Desde junio, estamos asistiendo a una recuperación de lmercado sin precedentes, equivalente a la crisis en la que nos sumimos en el segundo trimestre del año. Esta repentina e inesperada recuperación está añadiendo mucha presión a la producción y, con ello, a la disponibilidad de oferta que pueda atender a la demanda. A pesar de ello, entendemos que la alta demanda por parte del usuario final continuará a lo largo del último cuarto de 2020. Esperamos todavía una demanda significativa en el próximo período navideño”, adelanta Borja Cameron, Director de Marketing y Comunicación de Electrolux Iberia.

De igual modo, Albert Díaz, responsable del departamento de Producto y Marketing de B&B



FOTO: HISENSE

Trends, señala que “esta campaña se prevé con muchos interrogantes, debido a los posibles cierres de diferentes sectores”. Aun así, se muestra optimista y augura que “las ventas serán buenas”. Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, también espera que las ventas se mantengan en línea con años anteriores, e incluso muestren un repunte, “ya que no se puede salir y el consumo se centra en el hogar”. Igualmente, Eduard Reinés, Sales Director de One For All, reseña que “si la gente no sale, significa que hay ahorro, que se destinará a compras por impulso”. Además, opina que la contracción de las ventas durante el confinamiento “producirá un rebote como el que hubo en el mes de junio”.

Miguel Hernández, Director de Consumo de Lenovo Iberia, incide en este mismo aspecto. “Ahora que el usuario invierte

menos en otro tipo de ocio, lo hará en tecnología”. Asimismo, Fernando Sánchez Sánchez, General Manager Southern Europe & France de Newell Brands, hace hincapié en que “la gente pasa más tiempo en casa, sale menos a comer y a consumir fuera y esto repercute directamente en la venta de electrodomésticos”. Y en esta misma línea, Óscar Cabo, Director de Ventas de LG Electronic España, afirma que “las categorías de informática, entretenimiento en el hogar y equipamiento del mismo han crecido por encima del doble dígito”, puesto que “el gasto en sectores como la restauración y turismo se están trasladando al hogar”. Además, especifica que “este comportamiento repentino era difícil de anticipar, originando una falta de abastecimiento en el canal de distribución que se traduce en una demanda no satisfecha, lo que nos hace prever una gran demanda durante la campaña de Navidad”.

Por otra parte, Amendola opina que “hay que mirar este periodo como una oportunidad para resarcirse de un año complicado para todos”. Por ejemplo, reseña que muchos grandes comercios se han sumado a la iniciativa ‘Compra con tiempo’. “La nueva realidad nos obliga a tener que buscar nuevas soluciones a cuestiones como las aglomeraciones, propias de las fechas navideñas, en las que la mayoría deja las compras para última hora. El objetivo es que las compras se repartan a lo largo de más tiempo, para evitar la concentración de multitudes que favorezcan la expansión de la COVID-19, y no se concentren en pocos días, como suele ser la norma por estas fechas”, comenta. De hecho, Xavier Pladevall, Trade Marketing de Silversanz, asegura que “las compras, debido a la incertidumbre, se están adelantando”.

Esta iniciativa reforzaría la tendencia hacia el adelantamiento de las compras que ya se venía registrando. “Desde el sector retail ya se viene apostando en los últimos meses por alargar la campaña de Black Friday durante noviembre, con

FOTO: BOSCH (BSH)



el fin de adelantar las compras de Navidad, ya que se prevé, dadas las limitaciones en las reuniones de carácter social, un menor número de regalos y un menor volumen de venta. No obstante, y en consecuencia, entendemos que se va a producir un incremento considerable de las ventas del canal online respecto a 2019, como ya pasó durante la pandemia", se indica desde Cecotec.

Al hilo de ello, María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, comenta que "se han observado ya caídas del tráfico en tiendas, a pesar de la reapertura tras la primera ola". Y recuerda que "ahora nos encontramos con confinamientos perimetrales en algunas zonas y cierre de comercios". Además, asegura que sus clientes están profundizando la adaptación de sus modelos de distribución "para poder trasvasar sus ventas físicas al online y paliar las circunstancias", avanzando en la transformación que ya se venía operando en los últimos años. En cualquier caso, pese a los actuales momentos de inestabilidad, prevé que "para las fechas Navideñas se podrá observar una mejoría en las cifras de venta".

Igualmente, Rocío Alcántara, Marketing Manager de Ziclotech, augura el traslado de buena parte de las ventas del canal offline al online, "dadas las circunstancias especiales de este año". Asimismo, desde Aiwa destacan que esta campaña "parece tener una tendencia más elevada a la compra online por la parte de los consumidores, por lo que los marketplaces de las plataformas serán los más beneficiados, como en años anteriores, aunque también destacará un aumento en diferentes tiendas online". Y Miriam Andreu, Product Manager Linen Care & Home Cleaning de Groupe SEB, también

FOTO: DE'LONGHI (GRUPO DE'LONGHI)

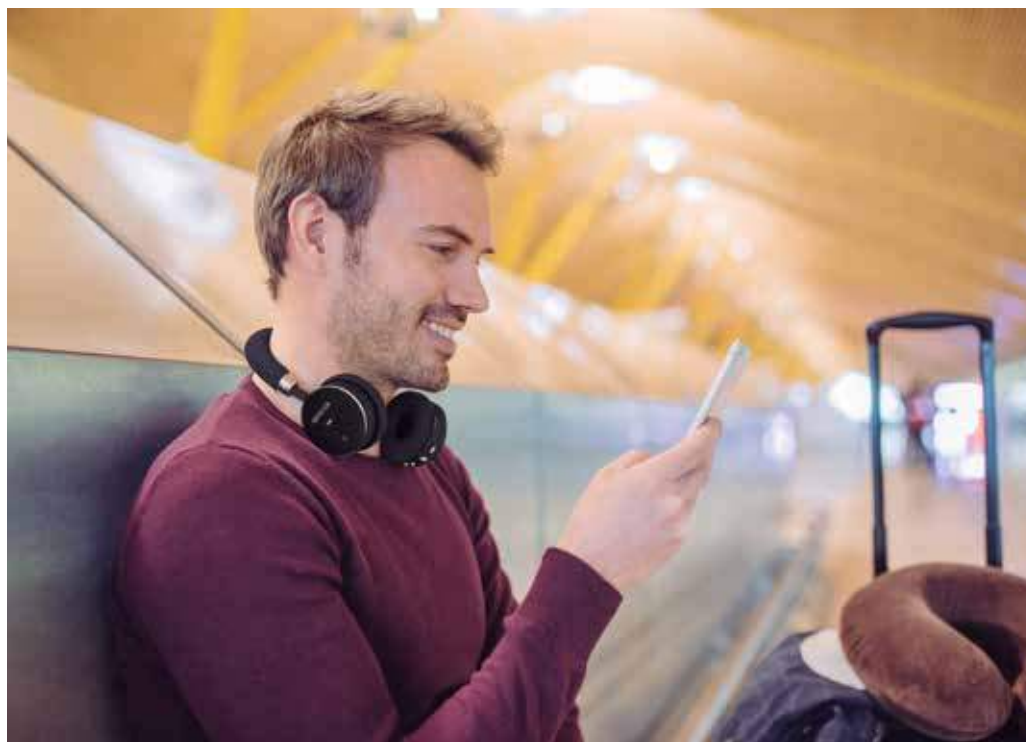


FOTO: AIWA

prevé que "las ventas se enfocarán más en el mercado online, como lleva pasando desde el comienzo de la pandemia". En cualquier caso, espera que la situación mejore durante los últimos meses del año, aunque reconoce dependerá de las circunstancias sanitarias y de las restricciones existentes.

Las estrellas de la Navidad

Aunque es difícil predecir cuáles serán los productos más exitosos esta Navidad, sí que es posible identificar algunas tendencias. "Los productos estrella van a ser aquellos que nos permitan mejorar nuestra vida en el hogar, hacerla más confortable, cómoda y entretenida. Van a tener un gran protagonismo los dispositivos del hogar para una casa conectada, los dispositivos para utilizar comandos de voz y los robots de limpieza y cocina que ayuden a las tareas diarias del hogar y a liberar tiempo para otras cosas, así como todo aquello que nos permita disfrutar del entretenimiento en casa, como televisión de alta definición, dispositivos de televisión conectada... Sin olvidar la fiebre por el deporte. Los dispositivos para el control del bienestar y de las constantes vitales también estarán en la lista de deseos de estas navidades", vaticina Rafael Martín-Lomeña, Market Director Iberia de iRobot.

Samsung también fija su atención en el hogar como centro de nuestras vidas. "Según un estudio que hemos realizado con IPSOS, el teletrabajo, la formación online, realizar videollamadas para estar

en contacto con los seres queridos, hacer ejercicio en casa o jugar a videojuegos no han sido solo tareas propias del confinamiento, sino que ya forman parte de nuestra realidad diaria. En este sentido, los dispositivos inteligentes y tecnologías de conectividad van a seguir siendo demandadas", afirma la compañía.

La empresa surcoreana considera que "también puede ser un buen momento para realizar inversiones que quizá las familias no pueden permitirse durante el resto del año, como un televisor de gama alta, barras de sonido e incluso algún electrodoméstico con opciones más avanzadas, como las nuevas aspiradoras de escoba o los frigoríficos y lavadoras inteligentes". De este modo, adelanta que "será un momento de inversión en productos de calidad, que nos ayudan a mejorar nuestra vida diaria".

Igualmente, la Directora de Marketing de Hisense Iberia prevé que los productos estrella de esta campaña serán los relacionados con el entretenimiento en casa, ya que pasaremos más tiempo en el hogar, como los televisores, incluso este mercado está creciendo un 7,5% en valor según datos acumulados de octubre según GfK. Pero también los electrodomésticos de gama blanca, destinados a renovar las cocinas o a mejorar su equipamiento.

Del mismo modo, el responsable de LG señala que "los productos de mayor demanda serán aquellos relacionados con el ocio, como televisores de gran pulgada Smart TV y monitores gaming", además de dispositivos "de utilidad para el teletrabajo, como monitores, auriculares inalámbricos, etc.". Pero también augura una buena campaña para productos relacionados con la salud, como "electrodomésticos con funciones de desinfección,

Smarter
technology
for all

Lenovo

Para los que nos
gusta salirnos de lo convencional



Presentación de la plataforma Intel® Evo™
Descubre más en [Lenovo.com/YOGA](https://lenovo.com/YOGA)

Una experiencia excepcional
con tu portátil en cualquier lugar

Yoga Slim 9i
Acabado en piel



YOGA
for all of us

LA NAVIDAD ARRANCA EN NOVIEMBRE

La Navidad es fundamental para el sector electro. En los últimos años, la campaña está arrancando mucho antes, con el Black Friday como fecha clave. Borja Cameron (Grupo Electrolux) apunta que “con acciones como Black Friday o Cyber Monday, el mes de noviembre lleva años adelantando las tradicionales compras de la campaña de Navidad”. No en vano, desde Grupo De’Longhi apuntan que “las ventas de Black Friday/Cyber Monday llegan a superar las ventas de Navidad, porque muchos consumidores aprovechan estos días para anticipar sus compras para las fiestas”. La compañía precisa que aproximadamente el 60% de sus ventas se materializan en estos meses, desde Black Friday hasta el final de la Navidad.

Desde Cecotec se sitúan las ventas de la campaña en el 40% de la facturación anual. Y coincide en que “la semana del Black Friday es la que mayor peso tiene, ya que concentra prácticamente la mitad de las ventas de la campaña de Navidad”. Sin embargo, señala que fechas como el Cyber Monday o el Día del Soltero apenas tienen repercusión, “ya que se trata de días muy concretos”. Asimismo, María José Barboza (Spectrum Brands) indica que el Día del Soltero aún no está tan implementado en España como en otros países.

Samsung anota que aproximadamente el 20%-25% de las ventas se produce en la campaña de Navidad. Además, advierte que fechas como el Black Friday o el Cyber Monday han ganado mucho peso en los últimos años, “hasta el punto de que un gran número de personas solo intentan adquirir productos tecnológicos durante dichas promociones, por lo que concentran gran número de las ventas anuales de las empresas tecnológicas”.

Por este motivo, Marianna Cherubini (Huawei) reconoce que “para cualquier compañía tecnológica, es muy importante tener representación y notoriedad en estas fechas”, puesto que este tipo de productos están entre los favoritos para adquirir en estos días. “Black Friday, Cyber Monday o el Día del Soltero se han convertido ya en fechas clave para el sector. Una gran variedad de productos presenta llamativos descuentos. Con este gancho, las marcas atraen a los usuarios, que se muestran más receptivos de lo habitual a la compra”, explica.

Yannella Amendola (Hisense) también se refiere al impacto de otra fecha destacada. “En un año normal, el peso del mercado del último trimestre representa el 30% del total. Pero al haber entrado el Prime Day de Amazon dentro de este periodo, este año el grueso de las ventas se concentra al final del mismo, por que estimamos que será mayor”, especifica.

El Black Friday tampoco se escapa de las anomalías de este año. Óscar Cabo (LG) prevé que en este ejercicio se volverán a batir récords de venta en la semana del Black Friday, pero afirma que “habrá un esfuerzo por parte de la industria para evitar aglomeraciones de público a las tiendas, para permitir comprar en un entorno seguro”. De este modo, apunta un previsible adelanto de las comunicaciones y acciones de Black Friday.

Además, Xavier Pladevall (Silversanz) destaca que “la venta online tiene un peso cada vez más significativo en consumidores, especialmente entre los ‘millennials’ y ‘generación Z’, tanto por los canales habituales de venta online como por canales derivados de YouTube, influencers, Twitter, Pinterest, Instagram, etc., donde los usuarios prestan especial atención al contenido que las marcas publican durante esas semanas”.

como lavadoras y lavavajillas con función vapor, máscaras antiviruses y antibacterias y purificadores de aire”.

Desde Aiwa pronostican que destacarán televisores, ordenadores, auriculares y smartphones. “A diferencia de otros años, debemos equiparnos para el teletrabajo. Estas herramientas son básicas para un correcto desarrollo”. También adelanta una buena campaña para los productos de cuidado personal -belleza y salud- y de cocina. Además, recuerda la importancia del mundo del videojuego en Navidad.

Marianna Cherubini, Directora de Retail de Huawei CBG España, también se sube al carro de la tecnología y el hogar digital como tendencia para esta Navidad. “Los ordenadores portátiles y tablets serán productos estrella. Pero también los smartwatches o los dispositivos de audio, como auriculares o altavoces. En definitiva, todos

los dispositivos que juegan un papel fundamental en las nuevas situaciones que se están generando, como el teletrabajo, los estudios a distancia o las reuniones virtuales con amigos y familia, entre otras”, subraya.

Emilio Álvarez, Country Manager de Realme España, apunta en la misma dirección. “Los productos estrella serán los relacionados con el entretenimiento y la electrónica de consumo, como videoconsolas, televisores, smartphones, etc. Además, debido al auge del teletrabajo, suponemos que todas las herramientas relacionadas con ello serán artículos muy demandados. Lo mismo que los dispositivos que ayuden a la práctica de deporte, como relojes y pulseras inteligentes. La gente quiere mantenerse activa y son muchos los

usuarios que se marcan objetivos deportivos con el inicio del año”, desgana.

Asimismo, el Director de Consumo de Lenovo Iberia indica que “los productos que suelen tener mayor demanda en estos meses son portátiles, convertibles, ordenadores para gaming y sus accesorios, productos conectados para el hogar inteligente y tablets”. Y Rebecca Pachecho, del Departamento de Marketing de 3Go y Droxio, también apunta que los productos estrellas para esta campaña serán tablets, pantallas interactivas y productos relacionados con el gaming.

Además, Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, destaca el interés que despierta en estas fechas la tecnología de uso personal, como los wearables, especialmente los smartwatches, así como otros productos tecnológicos relacionados con la imagen y el sonido para disfrutar fuera y dentro de casa.

El PAE también es una buena opción como regalo o para darse un capricho. En estas fechas se concentran buena parte de las compras de PAE de hogar (aspiradores, planchas...), cocina (cafeteras, robots de cocina...), belleza (secadores, moldeadores y depiladoras) o salud (básculas, tensiómetros, purificadores de aire...). Desde Grupo De’Longhi prevén que “en la situación actual, las categorías de producto que mejor se van a vender estas Navidades serán aquellas que ofrecen una mayor experiencia en el hogar”, como cafeteras superautomáticas o procesadores que cocinan.

La responsable de Groupe SEB también cree que van a tener tirón los productos relacionados con el hogar, ya sea para limpiar y desinfectar la casa o para cocinar. “Por un lado, porque la salud es vital en estos momentos. Todo lo que tienen que ver con la desinfección y la limpieza, está creciendo. Por otro lado, los productos de preparación

FOTO: REALME





reddot winner 2020



SEVERIN

Friends for Life



Más que un espumador de leche.

Spuma 700 Plus

Espumador de leche de Inducción SM 3587

- Perfecto para veganos, atletas, familias y amantes del café para espuma de leche caliente y fría, espuma de bebida de soja, anacardo o leche sin lactosa (programas especiales), batidos de proteínas, chocolate caliente a partir de chocolate en trozos, comida para bebés, vino caliente, espuma de leche para cappuccino y latte macchiato y mucho más
- Manejo cómodo gracias a su moderno mando giratorio Easy-Select-Switch con pantalla OLED
- Fácil limpieza gracias a su innovador proceso de inducción

Variantes de producto:

Spuma 700 SM 3586

Spuma 500 SM 3585



GERMAN
QUALITY
SEVERIN - SINCE 1892

severin.com/es



FOTO: LENOVO

de alimentos están creciendo mucho, porque pasamos más tiempo en casa y esto ha hecho que nos volvamos todos unos 'masterchefs'", comenta. Y lo mismo opina la Directora de Marketing de Jata. "Todo lo que nos haga la vida más sencilla en la cocina y nos permita conseguir diferentes experiencias, será una apuesta segura: robots, picadoras, amasadoras, batidoras, planchas de asar...", desgrana.

Además, Sánchez Sánchez adelanta que "buscaremos productos que nos permitan vivir en casa experiencias que echaremos de menos en estas fechas, que nos hagan el día a día más fácil para conciliar con las vacaciones, que nos inviten a sentirnos más cómodos en casa y que nos evoquen a la Navidad de otros años".

Tablets y ordenadores

"El mercado de PC y portátiles ha registrado una subida histórica en Europa, un incremento que se atribuye al auge del teletrabajo y de la educación a distancia y, en general, a la digitalización acelerada de la vida de los usuarios. Lo mismo podemos decir de las tablets, cuyas ventas se duplicaron durante este año", indica Cherubini. Precisa que entre los meses de abril y junio se registró un incremento del 175% en la demanda de portátiles respecto al mismo periodo del año anterior. Hernández explica así esta situación: "Nos hemos dado cuenta de que no basta con un solo PC en casa, sino que necesitamos más dispositivos para trabajar, estudiar o incluso disfrutar de nuestro ocio ahora que no es recomendable hacerlo fuera de nuestro hogar".

La Directora de Retail de Huawei CBG España cree que esta tendencia se mantendrá en este último trimestre, por lo que tiene grandes expectativas para productos como el portátil MateBook 14 2020 AMD, con "un diseño y una tecnología totalmente innovadoras". Por su parte, el responsable de Lenovo confía en el éxito del ThinkPad X1 Fold en esta Navidad. "Es el primer PC plegable del mundo, un portátil con pantalla dividida que ofrece nuevas

formas de interactuar con un ordenador", detalla.

Además, Hernández considera que "las tablets son una opción estupenda para la Navidad", siguiendo con la tendencia marcada en primavera. "Al principio, las tablets no seguían la tendencia de los ordenadores, pero empezaron a crecer durante el confinamiento, como respuesta a algunas necesidades que surgieron en esos meses, ya que antes les dábamos un uso más esporádico y ahora han ganado protagonismo, sobre todo para estudiantes y mayores, así que las necesitamos actualizadas y más potentes", declara.

Samsung esperan un buen comportamiento de la venta de tablets, "que aportan ventajas en el uso de determinadas aplicaciones de ocio, como YouTube, Spotify o Netflix". "Por ejemplo, tablets que muestran vídeos de YouTube sin publicidad, y donde Spotify y Netflix

se integran perfectamente en la interfaz de usuario, para que suene nuestra canción favorita como alarma y que se reproduzca nuestra serie favorita con solo mencionarla en voz alta, como ocurre con Galaxy Tab S6 Lite", apunta. También habla de las dos variantes de Galaxy Tab S7, "tablets versátiles para la creatividad y la productividad, que combinan la capacidad de un PC con la flexibilidad de una tablet y la conectividad de un smartphone, y que ofrecen videoconferencias sin interrupciones, descargas rápidas y una transmisión prácticamente sin retardo".

La evolución de las tablets y portátiles también impulsará la venta de accesorios. Por ejemplo, el Trade Marketing de Silversanz espera una buena campaña para fundas de tablets, adaptadores tipo C, teclados, ratones, auriculares, protectores de pantalla, etc. Por ejemplo, destaca el repunte de sus fundas Smile para portátiles o tablets en formatos de 10" a 13", con un gran crecimiento en ventas respecto al año pasado.

Asimismo, Guadalupe Medrano, Country Manager Spain & Portugal de Tucano, opina que las fundas para tablets, con y sin teclado, tienen mucho recorrido en estas fechas, especialmente las referencias para los nuevos modelos de iPad. También confía en las ventas de las nuevas mochilas con sistema 'AGS' (Anti Gravity System), "que amortigua el peso del contenido". De igual modo, cree que será un buen momento para accesorios como soportes o atriles, cargadores, hubs, etc., debido a la demanda generada por las necesidades que crea el teletrabajo.

Gaming

Este año han salido al mercado las nuevas consolas Xbox Series X y PlayStation 5. "Sin duda, es la apuesta segura para muchos padres, jóvenes y adolescentes durante estas Navidades", se indica desde Aiwa. No en vano, videoconsolas, ordenadores específicos para gaming y

FOTO: SILVERSANZ



TOSHIBA

Un nuevo aire
se acerca

Presentamos HAORI,
el climatizador TOSHIBA (A+++ / A+++)
con **revestimiento textil**
que se adapta a todos los estilos

toshiba-aire.es

EL CLIMA

DE TU
VIDA

videojuegos siempre tienen buen recorrido en Navidad. Es previsible que este año tengan más tirón que nunca, como respuesta ante las medidas impuestas por la pandemia.

En este ámbito, Hernández destaca la familia Legion de Lenovo, “con portátiles increíbles, que destacan por un diseño muy ligero y elegante, pero con una potencia sin competencia”. Asimismo, considera que Legion Phone Duel, su nuevo smartphone especialmente pensado para videojuegos, “va a ser el regalo que más aparecerá en la carta a los Reyes Magos”. Además, señala que los periféricos o accesorios de gaming “son el regalo perfecto para esta Navidad”.

De hecho, el amplio universo del videojuego suele comportarse positivamente en estas fechas. Por ejemplo, la responsable de 3Go y Droxio afirma que es un buen momento para adquirir o renovar una silla gaming, “ergonómica, cómoda y necesaria para pasar tanto tiempo en nuestros hogares”. Estas sillas son también una buena opción para todos aquellos que ahora trabajen desde casa.

Telefonía

“Los avances en las funcionalidades y el diseño los convierte en regalos más que apetecibles en cualquier época del año, y mucho más en Navidad”, anota Felipe Martín, Director General de Gigaset Communications Iberia. Como respuesta a ello, la firma se ha guardado para estas fechas el lanzamiento de los nuevos GS3 y GS4, con prestaciones como carga inalámbrica, batería reemplazable, NFC o triple cámara. Por otra parte, confía en la evolución navideña de su dispositivo robusto GX290, destinado a trabajadores que realicen tareas complejas en entornos exteriores o a aventureros que practican experiencias extremas.

Samsung opina que “los usuarios van a demandar modelos que, más allá de las especificaciones, ofrezcan un espectro más amplio de posibilidades, como trabajar con su smartphone o TV como si fuera un PC, gracias a la integración de Windows, o poder jugar como un profesional, con acceso más de 100 juegos en la nube de Xbox, como



FOTO: HUAWEI

ocurre con Galaxy Note20”. La compañía se detiene en tres de sus modelos. “Galaxy Note20, con su S-pen, ofrece la libertad de trabajar de forma cómoda y efectiva desde cualquier lugar y con el máximo rendimiento. Galaxy Z Fold 2, con los servicios Google adaptados, lleva el concepto de multitarea a un nuevo nivel. Por último, S20 Fan Edition permite ver series con una pantalla amplia, hacer fotos con más lentes y sin cargarlo durante todo el día, a un precio asequible”, especifica.

Desde Huawei también se apuesta por los smartphones para la campaña de Navidad. La firma confía en el buen comportamiento del segmento más alto de productos, con su modelo P40 Pro, así como en la nueva serie Mate 40 Pro. De igual modo, el Country Manager de Realme pronostica que su nueva serie funcionará muy bien esta Navidad. “Realme 7 es una gran elección para los más jugones, ya que aúna un procesador muy potente con una gran capacidad de batería. Y todo con un precio muy competitivo. Su hermano de serie, el Realme 7 Pro, es el smartphone con la mejor carga rápida en su segmento de

FOTO: YOUIN (ERSAXTRADE)



FOTO: GARMIN

precio y cuenta con la tecnología de carga rápida de 65W ‘SuperDart’, con la que puede cargarse hasta un 13% en solo 3 minutos y llegar al 100% en 34 minutos”, detalla.

Y no podemos olvidarnos de la telefonía fija. Desde el arranque de la pandemia, hemos pasado mucho tiempo en casa y las llamadas desde teléfonos fijos se han disparado, ya sea por motivos personales o laborales, al tener que teletrabajar. El responsable de Gigaset destaca sus nuevos teléfonos DECT C575, con una innovadora interfaz de usuario, teclas individuales iluminadas de gran tamaño y tecnología ‘Eco DECT’, que reduce el consumo de energía.

Smartwatches, smartbands y relojes deportivos

Samsung indica que hay “mucho interés por el bienestar”, por lo que espera que sus smartwatches estén entre los productos más demandados. “Galaxy Watch3 y Galaxy Fit 2 permiten a los usuarios controlar sus entrenamientos y vivir de manera mucho más saludable, prestando atención al sueño, la forma física y el estrés”, apunta.

Asimismo, la Directora de Marketing de Garmin Iberia destaca el “interés creciente por relacionar tecnología y hábitos de vida saludables, por lo que todo lo que conjugue ambos mundos será un buen regalo de Navidad”. Aquí encajan sus dispositivos, “que aúnan prestaciones tecnológicas, inteligentes y de concienciación por los hábitos de vida saludables”, detalla. Entre ellos, se detiene en el nuevo smartwatch Venu Sq, con GPS y diseñado para realizar un avanzado seguimiento fisiológico las 24 horas del día: control de la energía, estrés, sueño, ciclo menstrual, respiración, hidratación, etc. “También dispone de más de 20 aplicaciones deportivas integradas, aporta conectividad en tiempo real, alertas en caso de incidencias y pagos directamente desde el reloj. Y en la versión ‘Music’, las canciones y listas de reproducción pasan a su memoria interna para escucharlas sin necesidad del smartphone. Basta con vincular el reloj a unos auriculares bluetooth”, detalla.

SOGO®

Human Technology

easyCOOK PRO

ROBOT DE COCINA

1300W
MAX

POTENCIA

8

FUNCIONES
PREDEFINIDAS

3,5L

CAPACIDAD
JARRA INOX



PANTALLA
TÁCTIL



90 min.

TEMPORIZADOR



10 niveles

CONTROL
TEMPERATURA
37-120°C



WIFI

DESCARGA
RECETAS



BÁSCULA
INTEGRADA

ACCESORIOS



JARRA DE ACERO
INOX 3.5 L



VAPORERA



TAPA DE LA JARRA



TAPÓN MEDIDOR



CESTA DE VAPOR



TAPA FUNCION ROBOT
DE COCINA



EMPUJADOR



MEZCLADOR DE COMIDA



ESPATULA



MEZCLADOR MARIPOSA



CUCHILLA DISCO
REVERSIBLE



CUCHILLAS DE
ACERO INOX

SS-14565



MÁS DE **100**
RECETAS INTEGRADAS



www.sogo.es



FOTO: SAMSUNG

Cherubini también tiene buenas expectativas para los relojes inteligentes Huawei Watch Fit y GT2 Pro. “son nuestra gran apuesta en este segmento. No solo por su diseño, sino por la gran cantidad de funciones que ofrecen a los usuarios”. Asimismo, Álvarez espera que sea una buena campaña para su Realme Watch. “Se trata de un dispositivo perfecto para controlar la salud y cuidarnos de los excesos de las fiestas navideñas”.

En cuanto a relojes deportivos, la responsable de Garmin habla del nuevo Forerunner 745, destinado a corredores y triatletas. Dispone de GPS integrado y ofrece métricas de rendimiento detalladas, entrenamientos diarios sugeridos en el propio dispositivo, control de la aclimatación al calor y a la altitud, etc. Además, ofrece funciones de reloj inteligente, como música y pago contactless. También confía en el reloj Edge 1020 Plus, específicamente destinado a ciclistas. Se trata de un ciclocomputador con navegación GPS, monitorización de VO_2 máximo, frecuencia cardíaca, información detallada sobre el rendimiento, dinámicas MTB, función ClimbPro sobre ascenso y pendiente y funciones de seguridad y rastreo. También permite sincronizar los entrenamientos en interiores y exteriores desde Garmin Connect u otras aplicaciones. Y otro producto interesante para la Navidad es Garmin Catalyst, destinado a la conducción en circuito. Este dispositivo analiza la trazada del piloto y sugiere la mejor opción para conseguir la máxima eficiencia en la conducción, aportando datos de rendimiento y dando instrucciones audibles en tiempo real.

Por último, Garmin apuesta por los dispositivos para niños, con el nuevo vivofit Jr.3, pulsera de actividad con pantalla a color y disponible en tres colores. Esta smartband es resistente, apta para nadar y dispone de una duración de batería de hasta un año. Además, a medida que los niños superan los objetivos de actividad diaria, desbloquean nuevas aventuras y minijuegos en la aplicación Garmin Jr.

Televisores

“Muchas de las horas de convivencia familiar durante el confinamiento de marzo y los meses posteriores se han dado frente al televisor. Ha sido el gran aliado en el entretenimiento de pequeños y mayores. Nuestro salón se ha convertido en el corazón de nuestras casas y la televisión, por extensión, en nuestra puerta al mundo”, comenta la responsable de Hisense.

La firma confía en el buen comportamiento de sus televisores LED, ULED, OLED y 4K, así como de su proyector de tiro ultracorto Laser TV. Por su parte, Samsung pone el acento en sus equipos QLED 4K y 8K, así como en los modelos ‘lifestyle’ (The Serif, The Serif y The Frame). “Serán una apuesta segura para los que quieran disfrutar de la mejor calidad de imagen sin dejar de

lado su estilo único”, apunta la empresa. Mientras que desde Aiwa se detienen en su nuevo televisor Android con licencia oficial de Google. “Destaca su accesibilidad a la hora de ver TV a la carta, con mando a distancia con asistente de voz y acceso directo a Netflix. También sobresale su diseño exterior: elegante, único, acabado en color titanium y su delgado marco”.

La renovación de los televisores también afecta a la venta de productos complementarios. El Sales Director de One For All reseña que el repunte de la venta de televisores impulsa la comercialización de soportes, ya que el equipo que se sustituye se suele colgar en habitaciones o cocinas. También se aprecia crecimiento en la venta de mandos de televisión, ya que se producen más roturas de los dispositivos originales, al pasar más tiempo en casa y dar un mayor uso. Asimismo, la responsable de 3Go y Droixio destaca la evolución en la venta de cables y soportes.

Audio

En Aiwa prevén un buen año para el sonido. Se detienen en los productos de audio hi-fi, como su torre de sonido TS-990CD. “Es ideal para todos los amantes de la música. Con lector de CD integrado, conexión bluetooth, puertos USB para reproducir y cargar, lector de tarjeta y Aux In, destaca por su subwoofer integrado, que ofrece una calidad de sonido perfecta para cualquier estancia”. También habla de otros productos, como sus minicadenas, tocadiscos o su primera barra de sonido, “que amplía el sonido del televisor para poder disfrutar más de todos los contenidos de la pequeña pantalla”. También es un buen momento para adquirir auriculares con ANC, altavoces bluetooth con calidad Hyperbass, equipos de radio CD portátil y lectores de CD portátiles o radios. Por su parte, Cherubini cree que será una buena campaña para los Huawei FreeBuds Pro, “los primeros auriculares TWS del mundo con cancelación de ruido dinámica e inteligente”.

FOTO: LG





FOTO: CECOTEC

Hogar inteligente

El Director General de Gigaset Communication Iberia opina que los altavoces inteligentes serán uno de los productos estrella de esta Navidad. “Cada vez tienen mayor presencia en nuestros hogares. No solo por sus prestaciones musicales, sino también por su conectividad y uso en llamadas telefónicas”, puntualiza. Además de los altavoces



FOTO: JATA

que lideran este mercado -Amazon Echo y Google Home-, otros fabricantes están lanzando sus propuestas, compatibles con Alexa o el Asistente de Google. Un ejemplo es el nuevo Gigaset L800HX, con tecnología Alexa, certificación Spotify y que incorpora teléfono DECT, “para facilitar las comunicaciones de forma ilimitada”.

Martín también cree que le irá muy bien a “los sistemas para el hogar inteligente, que nos ayudan a garantizar la seguridad

y la comodidad de las viviendas”. Recalca que estos dispositivos “no solo están preparados para la detección de movimiento indeseados, sino que también facilitan la vida en el hogar, ya sea mejorando el entorno climático, el encendido y apagado inteligente de iluminación e incluso facilitan la atención y el cuidado de mayores”. El responsable de Lenovo también habla de este tipo de dispositivos, en los que confía para esta campaña navideña. La compañía dispone de soluciones como pantallas inteligentes con Alexa o con el Asistente de Google, así como bombillas inteligentes compatibles con ambas tecnologías.

Visita
nuestra
nueva
web
www.jata.es

Jata

LA GARANTÍA MÁS COMPLETA DE TODO EL MERCADO

2 años de garantía europea
+ 1 año de garantía adicional.
Visita nuestra web para más detalles.

Jata
GARANTÍA EXTRA
**2 AÑOS
+1 EXTRA**

PAE de cuidado personal

Los aparatos de cuidado del cabello suelen ser una de las opciones de regalo preferidas en estas fechas, ya sean secadores, planchas, moldeadores, etc. De trata de productos que se venden bien durante todo el año, pero en Navidad funcionan especialmente bien los productos de mayor valor añadido, ya que muchos consumidores optan por productos que luzcan mejor como regalo. Y también es un buen momento para darse un pequeño capricho. “Aquellos consumidores que han esperado por su plancha o secador hasta la Navidad son aquellos que esperan recibir un regalo especial, algo diferente y que están dispuestos a pagar más por un producto mejor o diferente. Y hay muchos consumidores que confiesan que están esperando estas fechas para renovar sus antiguos aparatos en forma de autorregalo”, afirma la responsable de Spectrum Brands.

Puntualiza que se aprecia un resurgimiento de la categoría de cepillos de aire, como el Hydraluxe AS8901 de Remington, “con barril de cerámica ovalado, microacondicionadores que mantienen la hidratación del cabello y opciones de temperatura”. Además, reseña que “las planchas y los secadores de pelo siempre son artículos estrella durante las campañas navideñas”. En este ámbito, destaca la gama de planchas y secadores Hydraluxe Pro de Remington. Por otra parte, comenta que “las máquinas de cortar el pelo, dada la situación actual, seguirán siendo productos estrella”. “El hecho de que las peluquerías estuviesen cerradas obligó a muchos hombres a implementar el ‘do it yourself’ en sus hogares. Si la situación actual se mantiene, es probable que la demanda de estos aparatos vuelva a ser importante”, añade. Igualmente, desde Aiwa consideran que las afeitadoras “quizá se conviertan en un producto clave en esta segunda ola”, como ya lo fueron durante el confinamiento primaveral.

También se presenta una buena campaña para los productos destinados al cuidado de la salud,

FOTO: CROCK POT (NEWELL BRANDS)



FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

sobre todo aquellos relacionados de alguna manera con la COVID-19. Díaz cree que pueden seguir teniendo mucho éxito los purificadores de aire, “ya que nos ayudan a eliminar los virus gracias a sus sistemas de filtrado”. Precisa que los purificadores de la marca Ufesa “pueden llegar a eliminar los virus de una superficie máxima de 30 metros cuadrados”.

Asimismo, en Aiwa creen que puede ser un buen momento para la venta de productos como dispensadores de gel hidroalcohólico, mascarillas, termómetros, etc. Por ejemplo, la compañía ha presentado un esterilizador que desinfecta, esteriliza y limpia un 99% de las bacterias y virus en los objetos, permitiendo higienizar nuestro smartphone, mascarilla, dinero en efectivo, etc. Y Cabo indica que LG tienen previsto el lanzamiento de una máscara electrónica “que elimina más del 99% de virus y bacterias y purificadores de aire para el hogar”.

También relacionado con el cuidado personal, y aunque no se trate de PAE, Cecotec recuerda que durante el confinamiento se experimentó un gran crecimiento en las ventas de la gama fitness -bicicletas estáticas y cintas de correr-, por lo que un nuevo encierro podría impulsar la comercialización de estos aparatos.

PAE de cocina

El responsable de B&B Trends afirma que “los productos estrella serán

cafeteras exprés, tostadoras y todo lo relacionado con el ‘fun cooking’”. En esta misma línea, desde Aiwa apuntan que “el tiempo libre durante la pandemia y la expansión del ‘healthy food’ hacen que nos centremos más en cocinar de manera más saludable”. Las batidoras son uno de los productos indispensables. El responsable de B&B Trends se refiere a las nuevas batidoras de vaso Ufesa, con una potencia de 1.800W, capacidad de 1,8 litros, cuchillas de titanio y velocidad gradual electrónica.

Asimismo, Cecotec cree que “los robots de cocina y las cafeteras exprés pueden convertirse en dos productos con bastante demanda”, por lo que tiene buenas expectativas para sus robots Mambo y sus cafeteras Cumbia. Además, la compañía opina que “en caso de confinamiento, puede repetirse el escenario que ya sucedió en abril, cuando se dispararon las ventas de PAE cocina, siendo las batidoras uno de los productos con mayor demanda”.

Grupo De'Longhi también se orienta en esta dirección y prevé buena venta de aquellos productos que “ofrecen una mayor experiencia en el hogar”. “Por un lado, las cafeteras superautomáticas, ya que son el regalo perfecto para los amantes del café, que pueden disfrutar del mejor espresso. Por otro lado, los procesadores que cocinan, que ayudan a cocinar comida sana y así cuidar de la salud a través de una buena alimentación, tan importante siempre, pero aún más hoy en día”, anota la compañía.

Entre las cafeteras, se refiere a la nueva PrimaDonna Soul, que “adapta el nivel de molienda a los granos de café usados para obtener el mejor resultado”. Además, ofrece conectividad con el smartphone, permitiendo configurar e incluso preparar un café desde el móvil. En cuanto a los procesadores, destaca la Titanium Chef Pastissier

XL de Kenwood, una amasadora con temperatura, que permite derretir mantequilla o chocolate a la temperatura deseada, por ejemplo. También se detiene en la gama de batidoras Minipimer de Braun, con tecnologías como 'Active ProverDrive' -que aumenta su rendimiento- o ActiveBlade -que permite el desplazamiento de las cuchillas arriba y abajo para optimizar el batido y mejorar el corte-.

Esandi cree que las planchas de asar Jata encontrarán su hueco entre los regalos de Navidad. "Son un producto de calidad, fabricado en España y que aportan una manera de cocinar sencilla y saludable", explica. Opina que en esta campaña funcionará especialmente bien la nueva GR2600, con control electrónico de temperatura, "algo que la diferencia de lo que se puede encontrar en el mercado". También pone el acento en su plancha de asar de terracota (GR559), "que aporta modernidad a la cocina de 'chup-chup', ya que mezcla la tradición de la cocina en barro con la rapidez de una plancha de asar, recuperando esos sabores de cocina a la piedra y la tradición".

Por su parte, el responsable de Newell Brands cita algunos de los productos que prevé que despierten en Navidad. Un ejemplo de ello es el sistema de envasado al vacío FoodSaver, "un método de conservación que implica ahorro de tiempo, espacio y dinero, al conservar los alimentos



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

frescos durante más tiempo y evitando el desperdicio". También habla las ollas de cocción lenta Crock-Pot, ideales para las cenas de Navidad. "Es una de las categorías que más crece", detalla. Y también estima que es un buen momento para equipar la cocina o renovar los viejos aparatos, adquiriendo nuevas cafeteras, exprés, sandwicheras, amasadoras o batidoras Breville. Asimismo, se detiene en la creciente tendencia hacia una alimentación saludable, donde encajan las batidoras de vaso Oster, "perfectas para llevar una alimentación saludable con la elaboración de batidos, cremas y

purés, entre otras recetas, gracias a su versatilidad", precisa.

También en esta línea de cocina saludable, Barboza prevé una buena campaña de Navidad para productos como robots de cocina, vaporeras, minihornos, freidoras sin aceite, etc. Por ejemplo, habla de la colección de preparación de alimentos Matte Black -batidora amasadora, batidora de mano 3 en 1, licuadora, procesador de alimentos y picadora- o los minihornos Express Airfry de Russell Hobbs -que permiten hornear, asar, freír y tostar, además de mantener caliente la comida cuando está lista-, así como la parrilla Grill Smokeless 28000-56 de la marca George Foreman

Nuestro sistema patentado Healthy elimina los virus y las bacterias al 99,999999%



Jet Pressing Supreme Healthy



Eficacia comprobada en laboratorios
externos de la Universidad de Navarra y
Eurecat Centro Tecnológico de Cataluña

MADE IN SPAIN



www.di4.eu

-con una reducción de humo de hasta un 87%-. Igualmente, espera un buen comportamiento de todo tipo de productos destinados a la preparación de alimentos, que ya tuvieron un repunte durante el confinamiento -básculas, ollas exprés...-, pero también de otros aparatos para estar bien equipados en casa, ahora que tenemos que pasar más tiempo en el hogar, como sandwicheras, máquinas de hacer palomitas, etc.

Asimismo, es un buen momento para la adquisición de productos que se salen de los 'básicos' con los que los usuarios tienden a equipar sus cocinas durante el resto del año. Por ejemplo, David González, Director Comercial de Gran Consumo de Smeg, confía en su gama de PAE para esta campaña de Navidad, "ya que es un producto muy diferenciado respecto a la competencia y muy recurrente como regalo con estilo".

PAE de hogar

Cameron cree que los productos de aspiración tendrán gran protagonismo. "Hablamos de una tipología de producto que tiene su momento estacional en la última parte del año. Con todo el tema de la COVID-19, al pasar más tiempo en casa por el teletrabajo, queremos que esté lo más limpia posible todo el tiempo y experimentar esa sensación de relax después de una jornada laboral", anota.

El responsable de B&B Trends pone el acento en el buen momento de los aspiradores de escoba. "Son productos con una tendencia al alza. En Ufesa hemos incorporado una escoba con motor brushless que nos da una potencia de hasta 24Kpa de succión. Y viene con dos cepillos especiales, para suelos duros y blandos", comenta. Asimismo, la Marketing Manager de Ziclotech augura una buena campaña para el aspirador escoba sin cable Dreame V11 Mistral, destacando sus características en cuanto a autonomía y potencia, así como el bloqueo de gatillo. Y López Colete habla del modelo VC 5 S sin cable Plus de Kärcher, destacando su



FOTO: SMEG

tamaño compacto, su ligereza -1,25 kg- y su poder de aspiración.

Igualmente, Cecotec afirma que "los aspiradores verticales han experimentado un aumento de la cuota de mercado en 2020", por lo que espera que su Conga Rockstar se beneficie de esta situación. Además, señala que "los robots aspiradores siguen siendo uno de los productos más deseados por los consumidores de PAE hogar, ya que les facilitan mucho las tareas domésticas de limpieza al funcionar de manera autónoma".

En este sentido, el responsable de iRobot reseña que la demanda de sus robots aspiradores y friegasuelos se ha visto reforzada durante el confinamiento, "ante la necesidad de mantener el hogar limpio mientras se conviven muchas horas en él, así como para liberar tiempo y dedicarlo a otras tareas o aficiones". Prevé que esta tendencia se mantenga en Navidad, impulsando las ventas de productos como Roomba i7+, su modelo más destacado, con prestaciones como

la estación de autovaciado o la combinación de las tecnologías 'Genius Home Intelligence', 'Imprint Smart Mapping' e inteligencia artificial para el autoaprendizaje y una mayor eficiencia y personalización de zonas de limpieza, además de control mediante la voz o con la app 'iRobot Home' y la coordinación con el friegasuelos Braava jet m6 mediante la tecnología 'Imprint Link'.

La portavoz de Groupe SEB también confía en el éxito de los robots aspiradores X-Plorer de Rowenta en esta Navidad. "Sus altas prestaciones incluyen un motor con gran potencia de succión para acabar con la suciedad más difícil; filtro de alta eficiencia, que ofrece un alto nivel de separación del aire y la suciedad; y un cepillo central motorizado, diseñado para aspirar con más facilidad cualquier partícula. A estas características técnicas se suma su navegación de alta precisión y su interfaz intuitiva. Además, están conectados con el smartphone, para que el usuario decida desde su móvil cómo y cuándo limpiar la casa", explica.

Además, el responsable de Kärcher remarca que "la necesidad añadida de higiene y limpieza provocada por la pandemia está resultando en una mayor demanda de los productos de limpieza en el hogar". Así, destaca sus expectativas respecto a la gama de limpiadoras de vapor, "por su capacidad de garantizar una limpieza y desinfección en profundidad del hogar, ya que eliminan hasta el 99,999% de coronavirus y de bacterias, gracias al alto rendimiento de la limpieza a vapor".

Otro fijo en estas fechas son los sistemas de planchado, categoría que también se está enfocando en la higiene. Díaz destaca la plancha Di4 Healthy 8B, "la única plancha del mercado con un sistema patentado que puede planchar cualquier tipo de tejido, ya que se regula sola". Además, detalla que esta plancha elimina el 99,99% de los virus, certificado por laboratorios externos.

Asimismo, Andreu habla del lanzamiento de Ixeo Power de Rowenta. "Es una solución todo en uno que integra en un único producto la potencia de un centro de planchado con la practicidad de un cepillo de vapor. Además, incorpora una tabla de

FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)





FOTO: ROIDMI (ZICLOTECH)

planchar que se puede colocar en tres posiciones -vertical, horizontal y 360°- para adaptarla a todas las necesidades de planchado. Alcanza una potencia de vapor de 200 g/min en tan solo 70 segundos, consiguiendo eliminar el 99% de virus y bacterias de las prendas”, desgrana.

Movilidad

Los hoverboards y los patinetes y bicicletas eléctricas son desde hace tiempo artículos muy deseados por los compradores. Cecotec espera que su patinete Bongo sea uno de los regalos estrella en esta Navidad. “No solo por la tendencia que llevamos arrastrando los últimos años y que va consolidando a los patinetes como una alternativa a la bicicleta, sino también como una solución de

movilidad inteligente y segura frente a la COVID-19 y al transporte público”, detalla.

De igual modo, Mónica Vera Barberà, Marketing Assistant de Ersaxtrade, remarca que “el patinete eléctrico, por el tema de la movilidad y la sostenibilidad, ha evolucionado y aumentado gracias al confinamiento”. Así pues, prevé una buena campaña navideña para estos vehículos de movilidad personal, especialmente en las tallas L y M, destinadas a adolescentes y jóvenes. Y también tiene buenas expectativas para las bicicletas eléctricas, como su modelo Ámsterdam.

Línea blanca

Aunque los electrodomésticos de gama blanca no son los típicos productos que los consumidores compran en Navidad, las especiales circunstancias de este año invitan a pensar que podrían tener mayor protagonismo. La explicación es sencilla. Los españoles estamos pasando más tiempo en nuestras casas, aprovechando para hacer cosas que antes no hacíamos, como cocinar. Por eso, muchas personas han decidido invertir en renovar su horno o su frigorífico, adquiriendo aparatos con más y mejores prestaciones. Por ejemplo, el Director de Marketing y Comunicación de Electrolux Iberia destaca el creciente interés en hornos de vapor, placas de inducción frigoríficos con mayor capacidad o tecnología que alargue la duración de los alimentos, lavadoras más eficientes, etc.

Igualmente, la responsable de Hisense cree que la línea blanca tendrá mucho que decir esta Navidad. “Notamos desde hace unos meses la tendencia de los clientes en invertir en la actualización de sus cocinas, adquiriendo frigoríficos con mayor capacidad, hornos con mejores prestaciones, etc. Creemos que esta tendencia se confirmará en esta campaña navideña”, explica. Asimismo, el responsable de Smeg prevé un buen comportamiento de la gama de cocción, “que se suele renovar o actualizar en estas fechas”.



TOWNEW T1, el cubo de basura inteligente que trabaja por ti

- Detecta cuando la bolsa está llena
- Sella la bolsa de basura de forma autónoma
- La sustituye automáticamente por otra
- Neutraliza los olores

¡La experiencia más higiénica con Townew!

www.townew.es | info@ziclotech.com



reddot design award
winner 2020





Miguel L. Peñalver
CEO de Ziclotech



“Buscamos siempre productos que tengan cuatro pilares fundamentales: innovación, diseño, originalidad y calidad. Si el producto no cumple lo tenemos que descartar, ya que al final nosotros somos los responsables de su venta...”

Aunque el objetivo con el que se fundara en 2003 fuera la distribución de productos relacionados con la informática, pronto Ziclotech se consolidó en el sector de la distribución, pero desarrollando infraestructuras para la venta y promoción de productos de electrónica de consumo y robótica doméstica. Además, con la integración de todos los servicios de distribución, marketing, operaciones y soporte tanto para canal online como retail, Ziclotech se presenta como una compañía de servicios, destinada a desarrollar marcas de productos innovadores. Con la intención de profundizar en la filosofía, novedades y servicios, además de hacer balance del propio sector de la distribución y la actualidad de éste, Miguel L. Peñalver, CEO de la compañía, concede esta entrevista en la que da respuesta a todos estos interrogantes.

Ziclotech se ha consolidado en el sector de la distribución “acercando la tecnología a las personas”, ¿cómo valora su trayectoria? ¿Qué momentos señala como los más significativos para la compañía?

En Ziclotech siempre hemos intentado traer a nuestro mercado productos que nos hagan la vida más sencilla. Esto implica que, a veces, comercializamos marcas o productos desconocidos para el consumidor, pero que creemos pueden aportar mucho valor. Esto nos pasó, por ejemplo, con el robot aspirador iRobot Roomba en 2004, cuando empezamos a venderlo en España, o como nos pasa ahora con la papelera inteligente Townew. Al principio todo es muy complicado, hasta que la gente lo empieza a conocer y a valorar.

¿Bajo qué criterios se configura la filosofía y valores de Ziclotech?

Buscamos siempre productos que tengan cuatro pilares fundamentales: innovación, diseño, originalidad y calidad. Si el producto no cumple lo tenemos que descartar, ya que al final nosotros somos los responsables de su venta y queremos que nuestros clientes tengan una buena experiencia de compra y de uso.

Por otro lado, trabajamos con pocas marcas y eso nos permite centrarnos en hacerlas crecer, invirtiendo con ellas y desarrollando el mercado de una forma mucho más cercana.

Para conocer las magnitudes de la compañía, podría comentar marcas con las que opera, puntos de distribución, ámbito territorial, nº de empleados...

Somos una compañía pequeña en tamaño, pero con capacidad para operar en varios países. Ahora mismo estamos muy centrados en la venta online en países como España, Portugal, Francia, Italia, Alemania y Holanda, pero estamos, a la vez, abriéndonos camino en el retail de la mano de FNAC y El Corte Inglés, con los que trabajamos desde hace años.

Respecto a las marcas, nuestro “core” son los productos de hogar y tecnología. Es una categoría en la que se está innovando mucho en los últimos años y creemos que aún queda camino por recorrer. Trabajamos con empresas del ecosistema Xiaomi como Roidmi, Dreame o Townew, pero también hemos desarrollado nuestras propias marcas para categorías como Gaming, ya que estamos seguros de que no parará de crecer en los próximos años.

¿Cuáles son los servicios que ofrecen a sus clientes?

De cara a nuestras marcas somos la puerta de entrada a la distribución en Europa. Para una empresa de Asia o América entrar a vender aquí



es muy complicado, ya que tenemos muchos idiomas y culturas diferentes. Nosotros adaptamos la estrategia global de marketing de cada marca al mercado local.

Además, en nuestro sector es muy importante dar un buen soporte y mantener la garantía de los productos. Esto es algo que nos tomamos muy en serio, ya que afecta directamente a la experiencia de uso de nuestros clientes. Somos capaces de recoger, reparar y entregar nuestros productos en seis países y en menos de una semana.

Aunque Ziclotech se fundó enfocada a la informática, pronto se centró en las nuevas tecnologías y robótica, ¿cómo han evolucionado los productos de estos sectores? ¿Qué demandan los usuarios?

Efectivamente, desde que nosotros empezamos, allá por 2003, todo ha cambiado mucho. La tendencia es estar conectado, añadir servicios y funcionalidad a través de una app que nos permita tener el control de todo lo que nos rodea, desde las luces hasta las distintas zonas de limpieza de nuestra casa.

Para los usuarios lo más importante es la comodidad que les aporta y el tiempo que les ahorra. Los productos y categorías que están creciendo han roto con todo lo tradicional, han innovado automatizando tareas o simplificando el uso.

¿En qué cuestiones observa que se están enfocando sus clientes (fabricantes) para dar respuesta a esa demanda?

Nosotros vemos cada vez más una tendencia desde Asia a crear productos innovadores, analizando aquellas tareas que parecen más tediosas y aportando una solución. Por supuesto no todo lo que nos llega es viable, nosotros intentamos seleccionar aquellos que creemos se adaptan más al mercado europeo. Hay que tener en cuenta que la cultura en



Europa y Asia es muy distinta, y un producto que allí es de gran utilidad puede no serlo tanto en nuestro continente.

Bajo su experiencia, ¿cómo ha evolucionado la distribución en los últimos años? ¿Hacia donde se encamina?

La aparición del comercio electrónico, y sobre todo Amazon y su marketplace, ha sido un gran cambio para nuestro sector. Para un fabricante encontrar su hueco en el mundo del retail era complicado y caro, tenías que competir por el espacio en las tiendas o en el catálogo de turno para poder vender tus productos. Los marketplaces han demolido esta situación, y han permitido a marcas desconocidas hacerse con su propio hueco en el mercado, ya que no necesitan espacio físico en tiendas para vender o anunciar sus productos.

Hoy podemos trabajar con una marca de una forma 100% online, sin necesidad de pasar por las tiendas, y aun así llegar a una inmensa cantidad de público.

Respecto a lo anterior, ¿qué valor adquiere el canal online para la distribución?

Hoy en día los fabricantes y distribuidores disponemos de una cantidad inmensa de espacio online y herramientas para dar a conocer los productos, a un precio que es una fracción de lo que costaba antes. Esto nos permite realizar pruebas rápidas de producto para ver si es viable sin necesidad de hacer grandes inversiones. Para nosotros, que apostamos por la innovación, es muy importante poder conocer el feedback del cliente en tan poco tiempo, y con una inversión muy limitada.

Por último, y centrándonos en la actualidad que está marcada por la COVID-19, ¿considera que la pandemia ha influido de algún modo en el mercado de la distribución? ¿De qué modo? ¿Ha ayudado el canal online a hacerle frente?

La situación que estamos viviendo es excepcional, ha cambiado nuestra forma de hacer las cosas y está afectando a casi todos los sectores, incluido el de la distribución. Ir a los centros comerciales o a las tiendas ya no es una actividad atractiva, por lo que parte de la venta tradicional se está moviendo al canal online.

El canal online ha sido la salvación de muchas empresas, que han visto en éste la única forma de vender durante los duros meses de encierro. Toda esa inversión que se ha hecho para adaptarse urgentemente al canal online seguro que se aprovechará en el futuro y se le dará continuidad.

El problema es que este crecimiento no estaba previsto, y puede que muchas empresas online (Amazon incluido) no estén preparadas para asumir un crecimiento tan grande en tan poco tiempo y terminen saturadas o colapsadas. Últimamente estamos viendo que grandes campañas promocionales, como el Black Friday, se extienden en el tiempo para evitar precisamente una saturación de pedidos en un corto espacio de tiempo.





FOTO: FNAC

Panorama de la distribución de electrodomésticos

La distribución responde en el año más difícil

El comercio minorista está siendo uno de los sectores más afectados por la pandemia. El sector electro, además, ha de hacer frente a otros retos, como la transformación del consumidor, la digitalización o el auge del ecommerce.

El panorama actual de la distribución de electrodomésticos poco tiene que ver con el que había a finales del pasado milenio. En apenas dos décadas hemos asistido a movimientos de concentración, irrupción de nuevos operadores y desaparición de otros o la transformación del cliente y de los puntos de venta.

En un mundo en cambio constante, el sector tiene que enfrentarse a nuevos desafíos. “En un escenario crítico para la economía española y para uno de sus sectores productivos como es el comercio, la capacidad de cambio y la adaptación al entorno será fundamental para asegurar la viabilidad de los establecimientos comerciales a corto y medio plazo. Una adaptación al medio que vendrá de la mano de la digitalización de los negocios. A nivel particular del comercio de electrodomésticos, la digitalización se torna primordial, de la misma manera que también va a ser muy importante mantener la confianza del consumidor”, declara José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos, Muebles de Cocina y Autónomos (ACEMA).

Javier González, Director General de Cenor, cree que uno de los mayores retos del sector es “convertir los puntos de venta en espacios más experienciales, donde lo importante no es el producto ni la marca, sino el cliente, sus percepciones y sus emociones”. Igualmente, Beatriz Navarro, Directora de Marketing y Comunicación de Fnac España, incide en la creación de “una experiencia de compra única”.

Otro desafío es la omnicanalidad. “Es fundamental tener diferentes canales de comunicación con el cliente, tanto online como offline, y que la experiencia en ambos sea realmente satisfactoria”, comenta González.

FOTO: MEDIAMARKT



FOTO: CENOR

Carlos Moreno-Figueroa, Secretario General de FECE, insiste en la necesidad de evolucionar hacia dicha omnicanalidad. “Es una realidad que debemos saber aprovechar. Nuestro canal cuenta con cerca de 6.000 puntos de venta físicos, lo que supone una enorme ventaja por la capilaridad, la capacidad logística y la cercanía a los consumidores. Nuestras tiendas tienen un enorme conocimiento de sus clientes y sus necesidades. Esta realidad convive con un entorno cada vez más digital. Pero digital no es únicamente sinónimo de tienda online, sino de eficiencia, de modernización y de comunicación. El consumidor se informa acerca de los productos, de los servicios y de los precios. Debemos

ser un referente mediante nuestra presencia en redes sociales y en portales de venta. Debemos comunicar nuestra enorme cobertura, la calidad de nuestros servicios, nuestra amplitud de oferta y nuestra competitividad en precios”, explica. Por otra parte, hace hincapié en que el sector “debe seguir impulsando las mejoras en logística y almacenes”.

Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar, remarca que el sector ya venía trabajando en los últimos años en la omnicanalidad, pero reconoce que la COVID-19 “ha obligado a implementarla a una mayor velocidad”. No en vano, la combinación del canal físico y online parece ser la apuesta ganadora. Alejandro Lozano, responsable del Área de Bienes Tecnológicos de AECOC, señala que “según datos de GfK, los operadores de ‘click & mortar’ protagonizan los mayores crecimientos online, lo que sugiere que el consumidor prefiere enseñar con tiendas físicas”.

No obstante, Joan Carles Calbet, Gerente de Electro Calbet, hace hincapié en la necesidad de vigilar determinadas situaciones. “El canal online será cada vez mayor. Y es necesario que los operadores que tenemos tiendas físicas también seamos actores relevantes en él. Debemos modernizarnos y adaptarnos a los nuevos tiempos. Pero hace falta una mayor regulación y control del canal online, porque actualmente se permite que algunos operadores actúen impunemente sin cumplir con sus obligaciones comerciales y tributarias. Y esto supone una competencia desleal para el comercio físico. Es un reto para las administraciones, fabricantes y distribuidores”.

Por otra parte, Lozano señala que “el sector electro es muy promocional, lo que sumado a la cuota que tiene el canal online, genera una rentabilidad muy complicada”. En este sentido, considera que “cada enseña debe encontrar su propuesta de

ENTREVISTA: JOSÉ MARÍA VERDEGUER, DIRECTOR GENERAL DE SINERSIS



José María Verdeguer ha trabajado toda su vida en el sector. Gestionó la puesta en marcha del Grupo Dinel (1984) y lideró el nacimiento de la enseña Milar (1990). Ya en 2006, fue nombrado Director General de Sinersis, año en el que se produjo la fusión de Tien21 y Milar. Además, entre 2013 y 2018 ocupó la Presidencia de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), de la que actualmente es Vicepresidente. Es miembro del Board de Euronics Internacional desde el año 2013.

¿Por qué es tan importante -para el sector y para la sociedad- contar con una red de comercio asociado que goce de buena salud?

El comercio asociado tiene enormes ventajas para el comerciante individual que puede adquirir mercancía para su negocio a un buen precio y que se beneficia de la imagen y del marketing de la red y de otros muchos temas que por sí solo le costaría grandes inversiones. Los consumidores saben que comprar en nuestras tiendas es garantía de calidad, de un servicio técnico serio y homogéneo; con tiendas atractivas, cómodas y con profesionales capacitados. El objetivo de Sinersis es aumentar la productividad en la gestión de ventas, así como mejorar su capacidad competitiva mediante la dirección de las estrategias de marketing de las enseñas y la negociación de los acuerdos marco y promocionales con los proveedores. Esto ha supuesto el paso de ser un grupo de compras a convertirnos en la primera empresa de ventas en el mercado del electrodoméstico.

¿Está el futuro del sector en los grupos de distribución paneuropeos?

Euronics Internacional es un ejemplo de esta tendencia. Es una sólida red global, con más de 11.000 tiendas de electrodomésticos y electrónica y más de 50.000 empleados en 35 países. Hoy es el grupo minorista más grande del mundo, operando en la mayoría de los mercados clave de EMEA (Europa, Oriente Medio y África) y CIS (comunidad de Estados independientes, países satélites de Rusia) a través de una extensa red de puntos de venta físicos y virtuales bajo la marca global Euronics y una variedad de marcas históricas nacionales fuertes. Ha disfrutado de un crecimiento continuo año tras año, incluso durante los períodos de estancamiento económico internacional.

¿Qué opinión tiene respecto al auge del ecommerce y, en particular, de la competencia desleal que suponen algunas plataformas que tributan fuera de España, que no se hacen cargo de la retirada de los electrodomésticos usados, etc.?

Nos preocupa que las empresas que venden online no tengan las mismas exigencias impositivas y legislativas que el comercio físico, que paga toda la gama de impuestos, partiendo de los municipales y todos los demás con Hacienda. En España entran miles de productos de otros países y no sabemos qué impuestos pagan. Creemos que ninguno, lo cual es una clara competencia desleal. A través de FECE, estamos tratando de mentalizar a las autoridades en este sentido.



FOTO: TIEN 21 (SINERSIS)

Sin embargo, la creatividad comercial y la velocidad operativa fueron la norma durante el confinamiento. Se habilitó la venta telefónica, así como cualquier otro canal por el que se pudieran recibir pedidos. Además, se realizaron proyectos digitales en semanas, acelerando de forma drástica los procesos de implantación. Ha sido un proceso de aceleración de la digitalización sin precedentes. A nivel operativo, hay que destacar la aparición de las 'dark stores', tiendas cerradas al público y transformadas en centros logísticos para servir los pedidos", relata el responsable de AECOC.

El Secretario General de FECE incide en "la extraordinaria labor realizada por las asociaciones, plataformas y comercios para hacer frente a la pandemia". Aunque la venta presencial prácticamente cesó por completo, reseña que "se impulsó la venta online y se activaron otras ventas no presenciales, como la telefónica o por mensajería". Además, recalca que "las plataformas continuaron dando servicio".

FOTO: MILAR (SINERSIS)

valor única para atraer a los clientes", ya que "las promociones serán la herramienta de seducción" mientras que esto no suceda.

Finalmente, José Manuel Doncel, Marketing & Ecommerce Manager de Electro Depot, apunta que el principal desafío del sector es "saber adaptar la oferta a un cliente cada vez más conocedor del producto y más exigente, con más conocimiento y con búsqueda de información y precio en el mismo momento, tanto en los canales tradicionales de venta como en el online".

El azote de la COVID-19

La llegada de la pandemia y el confinamiento subsiguiente han tenido un gran impacto en la distribución. "El cierre total desde mediados de marzo hasta finales de abril fue terrible.



sinersis



Más de
1500
puntos
de venta.



1 de cada **4**
electrodomésticos
se vende
en nuestras
tiendas.

MÁS DE
5000
PUESTOS DE TRABAJO



El mayor
generador
de empleo
en nuestro
sector.



Situados
en el #TOP 25
Retail Non Food
España.

Facturación
agregada

Somos la fuerza
del Pequeño Comercio

sinersis

MILAR **euronics** **Tien21**



#YoSoydePequeñoComercio

Iniciativa impulsada por sinersis,
la mayor organización de
comerciantes de electrodomésticos del país.

yosoydepequeñocomercio.es

sinersis.es



FOTO: CENOR

Asimismo, el Presidente de ACEMA señala que “el confinamiento y el cierre de las tiendas forzó nuevas formas de comunicar con los clientes, a distancia, con fórmulas en algunos casos ya utilizadas por nuestros comerciantes -venta y asistencia telefónica, utilización de las redes sociales o WhatsApp para vender...-, así como la adopción de medidas higiénico-sanitarias para que los establecimientos fueran entornos seguros, la utilización de herramientas financieras como los créditos ICO, los ERTE -fundamentales para hacer frente a los gastos de personal- y la negociación con los propietarios de los locales, para hacer frente al pago del alquiler”.

Beatriz Navarro, Directora de Marketing y Comunicación de Fnac España, destaca la importancia de la venta online durante el confinamiento y la desescalada, para lo cual hubo

FOTO: SEGESA



ENTREVISTA: JOSÉ ESCODA, DIRECTOR GENERAL DE SEGESA CADENA REDDER



José Escoda lleva 24 años en el sector, vinculado durante todo este tiempo al grupo Segesa Cadena Redder, ejerciendo como Director General durante los últimos tres años. Anteriormente trabajó en una conocida multinacional de consultoría y auditoría.

¿Por qué es tan importante -para el sector y para la sociedad- contar con una red de comercio asociado que goce de buena salud?

Sin duda, por varios motivos. Podríamos empezar por el de generar empleo de calidad y cualificado, así como por los servicios y el valor que aportan las tiendas de proximidad y sus empleados, más si cabe en una situación como la actual, con la COVID-19 acechando. Asimismo, genera riqueza en todos los sentidos, especialmente en las zonas de influencia donde estén ubicadas las tiendas, ya sea a nivel comunidad autónoma o nacional. Además, los hábitos de los clientes están cambiando. Como se puede comprobar, están apostando por las tiendas de proximidad y alejándose de las grandes superficies.

¿Está el futuro del sector en los grupos de distribución paneuropeos?

La globalización está presente en todos los ámbitos de nuestras vidas. Y consecuentemente, también en el sector de los electrodomésticos. Hoy por hoy, los grupos europeos, están más enfocados al corporativismo, pero no se sabe si en un mañana se asumirán también otros roles. Actualmente, hay tres grandes agrupaciones paneuropeas, en las que prácticamente está toda la distribución continental. Hace poco se ha constituido otra estructura que intentará aunar sinergias con estas tres asociaciones.

¿Qué opinión tiene respecto al auge del ecommerce y, en particular, de la competencia desleal que suponen algunas plataformas que tributan fuera de España, que no se hacen cargo de la retirada de los electrodomésticos usados, etc.?

El ecommerce, ha llegado para quedarse. Podemos observar año tras año un crecimiento casi exponencial, dependiendo de cada país europeo. Partiendo de esta premisa, el ecommerce me merece el máximo de los respetos, al igual que lo hace cualquier tienda física. Muchas de nuestras plataformas tienen portales de venta online. Estoy totalmente en contra de las sociedades que incumplen cualquier normativa vigente en nuestro país, ya sea tributar en paraísos fiscales, no retirar los electrodomésticos usados o practicar competencia desleal. En mi opinión, las autoridades, ya sean españolas o comunitarias, deberían tomar medidas urgentemente para regular dichas prácticas.

que adaptar los procesos logísticos a la nueva situación. “Toda la operativa de Fnac se reforzó con entregas garantizadas en 1 o 2 días, ampliación de plazos de devolución y el mejor servicio y atención al cliente. Además,

tuvimos que adaptar las funciones del personal, establecer de manera urgente las medidas de protección necesarias, etc. Hicimos un refuerzo de nuestro servicio ‘Click&Collect’, reforzamos las entregas en dos horas, establecimos los pedidos telefónicos directos a tienda o incluso la posibilidad de concertar una cita previa para una atención personalizada planificada entre el cliente y uno de nuestros vendedores”. De hecho, la responsable de Fnac precisa que la facturación a través de su web se triplicó durante los meses en los que las tiendas físicas cerraron. Del mismo modo, MediaMarkt asegura que sus ventas online crecieron más de un 500%. Jugó un papel importante la puesta en marcha del denominado ‘Ship from Store’. “Para poder descongestionar el ‘hub’, los pedidos realizados en una zona concreta se distribuían desde los almacenes de las tiendas más cercanas, garantizando la satisfacción de los clientes”, detalla la compañía.

La 'nueva normalidad'

Con la reapertura y la ‘nueva normalidad’, aparecieron otros retos. “Una vez que las tiendas pudieron volver a abrir, se implantaron todas las

El futuro de tu negocio lo construimos **JUNTOS**



LA FORTALEZA DE UN GRAN GRUPO

- 13 almacenes logísticos con entrega en 24 horas.
- Acceso a la mayor base de datos de producto actualizada diariamente.
- Programa de gestión del punto de venta e intranet.
- Digitalización de los puntos de venta.
- Marketing y publicidad con inversión en grandes medios.
- Promociones exclusivas con los principales proveedores del canal.

con**Z**entria



ENTREVISTA: ROBERTO PÉREZ, GERENTE DE ACTIVA HOGAR

Roberto Pérez cuenta con más de 35 años de experiencia en el sector de la distribución de electrodomésticos. Comenzó su trayectoria en Inca, donde ejerció durante 15 años las funciones de Director Financiero. Desde 2000, es Gerente de la sociedad Activa Hogar, actualmente integrada en Conzentria.



¿Por qué es tan importante -para el sector y para la sociedad- contar con una red de comercio asociado que goce de buena salud?

Nuestras tiendas siempre han formado parte de la vida social de nuestras ciudades y son la principal fuente de creación de empleo, contando con la confianza del consumidor con el que conviven.

¿Está el futuro del sector en los grupos de distribución paneuropeos?

Creo que contar con el apoyo de un grupo paneuropeo en los momentos actuales es importante para llegar a acuerdos con los fabricantes. De no estar en Europa, nos impediría tener acceso.

¿Qué opinión tiene respecto al auge del ecommerce y, en particular, de la competencia desleal que suponen algunas plataformas que tributan fuera de España, que no se hacen cargo de la retirada de los electrodomésticos usados, etc.?

El ecommerce es imparable. Ya lo era, pero ahora, con la situación de la pandemia, ha ganado cuota. Tenemos que seguir trabajando para unir este canal con el de la tienda física. Pero debemos luchar porque las condiciones de comercialización y la legislación sean iguales para todos, para poder competir en igualdad.



FOTO: ACTIVA (CONZENTRIA)

medidas de seguridad necesarias para garantizar el bienestar de clientes y trabajadores. Los protocolos de seguridad establecidos se han ido cumpliendo de forma estricta. Además, se están implantando nuevos servicios para estar cada vez más cerca del cliente, haciendo que se sientan tranquilos al comprar. Ejemplos de ello son la atención y venta telefónica o por WhatsApp, así como la venta online con opción de recogida en tienda, para minimizar la exposición en el punto de venta", detalla González.

Igualmente, José María Verdeguer, Director General de Sinersis, afirma que "las medidas de seguridad en las tiendas son escrupulosas, como en una farmacia: se mantienen las distancias, uso de mascarillas y geles como determinan las autoridades sanitarias, etc.", anota. Del mismo modo, MediaMarkt pone el acento en todas las medidas implantadas en sus tiendas, como "dotación de equipos de protección a todos los trabajadores, termómetros sin contacto para tomar la temperatura a los empleados, implantación de un sistema de control de aforo digital, instalación de mamparas de metacrilato en cajas y zonas de servicio, señalización de seguridad -cartelería y suelo- para garantizar la distancia de seguridad, dotación de desinfectantes en la entrada y en distintos puntos de la tienda, limpieza y desinfección de las principales áreas de contacto, entre otras".

A pesar de la pandemia, Verdeguer señala que se ha vendido "con toda regularidad, e incluso más de lo previsto". Y lo explica así: "La gente vive más en casa y los electrodomésticos son

productos de primera necesidad. Si una lavadora se estropea o toca a su fin por el tiempo, se tiene que reparar o reponer de forma inmediata. Además, los electrodomésticos están sometidos a un uso mayor durante la pandemia. Y eso también influye en que haya que repararlos o reponerlos".

Asimismo, Diego Giménez, Gerente de Fadesa-Expert y de Conzentria, hace

hincapié en la reactivación del negocio con la reapertura. "Tras el confinamiento, el mercado se ha comportado de una manera sorprendente para todos. El efecto 'home' ha permitido una recuperación inesperada para fabricantes y distribuidores, especialmente en nuestro canal". El Gerente de Activa Hogar apunta un posible motivo de este 'rebote'. "En este periodo de nueva normalidad, el consumidor se ha dado cuenta de que nuestros establecimientos se han preparado y han tomado medidas para que la experiencia de compra siga siendo una experiencia segura. Y eso ha hecho que la afluencia haya crecido", comenta.

El segmento mueblista también experimentó este repunte, mayor aun si cabe, puesto que las circunstancias fueron más difíciles para dichos establecimientos. "Aunque el electrodoméstico se

FOTO: FNAC



declaró bien de primera necesidad, al no serlo el mueble de cocina, el decreto de estado de alarma supuso el cierre temporal de prácticamente la totalidad de nuestras tiendas, dada su pertenencia al canal especialista. Este periodo supuso un parón en cuanto a facturación se refiere, en un año en el que veníamos experimentando crecimientos importantes. Al producirse la apertura, experimentamos un repunte importante de facturación, principalmente en julio y con continuidad en agosto”, expone Jesús Escalona, Director Comercial y de Marketing de Cadena Elecco.

En cualquier caso, la actividad no cesó. “Desde nuestra plataforma central, Coblanca, se ofrecieron servicios mínimos durante el estado de alarma. Y los servicios comerciales quedaron 100% operativos gracias a nuestros pedidos online. A su vez, se comenzó a implementar la estrategia de aumentar el stock, para poner a disposición de nuestras tiendas una mayor cantidad de referencias disponibles, con ofertas importantes, para cuando pudieron llevar a cabo su reapertura, así como un ‘catálogo selección’ preparado para su uso desde el primer día de reapertura. Asimismo, se puso en marcha un sistema de comunicación fluida plataforma-punto de venta, a través del cual se actualizaban las noticias y medidas referentes a nuestro canal y se ofrecían previsiones de vuelta a la totalidad de los servicios ofrecidos habitualmente”, puntualiza Escalona.

Medidas para reforzar el sector

Ante las dificultades producidas por la COVID-19, el sector demanda más apoyo. “Medidas como la prolongación de los ERTE ayudarán a mantener el consumo. Hay que esperar también que no se produzcan cierres de tiendas, para lo cual será de vital importancia que el Gobierno aporte ayudas a las mismas”, afirma José Escoda, Gerente de Segesa. Se refiere a medidas como “ampliar y facilitar las líneas de créditos ICO, aplazamiento



FOTO: ELECTRO CALBET

de impuesto, reducción de alquileres, exenciones fiscales, etc.”.

El Secretario General de FECE apunta en esta misma dirección. “Hemos pedido a Reyes Maroto, Ministra de Industria, Comercio y Turismo, la creación de planes y campañas de incentivación de las compras en los comercios de proximidad. También solicitamos medidas como la implantación de un tique especial de compra, destinado a la adquisición de productos en pymes del pequeño comercio, con objeto de favorecer la recuperación de la demanda, paliar los posibles cambios de hábito de consumo que se puedan producir tras el reinicio de la actividad y promover la importancia de la tienda física. Además, reclamamos la puesta en marcha de un ‘plan renove’. Seguimos trabajando para la extensión del plazo de aplicación de los ERTE mientras dure la actual crisis. También reiteramos nuestra solicitud de suspensión del pago

de tasas e impuestos, la supresión temporal del pago del IVA, IRPF y cotizaciones a la Seguridad Social, en especial al colectivo de trabajadores autónomos. Asimismo, pedimos la mediación del Gobierno con las aseguradoras de riesgo, a fin de reconsiderar las reducciones del importe asignado a los comercios y plataformas que se están produciendo y que afectan gravísimamente a la actividad comercial. También hemos reclamado al Gobierno la igualdad de condiciones respecto a la venta online. No es de recibo que determinadas plataformas se beneficien de importantes ventajas fiscales por el país donde tributan, además de incumplir sus obligaciones en la recogida y reciclaje de electrodomésticos. Y hemos reclamado una intervención para que se obligue a las partes a negociar los contratos de alquiler de los locales comerciales, en especial en los centros comerciales”, desgrena.

Igualmente, Giménez señala que “sería muy deseable una mayor flexibilidad en la aplicación de los ERTE, permitiendo a cada empresa adaptarse en cada momento a sus necesidades reales”. También afirma que “hubiera sido necesario regular y limitar las restricciones de riesgo adoptadas por las aseguradoras, que no ayudan al mantenimiento de empresas obligadas a funcionar con riesgos nulos o muy limitados”.

Además, González echa en falta más apoyo al comercio de proximidad. “Es el corazón de la vida y actividad en los núcleos urbanos. Además, crea empleo de calidad y fortalece la economía de su entorno”. Al hilo de ello, Verdeguez demanda “campañas de concienciación sobre el consumo en el comercio local”.

Por su parte, Doncel pide que no se ordene un nuevo cierre de tiendas, “aunque tengamos que cumplir medidas de seguridad máxima y límite de aforo”, teniendo en cuenta que estos comercios suministran “productos de primera necesidad”. Agarrándose a ese carácter de bienes de primera necesidad, especialmente cuando se habla de

FOTO: MEDIAMARKT





FOTO: DECORACTIVA (CONZENTRIA)

línea blanca, Ángel Campo, Gerente de Eurocook, sugiere “la bajada del IVA en artículos como frigoríficos, encimeras, lavadoras, hornos, etc.”.

Sinersis

Sinersis es el mayor grupo de distribución en España por número de tiendas. Suma 1.572 puntos de ventas (1.592 un año antes), entre sus establecimientos Tien 21 (797), Milar (415), Euronics (279), Confort Electrodomésticos e Ivarte (81 entre ambas). Cerró 2019 con una facturación de 863 millones de euros, en línea con las cifras registradas un año antes (873 millones). La mayor parte de su negocio procede de la venta de línea blanca (62,4%). El resto se reparte entre gama marrón (15,5%), PAE+calefacción (11,9%), informática+telefonía+entretenimiento (6%) y aire acondicionado (4,2%).

Forma parte del grupo europeo Euronics, que cuenta con más de 11.000 tiendas en el continente. Verdeguer defiende el papel de comercio local. “El pequeño comercio es comodidad y cercanía para el consumidor. Sinersis cuenta con un punto de venta a menos de 15 minutos del 98% de los ciudadanos españoles. El comercio de proximidad permite que el consumidor esté convenientemente asesorado acerca de lo que realmente necesita. Además, puede ver físicamente lo que compra, a precios competitivos y con un servicio inmejorable. Y se trata de pequeñas empresas españolas, que llevan años al servicio de la comunidad, los vecinos y las familias. Además, contribuye con sus impuestos al crecimiento local, al de las comunidades autónomas y al del país en su conjunto. Asimismo, favorece el desarrollo social en todos los rincones del territorio. Y es también un factor clave para evitar la despoblación en zonas rurales y que la España vaciada no se acreciente”, declara.

Por este motivo, ha puesto en marcha #yosoydepequeñocomercio, una campaña informativa sobre las ventajas del pequeño

ENTREVISTA: DIEGO GIMÉNEZ, GERENTE FADESA-EXPERT Y DE CONZENTRIA



Diego Giménez es licenciado en Derecho y MBA por el Instituto de Empresa. Comenzó su desarrollo profesional en el sector de la alimentación. En 2003, se incorporó como Gerente a Fadesa-Expert. Además, fue miembro del Consejo de Expert International GmbH entre 2005 y 2015. En la actualidad compagina su cargo en Expert con el de Gerente de Conzentría y la Presidencia de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE).

¿Por qué es tan importante -para el sector y para la sociedad- contar con una red de comercio asociado que goce de buena salud?

Las tiendas de proximidad, en general, son las que vertebran y dan vida a las calles de nuestro barrio, pueblo o ciudad. Son parte de la comunidad y ofrecen un asesoramiento personalizado, ya que conocen al cliente e interactúan con él para satisfacer sus necesidades reales. El proceso no acaba en la venta del producto. El cliente sabe a quién dirigirse durante el ciclo de vida del producto y su mantenimiento.

¿Está el futuro del sector en los grupos de distribución paneuropeos?

En mi opinión, sí. Es fundamental contar con una enseña europea reconocida y que permita el acceso a acuerdos paneuropeos en beneficio de sus socios. Además, las grandes centrales europeas están incorporando nuevos servicios para sus socios en ayuda a los procesos de digitalización. Y esto, unido a la fuerza de la marca, será determinante para el futuro.

¿Qué opinión tiene respecto al auge del ecommerce y, en particular, de la competencia desleal que suponen algunas plataformas que tributan fuera de España, que no se hacen cargo de la retirada de los electrodomésticos usados, etc.?

La pandemia que venimos sufriendo a nivel mundial ha acelerado, por necesidad, el ecommerce. Y es evidente que se hace necesario potenciar esta nueva forma de acercarse al consumidor que quiere comprar cuándo, cómo y dónde él decide. Es imprescindible ser coherente en un planteamiento omnicanal. La venta online debe ser complementaria a la red de tiendas físicas, ofreciendo una única experiencia de compra, se realice por el medio que se realice. Y el consumidor decidirá a su conveniencia. La legislación debe ser igual para todos los operadores. No pedimos otra cosa. Evidentemente, la competencia desleal debe ser denunciada y perseguida.

comercio de cercanía, acompañada de un sorteo de cientos de premios como coches, noches de hotel, televisores, ordenadores, teléfonos, cheques por el valor de un año en gasolina, luz y gas, etc.

Electro Calbet

Uno de los socios de referencia de Sinersis es Electro Calbet. La cadena tiene 37 puntos de venta propios, repartidos entre Cataluña y las Islas Baleares. “A pesar de la situación, mantenemos el

FOTO: EXPERT (CONZENTRIA)



mismo número de tiendas que teníamos antes de la pandemia. No tenemos previsto ningún cierre ni tampoco ninguna apertura a corto plazo, aunque estaremos atentos al mercado, porque puede que nos depare algunas oportunidades. Por otra parte, el año pasado reubicamos dos de nuestros puntos de venta, mejorando notablemente su visibilidad”, declara su Gerente.

Además, la compañía está abordando un importante proceso de actualización. “Estamos en pleno proceso de reforma de nuestras tiendas, para adaptarlas a las nuevas tendencias, e identificándolas con la nueva imagen corporativa que lanzamos hace unos meses, mucho más moderna y actualizada. Ya hemos cambiado la imagen de la mitad de las tiendas. Es un proceso que finalizará durante 2021”, apunta Calbet.

Respecto a la campaña de Navidad, considera que la popularización del Black Friday es una mala noticia para el comercio tradicional. “Es una campaña importada de Estados Unidos, donde tiene sentido. Pero aquí no lo tiene. Ha distorsionado las ventas del último trimestre de los últimos años. Las ventas de Navidad se anticipan en muchos casos, lo cual no deja de ser un mal negocio para el retail. Me da la sensación de que es una campaña que va perdiendo atractivo. En nuestro caso, este año le vamos a dar un enfoque diferente, que seguro que va a sorprender”, afirma.

Segesa-Redder

El grupo acoge bajo su paraguas a 1.048 puntos de venta, alrededor de medio centenar menos que un año antes (1.095 establecimientos). Entre los hitos más relevantes del año, Escoda destaca la incorporación del ecommerce PC Componentes y Multimedia como asociado a su plataforma Inson. Además, a lo largo del ejercicio se han sumado



FOTO: ELECTRO DEPOT

8 nuevas tiendas al grupo. Y el Gerente confía en que se agreguen entre 2 y 5 establecimientos más antes de concluir el año.

Segesa cerró el ejercicio 2019 con un volumen de negocio de 380,7 millones de euros -cifra de compras netas sin IVA, ya que no se trata de un grupo de venta-, números similares a los registrados el año anterior (381,9 millones). La mayor parte del negocio procede de gama blanca (70,5%). El resto se reparte entre línea marrón (9,3%), PAE (8,6%), nuevas tecnologías (8,4%), aire acondicionado (3,1%) y otros productos (0,1%).

En cuanto a sus previsiones para este año, y teniendo en cuenta la actual situación de pandemia, Escoda señala que el negocio se mantendrá “más o

menos estable”, en una horquilla “en torno al +/- 2%”.

Cenor

Cenor es una de las 14 plataformas que forman parte de Segesa. La organización representa los intereses de 200 puntos de ventas asociados (195 en 2019), además de contar con 11 tiendas propias con la enseña Star Electrodomésticos. El pasado año concluyó con una facturación de 65,2 millones de euros. La línea blanca supone casi dos tercios de su negocio (63%), mientras que el resto se reparte entre gama marrón (17%), PAE y confort (15%) y nuevas tecnologías (5%).

Con la vista puesta en los números al final del ejercicio, González espera igualar los números registrados en 2019, “o incluso un poco por encima si la tendencia de los dos últimos meses se mantiene en el cierre del año”. Aunque advierte que “la situación que vivimos es muy incierta, con diferentes niveles de restricciones por áreas”. Además, reconoce la importancia de la campaña de Navidad, desde su arranque en el Black Friday, ya que supone aproximadamente el 24% de su facturación anual.

Conzentria

Fadesa-Expert y Activa Hogar son las dos sociedades que conforman Conzentria. El grupo dispone de 13 almacenes, desde los que da servicio a una red de 942 establecimientos Expert, Activa, Connecta y Decoractiva. Facturó 321,8 millones de euros en 2019, con un crecimiento del 4% respecto al ejercicio previo (309,4 millones). Más de la mitad de las ventas procede de la línea blanca (57,1%). El resto de la facturación se reparte entre gama marrón (19,2%), PAE (11,4%), informática+telefonía (7,7%) y aire acondicionado (4,6%).

Desde Conzentria son conscientes de la importancia que tiene la campaña de Navidad, por lo que se

FOTO: KIDER



EQUIPAMIENTO COMERCIAL

El éxito de la tienda de electrodoméstico no depende solo de los productos que ofrece, sino también de su presentación. “Es importante entender que el equipamiento comercial tiene que promover la venta de productos tecnológicos, dando un aspecto de modernidad, tecnología y, sobre todo, información técnica del producto expuesto. Se necesita un mobiliario y un diseño de tienda al nivel del producto que se vende”, explica Luis Balboa, responsable de Equipamiento de Electrodomésticos de Kider. Hace especial hincapié en que no se trata solo de mostrar los artículos en venta, sino que “es muy importante que el producto expuesto tenga una descripción detallada de sus características técnicas”.

Además, el equipamiento comercial se está adaptando a las circunstancias que impone la ‘nueva normalidad’. “Se está potenciando la exposición de productos mediante expositores desarrollados para cada uno de los productos en venta, así como el aumento de vitrinas para poder ver el producto. Y para las zonas de cobro e información hemos desarrollado diferentes tipos de pantalla protectoras, así como elementos de dosificación de gel hidroalcohólico”, detalla.



FOTO: EURONICS (SINERSIS)

están volcando en ella. “Hemos confeccionado unas campañas atractivas tanto para Black Friday como para Navidad, con una comunicación dirigida al consumidor final que haga que la experiencia de compra en nuestros establecimientos sea positiva. Además, hemos acompañado estas campañas con unas propuestas de producto que las hagan competitivas en el mercado”, explica el Gerente de Activa Hogar.

El Gerente de Fadesa-Expert y de Conzentria aporta algunos detalles más. “A pesar de los problemas de suministro que la mayoría de proveedores sufren, tanto en Black Friday como en Navidad, hemos negociado una serie de productos para ofrecer a nuestros clientes a unos precios competitivos en estas fechas tan señaladas. Además, trataremos de dotar estas acciones de una financiación especial para ayudar al consumidor en su decisión de compra y tratar de elevar el precio medio de los productos vendidos”, apunta. Especifica que “ambas campañas pueden suponer, si la tendencia actual se mantiene, aproximadamente un 15%-20% de las ventas del año”.

La importancia de los especialistas

Los especialistas en cocinas siempre han tenido un rol importante en la distribución de electrodomésticos. Uno de ellos es la Cadena Elecco Kitchen Group, integrada en Segesa a través de Cenor. Cuenta con una red de 70 tiendas asociadas, a las que distribuye desde siete almacenes repartidos por toda España. Prevé cerrar el año con unas ventas de 17,8 millones de euros (sin IVA e incluyendo el mueble de cocina), con un leve crecimiento respecto a 2019 (17,2 millones). Como es lógico, la línea blanca supone casi toda su facturación (95%), con una pequeña participación de gama marrón (2%), climatización (2%) y PAE (81%).

Su Director Comercial y de Marketing valora así este ejercicio: “Aunque el confinamiento supuso un ‘boom’ del ecommerce, la apertura trajo consigo una gran aceptación de las tiendas de cercanía por

parte del consumidor. Nuestro sector, y más concretamente nuestro canal especialista, experimentó un aumento importante en la facturación, así como una recuperación muy rápida en las ventas. Esto se debe a los proyectos que habían quedado parados con el cierre y por el aumento de la inversión en el hogar. Por otra parte, el repunte está directamente relacionado con la recogida de los frutos de un trabajo bien hecho previo al confinamiento”.

Otro especialista en cocinas es Eurocook 2015, con su enseña de tiendas Ideal Cook. Su Gerente destaca el esfuerzo realizado para adaptarse a la coyuntura generada por la COVID-19. “Hemos sufrido muchas agresiones, pero el mercado tradicional, gracias a la profesionalidad de las tiendas, hemos sabido reaccionar. Hemos adelantado varios años en la modernización de nuestros negocios y servicios”, explica.

No obstante, advierte acerca de algunas prácticas que entiende que perjudican al

sector. “Algún fabricante está compitiendo con la distribución tradicional para colocar sus productos, puenteando a las tiendas y plataformas”, comenta. Por ejemplo, precisa que “ha habido un fabricante que, en plena pandemia, ha publicitado sus tres marcas en TV, prensa y radio, invitando al cliente final a comprar sus productos en su web, mientras las tiendas estaban cerradas”.

Por otra parte, el incremento de la oferta de equipamiento informático en las tiendas de electrodomésticos otorga un importante papel a plataformas como MCR, uno de los principales mayoristas de este tipo de productos en España. Concluyó el último ejercicio con una cifra de negocio de 375 millones de euros y espera cerrar 2020 con una facturación de 475 millones, según adelanta Pablo Quiroga, CEO de la empresa.

“Para nosotros, paradójicamente, el año ha sido tan frenético en cuanto a actividad como el pasado o el anterior. Además de haber firmado decenas de contratos con nuevos fabricantes, hemos consolidado la oferta de las divisiones especializadas que creamos el año pasado -MCR Pro, soluciones profesionales; y ab materials, papelería y material de oficina- y hemos creado

FOTO: ELECTRO DEPOT



otra nueva división, MCR Mobile, para atender mejor al mercado de telefonía y movilidad”, expone.

MediaMarkt

Es el mayor distribuidor de electrodomésticos y electrónica de consumo en España por volumen de negocio. MediaMarkt Iberia obtuvo el pasado ejercicio una facturación de 2.050 millones de euros, un 2,4% más que en el año anterior (2.002 millones). Cuenta con 89 establecimientos, tras la inauguración en noviembre de una nueva unidad en el Centro Comercial Jaén Plaza. “Nuestras tiendas físicas son nuestra principal baza. Es ahí donde el cliente encuentra un asesoramiento de nuestros colaboradores, un equipo de 6.750 personas especializadas en electrónica de consumo, algo que no tiene nadie en España. Y no sólo en el momento de la compra, sino también a posteriori, con una amplia variedad de servicios”, indica la empresa.

No obstante, la compañía incide en la necesidad de hacer evolucionar sus establecimientos. “Nuestras tiendas físicas tienen que cambiar y ésta será una de las prioridades en los próximos años. Deben ser más atractivas para el nuevo perfil de consumidor. La gente quiere experimentar algo y divertirse mientras compra. También quiere asesoramiento y soluciones a sus necesidades. Y lo quiere de forma segura, conveniente y rápida. Por ello, vamos a destinar varios millones de euros a reformar muchas de nuestras tiendas, para que sean más conveniente”, puntualiza la empresa.

Fnac

Fnac Iberia concluyó el ejercicio 2019 con una facturación de 722 millones de euros, pero no especifica qué porcentaje corresponde a la venta de electrodomésticos y electrónica de



FOTO: MCR

consumo. La cadena tiene 39 tiendas -2 de ellas en Andorra-, una más que el año pasado, con la apertura de un nuevo establecimiento en Castellón en septiembre. “Fnac se encuentra inmersa en un plan de expansión por el que pretendemos aumentar considerablemente la presencia en España. Aunque las circunstancias están influyendo en el desarrollo de este plan, esperamos poder acercarnos lo más posible al objetivo que nos habíamos marcado. Tenemos algunas inauguraciones previstas, como nuestra décima tienda en la Comunidad de Madrid, en Torrejón de Ardoz, cuya apertura se ha ido retrasando, ya que el centro comercial Open Sky aún no está terminado”, explica la Directora de Marketing y Comunicación.

Tanto para el Black Friday, ya celebrado a finales de noviembre, como para la campaña de Navidad, la compañía

apuesta por la compra en un entorno seguro, con “un calendario de ofertas más amplio y unos precios garantizados para evitar las compras compulsivas de última hora y para fomentar un consumo más consciente, meditado y responsable, facilitando que nuestros clientes puedan organizar mejor sus compras y así evitar aglomeraciones y colas en las cajas, así como picos en las entregas que supongan un problema para los servicios de mensajería”, especifica.

Electro Depot

La firma Electro Depot, perteneciente al grupo francés HTM, apuesta por el segmento ‘low cost’. Cuenta con cuatro tiendas en nuestro país, además de su ecommerce. Y tiene previstas cinco nuevas aperturas. Facturó 20 millones de euros en 2019, que se reparten de forma bastante equilibrada entre la línea blanca (35%), gama marrón (25%), PAE (20%) e informática (20%).

El Marketing & Ecommerce Manager de Electro Depot de la compañía adelanta que su negocio crecerá significativamente en este ejercicio. “Aún es prematuro, sobre todo por el peso que tiene el final del año- casi un 30% desde el Black Friday, apunta-, pero acabaremos en positivo y con crecimiento de dos dígitos”, pronostica. Además, anuncia que la compañía se enfocará en 2021 en “la evolución del ecommerce como herramienta de venta, tanto offline como online, y en la reflexión sobre los nuevos formatos de tienda”.

Conforama

La cadena mueblista Conforama ofrece electrodomésticos de gama blanca y marrón con los que equipar cocinas y salones. Dispone de 42 tiendas en España, dos de las cuales -Huércal de Almería y Terrassa (Barcelona)- han abierto sus puertas este año. También ha inaugurado un nuevo centro de distribución en Liria (Valencia). “Permite centralizar la logística, lo que se traduce en un aumento de la disponibilidad de los productos y una reducción de los tiempos de entrega”, detallan desde la empresa.

FOTO: ELECTRO CALBET





ADEN

Javier De la Cerda Secretario General de ADEN

“Con motivo de la pandemia y toda la normativa que el Estado de Alarma ha generado, ADEN ha estado en comunicación continua con las administraciones competentes y colaborando con FECE y con FAEL para la defensa de los intereses del sector para comunicar y asesorar a las tiendas de toda la ingente legislación generada...”

La Asociación Nacional de Empresas Distribuidoras de Electrodomésticos (ADEN) es una asociación sin ánimo de lucro, que reúne a los empresarios del sector de la distribución y venta de electrodomésticos. Desde su constitución en 2006, ADEN trabaja para afrontar los retos a los que se enfrenta el sector, tanto desde un punto de vista de mercado como de sostenibilidad, habiéndose convertido en un importante interlocutor ante las administraciones públicas. Para conocer más su labor y su percepción del sector, Javier De la Cerda, su Secretario General, da a conocer en la siguiente entrevista los resultados del reciente estudio “Impacto socioeconómico de ADEN en Galicia”, en el que se tratan cuestiones tanto del mercado como sobre sostenibilidad, entre otros asuntos.

En 2006 se constituye ADEN con la intención de trabajar para afrontar los retos a los que se enfrenta el sector de la distribución de electrodomésticos, ¿cuáles serían estos principales retos?

En primer lugar la defensa del comercio de proximidad frente a la agresividad de las grandes superficies en aquella época, actuando como interlocutor con las diferentes administraciones. Acababa de publicarse el primer Real Decreto sobre la gestión de los RAEE y eso, junto con los planes Renove, que en aquel momento lideraba el IDAE y las respectivas CC.AA., fueron los retos más significativos que nos obligaron a realizar una ingente tarea de sensibilización ambiental a los establecimientos en cuanto a la gestión de los RAEE.

¿Podría exponer cuáles son los objetivos que se fijan desde la Asociación en el presente y de cara al futuro más próximo?

El principal objetivo del pasado, presente y futuro sigue siendo la defensa de nuestras tiendas, sin ellas, no tenemos razón de ser. ¿Cómo lo queremos hacer? De la mano de los gerentes de las plataformas que conforman ADEN, incrementando sus relaciones con las diferentes administraciones y partidos políticos para dar a conocer las inquietudes y expectativas del sector. Trabajar para que la ciudadanía conozca las ventajas que les brindan las tiendas de barrio de toda la vida, para que sepan que se han adaptado a los cambios y sus profesionales están en continua formación para dar el mejor servicio y un asesoramiento profesional, cercano y seguro a sus clientes actuales y futuros.

Para conocer la magnitud de ADEN, ¿podría comentar número de asociados, presencia territorial, número de establecimientos, etc.?

Inicialmente ADEN tenía su ámbito de actuación en Galicia y a partir de 2010, a raíz de la expansión territorial de algunas de sus centrales por el Norte de España, amplió su ámbito de actuación, pasando a ser una asociación nacional con presencia, además de Galicia, en Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra y Castilla y León.

Las empresas que conforman ADEN son las siguientes: Central de Electrodomésticos del Noroeste, Expert Norden Electrodomésticos, Grupo Comercial Gallego, Master Electrodomésticos del Noroeste, Milar



Radio, Unión Gallega de Electrodomésticos y Vicsa Ibérica de Electrodomésticos.

Todas ellas aglutinan a cerca de 700 establecimientos, de los cuales 545 se encuentran en Galicia.

Respecto a los beneficios de los asociados que pertenecen a ADEN, ¿cuáles son los servicios que se les ofrecen?

Podemos resumirlos en los siguientes: asesoramiento y defensa de los asociados en relación con sus actividades; apoyo en sus gestiones y representación ante las diferentes instituciones públicas y privadas; información de todas las novedades (técnicas, legislativas, ayudas y subvenciones, concursos públicos) que puedan afectar al sector de los electrodomésticos; formación profesional mediante cursos para el desarrollo profesional de los asociados; realizando campañas publicitarias en apoyo a sus comerciantes; gestión de todas las fracciones de residuos que se generen en los establecimientos asociados, abordando las siguientes cuestiones: 1) firmando acuerdos de colaboración con los diferentes Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAPS), 2) enviando el documento legal que certifica la entrega del residuo a través del SCRAP, 3) emitiendo llamadas de seguimiento de las ordenes de recogida y tramitando reclamaciones ante posibles incidencias, 4) realizando un control interno de las cantidades de residuos entregadas y un seguimiento del mismo y representando



a los asociados ante el Ministerio y CC.AA.; defensa de la competencia dentro del sector, denunciando y persiguiendo aquellas prácticas de terceros ajenos a la Asociación, que puedan suponer una violación de la legislación vigente; y centralizar y unificar servicios y sistemas que puedan ser del interés de la Asociación y sus asociados.

Con motivo de la pandemia y toda la normativa que el Estado de Alarma ha generado, ADEN ha estado en comunicación continua con las administraciones competentes y colaborando con FECE y con FAEL para la defensa de los intereses del sector para comunicar y asesorar a las tiendas de toda la ingente legislación generada y que pudiera afectar a sus establecimientos.

Recientemente han publicado el informe "Impacto socioeconómico de ADEN en Galicia". ¿Podría señalar los puntos fundamentales que han querido abordar en él? ¿Qué conclusiones más relevantes obtuvieron?

Fundamentalmente lo que se ha querido poner de relieve son los números que representa la cadena de valor de los establecimientos de ADEN, en este caso de Galicia y durante el ejercicio 2018 y estos son los números:

Impacto Social:

- Empleo: 1.925 puestos de trabajo directo, de los cuales 930 son autónomos y el resto trabajadores por cuenta ajena.

- Seguridad Social: sueldos y salarios 29 millones de euros; 9,8 millones de euros en cotizaciones, de los cuales 3,9 millones de euros al régimen de autónomos y 5,8 millones de euros al régimen general.

Impacto Local:

- 600 puntos de venta con 105.000 m² de superficie comercial y más de 70.000 m² en almacenes.
- Presencia en 159 municipios gallegos.

- 563.000 euros pagados por las tiendas en impuestos y tasas municipales.

Impacto Tributario:

- Cifra de negocio: mayoristas, 101 millones de euros anuales y minoristas, 168 millones de euros anuales.

- Tributos directos: 3,79 millones de euros de cuotas abonadas por IRPF.

- Tributos indirectos: 7,3 millones de euros de contribución por IVA.

Impacto Ambiental: Desde el año 2011 y hasta el 2018, fecha de cierre del estudio, se han recogido más de 26.000 Tn de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en los establecimientos de ADEN en Galicia, lo que ha supuesto:

- 35.294 Tn de CO₂ equivalentes evitadas.
- 14.798 Tn de materiales férricos recuperados.
- 3.655 Tn de plásticos reciclados.
- 605 Tn de aluminio y cobre reciclados.

En dicho informe se ha tratado el impacto ambiental en Galicia, analizando la operativa de la gestión de RAEE a través de su plataforma SIGA. ¿En qué consiste?, ¿podría aportar los datos del número de kilos de residuos desde su implantación en todo el territorio de actuación de ADEN? ¿Cómo han

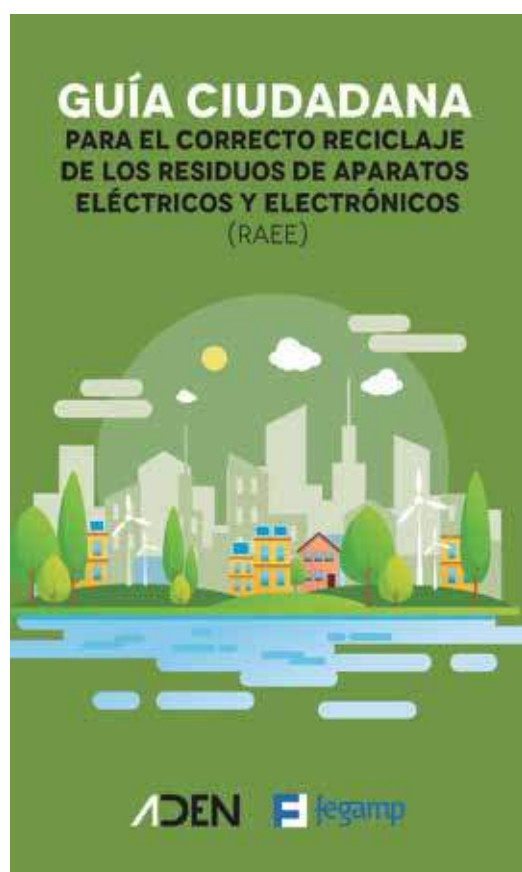
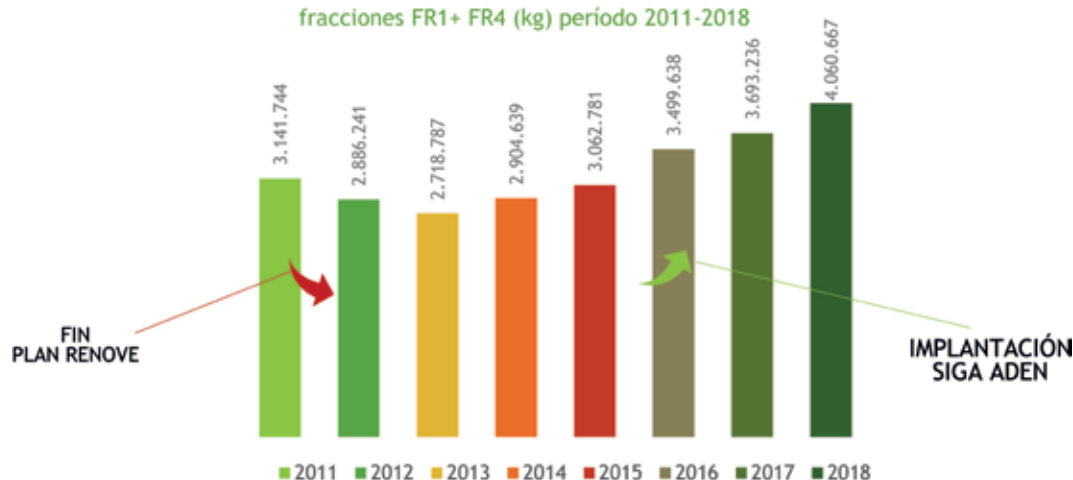


GRÁFICO. Evolución en la Gestión de RAEE de las fracciones FR1+ FR4 (kg) periodo 2011-2018



evolucionado las cifras? ¿Vamos por buen camino en cuanto a la gestión de residuos?

Con motivo de la publicación de la 2ª directiva de RAEE y antes de la publicación del Real Decreto 110/2015, ADEN empezó a trabajar, asesorado por la empresa TEIMAS, líder en el sector en el desarrollo de productos tecnológicos en el ámbito de los residuos, la plataforma SIGA, herramienta novedosa que facilita a los establecimientos de distribución un procedimiento que garantiza la trazabilidad en la recogida de los residuos. Se trata de una plataforma de gestión automatizada para la gestión de los residuos eléctricos y electrónicos que permite a las tiendas simplificar y automatizar la exhaustiva tramitación administrativa que la nueva normativa impone.

El SIGA empezó a funcionar en octubre de 2015 y se incorporó un call center propio de atención al cliente que además de otros servicio de asesoramiento, está implicado en el día a día para asesoramiento específico para el manejo de la herramienta y el control, seguimiento y resolución de incidencias de la recogida de RAEE en los establecimientos a los que el SIGA da servicio. Desde su implantación

el número de kg tratados se ha incrementado en 42%, llegando a superar los 5.300.000 kg en 2019.

Pese a la situación actual que estamos viviendo, el balance de recogidas en lo que llevamos del 2020 está siendo positivo, con un crecimiento acumulado de más de un 11% respecto al mismo periodo del año pasado.

También hacen especial hincapié sobre la Agenda 2030 para un desarrollo sostenible. Relacionado con ello, en concreto con el #ODS 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”, aparece de su mano la campaña #Compraentubarrio. ¿Qué acogida ha tenido el sello?

En el año 2019, pusimos en marcha en redes sociales una campaña para promocionar la compra en los establecimientos de proximidad, bajo el slogan “Compra en tu barrio” y para reforzar esta acción, se desarrolló y distribuyó un sello como distintivo para toda nuestra red de tiendas asociadas.

El objetivo, es informar de las ventajas y beneficios que ofrecen las tiendas de electrodomésticos locales, que generan

un efecto dinamizador de las urbes y dotan de servicios tecnológicos a estas áreas, con una mayor cercanía en el trato e identidad y compromiso con su zona de influencia, ofreciendo un valor añadido e incorporando criterios sociales y ambientales que contribuyen a fomentar la Economía Social y Circular.

Por último, gracias a sus 15 años de trayectoria, y con una visión generalizada del sector de la distribución de electrodomésticos, ¿cómo ha evolucionado en los últimos años? ¿Hacia donde se encamina? ¿Qué valor adquiere el canal online para la distribución?

En los últimos años el sector de la distribución de tecnologías del hogar ha experimentado una transformación importante, tanto en lo que tiene que ver con los actores como en los hábitos de consumo. Expansión de la gran distribución especializada, incremento del peso de la venta online, actualmente rozando el 30% del total del mercado, y lo más importante, la transformación de un consumidor que accede a la información de manera muy rápida e intuitiva y cambia de manera radical su comportamiento y las estrategias de interacción que tiene que desarrollar el punto de venta físico.

25.967 toneladas de RAEE recogidas desde 2011 hasta 2018



Reciclemos juntos para darle

la vuelta al mundo

ERP es el único SCRAP que opera a nivel internacional. Por eso más de 3.500 empresas, tiendas y gran distribución confían en nosotros para gestionar sus obligaciones como productores de aparatos eléctricos y electrónicos.

Si eres un fabricante, importador o distribuidor de estos equipos, estamos aquí para facilitarte el cumplimiento de las normativas de residuos, siendo competitivos para lograr entre todos un mundo más sostenible.

Únete a ERP. Démosle juntos la vuelta al mundo.



A Landbell Group Company

síguenos en:  

empresas@erp-recycling.org 

91 806 30 42 

erp-recycling.org/es-es/ 

Nueva Tienda Huawei en Barcelona



Huawei anuncia la apertura de una nueva Tienda Huawei en España, en esta ocasión en Barcelona, en el Centro Comercial Gran Vía 2, cuya inauguración tuvo lugar el 19 de noviembre. La compañía continúa así su plan de expansión y se consolida en nuestro país con un total de siete tiendas en España a la espera de la próxima apertura de las Tiendas Huawei que se ubicará en La Coruña.



La tienda está situada en el Centro Comercial Gran Vía 2, en Barcelona, uno de los mayores complejos comerciales de toda España, y tiene una superficie de 200 m². El concepto de esta nueva tienda es "HUAWEI Experiencia Store", enfocada a generar experiencias y en la que los usuarios podrán encontrar lo último de la tecnología Huawei, desde ordenadores

portátiles, a smartphones para cada tipo de usuario, a una gran variedad de accesorios y dispositivos (smartwatches, auriculares, tablets, etc.) que conforman un ecosistema integrado de productos Huawei, que se integran de forma inteligente ofreciendo la posibilidad de disfrutar de una vida cada vez más conectada además de, por supuesto, el completo y habitual servicio técnico. Además, como aspecto identificativo de esta tienda, el espacio cuenta con una enorme pantalla led rodeada de patrones iluminados.

La compañía continúa expandiéndose en territorio nacional apostando más que nunca por las tiendas propias como punto de referencia para ofrecer a sus usuarios un espacio físico donde poder comprar todo el portfolio de productos que ofrece Huawei CBG en España.

Mitsubishi Electric presenta la calculadora online para identificar el mejor purificador



Mitsubishi Electric da a conocer su nueva herramienta online, que ha puesto en marcha la firma japonesa para resolver todas las dudas sobre calidad de aire interior. Gracias a esta nueva plataforma, tanto usuarios finales como profesionales, podrán conocer el número de renovaciones por hora según el purificador seleccionado y el tiempo necesario para la renovación del aire de la zona elegida.

Solo hay que introducir la altura y metros cuadrados de la superficie a purificar para conocer cuál es el purificador que necesitas, de forma rápida y sencilla. Además, se puede comparar distintos modelos de purificadores según su CADR. Recuerda que esta unidad de medida indica la cantidad de aire limpio en m³/h que el purificador es capaz de filtrar, por lo que a mayor CADR, mayor eficacia y capacidad de limpieza del purificador.

Entre los beneficios que aporta un purificador Mitsubishi Electric en comparación con otras opciones del mercado, destacan:

- Mayor número de renovaciones del aire en el mínimo tiempo gracias a su elevado CADR.
- Captura más del 99% de las partículas en suspensión mediante un filtro HEPA, elimina los malos olores mediante un filtro de Carbón Activo, y elimina sustancias como los formaldehídos mediante su filtro catalizador de Nano Platino.
- Diseño muy compacto y fácilmente transportable.
- Mínimo coste de mantenimiento, ya que la duración estimada del filtro HEPA es de ocho años.
- Sensores de alta precisión, con función auto limpieza y sensores de presencia.



La nueva campaña de Junkers contribuye a reducir las emisiones contaminantes



En su firme apuesta por la sostenibilidad y la protección del entorno natural, Junkers, marca de la división de Bosch Termotecnia

perteneciente al Grupo Bosch, quiere dar un paso más allá en el cuidado del medioambiente. Por ello, de la mano de Land Life Company, compañía de reforestación que usa la tecnología para plantar árboles a gran escala, contribuirá a la reforestación de bosques situados en las zonas más vulnerables de España para así ayudar en la reducción de emisiones de CO₂.

De esta forma, por la compra de cada caldera mural de condensación de la gama Cerapur que se realice entre el 9 de noviembre y el 31 de diciembre, Junkers plantará un árbol en una zona deforestada de España. Y lo hará en el marco de la campaña "Elegir Junkers es elegir cuidar del medioambiente" con la que la marca pretende concienciar al usuario final de la importancia de cuidar del planeta para que continúe siendo habitable en el futuro, al mismo tiempo que les ofrece una recompensa por sumarse a esta causa.



Y es que, con esta promoción, Junkers quiere ayudar a los hogares a reducir su consumo de energía, sin renunciar al máximo confort ahora que se acerca el invierno, incentivando la instalación de sus calderas murales de condensación y bombas de calor de aerotermia porque cuanto más verde menos CO₂ emitimos a la atmósfera. Por ello, la marca regalará una tarjeta de El Corte Inglés con hasta 250€ por la compra de calderas de condensación y bombas de calor de aerotermia.

Nueva promoción Sistemas Genia basados en aerotermia de Saunier Duval



Saunier Duval ha puesto en marcha una promoción que incentiva sus Sistemas Genia. Una nueva generación de soluciones de aerotermia con las que no sólo gana el planeta sino también los profesionales porque, del 9 de noviembre al 31 de diciembre de 2020, al adquirir bombas de calor Genia Air Max, Genia Air Split o Genia Air, pueden conseguir: 400€ por dos unidades o 700€ por tres unidades.

Para poder beneficiarse es necesario cumplimentar el formulario que se encuentra en saunierduval.es/sistemas-genia/promociones introduciendo los números de serie y las facturas de las bombas de calor adquiridas en el periodo de la promoción. Una vez comprobada que la documentación aportada, los euros correspondientes se ingresarán en la cuenta Instal CLUB.



Esta nueva promoción se suma a otras en vigor hasta el 31 de diciembre, todas acumulables. Y, con esta acción Saunier Duval pretende apoyar a los profesionales del sector en sus negocios y potenciar la venta de sus Sistemas Genia. Dos soluciones de aerotermia multitarea, altamente eficientes y sostenibles, que se adaptan a las necesidades de cualquier tipo de vivienda.

Genia Air Max, con tecnología de refrigerante natural 225 veces más sostenible, es perfecta tanto para obra nueva como para reforma gracias a sus 75°C de temperatura de impulsión y un 50% más de disponibilidad en ACS. Genia Air Split, con tecnología partida, es capaz de satisfacer las más exigentes demandas en silencio y consumo energético y cuenta con una cubierta con protección anticorrosión de serie (clase 5 según ISO 12944-6) por lo que se puede instalar tanto en costa como montaña.

Línea de microondas encastrables

Cecotec

GrandHeat Built-In

cecotec

Los microondas se han convertido en un elemento casi indispensable en cualquier cocina. En los últimos años las tendencias en los diseños de estos espacios apuestan por integrarlos dentro del mobiliario dejando el espacio de bancada libre para trabajar. En este sentido, Cecotec ha lanzado una nueva línea de microondas encastrables: GrandHeat 2050 Built-In Steel Black, GrandHeat 2090 Built-In Steel, GrandHeat 2500 Built-In Steel Black, GrandHeat 2500 Built-In Touch Steel Black y el GrandHeat 2590 Built-In en los acabados Black, White y Steel Black.



Los modelos GrandHeat 2500 Built-In, GrandHeat 2500 Built-In Touch y el GrandHeat 2590 Built-In cuentan con una capacidad de 25 l, una potencia de 900 W y grill de 1.000 W. Sus ocho niveles de potencia permiten combinar las cinco funciones de microondas y tres de grill para que funcionen conjuntamente.

Estos modelos cuentan con temporizador de hasta 95 minutos. Asimismo, llevan la opción Quick Start para empezar inmediatamente a la potencia máxima durante el tiempo establecido. Todos llevan un sistema de bloqueo de seguridad infantil y un plato giratorio de 31,5 cm de radio.

En el caso de GrandHeat 2050 Built-In Steel Black y GrandHeat 2090 Built-In Steel, tienen una potencia de 800 W y 1.000 W de grill, 20 l de capacidad y plato de diámetro de 24,5 cm. Además cuentan con cinco niveles de potencia y siete funciones preconfiguradas, en el caso de GrandHeat 2050 Built-In Steel Black y ocho para GrandHeat 2090 Built-In Steel poder cocinar fácilmente alimentos.

Dos electrodomésticos en uno

Teka

Lavadora secadora



Teka da a conocer las ventajas de su nueva lavadora secadora. A la hora de elegir qué electrodoméstico compramos para hacer nuestra colada y que las prendas queden perfectas tenemos que saber que no solo existen las lavadoras y las secadoras, contamos con una tercera opción: las lavadoras secadoras.



Este producto cuenta con todas las ventajas de una lavadora y secadora de calidad, pero en un mismo espacio. Una solución perfecta si queremos optimizar esta zona del hogar sin renunciar a nada.

Para entender qué es una lavadora secadora debemos saber que se trata de una lavadora que incluye una función de secado para no tener que tender la ropa una vez está limpia. Aparte de la ventaja de tener dos electrodomésticos en uno nos permite usar las funciones de manera independiente. Es decir, si queremos solo lavar lo podemos hacer, y si necesitamos secar una prenda rápidamente también podemos hacerlo.

Además de ahorrar espacio, este producto es muy recomendable para no tener que depender del clima ni de tendederos. Por ejemplo, una secadora es muy recomendable en zonas frías o lluviosas, aunque para el resto de las áreas geográficas también se complica la tarea de secar la ropa en el exterior cuando llega el otoño e invierno. Si disponemos de una lavadora secadora nos podemos olvidar de sacar el tendedero que en muchas ocasiones ocupa un gran espacio en salón, cocina, tendedero, etc. y evitamos generar una humedad que dará mal olor en el interior de la casa, pudiendo llegar a crear manchas de moho en las paredes.

Haciendo frente al coronavirus

Jata

Purificador de aire germicida

Jata

La compañía nacional fabricante de electrodomésticos, presenta ante la actual crisis sanitaria esta solución con tecnología ultravioleta con el objetivo de aportar seguridad y tranquilidad a los usuarios de cualquier espacio cerrado. El sistema limpia el aire filtrado de virus, gérmenes y bacterias en un 96%.



Electrodomésticos Jata, dedicados a la fabricación de pequeño electrodoméstico y menaje del hogar, ha desarrollado un sistema de limpieza de aire para espacios cerrados. Un purificador germicida compatible con personas que actúa como escudo sanitario y elimina el 96% de los virus, gérmenes y bacterias del ambiente. Este sistema contiene la acción germicida de la luz ultravioleta UV-C encapsulada lo que lo hace seguro para las personas, por lo que puede limpiar el aire mientras cualquier espacio está habitado o con tránsito de gente.

La compañía ha invertido más de 300.000 euros en el desarrollo del proyecto que espera tener una gran acogida en todo el territorio nacional. "El momento que vivimos nos planteó un reto social y empresarial. Para diseñar este aparato tuvimos en cuenta dos factores: en primer lugar; que una de las principales formas de contagio, era a través de aerosoles incrementando las posibilidades de propagación en lugares de mucho tránsito y poca ventilación, y en segundo lugar; que las principales formas de limpieza de ambientes no eran compatibles con personas", afirma Guillermo García, Gerente de Jata.

Purificador del aire

Taurus

Landscapes AP2035

taurus group

Taurus lanza al mercado su nuevo purificador de aire para hogar u oficina. Con este nuevo sistema se consigue un aire más puro y limpio en tu hogar con el purificador de aire AP2035. Elimina el 99.95% de los contaminantes del aire en estancias de hasta 70 m². Gracias a su sistema de filtración triple, la tasa de entrega de aire limpio (CADR) es de 300 m³/h.



Su nivel de ruido es muy bajo, por lo que podrás usarlo incluso mientras duermes.

El purificador de aire AP2035 filtra polvo, pelos, alérgenos, humos, olores, gérmenes (bacterias, virus, hongos, protozoos) y todo tipo de contaminantes del aire. Cuenta con un sistema de filtración triple compuesto por un prefiltro, un filtro HEPA13 y un filtro de carbono. Para facilitarte el mantenimiento, AP2035 incorpora un avisador de cambio de filtro que te avisará cuando se tenga que llevar a cabo el reemplazo del filtro.



El purificador de aire AP2035 tiene tres velocidades de salida del aire más el modo noche, para que puedas regular la potencia de purificación deseada según cada momento. Y activa el modo noche para disfrutar de un ambiente purificado mientras duermes, su nivel sonoro es silencioso, con 25dB, ni se notará que está encendido.

Townew, la papelerera inteligente que trabaja por ti

Townew y Ziclotech lanzan conjuntamente en Europa una papelerera inteligente para todo tipo de hogares. Sella y cambia la bolsa de forma autónoma, se abre automáticamente gracias a su sensor y neutraliza el olor.



El fabricante asiático Townew, perteneciente al Ecosistema Xiaomi, y la empresa española Ziclotech Distribution and Innovation han lanzado en Europa el cubo de basura inteligente de Townew, que hace el trabajo sucio. Gracias a su avanzada y novedosa tecnología de sellado y cambio de bolsa, la papelerera inteligente funciona de forma autónoma reduciendo el contacto con la basura y minimizando así el riesgo de infecciones.

Townew ha desarrollado un avanzado sistema de sellado y cambio de bolsa que garantiza el mínimo contacto con los residuos y desechos, una tecnología que no pasó desapercibida en el CES 2020, destacando como un producto innovador y útil para el hogar.

Gracias a su sensor que detecta el movimiento a una distancia de hasta 35 cm, la papelerera se abre de forma autónoma, permitiendo eliminar desechos sin entrar en contacto con ella. Y no solo eso. Una vez la bolsa está completamente llena, pulsando solo un botón se sella de forma automática mediante tecnología de sellado termoplástico. Este proceso garantiza el cierre seguro de la bolsa, evita posibles fugas y neutraliza el olor, impidiendo que los malos olores procedentes de los residuos impregnen el ambiente.

Una vez que la bolsa es retirada, la papelerera inteligente de Townew reemplaza la bolsa por una nueva, completando el ciclo y garantizando un menor riesgo de contacto e infecciones.



El diseño de la papelerera inteligente de Townew no solo destaca por su minimalismo y elegancia, compatible con la decoración de todas las estancias del hogar. Su diseño también ha sido pensado para reducir el impacto medioambiental: su anillo de recarga de bolsas es ecológico y 100% reciclable.

Townew pone a disposición de los usuarios dos tipos de anillos de recarga de bolsas completamente 'ecofriendly'. Por un lado, unos anillos cien por cien reciclables, fabricados con polietileno, y por otro, unos anillos de recarga biodegradables, fabricados con polietileno HDPE y tecnología de biodegradación. Esta combinación permite que se descompongan completamente en dióxido de carbono y agua bajo la acción combinada de oxígeno, luz y microorganismos.

En ambos casos, las bolsas de basura incluidas garantizan una mayor resistencia que las bolsas tradicionales y reducen su desgaste.

Townew cuenta con un distribuidor exclusivo en Europa, la compañía Ziclotech Distribution and Innovation que se ocupa tanto de la recogida y entrega a domicilio, como de la garantía del producto, y ofrece al usuario productos fabricados con materiales de alta calidad y con la última tecnología.

Ziclotech es una empresa de distribución de electrónica de consumo y robótica, especializada en productos innovadores. Desde 2004 han importado y distribuido en España más de 100 productos entre los que destacan el robot aspirador iRobot Roomba, las cámaras profesionales Insta360, los aspiradores sin cable de la marca Roidmi o el bolígrafo inteligente Livescribe.





Un cambio siempre es emocionante

Nuevas instalaciones

Con una trayectoria de más de 20 años, MCR es el primer mayorista de capital nacional en el mercado español de tecnología.

¡Te esperamos!

Calle Rosalind Franklin, 26. 28906 Getafe, Madrid

GRUPO **MCR**



cenor
electrodomésticos

Tu comercio local, al
servicio de tu hogar.
Somos diferentes