

número 83 - 2021

protiendas

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

ENTREVISTA GERARDO ANTEQUERA

DIRECTOR COMERCIAL
DE LUMELCO (MITSUBISHI
HEAVY INDUSTRIES)

AIRE ACONDICIONADO DOMÉSTICO

CONFORT Y CALIDAD
DEL AIRE EN EL HOGAR

ENTREVISTA JAVIER GONZÁLEZ- SANTIAGO G.

DIRECTOR DE
MARKETING DE CORBERÓ
ELECTRODOMÉSTICOS

PAE DE CUIDADO PERSONAL: BELLEZA, SALUD Y BIENESTAR

EL CUIDADO PERSONAL SE
TRASLADA AL HOGAR

CONGA ROCKSTAR

Aspiradores verticales sin cable

Más potencia, más tiempo.

Amplifica tus ventas con la ultrapotencia adaptativa de **RockStar 900 X-Treme** con 200 airwats de succión. Y con el modo Smart Auto, la potencia se adapta a suelo y suciedad para maximizar la autonomía y llegar hasta los 90 minutos.

¡Descubre una experiencia de aspiración revolucionaria!



cecopartners:

partners@cecotec.es

600W

cecotec



ECOSISTEMA XIAOMI

Especial PAE



MI SMART KEETLE PRO



MI BODY COMPOSITION SCALE 2



MI SMART ELECTRIC TOOTHBRUSH T500



MI AIR PURIFIER PRO H EU



MI IONIC AIR DRYER

mi.com

GRUPO **MCR**

Mayorista Oficial de Xiaomi para su división de ecosistema en España

MCR INFO ELECTRONIC S.L

Calle Rosalind Franklin, 26
Polígono Industrial Los Gavilanes
28906 Getafe - Madrid
www.mcr.com.es

Productos que dan negocio
página 4,46

Noticias
página 05

Comunicados
página 42

Nuevos productos
página 44



Aire acondicionado doméstico
página 10

En un año marcado por la COVID-19, el mercado del aire acondicionado tuvo un comportamiento más que aceptable, con un incremento de la facturación por encima del 2%. De hecho, quizá haya que buscar la explicación precisamente en esta...



PAE de cuidado personal: belleza, salud y bienestar
página 28

El PAE de cuidado personal, en el que englobamos los aparatos de belleza, salud y bienestar, es una categoría muy importante para la tienda de electrodomésticos, tanto por las ventas que genera como por el tráfico que origina en el establecimiento. En este...



Gerardo Antequera
DIRECTOR COMERCIAL
DE LUMELCO (MITSUBISHI
HEAVY INDUSTRIES)

página 06

"Un tema muy importante para la imagen del fabricante en este sector, así como la percepción del usuario final..."



Javier González-Santiago G.
DIRECTOR DE MARKETING
DE CORBERÓ
ELECTRODOMÉSTICOS

página 26

"Corberó ha sido capaz de evolucionar con el tiempo y ser consciente de las necesidades de los clientes a lo largo de los..."



pro
tiendas
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
Administración / Alicia Écija

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

Impresión y Fotomecánica:

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

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



Revista. Protiendas
@revista. protiendas



Rprotiendas
@rprotiendas



Revista_Protiendas
@revista_protiendas



Revista Protiendas
@revista protiendas

Nace la línea de menaje Polka de CECOTEC

Los cazos, las ollas y las sartenes fabricados en aluminio de fundido de alta calidad

La firma valenciana CECOTEC acaba de sacar al mercado una nueva gama de productos destinados a la cocina tradicional. Los primeros utensilios de menaje de la línea Polka de CECOTEC en salir a la venta son los cazos, las ollas y las sartenes. No obstante, el menaje Polka crecerá y se sumarán productos como tablas, cuchillos, utensilios...

Tanto las sartenes como las ollas y cazos están fabricados en aluminio fundido de alta calidad resistente a la deformación gracias a su fondo de 5 mm de espesor y sus 6 capas. La gama Polka Excellence, destinada a la cocción, está pensada para que

se adapte a todo tipo de cocinas de gas, vitrocerámica o de inducción gracias al difusor "Full induction" EcoHeat que permite distribuir el calor de manera más eficiente ahorrando energía.

Tanto los cazos, como los grills, sartenes y ollas cuentan con revestimiento antiadherente de alta calidad Teflon® Profile para impedir que se pegue ningún alimento. Su revestimiento está libre de PFOA y es respetuoso con el medioambiente. Asimismo, están pensadas para facilitar su limpieza en lavavajillas.

Los caldos, salsas, guisos y cocciones saldrán perfectos con el cazo Polka Excellence

16 Pot Force y con las ollas Polka Excellence Pot Force de 24 y 28 centímetros de diámetro. Esta gama la completa la olla baja Polka Excellence 28 Low Pot Force que se convertirá en la aliada perfecta, por ejemplo, para los arroces.

CECOTEC también ha desarrollado una gama de sartenes a la altura de los cocineros más exigentes al crear un modelo específico para asar carnes, pescados o verduras, Polka Excellence 28 Grill Force; así como, una completa gama de sartenes Polka Excellence Bucket Force de 18, 20, 22, 24, 26 o 28 centímetros de diámetro, que permiten adaptarse a todo tipo de cocinados y número de comensales.



Además, CECOTEC también ha lanzado los sets de sartenes: Polka Excellence 18-22-26 Bucket Set Force, están pensados para placas de inducción de 117 mm, 143 mm y 162 mm respectivamente; Polka Excellence 20-24-28 Bucket Set Force que se acomodan a los diámetros de las placas de inducción de 130 mm, 162 mm y 202 mm; y, por último, Polka Excellence 20-24 Bucket Set Force.

Pedro Ruiz Gómez, nombrado presidente de Mitsubishi Electric Europe, B.V., sucursal España



Pedro Ruiz entró a formar parte de Mitsubishi Electric en abril de 2012 como Director General de la Unidad de Negocio Living Environmental Systems (Climatización). Desde entonces, y manteniendo como pilares básicos la Innovación, la Calidad y el Servicio a Clientes, la División ha alcanzado el liderazgo actual en el mercado de la climatización, logrando duplicar la facturación de la División en tan solo 5 años y realizando una amplia expansión geográfica y de recursos.

En los últimos tres años, ha liderado el período de transformación digital que ha permitido a la división competir con excelentes resultados en un entorno de un mercado en evolución.

Ahora, en su nuevo cargo de presidente de la sucursal española, Pedro Ruiz tendrá como misión consolidar el liderazgo en el mercado español en todos los mercados donde operan sus Divisiones, convirtiendo a Mitsubishi Electric en el mejor partner presente y futuro para áreas tan relevantes como son la Industria 4.0 y la Transición Ecológica y Sostenibilidad.

Recordemos que en España, Mitsubishi Electric dispone de cuatro unidades de negocio claramente diferenciadas: Living Environmental Systems, Factory Automation (Robótica), Transportation y Visual Information Systems.

Pedro Ruiz ha sido Director General de Carrier España y Global Executive Vicepresident de Airwell Group con sede en París, entre otras destacadas posiciones ejecutivas.

Cenor Electrodomésticos apoya el deporte infantil en el Campeonato de España de Optimist



La localidad de Baiona, bajo la organización del Monte Real Club de Yates y la delegación de la Real Federación de Vela, nos presenta a los nuevos campeones del Campeonato de España de Optimist 2021 – Trofeo Cenor tras cuatro días programados para la navegación.

Cenor Electrodomésticos apoya y promueve así el deporte a la vez que anima a los más pequeños a luchar por conseguir sus metas con esfuerzo y sacrificio, valores que la marca defiende.

La competición contó con representación de diferentes comunidades autónomas, siendo Islas Baleares, Andalucía y Canarias las vencedoras en este orden. Los nuevos paladines de vela infantil en España en la categoría SUB 16 son Fernando Benítez (Club de Regatas 4 Vientos, Las Palmas), y la balear Marisa Alexandra Vicens (Club Nautic s'Arenal). En la categoría SUB 13 se alzaron en el podio Ignacio Martín (RCN Palma) y Blanca Ferrando (RCN Valencia).

Además de los ganadores, el viento fue uno de los protagonistas de este encuentro al condicionar desde un primer momento las jornadas de competición. Por este motivo únicamente se pudieron disputar cinco pruebas en dos jornadas, dejando inactivas la primera y tercera etapa. Los ganadores las completaron con los mejores resultados, demostrado junto al resto de competidores su gran potencial pese a las adversidades del tiempo y las medidas aplicadas por el COVID-19. A la entrega de premios asistieron el Presidente del Monte Real Club de Yates, José Luis Álvarez, el Alcalde de Baiona, Carlos Gómez, la Diputada de Turismo de la Diputación de Pontevedra, Ana Laura Iglesias y el Presidente de la Real Federación Gallega de Vela, Manuel Villaverde. Por parte de Cenor Electrodomésticos acudió al evento la Directora de Marketing, Leticia Fernández.

Balay estrena su nueva campaña “Tengo un amigo en Balay”



Balay, la marca española de electrodomésticos, presenta su nuevo concepto de comunicación y da un paso adelante con una nueva premisa basada en la amistad.

Bajo el claim, “Tengo un amigo en Balay”, la marca realiza un cambio integral en la comunicación a través, no solo de la nueva campaña televisiva, sino también del desarrollo de una nueva imagen y un nuevo tono que marcarán todas las comunicaciones a partir de ahora.



A lo largo de los años, Balay ha demostrado ser una empresa cercana y familiar, ganándose, gracias a sus valores, la confianza de millones de españoles. Esto le ha permitido convertirse en una marca amiga.

Para mostrar este nuevo territorio de comunicación, Balay plasma relaciones de amistad con personas reales, sin haber recurrido a actores. Lo hace a través de clientes que tienen un amigo en Balay, al que pueden acudir con total confianza a la hora de elegir su electrodoméstico; porque saben que su amigo de Balay les conoce, sabe lo que necesitan y quiere lo mejor para ellos.

Junto a un spot central de 60” en TV (con reducciones de 30”, 20” y 10”), la campaña se completa con, cuñas de radio, (30” y 25”), distintas piezas para Internet con píldoras de video para redes sociales, inserciones en prensa y material para punto de venta.

Además, acompañando a este nuevo concepto de comunicación, la marca también estrenará un rediseño de su página web y del blog. De esta forma, la campaña adquiere un nivel 360° que se materializa en todo su entorno de comunicación.

ERP España subraya el destacado papel de los SCRAP



El Director de Operaciones de European Recycling Platform para España y Portugal, Matías Rodrigues, subrayó el destacado papel que juegan los SCRAP a la hora de implementar las nuevas tecnologías de recuperación de gases fluorados desarrolladas por el proyecto europeo KET4FGAS, en el contexto de su intervención en un webinar organizado por la Fundación Empresa Universidad Gallega (FEUGA).



Matias Rodrigues subrayó en su intervención en la mesa redonda que “una gestión correcta del fin de vida de los frigoríficos y otros aparatos de intercambio de temperatura con gases refrigerantes, contribuye de forma importante en la reducción de las emisiones de gases fluorados a la atmósfera”. La recogida selectiva y el tratamiento de los RAEE, organizada y financiada por los sistemas de cumplimiento de responsabilidad ampliada del productor, permite la extracción controlada de estos gases en las plantas de reciclaje autorizadas, clave a la hora de evitar fugas de emisiones.

“Al ser una cadena de gestión regulada, controlada y centralizada constituye un campo de aplicación imprescindible a la hora de implementar estas nuevas tecnologías para la recuperación de los gases fluorados, investigadas y desarrolladas en el contexto del proyecto KET4F-GAS”, explica el Director de Operación de ERP para España y Portugal. El proyecto tiene como ámbito geográfico de aplicación las regiones del área Sudoe (países del sudoeste europeo), donde no existía hasta el momento tecnología aplicada en este ámbito.

El proyecto europeo KET4FGas, en el que participan como asociados ERP España y ERP Portugal, está cofinanciado por el Programa Interreg Sudoe, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y tiene como objetivo la reducción de emisiones de gases fluorados.



Gerardo Antequera

Director Comercial de Lumelco
(Mitsubishi Heavy Industries)



“Un tema muy importante para la imagen del fabricante en este sector, así como la percepción del usuario final de una marca es el servicio postventa. En esta línea Lumelco lo gestiona directamente sin externalizar el servicio...”

Lumelco (Mitsubishi Heavy Industries) lleva trabajando en el ámbito de la climatización desde 1963 con el principal objetivo de dotar a sus clientes de productos y soluciones caracterizadas por su calidad. Ahora, Gerardo Antequera, Director Comercial de Lumelco (Mitsubishi Heavy Industries), nos acerca a la filosofía de su empresa y cómo han evolucionado a lo largo de todos estos años, adaptándose a los cambios de la sociedad, conozcamos más detalladamente cómo se está enfrentando esta gran empresa a la nueva situación del mercado.

Desde sus comienzos, ¿podría resumirnos qué pasos ha seguido la multinacional para ser una compañía destacada en España? ¿Qué magnitudes tiene la empresa en nuestro país?

Desde su entrada en España la Corporación Mitsubishi Heavy Industries (MHI), en su rama de climatización y refrigeración, se ha mostrado fiel a su espíritu de colaboración con partners locales en los cuales delega toda la responsabilidad de la marca en lo que a preventa, venta y postventa supone. Por tanto, son ya casi cuarenta años que Lumelco SA es el importador en exclusiva en España de los productos de climatización de Mitsubishi Heavy Industries. En el caso de Portugal en breve llegaremos a los 10 años de Lumelco Portugal SRAL como importador en exclusiva una vez que se nos traspasó. Por tanto, Lumelco y Lumelco Portugal representan a MHI en AFEC y APIRAC (asociaciones nacionales de fabricantes española y portuguesa respectivamente). Sin duda, el modelo de MHI es claramente sostenible en el tiempo y diferente ya que, en la mayoría de los casos, los fabricantes se implantan directamente con su estructura en el país.

Respecto a la dimensión de la corporación en España, es difícil de calcular ya que su campo de actuación está tan diversificado que habría que consolidarlo. Actualmente Mitsubishi Heavy Industries está presente directamente o bien a través de partners locales en negocios tan diversos como la maquinaria industrial, el transporte de mercancías, automoción; los sectores aeronáutico y aeroespacial, la producción de energía nuclear, la producción de energía renovable por diferentes vías, la climatización y refrigeración por supuesto, el reciclaje a gran escala, etc. sin duda un sinfín de campos.

Profundizando en la trayectoria de Lumelco, ¿cuáles son los aspectos que han intervenido en el crecimiento de la compañía?

En primer lugar, decir que lo más importante y lo que ha hecho crecer a la empresa ha sido siempre el capital humano. En Lumelco se trabaja con un sistema de cantera donde un Ingeniero de postventa recién licenciado va construyendo una carrera, desempeñando diferentes roles, hasta convertirse en Director Comercial. Similar recorrido ha tenido nuestro recientemente nombrado Director General con más de 20 años en la compañía ocupando diferentes puestos. Ejemplos como estos hay muchos. Por tanto, para mi esta



es la clave. Lumelco es una empresa donde poder desarrollar una carrera profesional. Donde poder realizarse personal y profesionalmente. Esto genera un alto conocimiento del producto y de las operaciones en la plantilla y un beneficio intangible brutal para la Compañía.

Dicho esto, abstrayéndonos un poco del romanticismo de esta visión mía tan particular, podemos decir que históricamente Lumelco ha recibido tres impulsos, ha vivido tres momentos clave, que han ido propulsando en mayor medida y construyendo su futuro.

En primer lugar, tras 20 años como líder en el mercado del Quemador, la empresa, más volcada en el mundo de la calefacción, en torno a 1984 empieza a colaborar con el fabricante japonés Mitsubishi Heavy Industries para poco después establecer el contrato de importación en exclusiva en España de sus productos de aire acondicionado.

Posteriormente la internalización de la empresa entre los años 2008 y 2013 a los mercados marroquí y portugués nos hizo aprender y desarrollar dos proyectos internacionales, uno de ellos clave a día de hoy.

Finalmente, la entrada de Beijer Ref AB como accionista de Lumelco en 2018 comprando el 100% de la compañía, nos ha permitido ganar una solvencia muy importante para afrontar nuevos retos y mejorar en Operaciones.

Beijer, grupo de refrigeración sueco, se hizo con Lumelco hace unos meses. ¿Cuál es su balance al respecto?

¡Bueno dentro de poco serán ya 36 meses! La compañía fue comprada en agosto de 2018. ¡Está claro que el tiempo pasa volando! Mi balance no puede ser mas positivo; como comentaba antes la entrada de Beijer Ref es un hito histórico clave en la vida de Lumelco. Nos está aportando capacidad analítica, mejora y optimización de mercado y lo más importante, nos ha aportado la capacidad de que una empresa mejore y evolucione sin perder su esencia. Prueba de ello fue el nombramiento de nuestro actual Director General Raúl Vara con quien el grupo aseguraba la transición a un modelo diferente, pero manteniendo los principios y valores existentes hasta la fecha. Son muchos los frentes que se han abierto en esta nueva etapa de casi tres años y en algún caso con resultados espectaculares.

¿Cuáles son las marcas que comercializa Lumelco? ¿Y cuál es la tipología de equipos que ofrecen al profesional?

Fundamentalmente representamos en España y Portugal la marca de climatización y refrigeración Mitsubishi Heavy Industries,



así como la gama de equipos de renovación de aire del fabricante Italiano LMF (Grupo Ferraro). Hay que destacar por encima de todo la marca Q-TON by MHI que es una bomba de calor para agua caliente sanitaria (ACS) hasta 90°C que utiliza el refrigerante ecológico CO₂. Aunque en Japón se comercializa desde hace ya casi 20 años, en España llevamos 8 años con ella. Tenemos más de 400 unidades instaladas en toda la península Ibérica y en las Islas Baleares y Canarias y es líder absoluto en la producción de ACS con esta tecnología. Es un sistema muy eficiente para grandes demandas de ACS y está funcionando muy bien en hoteles, residencias, viviendas con ACS centralizada, polideportivos y gimnasios, oficinas... Cadenas hoteleras como Room Mate, Vincci, Club Med, NH Hotels, H10 Hotels, Novotel, Ibis, Marriot... están apostando por esta tecnología tan innovadora. Adicionalmente tenemos otros negocios y marcas representadas.

En un sector tan competitivo como es el de la climatización, ¿qué tipo de valor añadido es el que prima?

¿Qué tipo de sector no es hoy en día competitivo? La verdad es que vivimos una época muy global donde en cualquier mercado ya hay muchísimos fabricantes operando, el nuestro es uno más. A nivel tecnológico diría que las puntas de lanza son la eficiencia energética de los equipos (aquí contamos con equipos con un SEER (coeficiente estacional en frío) de hasta 10,3) y la búsqueda constante de refrigerantes de bajo impacto en la capa de ozono (hoy en día trabajamos con R32, CO₂ y R290 por ejemplo).

En un segundo nivel, la conectividad y la estética son características a las que Mitsubishi Heavy Industries da mucha importancia, porque uno de sus objetivos es hacer la vida más fácil y cómoda a los usuarios finales y ellos





las buscan cuando quieren adquirir un equipo de climatización. En este sentido, toda la gama se puede controlar mediante wifi facilitando el control y conectividad desde cualquier lugar donde se encuentre y además, los equipos domésticos Diamond y Premium fueron diseñados por un estudio italiano, siendo la serie Diamond premiada al mejor diseño 2016 en Japón.

No hay que obviar que ventaja que tenemos en el sector de la climatización: tenemos la suerte de contar con un actor que no aparece en otros aparatos electrodomésticos y es la figura del instalador. Es aquí donde los fabricantes que apostamos por la formación continua a instaladores hemos encontrado un valor añadido.

Finalmente, un tema muy importante para la imagen del fabricante en este sector, así como la percepción del usuario final de una marca es el servicio de postventa. En esta línea Lumelco lo gestiona directamente sin externalizar el servicio, lo cual nos ha permitido ganar un prestigio en este plano que es muy valorado a la hora de animar a un distribuidor a vender una marca.

Estamos en un momento de máxima exigencia normativa en cuanto a los sistemas de climatización y calefacción. ¿Cómo se están adaptando sus productos a estas necesidades?

Lo mejor que le puede ocurrir a un sector es que haya una evolución en la normativa. Esto hace que suba el nivel del producto comercializado al aumentar los estándares de calidad. En esta línea desde Mitsubishi Heavy Industries, como entiendo le ocurre al resto de fabricantes, no nos cabe más que destinar los recursos necesarios para ir mejorando, por poner tres ejemplos: en la eficiencia de los equipos reduciendo las emisiones de toneladas equivalentes de CO₂ a la atmósfera y avanzar en lo que se refiere a filtración.

Me gustaría destacar en este plano el papel que desarrolla el equipo ejecutivo de AFEC en cuanto a la evaluación de los cambios normativos, consulta a los fabricantes sobre los mismos y, sobre todo, comunicación a todos los asociados. Siempre enfocando cada cambio desde diferentes puntos de vista, para tratar de adaptarlo al máximo a las posibilidades de los fabricantes.

Especialización, atención individualizada y personalizada, soporte técnico, plazos de entrega cortos... ¿qué es lo que más valora el cliente final?

Creo que la atención personalizada y el suministro en tiempo son dos condiciones sine qua non, es decir sin estos dos aspectos como prioritarios es mejor no participar en este sector.

Para mí el cliente final valora el valor añadido que le pueda dar el distribuidor/instalador donde adquiera el equipo en cuanto a la información y confianza que le puedan transmitir. Y da mucha importancia a no tener problemas con el equipo pero que, de existir, tengan una solución fácil a la par que ágil. Por tanto, resumiendo, mucha empatía en la preventa y mucho rigor en la postventa.

En nuestro caso ya he comentado antes la importancia que Lumelco da a este aspecto (servicio postventa) gestionándolo como una de sus actividades principales y siendo esta una herramienta potente para el equipo de ventas.

La marca apuesta con fuerza por la eficiencia energética en sus equipos. ¿Cómo se concreta la misma?

Sin duda esto es un aspecto fundamental. Aquí no se duda. Para Mitsubishi Heavy Industries

es una prioridad el diseño de equipos eficientes, tanto en la gama doméstica como industrial ya que su compromiso con el medio ambiente es primordial. Tenemos dos claros ejemplos. Por un lado, aunque nuestros equipos en la gama doméstica tienen clasificación energética A+++ es cierto que la serie DIAMOND cuenta con unos coeficientes de rendimiento estacional en refrigeración por encima del 10. Esto es un ahorro muy importante, quiere decir que por cada 10kW térmicos que da la máquina, se consume (paga) 1kW por lo que los ahorros tanto energéticos como económicos son considerables e importantes a tener en cuenta a la hora de elegir este equipo.

Y, por otro lado, nuestra innovadora bomba de calor Q-TON para ACS con refrigerante CO₂, cuenta también con un coeficiente muy alto, llegando a alcanzar un COP de 5,6 en producción de agua caliente sanitaria. Esto supone unos ahorros del 70% respecto a una instalación con calderas.

Se trata de un sector que se ha visto marcado por la crisis sanitaria por la COVID-19, por el papel que pueden jugar sus sistemas contra el virus, ¿qué tipo de productos se están demandando por esta situación?

Aunque siempre le hemos dado mucha importancia a la calidad del aire interior, es cierto que a raíz de la situación pandémica que estamos viviendo, esto se ha potenciado aún más y nos encontramos con mucha demanda de equipos con filtros, purificación de aire, proyectos en los que la renovación del aire está siempre presente, etc. En este sentido, nuestros equipos de aire acondicionado domésticos incorporan filtros alergénicos y antiolores que eliminan eficazmente partículas alergénicas como virus, polen, pelo de animales, etc. además de los malos olores. Mitsubishi Heavy Industries, en asociación con



“La conectividad y la estética son características a las que Mitsubishi Heavy Industries da mucha importancia, porque uno de sus objetivos es hacer la vida más fácil y cómoda a los usuarios finales...”

el Instituto Conmemorativo Satoshi Omura de la Universidad de Kitasato, ha confirmado que su última tecnología para sus equipos de aire acondicionado puede inactivar el virus a través de una fórmula desarrollada recientemente y patentada de enzima-urea e irradiación de LED UV-C contra microbios.

Por otro lado, Lumelco también tiene la exclusividad de comercialización de recuperadores de calor y purificadores del fabricante italiano LMF. Y en 2020 lanzamos dos equipos para el tratamiento del aire de impulsión de los equipos de climatización de conductos. Tanto los modelos InDuct como Kvir, utilizan la tecnología Photoplasma para purificar el aire. Esta tecnología descompone los contaminantes y se convierten en componentes inocuos como dióxido de carbono y agua, sin que haya ningún tipo de químicos en el aire. Sus aplicaciones son tan versátiles que son unos productos que están funcionando muy bien, ya que pueden instalarse en cualquier sitio donde haya un sistema de climatización de conductos: colegios, oficinas, hoteles, hospitales, viviendas, etc.

Como se puede observar, aunque para nosotros la calidad de aire interior siempre había sido un factor a tener en cuenta en cualquier proyecto, también nos hemos adaptado a la situación y hemos lanzado productos más afines a las circunstancias.



Asimismo, la COVID-19 ha alterado los planes y objetivos que se habían marcado las empresas, ¿cómo ha afrontado esta situación su compañía y cómo la están sobrellevando?

Lo primero de todo decir que la mayor amenaza que afrontamos con la pandemia es la sanitaria y que eso está por encima de todo. Hay que seguir siendo constantes y mantener todas las medidas establecidas para poder frenar la sangría de contagios y muertes que ya suma más de un año en nuestro país.

Lógicamente las empresas se están viendo afectadas y depende ya de cada una, del sector en que se encuentre y de la capacidad

que tenga para poder navegar en esta tempestad.

En nuestro caso, tal y como comentábamos más arriba, una de las cosas que nos ha aportado la pertenencia a un grupo como Beijer Ref es la solvencia y serenidad necesarias para afrontar amenazas como la que estamos atravesando. La verdad es que puedo decir que cada paso dado desde marzo del 2020 se ha madurado, estudiado y decidido pensando en el 2025 y no en la urgencia y necesidad del momento.

Por tanto, está claro que todo está más difícil, que todos hemos tenido que cambiar nuestra forma de trabajar y adaptarla a la coyuntura, fomentando la distancia social y el teletrabajo, pero hay que seguir; no se pueden bajar los brazos y no se puede obviar lo dicho, lo verdaderamente importante es la salud de las personas.





FOTO: PANASONIC

Aire acondicionado doméstico

Confort y calidad del aire en el hogar

En un año marcado por la COVID-19, el mercado del aire acondicionado tuvo un comportamiento más que aceptable, con un incremento de la facturación por encima del 2%. De hecho, quizá haya que buscar la explicación precisamente en esta situación de pandemia y el consiguiente confinamiento, ya que hemos pasado mucho tiempo en casa y nos hemos dado cuenta de sus carencias. Y si se trata de mejorar el confort de la vivienda, no hay duda de que el aire acondicionado es uno de los equipamientos más valorados. Además, la calidad del aire en el interior de los hogares se ha convertido en un aspecto que despierta un enorme interés en el consumidor.

De la noche a la mañana, todos nos vimos confinados en nuestros hogares. Lo que tradicionalmente consideramos nuestro refugio, se convirtió de repente en un lugar de encierro obligatorio. Y al pasar tanto tiempo en casa, percibimos sus carencias y descubrimos todas las cosas que podíamos arreglar o mejorar. Seguro que en esos días se gestaron muchas reformas de baños y cocinas, redecoraciones de salones y habitaciones, repintado de paredes...

Además, el cierre de comercios y hostelería, las restricciones de movimientos, el bloqueo de fronteras, el temor al contagio, etc., han permitido que muchas familias hayan podido ahorrar, invirtiendo dicho capital en este tipo de mejoras de la vivienda.

El aire acondicionado es uno de los equipamientos que se ha beneficiado de este redescubrimiento del hogar. Pese al nefasto año que ha vivido nuestra economía, el segmento de máquinas para el sector residencial/doméstico mejoró su facturación un 2,17% interanual en 2020, alcanzando un volumen de negocio de 523,58 millones de euros, según los datos registrados por la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

El aire acondicionado doméstico se desmarca así del comportamiento que mostraron el segmento comercial (-18,38%) y el terciario/industrial (-19,26%), que se vieron gravemente afectados por la situación de pandemia, como era de esperar. En su conjunto, sumando estos tres segmentos, el mercado de máquinas de aire acondicionado descendió un 7,42%.

Impulso por el confinamiento y el teletrabajo

“Lo cierto es que, a raíz de la pandemia, la concepción que todos tenemos de nuestras casas ha cambiado. Hemos tenido que pasar -y pasaremos- muchas más horas que antes en ellas. Y disfrutar de mejores prestaciones en el hogar se ha convertido ya no solo en un interés, sino en una necesidad. En este sentido, todo aquello que suponga garantías de mejora del aire de las estancias está siendo altamente tenido en cuenta por el público en general y ya ha supuesto un aumento en la demanda en la venta de dispositivos en 2020”, declara Nuno Lourenço, AC & B2B Iberian Sales Director de Hisense Group.

Igualmente, Roberto Jares, Product Manager de Frigicoll, distribuidor de marcas como Midea o Kaysun, apunta que “la situación actual ha promovido que los usuarios aumenten el tiempo de estancia en los hogares, por lo que el confort se vuelve un elemento clave y la imagen del hogar como lugar de tránsito ha ido desapareciendo”. Opina que esta situación “ha producido un incremento del interés del mercado en la acomodación de las viviendas, ofreciendo unas condiciones de confort superiores”.



FOTO: DE'LONGHI

Esto se traduce en el impulso de las ventas de aire acondicionado. “El sector residencial notó claramente un incremento de la demanda de equipos de aire acondicionado doméstico, ya que todos tuvimos que pasar mucho tiempo en casa, por lo que muchos usuarios decidieron invertir en calidad de aire y confort en sus hogares”, indica Toni Verge, Jefe de la División Climatización de Salvador Escoda, fabricante de Mundoclima.

José Antonio Gómez, Director General de Svan Trading, apunta que el ejercicio 2020 cerró con “buenos niveles de venta” tanto en la gama de aire acondicionado como de ventilación.

“Fue una buena campaña, aunque diferente por numerosos motivos. Pero al final, como todos pasamos más tiempo en casa, preferimos hacerlo de la forma más confortable posible. Así, llegado el momento, y aunque meses atrás el mercado estaba totalmente estancado, en los meses de verano se dispararon las ventas”, añade.

Laura Salcedo, Directora de Marketing de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries, también reconoce que “el hecho de que la pandemia nos haya obligado a pasar más tiempo en casa, incluso a muchos a teletrabajar, ha favorecido el que en 2020 se planteasen reformas en su hogar y la necesidad de instalar un equipo de aire acondicionado”. De este modo, comenta que “si bien es cierto que en la mayoría de las oficinas se cuenta con equipos de aire acondicionado, a

FOTO: HAIER



LA BOMBA DE CALOR LLEVA EL AIRE ACONDICIONADO A TODA ESPAÑA

La penetración de los equipos de aire acondicionado en nuestro país es elevada, si bien difiere dependiendo del área geográfica y de sus condiciones climáticas. “La penetración del aire acondicionado en España está entre un 35% y 40%, teniendo como zonas de mayor penetración las regiones del Sur, como Córdoba y Sevilla, donde oscila entre un 70% y 75%; y Madrid, entre un 50% y 55%”, puntualiza Xavier Feys (Samsung).

Nuno Lourenço (Hisense) también destaca la importante presencia del aire acondicionado en Andalucía o Levante, impulsada por el calor del verano. Igualmente, Toni Verge (Salvador Escoda-Mundoclima), recalca su penetración en la costa mediterránea, así como en el Sur y centro de la Península, aunque advierte que “el aire acondicionado llega a todas partes, incluso a las zonas frías, ya que la tecnología de la bomba de calor permite el funcionamiento en calor hasta con -15 °C exteriores”.

Asimismo, Germán González (Hitachi) remarca que “por la climatología de nuestro país, existen zonas donde es necesario disponer de un equipo de aire acondicionado para dar servicio de refrigeración en verano, como la zona Sur, Levante y Cataluña; e incluso la zona centro de la Península, sin olvidar las islas”. Aunque resalta que también hay que tener en cuenta la zona Norte y centro, “que necesitan calefacción en buena parte del año, por lo que podríamos decir que todo el país necesita un equipo de climatización, bien por necesidades de refrigeración en verano o por calefacción en invierno”.

Igualmente, Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) destaca la mayor penetración en el Sur de España y en las grandes ciudades. No obstante, indica que “el conocimiento y difusión de la bomba de calor y el cambio del clima de los últimos años están haciendo que se instale en otras zonas donde antes no era tan necesario, como ocurre en el Norte de España”.

los que ya estamos acostumbrados, la llegada del calor y el hecho de estar en casa provocó un aumento de ventas”.

De igual manera, Germán González, especialista de Producto de Hitachi Cooling & Heating de Johnson Controls Hitachi Air Conditioning Europe, señala que “debido a que todos hemos pasado más tiempo de lo habitual en casa, por el teletrabajo que ha traído consigo esta pandemia, nos hemos dado cuenta de que era hora de renovar o instalar un nuevo equipo de aire acondicionado, por lo que se ha notado una gran demanda de estos equipos”.

FOTO: HISENSE



Por otro lado, Bosch-Junkers precisa que se aprecia “un mayor interés por los productos que ofrecen un mayor ahorro energético y, por lo tanto, un menor impacto en el medioambiente”. “Los consumidores están cada vez más informados y se interesan cada vez más por este tipo de soluciones”, añade la compañía.

Desde Marsan Industrial, fabricante de la marca Haverland, también se indica que 2020 fue un buen año para los aparatos de aire acondicionado portátil

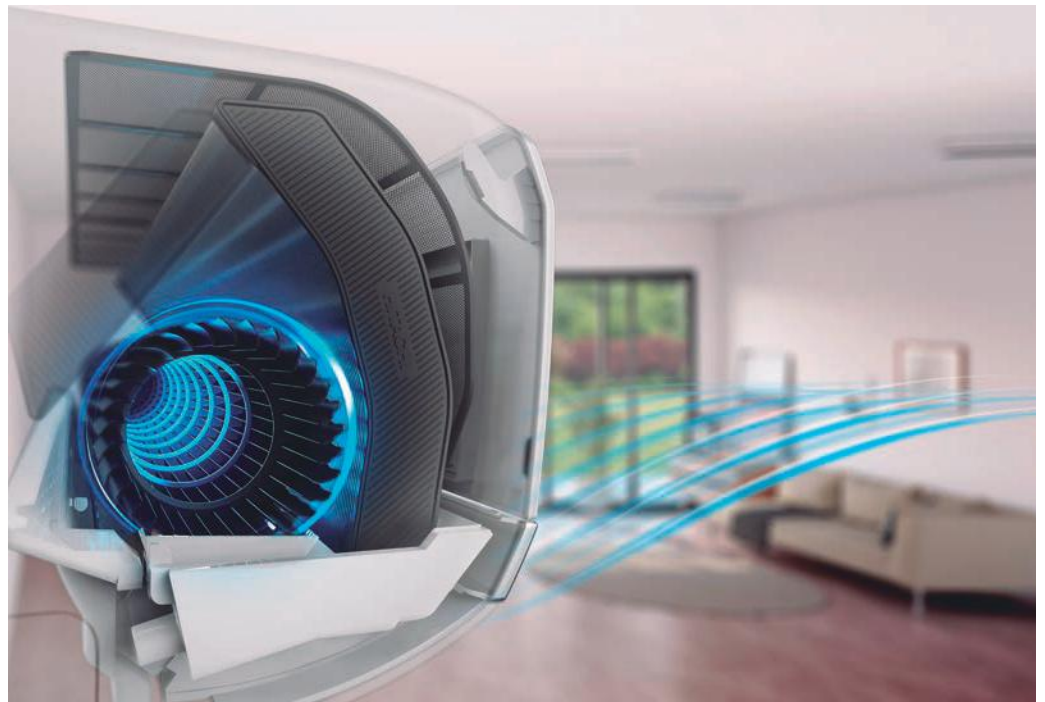
y los climatizadores evaporativos. “Debido a la situación actual de pandemia, la gente pasa más tiempo en sus casas. Y durante este último año hemos observado que ahora, más que nunca, la gente tiende a buscar más confort en sus hogares, espacios de trabajo. Por ello, la población tiende a la compra de este tipo de productos”. Igualmente, Rafael Jiménez, Director Comercial de Jirafa Sistemas, fabricante de la marca de M Confort, señala que “se apreció un incremento de la venta de enfriadores evaporativos para uso residencial”.

Además, la situación generada por la pandemia ha afectado al mercado de los aparatos de tratamiento del aire. “Al pasar más tiempo en los hogares, la preocupación por la calidad del aire se ha acentuado, ya que se intenta mantener un aire saludable. Desde hace un tiempo, se ve una clara tendencia de crecimiento en los productos de tratamiento del aire en general, sobre todo en los purificadores. Los problemas relacionados con el sistema respiratorio han incrementado también por la mala calidad del aire de las ciudades, debido a la contaminación en tan altos niveles. Con la situación actual, el mercado ha experimentado un crecimiento importante. En 2021, se espera que esta tendencia siga aumentando, ya que el conocimiento sobre la importancia del aire sigue llegando a la población y todavía queda mucho para una concienciación plena de este aspecto”, indica Grupo De’Longhi.

Buenas expectativas, pero con cautela

Con la vista puesta en el presente ejercicio, Lourenço confía en que el mercado vuelva a crecer. “Esperamos un crecimiento, en la medida en que se van dando a conocer las ventajas del uso de los equipos de aire acondicionado. Aunque los especialistas ya pronostican que en

FOTO: HITACHI (JOHNSON CONTROLS HITACHI)



NOVEDAD

POR QUÉ
ESPERAR

cuando puedes
instalar ya la nueva
generación de
calderas?

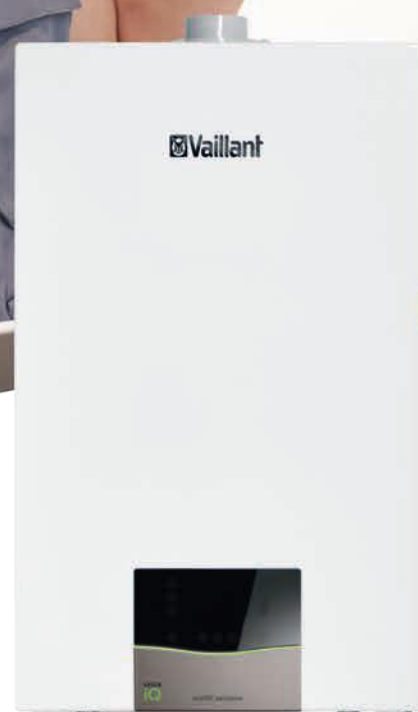


SMART

Nuevas ecoTEC plus y ecoTEC exclusive Calderas conectadas. Calderas inteligentes

Renovadas por dentro y por fuera. La nueva generación ecoTEC plus y ecoTEC exclusive te ofrece prestaciones inigualables para que tus clientes disfruten del confort más inteligente ahorrando hasta un 35% en calefacción. Nuevo diseño, modulación hasta 1:12, combustión autoajustable, bomba de alta eficiencia LIN BUS, funcionamiento de emergencia y conectividad.

Climatización renovable. Hogares inteligentes
Descúbrelas en vaillant.es



 **Vaillant**
Confort para mi hogar



FOTO: BOSCH-JUNKERS



FOTO: HAVERLAND (MARSAN INDUSTRIAL)

los próximos años se notará un crecimiento aún mayor, debido a los cambios de temperatura que estamos viviendo. Además, a los avances tecnológicos se unen precios más competitivos e innovaciones que garantizan el confort en las viviendas y que harán que aumente el interés de los consumidores”, anota.

Verge también espera que se mantenga la misma tendencia. Asimismo, el responsable de Hitachi confía en que continúe el crecimiento, “incluso con una mayor demanda en otras gamas, ya que poco a poco se empieza a reactivar todo el sector comercial”. Y Salcedo coincide en que “las expectativas para el 2021 son buenas”, aunque advierte que “sigue habiendo incertidumbre con la situación económica que estamos viviendo”.

Apuesta decidida por la innovación

Los fabricantes de equipos de aire acondicionado dedican buena parte de sus esfuerzos y de sus

recursos a la innovación. Éstos son algunos de los avances que están llegando al mercado.

Eficiencia. En el mercado encontramos ya equipos con eficiencia A⁺⁺⁺, tanto en refrigeración como en calefacción.

Nuevos refrigerantes. El Product Manager de Frigicoll destaca “el reciente cambio a refrigerantes verdes, más respetuosos con el medio ambiente, como el R-32”. El responsable Salvador Escoda precisa que “gracias al inferior PCA (potencial de calentamiento ambiental) del gas R-32, el cual es de 675, en comparación con los 2.088 del R410A, se está contribuyendo a reducir el calentamiento global”. Por otro lado, Salcedo indica que Mitsubishi Heavy Industries “sigue investigando sobre

los beneficios de nuevos refrigerantes como es el caso del CO₂”.

Sensores de fugas. El responsable de Hitachi pone el acento en la incorporación de “nuevos sensores capaces de detectar cualquier fuga de refrigerante en la instalación frigorífica del usuario, aportando una seguridad extra”.

Optimización del aire. Manuel Royo, Director de Marketing de Beko Iberia, habla de ‘LongAir’, “que puede generar una corriente de aire óptima con un alcance de hasta 15 metros, permitiendo que llegue a cualquier rincón del pasillo”. Por otro lado, Jares se detiene en la tecnología ‘Breezeless’ de Midea, “que pulveriza el aire, evitando molestas ráfagas de aire”. Y Liberto Sánchez, Product Manager de Aire de Haier, destaca el ‘efecto Coanda’. “Se trata de una innovación en el diseño de las lamas que provoca un que el flujo del aire sea más eficiente y pueda distribuirse balanceadamente por toda la estancia con una mayor eficiencia energética”.

Limpieza. El responsable de Frigicoll habla del “sistema de limpieza ‘DualSmartClean’ con agua, que garantiza la limpieza de los filtros de forma fácil y segura”. Asimismo, el responsable de Beko detalla que la función ‘Self Clean’ de sus aparatos “logra un aire limpio y fresco, ya que evita la proliferación de bacterias en condiciones de humedad”.

Control preciso. Royo se refiere a la tecnología ‘ZoneFollow’ de Beko, “un control de temperatura más preciso y efectivo, gracias al sensor de temperatura en el mando”. Y Jose Antonio Gómez, Director General de Svan Trading, también destaca la incorporación de sensores en el control remoto.

Atención al diseño. “Uno de los aspectos de diseño que hemos detectado, que anteriormente estaba reservado únicamente a gamas altas pero

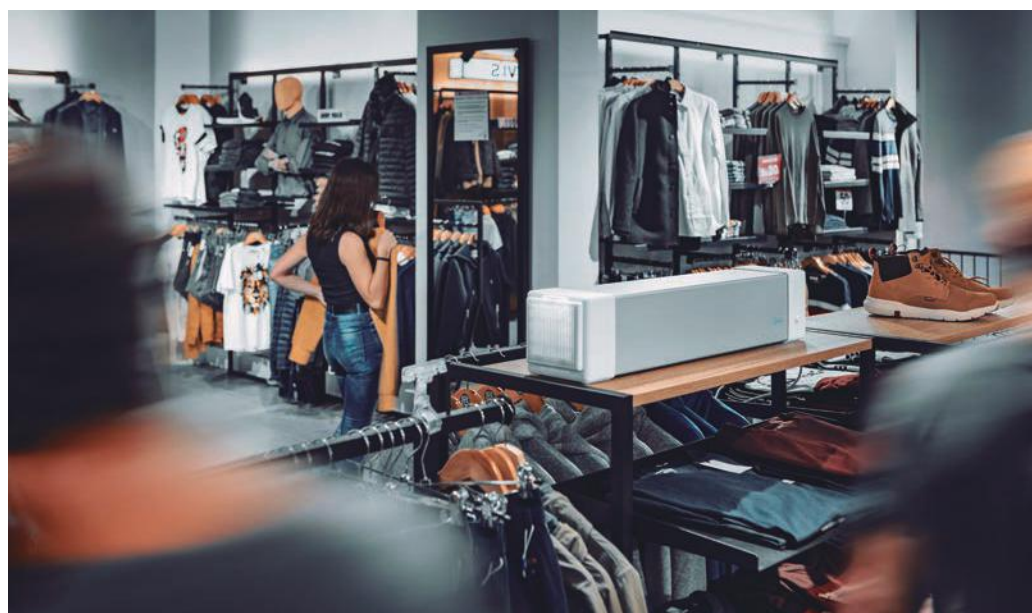


FOTO: JATA



Saunier Duval
Siempre a tu lado

Nuevas calderas inteligentes

conectadas a los mejores servicios



**Un nivel de
ahorro y confort
sin precedentes
para clientes
inconformistas**

Descúbre las en
saunierduval.es/calderas-inteligentes



CONECTIVIDAD

Solución MiGo Link.
Sistema conectar y listo



DISEÑO

Nuevo control táctil.
Mismas dimensiones



AHORRO

Hasta 35% en calefacción
y 10% extra en ACS



TECNOLOGÍAS

FlameFit:

Ajuste dinámico de
la combustión

IsoDyn3:

ACS inteligente: se anticipa
a las necesidades del usuario

H-Condens:

La condensación
llega al ACS

MicroFast 3.0:

Estabilidad en agua caliente

AquaFast:

Agua caliente más rápida y precisa

EL AIRE ACONDICIONADO MÁS BUSCADO

Aunque en el mercado tenemos una amplia oferta de equipos de aire acondicionado, es posible destacar algunas de las características que reúnen la mayoría de los aparatos comercializados en nuestro país. “El 100% de los equipos se venden con bomba de calor. A nivel doméstico, ya no se venden equipos solo de frío. El perfil más buscado es un aparato con potencia de 3,5 kW, clasificación A+++ , conectividad de serie, que no requiera ningún accesorio adicional y sea fácil de conectar”, puntualiza Jordi Clotet (Panasonic).

Toni Verges (Salvador Escoda-Mundoclima) señala que “el producto estrella en España desde siempre ha sido el split de pared 1x1, pues más del 90% de las ventas se centran en este tipo de aparatos, principalmente equipos de 3,5 kW, ya que cubren las necesidades de las superficies más habituales en nuestros hogares, de entre 18 y 30 metros cuadrados”.

De igual modo, Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) afirma que “el producto más demandado sigue siendo el split de pared 1x1 de 3,5kW”. Además, especifica que “todos los equipos son inverter e incorporan bomba de calor”.

Asimismo, Xavier Feys (Samsung) indica que “el producto más demandado a nivel residencial es el split con bomba de calor y tecnología de filtrado”. En una línea similar, José Antonio Gómez (Svan) indica que los modelos más vendidos son los equipos split de 3.000 frigorías (3,5 kW) con bomba de calor, destacando también el interés en los sistemas de conectividad mediante WiFi y la incorporación de filtros multifunción.

Juan Manuel González (LG) amplía un poco más la horquilla y anota que los equipos de gama doméstica más demandados son los aparatos split de 2,5 a 3,5 kW, con bomba de calor, WiFi y opciones de tratamiento de la calidad del aire. Y en el caso de los sistemas de conductos, señala que se suele optar por aparatos de 7 a 10 kW, también con bomba de calor.

Por su parte, Nuno Lourenço (Hisense) comenta que “desde que se produjo el brote de la COVID-19, son más los clientes que se han dado cuenta de la importancia de tener un aire de interior saludable, por lo que el aire acondicionado con bomba de calor y con los mejores filtros se ha convertido de forma gradual en la primera elección de compra de los clientes”. Igualmente, Verges comenta que “ha habido un aumento del interés en equipos que disponen de funciones de purificación del aire, filtros, etc.”.

- Split de pared 1x1
- 3,5 kW
- Inverter
- Bomba de calor
- A++ / A+++
- Tecnología de filtrado
- Conectividad WiFi



FOTO: HAIER



que ahora se ha expandido a las gamas medias, son los paneles mate en lugar de los habituales brillantes”, detalla el Product Manager de Haier. Por su parte, el Director de Marketing de Beko destaca sus equipos con marco cromado y display oculto. Y el Director General de Svan hace hincapié en el desarrollo de diseños slim.

Hincapié en la calidad del aire

Junto a las innovaciones que acabamos de repasar, todos los fabricantes están haciendo especial énfasis en la calidad del aire, un asunto que cada vez despierta mayor interés en nuestra sociedad. Además, las circunstancias que nos han envuelto en el último año han disparado la inquietud en torno a este aspecto.



FOTO: LG

“Millones de ciudadanos europeos pasamos más del 90% del tiempo en interiores, permaneciendo dos tercios de este tiempo en el hogar y el resto en el lugar de trabajo, centro educativo o espacios públicos. A pesar del aumento de la concienciación y de los intentos continuos por mejorar la calidad de los espacios interiores a lo largo de los años, siguen existiendo diversos riesgos para la salud, como la contaminación del aire en interiores, la humedad, el ruido, el crecimiento de moho o una temperatura interior inadecuada. Además, tras el estallido de la crisis sanitaria mundial, se ha visto un incremento del interés de los consumidores por este tipo de funciones, debido a las inseguridades y al miedo por contraer el virus tan desconocido para todos”, admite Xavier Feys, Vicepresidente de Preventas, Desarrollo comercial, Atención al cliente y Dirección de producto de Samsung Electronics Air Conditioner Europe.

Asimismo, Jordi Clotet, Product Manager de Aerothermia y Aire Acondicionado Doméstico de Panasonic Heating & Cooling Iberia, reconoce que la calidad del aire interior ha ganado importancia con la llegada del coronavirus. “Incluso antes del confinamiento, las personas pasamos cerca del 90% de nuestro tiempo en espacios interiores -hogar, colegio, oficina, supermercado, comercios, centros de salud...-. Del mismo modo que nos preocupamos de la contaminación del aire exterior, también es importante garantizar las condiciones mínimas de ventilación y renovación para eliminar los contaminantes que se producen”.

Lourenço también incide en este aspecto. “Ha quedado más que demostrado que una buena ventilación, junto con la utilización de los filtros de partículas adecuados, así como un buen mantenimiento de los equipos de climatización,



BOSCH

Innovación para tu vida

El agua caliente que mejor os sienta a tu casa y a ti.

Nueva gama de productos de agua caliente

Soluciones Agua Caliente Bosch

Los nuevos calentadores de agua a gas Bosch de bajo NOx, con modelos termostáticos con wifi para manejarlos desde dispositivos móviles.

Los termos eléctricos Bosch con capacidades de 15 a 150 litros e instalación vertical, horizontal, reversibles y Slim.



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



www.bosch-climate.es

Respecto a la instalación de calentadores atmosféricos (tipo B) en el interior de viviendas, de acuerdo con el comunicado del 20 de febrero 2020 de la Consejería de Hacienda Industria y Energía de la Junta de Andalucía y al comunicado del 18 de noviembre de la Direcció General d'Energia, Seguretat Industrial i Seguretat Minera de la Generalitat de Catalunya, "la prohibición establecida actualmente en el punto 7 de la IT 1.2.4.1.2.1. del RITE afecta al interior de los edificios...estando permitida, por tanto la instalación de estos aparatos en zona exterior conforme a lo previsto en la norma UNE 6070 0-6:2014



FOTO: PANASONIC

pueden ayudar a reducir la transmisión del virus que causa la COVID-19. Si se instala un sistema correctamente y con renovación de aire, el riesgo de contagio disminuye, ya que el aire viciado se extrae al exterior y se introduce aire fresco”, afirma.

De igual modo, el Jefe de la División Climatización de Salvador Escoda, indica que “debido a la pandemia, disponer de una buena calidad de aire en nuestros hogares ha tomado una importancia vital, por lo que ha crecido la necesidad por parte de los usuarios”. “Se han sensibilizado de que lo primero para disponer de una buena calidad de aire es realizar un mantenimiento regular a los equipos de aire acondicionado. Solo de esta forma se puede evitar la proliferación en el equipo de moho, bacterias, formaldehídos, etc.”, comenta.

Así pues, todos los fabricantes han redoblado los esfuerzos enfocados en la calidad del aire. “En febrero, Panasonic lanzó su nueva gama de aire acondicionado Etherea, que incorpora ‘nanoeX Generator Mark 2’, una tecnología que proporciona el doble de capacidad de producción de radicales de hidroxilo, hasta 9,6 billones por

FOTO: JIRAFA SISTEMAS (M CONFORT)



FOTO: MUNDOCLIMA (SALVADOR ESCODA)

segundo. Los radicales de hidroxilo, también conocidos como radicales OH, son abundantes en la naturaleza y tienen la capacidad de inhibir ciertos contaminantes, virus y bacterias para limpiar y desodorizar. Esta tecnología no requiere mantenimiento y funciona independientemente de la calefacción o la refrigeración cuando la unidad está en modo ventilador, mejorando así la protección las 24 horas del día, los 7 días de la semana”, pormenoriza Clotet.

El responsable de Samsung destaca el lanzamiento WindFree Pure 1.0 para montaje en pared, con panel de purificación de aire con filtro electrostático PM1.0 integrado. “Desempeña una función importante para mantener una calidad del aire interior saludable, al filtrar las partículas nocivas en suspensión (PM, material particulado, por sus siglas en inglés) que se encuentran en el aire en circulación, mejorando al mismo tiempo el sistema de climatización, la higiene y eficiencia de su funcionamiento”, especifica.

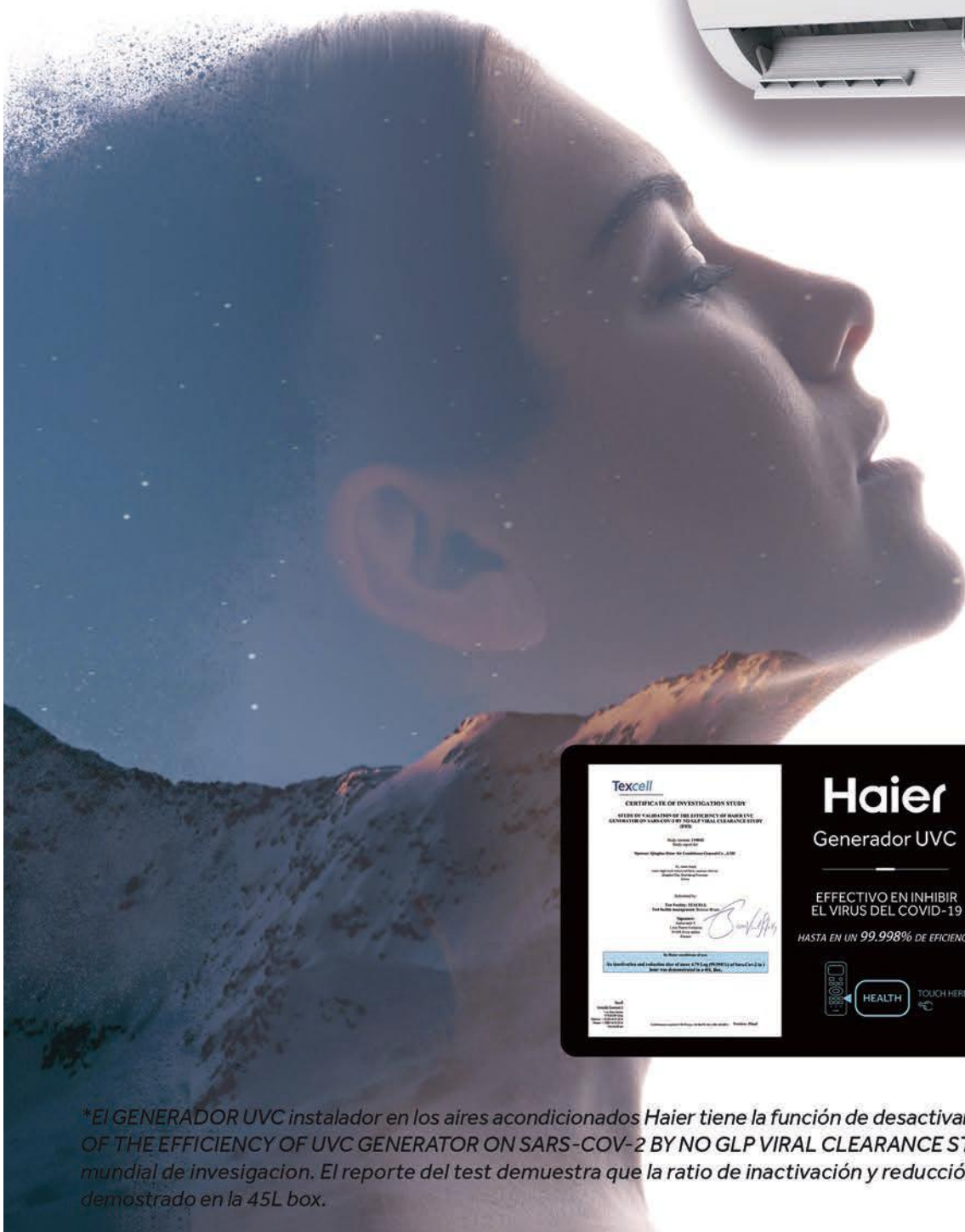
“Funciona como un purificador de aire y puede filtrar partículas de polvo de hasta 0,3 micras y esterilizar determinados tipos de bacterias gracias a un cargador electrostático. Otra de las características del filtro PM1.0, es que se carga para recoger polvo y ciertos tipos de bacterias. Con ello genera una serie de iones que aplican una carga negativa a las partículas de polvo y bacterias sometidas a ensayo; y éstas se adhieren firmemente al electrodo de tierra, a causa de la fuerza electrostática del colector. El filtro PM1.0 es reutilizable, ya que se puede lavar, por lo que los usuarios se ahorran el gasto de mantenimiento adicional que supondría el cambio de filtro”, añade.

Además, explica que la calidad del aire interior se puede controlar continuamente gracias a la aplicación ‘SmartThings’. “Incluso cuando la unidad está apagada, el sensor de polvo registra la calidad del aire en la habitación en cada momento. Cuando la contaminación del aire llega a un nivel ‘deficiente’ o ‘muy deficiente’, se envía una notificación. Y con la aplicación ‘SmartThings’, el usuario puede responder a la información, activando a distancia el modo de purificación de aire”, precisa.

Asimismo, Juan Manuel González Montero, Air Solutions Sales Head de LG Electronics, pone el acento en el lanzamiento de su equipo 2 en 1 ‘Air Purifying’, que combina aire acondicionado y purificador y que llegó al mercado antes de la irrupción del SARS-CoV-2. “Este equipo incorpora un sensor de partículas PM1.0 y un display de calidad de aire que permite al usuario conocer en todo momento la calidad del aire que respira. Elimina virus y bacterias a través de la tecnología de filtrado electrostático, mediante ionización y un filtro magnético HFA, equiparable a un HEP H13”, puntualiza. Además, recuerda que LG ha incorporado este año la tecnología ‘UVnano’ en otros dos equipos split, “gracias a la cual, con el uso de las lámparas de luz ultravioleta C que incorporan dentro, conseguimos esterilizar el aire, dañando el ADN de los virus y bacterias, impidiendo de ese modo su multiplicación y siendo inofensivos”.

Lourenço recalca que Hisense dispone de unidades 100% aire exterior, sin recirculación, además de

Este módulo ha sido testado y comprobado su efectividad **contra el Covid-19 hasta en un 99.998%*.**



*El GENERADOR UVC instalador en los aires acondicionados Haier tiene la función de desactivar e inhibir el Covid-19 según el STUDY OF VALIDATION OF THE EFFICIENCY OF UVC GENERATOR ON SARS-COV-2 BY NO GLP VIRAL CLEARANCE STUDY (FIO) llevado a cabo por Texcell una organización mundial de investigación. El reporte del test demuestra que la ratio de inactivación y reducción es del 4.79 (99.998%) del Sars-Cov-2 en una hora, demostrado en la 45L box.

AUGE DE LA BOMBA DE CALOR

Pilar Budí, Directora General de AFEC, destaca “la positiva evolución de las ventas de bombas de calor aerotérmicas”, incluyendo en esta categoría todo tipo de equipos aire-agua de hasta media capacidad. “En el año 2020, tales equipos aire-agua han supuesto alrededor del 13,5% en valor, respecto al total del mercado de máquinas. Todo ello gracias, principalmente, a un crecimiento por encima del 22% de los equipos aire-agua multitarea, clara evidencia del auge de esta tecnología como sistema combinado de calefacción, refrigeración y productor de agua caliente sanitaria (ACS)”, detalla.

Asimismo, Bosch-Junkers indica que “dado el especial interés que se ha generado por soluciones que permitan reducir el consumo energético y favorezcan el ahorro en las facturas de los consumidores, en el ámbito residencial hemos observado como 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 ACS con un solo equipo”.

Xavier Feys (Samsung) también hace hincapié en el importante crecimiento que está experimentando la bomba de calor, en cualquier de sus formatos. “El mercado de bombas de calor sigue aumentando año tras año, debido principalmente al trabajo conjunto de diferentes países en estrategias para el cambio de algunas regulaciones y la provisión de ayudas -a través de subvenciones y legislaciones- para la rehabilitación e instalación de estas soluciones en edificaciones, así como para dar a conocer la importancia y el beneficio que aportan para proteger el medio ambiente, con tal de cumplir el objetivo de cambio climático establecido por la Unión Europea. El mercado de bombas de calor puede estar entre el 65% y 75% de equipos instalados en el sector de la climatización. Donde la bomba de calor recibe un auge es en el segmento residencial, donde la aerotermia juega un papel importante en el crecimiento de las instalaciones de bombas de calor”, especifica.

Aunque el crecimiento de los sistemas de aerotermia aire-agua sea el movimiento más interesante, no podemos olvidarnos de que los aparatos de aire acondicionado con bomba de calor ya se han convertido en el estándar del mercado. “Prácticamente el 100% de los equipos que hemos vendido cuentan con bomba de calor. Las otras opciones son muy residuales en nuestras ventas”, remarca Liberto Sánchez (Haier). Igualmente, Roberto Jares (Frigicoll) señala que “casi el total de las ventas de equipos de aire acondicionado incorpora bomba de calor”.

De hecho, Toni Verge (Salvado Escoda-Mundoclimate) asegura que “en el sector residencial solo se comercializan equipos solo frío tipo ventana y aires acondicionados portátiles, siendo el resto con bomba de calor”. Incluso ya hay algunos modelos portátiles que incluyen esta prestación, tal y como remarca José Antonio Gómez (Svan).

“Se muestra una mayor penetración de los equipos en zonas climáticamente más amables, con climas más templados y cálidos. En zonas más frías, la inclusión de estos equipos no es tan alta, pero esta tendencia está cambiando, gracias a la aparición de la aerotermia”, detalla Jares. Asimismo, Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) especifica que “en zonas como en el Sur de España o en segundas residencias de la costa, donde los sistemas de calefacción no son tan esenciales como en el Norte, la bomba de calor juega un importante papel”. Además, reseña que “al tratarse de equipos muy eficientes, con un consumo bajo de energía, son un gran aliado en estos casos”.

FOTO: MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES (LUMELCO)



FOTO: DE'LONGHI

kits de unidad de tratamiento de aire que ayudan a renovar y limpiar el aire interior de todo tipo de instalaciones profesionales, como oficinas, restaurantes, hospitales u hoteles. “Además, como ventaja preventiva en esta pandemia, disponemos de unidades interiores equipadas con potentes ionizadores, filtros cuádruples y filtros Nano-e, lo que ayuda a limpiar el aire interior de virus, bacterias o ácaros. Asimismo, lanzaremos próximamente un nuevo modelo split, Fresh Master, que combinará las capacidades de un aire acondicionado y de un purificador de aire, convirtiéndose en nuestro modelo más evolucionado en cuanto a sistemas de filtrado y purificación de aire. En esta gama también contamos con un purificador de aire con tres filtros distintos -incluyendo HEPA-, que elimina tanto las bacterias como los virus y cuenta, además, con un indicador en formato semáforo con el que poder conocer la calidad del aire en interiores”, desgrana.

Según explica, este nuevo equipo “puede reducir de forma eficaz la concentración de dióxido de carbono de interior y aumentar el contenido de oxígeno en 3 minutos, eliminando de forma eficaz virus como el H1N1 y el virus HFMD EV71”. “Es capaz de renovar el aire del interior del hogar usando aire del exterior y expulsando el aire viciado al exterior. De esta forma, la calidad del aire será siempre la más óptima, algo muy demandado en estos tiempos de pandemia”, añade.

El responsable de Salvador Escoda remarca la incorporación de la tecnología de plasma ionizado en los equipos Mundoclimate. La compañía incluyó esta tecnología en los aparatos de gama alta el pasado año, extendiéndola en 2021 a su gama de entrada. “Todos nuestros equipos de la gama doméstica dispondrán de una función que permite purificar el aire y reducir las partículas en suspensión para dar al usuario una sensación de frescor muy agradable”, explica.

El Director General de Svan destaca la incorporación de diversos filtros multifunción en



PRODUCTO ESTRELLA

Carrier España pone a la venta su nueva gama de equipos Split de pared

Tanto fiabilidad como rendimiento son dos piezas fundamentales de todos los sistemas de Carrier, lo que se consigue gracias a la continua innovación característica de la marca desde 1902, cuando Willis Carrier diseñó el primer sistema de aire acondicionado moderno para solucionar un problema de producción en la planta de Sackett & Wilhelms en Brooklyn, Nueva York, iniciando así una industria que, en esencia, mejoraría la forma en que vivimos, trabajamos y jugamos. En la actualidad, Carrier es un proveedor de soluciones completas para cualquier necesidad de climatización.

Compuesta por cuatro equipos de diferentes potencias que comprenden desde 2,75 kW hasta 7,04 kW, los equipos de pared Carrier Monosplit Inverter QHG ofrecen grandes ventajas a sus clientes, entre las que se incluyen la máxima fiabilidad, un rendimiento mejorado del sistema y alta eficiencia, ofreciendo así el máximo confort en el hogar.

Su tecnología bomba de calor y su alta eficiencia permiten un gran ahorro de energía y dinero durante todo el año gracias a los altos valores de SEER y SCOP que son capaces de alcanzar: hasta 7,4 y 5,5 (en clima cálido) respectivamente. El modelo QHG, que cuenta con clasificación energética de A⁺⁺ en frío y A⁺ en calor, destaca como uno de los equipos más eficientes de su categoría en el mercado.

La búsqueda del máximo confort en el hogar es una de las máximas para Carrier y para ello, en la gama QHG, están incorporadas funciones como el modo de deshumidificación independiente, la función "sígueme" y el flujo de aire



inteligente, que permite una distribución de aire óptima y uniforme por toda la estancia, todo ello acompañado por una unidad ultra silenciosa. Además, totalmente alineado con la filosofía de sostenibilidad y respeto medioambiental del resto de sus productos. Todos los equipos de esta gama cuentan con el refrigerante ecológico R32, la mejor opción actual para los equipos de climatización más innovadores.

Esta unidad de pared cuenta con un diseño compacto y estilizado que se adapta a cualquier espacio interior, proporcionando una solución de climatización perfecta para cualquier estancia del hogar. Con una anchura de solo 835mm y 208mm de fondo, en el modelo de 3,62 kW, se puede integrar en la decoración de cualquier espacio y su diseño permite una fácil instalación y mantenimiento con filtros lavables y fácilmente extraíbles. Además, está incluido un mando a distancia simplificado y la posibilidad de control por conexión Wifi como opcional que permite controlar y gestionar el equipo desde cualquier dispositivo.

Una vez más, Carrier demuestra estar a la vanguardia de la climatización.





FOTO: SVAN

sus equipos, como filtro de vitamina C y carbón activo, filtro 'Bio HEPA' y filtro 'triple etapa', "con la combinación de catalizador en frío, carbón activo e iones de plata, que eliminan hasta un 99,9% de bacterias, hongos, mohos y ácaros que circulan por nuestro ambiente, además de eliminar posibles restos de pelos y desodorizar la estancia, incentivando también la asimilación de la vitamina C, tan importante para nuestro sistema inmunológico y la prevención del envejecimiento prematuro de la piel", detalla.

Mitsubishi Heavy Industries también está haciendo énfasis en la calidad del aire. "Ha confirmado que su última tecnología patentada de purificación de aire tiene la capacidad de eliminar e inactivar el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 a través de una fórmula desarrollada recientemente y patentada de enzima-urea e irradiación de led UV-C contra microbios", apunta la Directora de Marketing de Lumelco.

Especifica que los nuevos equipos domésticos "incorporan los filtros alergénico y antiolores que evitan partículas alergénicas como el polen, pelos de animales, etc., así como los malos olores". Además, reseña que "todos los equipos cuentan con un ventilador antimicrobiano, cuya turbina ha sido sometida a un tratamiento contra los gérmenes y el moho, haciendo que estas unidades sean sistemas seguros y limpios". Y también incorporan función 'Autolimpieza', con la que se elimina la humedad del interior de la unidad, controlando el crecimiento de moho.

González también explica el funcionamiento de la tecnología 'FrontWash', con la que Hitachi ya contaba antes de la llegada de la pandemia. "Permite mantener una buena calidad de aire interior en nuestras viviendas. Esta tecnología

reduce hasta un 91% la presencia de bacterias y hasta un 87% de moho en el aire. Para conseguir esta calidad del aire congelamos el intercambiador de calor de la unidad interior para atrapar toda la suciedad y posteriormente lo fundimos, para que la escarcha fundida arrastre la suciedad. Esta función se activa de forma manual o automáticamente", puntualiza.

El Product Manager de Haier destaca el sistema 'All-Clean' de sus equipos,

"una funcionalidad muy completa, que aglutina diferentes mecanismos de limpieza y de protección contra los peligros aerotransportados". Especifica que este sistema incorpora varios componentes. En primer lugar, rayos UV-C. "Se trata de luces led UV-C, capaces de eliminar la gran mayoría de bacterias y virus que están cargados en el aire que entra por el aire acondicionado. Viene incorporado con un cierre magnético de protección para evitar que el ser humano entre en contacto con él", indica. También dispone de 'Self-hygiene'. "Los componentes del aire acondicionado están recubiertos de nano-partículas de plata que previenen la proliferación de moho y otras bacterias". Asimismo, cuenta con filtros IFD. "Algunas de nuestras máquinas incluyen estos filtros de purificación, que gracias a la carga electrostática que generan, purifican el aire que pasa por la máquina. Se trata de una función de purificación de aire debidamente certificada", anota. Por último, cita la función 'Steri-Clean 56 °C', que "calienta el evaporador a esta temperatura durante más de 30 minutos para garantizar la esterilización del evaporador y, por lo tanto, un aire más saludable".

Por su parte, el responsable de Frigicoll se refiere a la recirculación y los sistemas de filtrado de los splits. "Podemos contribuir a una mejor calidad de aire, ya que, gracias a su constante paso por los filtros incorporados, conseguimos que las partículas que circulan en el aire queden atrapadas en los sistemas de filtrado. Siendo conscientes de la importancia de los filtros, todas nuestras máquinas cuentan con un filtraje dual, de filtros HEPA o de carbón activo, que sirven para atrapar partículas, virus y bacterias de hasta 0,3 micras y garantizar un aire limpio de impurezas", comenta.

FOTO: SAMSUNG



SOLUCIONES PORTÁTILES

Los equipos de aire acondicionado portátiles y los climatizadores evaporativos son una alternativa a los equipos de aire acondicionado tipo split. “La gran ventaja, tanto de los aires acondicionados como de los evaporativos, es que la instalación es prácticamente nula. En el caso del aire acondicionado portátil, basta con pasar un conducto de escape para expulsar el aire condensado fuera de la habitación. Y en los evaporativos, es enchufar y listo. No requieren apenas mantenimiento y son opciones más baratas en comparación con los splits tradicionales o sistemas centrales de aire acondicionado”, se indica desde Marsan Industrial, fabricante de la marca Haverland.

Por otra parte, Rafael Jiménez (M Confort-Jirafa Sistemas) destaca la versatilidad de los enfriadores evaporativos con función de calor. En su caso, mediante un sistema de calefacción cerámico. Asimismo, incide en el lanzamiento de sus nuevos modelos de enfriadores evaporativos con filtro HEPA, además de su habitual ionizador del aire.

Además, los nuevos equipos que están llegando al mercado han ido incorporando conectividad y la posibilidad de usarlos mediante asistentes de voz. “Es uno de los aspectos más demandados. Al menos, es por lo que más preguntan los usuarios”, indica Marsan Industrial. La compañía también se detiene en los avances en cuanto a la rumorosidad. “Cada vez se utiliza más tecnología silenciosa”. Todo ello, sin olvidarnos de los avances en cuanto a la eliminación de la humedad relativa del aire y la eficiencia energética.

En este tipo de equipos también se presta especial atención a la calidad del aire. El fabricante de Haverland destaca su nueva gama de equipos de aire acondicionado portátil con luz ultravioleta, “capaz de desinfectar el aire, eliminando organismos vivos, como bacterias, hongos y virus”. Además, recalca que “se eliminan las partículas contaminantes, alérgenos y los malos olores, desinfectando el aire enfriado”. La compañía puntualiza que “la luz UV se encuentra en el interior del aparato, siendo totalmente seguro para la salud, ya que no emite luz hacia el exterior”.

Asimismo, Jata destaca las prestaciones de su nuevo condensador evaporativo remoto, que “climatiza, purifica y humidifica el ambiente”, indica la compañía. “Incorpora ruedas para su fácil manejo y gracias a su diseño lo hace muy práctico. Además, dispone de temporizador hasta 7 horas, 3 velocidades, 3 modos -normal, natural y noche, salida de aire oscilante, filtro purificador, indicadores luminosos de funcionamiento y mando a distancia”, detalla la firma.

Y centrándose en el tratamiento del aire, en las tiendas también encontramos deshumidificadores y purificadores. Grupo De'Longhi señala que sus aparatos cuentan con certificación de aptitud para asmáticos y alérgicos. En el caso de los deshumidificadores, la compañía destaca que son capaces de “reducir el nivel de humedad evitar la formación de hongos y moho, pero también la proliferación de ácaros y bacterias, lo que reduce la probabilidad de aparición de síntomas de alergia o irritación”. Por ejemplo, sus nuevos deshumidificadores-purificadores 2 en 1 cuentan con filtro EPA (E12), “que purifica el aire y elimina partículas con una eficacia del 99,96%”. En cuanto a los purificadores, la firma destaca su capacidad para neutralizar las partículas de polvo, polen y humo. “Tienen un sistema triple filtración, lo que ayuda a la limpieza del aire”, detalla. Sus nuevos purificadores disponen de hasta cinco capas de filtración, entre las que se encuentra el filtro HEPA.

Además, algunos de los nuevos modelos disponen de control a través de app móvil -iOS y Android- y certificación de Amazon Alexa, aunque también pueden funcionar mediante el asistente de Google. De este modo, es posible controlar, programar y supervisar las funciones desde la app o conectar el equipo desde un altavoz inteligente.

Por otra parte, Jata se refiere a su nuevo purificador de aire germicida JEGA con tecnología UVC. “Es la solución con una eficacia testada del 99% del aire filtrado para limpiar los espacios cerrados de virus y bacterias. Es efectivo contra el COVID. Puede usarse con personas, por lo que puede limpiar el aire mientras el espacio está habitado o con tránsito de gente. El área de actuación está probada sobre espacios de 50 metros cuadrados”, especifica la compañía.

FOTO: BEKO



FOTO: MIDEA (FRIGICOLL)

Además, para ayudar a los filtros, los equipos Midea comercializados por la compañía también cuenta con la tecnología ‘Proactive Pure’, “que produce una saturación de iones de oxígeno positivos y negativos en el ambiente”. “Los iones bipolares buscan átomos y moléculas en el aire para intercambiar electrones, combinándose con ellos, neutralizando partículas peligrosas como bacterias, células de virus, gases, compuestos orgánicos volátiles (COV), etc.”, enumera Jares.

Conectividad, IoT y altavoces inteligentes

La conectividad y el internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) es otra de las grandes tendencias de innovación en los sistemas de aire acondicionado. “Hoy en día, ya no nos resulta extraño hablar del IoT. Por ello, seguimos renovando y actualizando todo lo que tiene que ver con la conectividad de nuestros equipos, y no solo en la gama doméstica. Centrándonos en esta gama, tenemos ‘airCloud Home’. Se trata de una

FOTO: JATA





FOTO: SAMSUNG

aplicación móvil con la que controlar y gestionar todas las funciones de nuestro aire acondicionado, desde el encendido/apagado o el ajuste de la temperatura hasta funciones tan novedosas como el 'Smart Geo-Fencing', que hace que el equipo se apague o se encienda según tu localización, para que encuentres tu vivienda con el confort adecuado cuando entres en ella", detalla el especialista de Hitachi.

Bosch-Junkers indica que "existe una clara tendencia a la conexión de los aparatos electrónicos con internet". "Estamos apostando 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 que llevan la conectividad incorporada como estándar. Gracias a ello, los consumidores pueden controlar más fácilmente el tiempo de uso, lo que repercute directamente en la reducción del gasto económico y energético", explica la firma.

Del mismo modo, González Montero comenta que "toda la gama de LG ya está integrada en el IoT de manera estándar y sin accesorios desde 2020". "Todos nuestros equipos de aire acondicionado domésticos incluyen de serie WiFi para poder usarse mediante nuestra aplicación 'LG ThinQ'. Con ella podemos

encender/apagar, cambiar temperaturas, ver consumos energéticos, hacer programaciones, ver señal de aviso de limpieza de filtro o ver la calidad del aire interior de los equipos desde cualquier parte del mundo. Incluso ante un fallo, el equipo con la función 'Smart Diagnosis' hace un chequeo del problema y nos facilita el código del error para facilitar el trabajo del servicio técnico. Todo esto, además, integrado en los sistemas de control por voz", desgrana.

A su vez, Clotet afirma que "una de las prioridades de Panasonic es acercar a los usuarios la máxima comodidad y confort", apostando por la conectividad. "Nuestras bombas de calor aire-agua son compatibles con 'Aquarea Smart Cloud', un servicio potente e intuitivo que permite controlar de forma remota toda la gama de funciones de calefacción, refrigeración y producción de ACS en el caso de disponer de un depósito para ello. Los usuarios también pueden supervisar de forma sencilla su consumo de energía para aprovechar las posibilidades de ahorro de energía y de dinero".

Además, recalca que "con 'Aquarea Smart Cloud', los usuarios pueden utilizar el programa de tecnología inteligente 'IFTTT' (If This, Then That)". "Esta tecnología avanzada permite activar en los sistemas 'Aquarea' acciones basadas en otras aplicaciones, webs o dispositivos, ofreciendo un acceso rápido al hogar inteligente. Y también se pueden utilizar el control por voz para estos equipos". Asimismo, apunta que "para facilitar el acceso remoto, se pueden conectar a 'Aquarea Service Cloud', una herramienta que permite a los instaladores acceder telemáticamente a los sistemas y, de esta forma, mejorar la experiencia del cliente con ahorros en el tiempo de respuesta".

El Product Manager de Frigicoll manifiesta que los equipos que comercializa la compañía "incorporan la capacidad de control vía WiFi o mediante

FOTO: PANASONIC



FOTO: MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES (LUMELCO)





FOTO: HAIER

asistentes virtuales como Alexa o Google Home, que permiten un control más flexible y completo, que nos haga reducir el consumo de energía, ya que podremos gestionar y programar el funcionamiento de la máquina para consumir solo la energía necesaria en cada momento del día”.

Salcedo también reseña que todos los equipos domésticos de Mitsubishi Heavy Industries tienen la posibilidad de controlarse desde WiFi a través de su app propia. “Hacen que la vida sea más fácil. Allá donde te encuentres, puedes conectar tu equipo unos minutos antes de llegar a casa para disfrutar del confort del aire acondicionado y sentirte a gusto”, comenta.

Igualmente, Sánchez señala que Haier ha integrado innovaciones como el control de aire acondicionado a través de app móvil o control por voz mediante altavoces inteligentes. “La app ‘hOn’ permite al usuario controlar la temperatura, el flujo del aire, recibir avisos de errores y mucho más. Por otro lado, otra de las tendencias del mercado que hemos integrado ha sido la del control por voz a través de altavoces inteligentes, como Google Home o Amazon Alexa. El control por voz es muy sencillo y permite manejar prácticamente las mismas funcionalidades que la app. De esta forma, el usuario gana comodidad y un mayor control de su aire acondicionado, puesto que puede manejar su funcionamiento cómodamente desde cualquier lugar de la casa”, expone.

De la misma manera, el responsable de Hisense anota que sus aparatos “pueden ajustarse cómodamente desde dentro o fuera de casa con un dispositivo móvil y una conexión WiFi, gracias a ‘HiSmart Life’, una aplicación fácil de usar, con una interfaz intuitiva que permite controlar el aire acondicionado dondequiera que esté el usuario y desde cualquier dispositivo iOS o Android”. Además, recalca que dicha conectividad ofrece múltiples ventajas, “pudiendo programar horas



FOTO: LG

de encendido y apagado o incluso evitar consumos excesivos, ya que, si nos dejamos el aire acondicionado encendido por cualquier motivo, la aplicación lo apagará cuando salgamos por la puerta de casa”.

El Director General de Svan también habla de la incorporación de WiFi en sus modelos split. “El usuario, a través de una app descargada en su smartphone o tablet, puede controlar de manera remota todas las funciones disponibles de la unidad: encender, apagar o programar el dispositivo, activar cualquiera de sus modos o funciones modificando también temperatura, velocidad del ventilador u oscilación de las rejillas; además de

conocer la temperatura ambiente de la estancia donde se encuentra instalado el aparato”, precisa.

Por su parte, el responsable de Salvador Escoda puntualiza que todos sus equipos se pueden conectar a internet mediante un módulo WiFi, que se vende por separado. “El usuario que quiera conectar su equipo de aire a internet lo puede hacer de una forma sencilla y económica. Esta tecnología permite al usuario controlar su equipo de clima desde donde quiera, incluso mediante comandos de voz a través de los principales asistentes de voz del mercado. De esta forma, no solo mejora la comodidad del usuario, sino que, al mismo tiempo, también puede ahorrar en consumo eléctrico, estableciendo rutinas y programaciones en el equipo de aire, de tal forma que solo funcione cuando sea necesario”, aclara.

FOTO: HITACHI (JOHNSON CONTROLS HITACHI)





Corberó

Javier González-Santiago G.

Director de Marketing de Corberó Electrodomésticos

“Corberó ha sido capaz de evolucionar con el tiempo y ser consciente de las necesidades de los clientes a lo largo de los años...”

Desde que se fundara en 1964, Corberó ha sido fiel a su filosofía de apoyo a sus clientes, de dar un buen margen a la distribución y de apostar siempre por productos de calidad, cuidando del medioambiente. De dicha filosofía y de los proyectos de futuro de la firma habla su Director de Marketing, Javier González-Santiago G., quien destaca lo siguiente: “Desde Corberó, buscamos que nuestros clientes adquieran nuestros productos realizando una compra inteligente, donde su elección de la marca Corberó esté llevado por un producto eficiente, que cuide el medioambiente siendo ecológico y piense en su economía porque son económicos”. Conozcamos más acerca de la marca en la siguiente entrevista.

Con casi 60 años en el sector, ¿cómo valora este tiempo?

La valoración es muy positiva, Corberó ha sido capaz de evolucionar con el tiempo y ser consciente de las necesidades de los clientes a lo largo de los años, ha comprendido las cualidades del mercado español y le ha aportado los electrodomésticos más completos y asequibles en cada una de sus épocas. Las gamas de producto se han ido renovando año tras año con el mismo espíritu desde sus inicios.

Para profundizar en la trayectoria de Corberó Electrodomésticos, ¿cuáles son los aspectos que han intervenido en el crecimiento de la compañía?

En 1964 la familia Corberó constituyó la empresa con una gran perspectiva de futuro. Prueba de ello es haber superado los 57 años de existencia.

Con unos orígenes humildes en Barcelona y gracias a su fundador, Pedro Corberó, la empresa llevó a cabo proyectos innovadores y superó retos, impensables en aquellos años 60 y solo presentes en la cabeza de un visionario emprendedor.

La empresa española Kurbin Lane adquiere los derechos de la marca Corberó en el año 2010 a la multinacional Electrolux que previamente había comercializado la marca Corberó por la adquisición de la marca a la familia Corberó.

El nuevo equipo formado con profesionales del sector y muy alineados con las necesidades del mercado español, desarrollan unos lineales de producto pensando en el cliente como principal objetivo y buscando un nicho de mercado, que necesita producto de calidad a buen precio.

¿Podría indicar cuáles son las magnitudes de la empresa (presencia territorial, número de empleados, marcas con las que trabajan...)?

La marca Corberó está presente en todo el territorio nacional, incluyendo las Islas Canarias y Baleares, para dar un servicio logístico desde su central de Sagunto, Valencia.



En la actualidad dispone de un equipo humano muy profesional y bien conocedor del sector, que desarrolla sus funciones en cada departamento con una coordinación del equipo directivo. Todas las comunidades disponen también de delegados de zona, para estar presentes en cada una de las provincias de forma inmediata y de primera mano, para dar servicio a todas las plataformas como Partners del negocio y llegar también a las tiendas que tienen expuesto nuestros productos. Además, disponemos de una red de servicios técnicos compuesta con 150 centros que nos dan una agilidad a la hora de resolver cualquier incidente con nuestros electrodomésticos.

Además, para entender la política de trabajo de Corberó Electrodomésticos, ¿qué filosofía y objetivos rigen su actividad?

Desde Corberó, buscamos que nuestros clientes adquieran nuestros productos realizando una compra inteligente, donde su elección de la marca Corberó esté llevado por un producto eficiente, que cuide el medioambiente siendo ecológico y piense en su economía porque son económicos.

Si analizas bien el posicionamiento de nuestros productos frente a la competencia verás que estamos con un magnífico posicionamiento de precios y unas prestaciones técnicas muy avanzadas y completas. Esto unido a la gama de productos que disponemos, le da la posibilidad al cliente de encontrar el electrodoméstico que busca en las diferentes gamas y soluciones.

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

Nuestra gama de frío es muy completa y tiene un peso muy importante en las ventas, seguido de la gama de lavado y la familia de cocción.

Los datos de mercado nos lo avalan mes a mes, con crecimientos acordes al mercado



y a nuestra competencia, dándonos un crecimiento año tras año en las diferentes gamas.

También sabemos la importancia de completar la familia de electrodomésticos y tenemos lineales muy importante en Microondas y en cocinas y placas de gas, sin olvidar nuestras gamas de agua caliente sanitaria y calentadores.

¿Cómo valora la importancia que se le está dando a la sostenibilidad y eficiencia energética en el sector de los electrodomésticos? (cambio de etiquetado) ¿Cómo y sobre qué están trabajando desde Corberó Electrodomésticos en este sentido?

Nos hemos adaptado perfectamente a la nueva normativa y desde el mes de marzo tenemos todos nuestros productos adaptados a las nuevas identificaciones. Se han realizado adaptaciones y creado nuevos modelos para poder diferenciar perfectamente todos los electrodomésticos que han realizado modificaciones. Desde fábrica se viene trabajando para este hito y se

han desarrollado modificaciones para mejorar la eficiencia, en las familias de frío y lavado inicialmente, pero se trataba año tras año para la mejora de la eficiencia en general, como objetivo de la compañía de ser cada día más eficiente y ecológicos.

Por otro lado, 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?

El consumidor ha estado más tiempo en casa y ha estresado más los electrodomésticos con su uso, buscando una actualización y mejora de los que tenía. Las ventas han sido muy favorables y los clientes han confiado en Corberó. Hemos tenido unos meses en los que las tiendas estuvieron cerradas por la COVID-19 y el papel de las plataformas Online ha sido fundamental para dar el servicio.

En general, la distribución ha realizado un gran esfuerzo en mejorar estas plataformas Online y el incremento se ve mes tras mes.

Por último, podría dar su opinión de cara al futuro, ¿de hacia dónde se encaminan los electrodomésticos de gama blanca?

Los clientes buscan un electrodoméstico que se adapte a sus necesidades y cada vez más realizan las compras de forma más reflexiva, buscan, comparan y compran en función de sus necesidades, apoyándose mucho en los conceptos de ahorro tanto en el medioambiente como en el concepto económico de la familia y es por ello que realizan una compra eficiente, ecológica y económica. Las marcas tenemos que aportar al cliente productos de calidad al mejor precio.





FOTO: CECOTEC

PAE de cuidado personal: belleza, salud y bienestar

El cuidado personal se traslada al hogar

El PAE de cuidado personal, en el que englobamos los aparatos de belleza, salud y bienestar, es una categoría muy importante para la tienda de electrodomésticos, tanto por las ventas que genera como por el tráfico que origina en el establecimiento. En este año tan atípico, la afluencia a los comercios se ha visto muy afectada por la situación, repercutiendo en la venta de estos productos. No obstante, algunos aparatos han destacado por su buen comportamiento, impulsados por la situación de pandemia y el confinamiento.

La crisis generada por la COVID-19 ha supuesto un desastre sanitario, social y económico sin parangón. La mayoría de los sectores se han visto afectados por esta situación y son muy pocos los ámbitos en los que no hay que lamentar sus efectos. Y el sector de los electrodomésticos no es una excepción.

El cierre de los comercios al arranque de la pandemia fue crítico para las ventas de muchos productos. Si bien el sector experimentó un importante repunte tras el confinamiento, las restricciones de movimientos y las limitaciones del aforo en los establecimientos no han permitido que la normalidad se restablezca por completo.

Sin embargo, si atendemos a los datos recogidos por GfK para el mercado mundial de PAE y lo extrapolamos a nuestro país, podemos estar satisfechos. La consultora señala que dicho mercado, con algunos retrasos y tras ciertas caídas iniciales, se aceleró después del confinamiento hasta alcanzar un crecimiento del 9% en valor en 2020.

Además, el comportamiento del PAE fue bastante mejor que el registrado por el conjunto de los bienes tecnológicos de consumo, cuyas ventas se mantuvieron planas. Ciñéndonos a Europa, el mercado de electrodomésticos tuvo una evolución mejor, ya que creció un 5%.

FOTO: TAURUS



La consultora también destaca la aceleración en las ventas de productos relacionados con la salud o el bienestar. Por ejemplo, puntualiza que las ventas de dispositivos de tratamiento del aire experimentaron un crecimiento del 20% en valor de mayo a julio de 2020.

Comportamiento dispar

El PAE de cuidado personal se ha visto muy afectado por el confinamiento y las restricciones, puesto que se trata de productos que nos gusta ver y tocar en tienda, además de pedir consejo in situ y resolver las posibles dudas que podamos tener. No obstante, hay algunos dispositivos cuya venta se ha visto impulsada debido a las particulares condiciones de esta situación.

“La pandemia afectó de forma muy distinta entre las familias. Algunas, se beneficiaron del confinamiento; y otras, en cambio, frenaron su crecimiento. Las familias que destacaron por su buen performance durante el 2020, con picos de venta muy elevados durante los meses más críticos de la pandemia fueron cuidado masculino y purificadores de aire. En la primera



FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)

familia, encontramos la explicación en el cierre de las peluquerías durante varias semanas, e incluso durante meses, según las comunidades autónomas. En el caso de los purificadores, creemos que tiene la explicación en el hecho de que la gente cada vez se preocupa más por su salud y la de su familia, y por la contaminación del hogar. También a raíz de la crisis sanitaria, han surgido nuevos hábitos personales y en el hogar, como podrían ser la higienización, la desinfección, la purificación, la ventilación, etc. Los consumidores, cada vez más, entienden los beneficios de tener un purificador de aire en casa, donde hemos pasado tantas horas encerrados el último año”, declara Laura Rius, Product Manager de Personal Care, Home Comfort & Partners Marketing de Groupe SEB.

Myriam de Benavides, Directora de Marketing y Comunicación de BaByliss Ibérica, afirma que “el público repitió sus básicos, apostando por secadores profesionales de uso doméstico”. Sin embargo, reconoce que “la categoría de secado en general descendió, como también las planchas, la otra categoría de más peso en hair care”. Extrae dos conclusiones de ello. “Con ambas evoluciones en negativo o planas, se constataba que los productos más básicos, de uso ordinario: no eran para ‘uso ordinario’, dado lo extraordinario de la situación; y que ya se tienen en casa, incluso por duplicado”, detalla.

De este modo, señala que “la compra online -única posible en los primeros momentos de confinamiento- tendía a satisfacer otras necesidades más arbitrarias, quizá promovidas por las marcas, que buscábamos, más que nunca, entretener, animar e inspirar, con contenido gráfico y videográfico inspiracional”. Por ejemplo, puntualiza que se han comprado tenacillas o moldeadores que aportan un ‘plus’, “bajo el pretexto de ‘ahora que tienes más tiempo, aprende a hacerlo: es sencillo y nosotros te ayudamos’”, comenta.

En cualquier caso, asegura que “la ganadora ha sido una categoría en clara involución en el

mercado del gran consumo hasta el año 2020: la de clippers o cortapelos". "Todos -señores, chicos, niños, madres que cortan el pelo a niños y personas que ayudan a otras personas a cortarse el pelo- han abierto sus armarios buscando aquella máquina que una vez compraron, para ver si seguía funcionando. Comprobaron su utilidad y, o se animaron a renovar, o necesitaron hacerlo. Y lo que es mejor, prescribieron que se hiciera. El resultado fue un crecimiento a doble dígito para toda marca que supiera reinventarse para atender una demanda absolutamente inesperada", reseña.

De igual manera, Meritxell González, Directora de Marketing de River International, apunta que "la pandemia ha tenido un efecto directo en productos de cuidado personal, como cortapelos y barberos". Por ejemplo, indica que las ventas de Wahl y Beurer, dos marcas que la compañía distribuye en España, han visto un crecimiento en la categoría de cuidado personal. "Al estar centros de estética y peluquerías cerrados durante semanas, las ventas online de estos productos se dispararon. Y en cuanto a la tecnología, la gama bluetooth y apps de seguimiento de salud cada vez tienen más presencia", precisa.

Asimismo, María José Barboza, Marketing & Communication Manager de Spectrum Brands, propietaria de la marca Remington, entre otras, remarca que "la pandemia ha generado en los hombres una necesidad de poder realizarse el corte de cabello o recortar su barba desde casa, por lo que muchos arriesgaron y se aventuraron a la compra de cortapelos, recortadores de barba, etc., lo que se ha notado en el crecimiento de estas categorías".

Por su parte, Grupo Taurus señala que "la pandemia ha cambiado, inevitablemente, los hábitos de consumo de la población". Resalta



FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

que la situación desencadenada por la COVID-19 ha hecho que el sector del pequeño electrodoméstico "haya gozado de buena salud, sobre todo en las categorías intrínsecamente relacionadas con el hogar, puesto que estamos pasando más tiempo en casa". En este sentido, expone que los productos de cuidado personal -afeitadoras, recortadoras de pelo o depiladoras- fueron algunos de los más demandados al inicio de la pandemia, junto a los relacionados con la salud, como purificadores de aire antibacterianos o productos de eliminación de gérmenes y desinfección del hogar.

Cecotec también afirma que "la pandemia ha cambiado los hábitos de los consumidores". "Durante el confinamiento, experimentamos un crecimiento exponencial de las ventas en web de la categoría fitness, que se ha consolidado por las restricciones para hacer deporte en espacios cerrados. Y la línea de cuidado personal tuvo gran acogida durante el confinamiento, ya que el consumidor fue consciente de que se tenía que arreglar el pelo en casa, por lo que se agotaron los productos. Las categorías más vendidas de cuidado personal fueron máquinas para cortar el pelo, afeitadoras, cepillos alisadores, secadores, aparatos de pedicura y planchas de pelo. Y en fitness, bicicletas indoor, bicicletas estáticas, cintas de andar y cintas de correr", especifica la compañía.

Por ejemplo, anota que sus bicicletas experimentaron un crecimiento de las ventas del 224% respecto al mes anterior a la pandemia, mientras que sus máquinas de cortar el pelo aumentaron su facturación un 446%.

Asimismo, Alberto Centelles, CEO de Jocca, explica que "la pandemia ha hecho que la gente se cuide más y dedique más tiempo a su salud y haga más actividad en casa". De hecho, asegura que su compañía logró mejorar su facturación en 2020. "Por supuesto, hemos sufrido la crisis, debido a la pandemia, pero hemos sabido adaptarnos y seguimos aumentando nuestras ventas", comenta. Además, precisa que las familias de productos que se han visto más beneficiadas son las categorías de cocina, cuidado personal y bienestar.

Por otro lado, Xavier Pladevall, Trade Marketing de Silversanz, pone el acento en otros aspectos de la pandemia que han afectado al sector. "El mercado

FOTO: CECOTEC



SOGO®

Human Technology

Freidoras de aire

Todo el sabor. Nada de aceite.



SS-10465

FREIDORA DE AIRE
MULTIFUNCIÓN

HORNO DE CONVECCIÓN
DESHIDRATADOR
ROTISSERIE

- 1800W
- 10L
- 60 min
- 65-200°C
- 8 MENÚS COCCIÓN
- PANTALLA TÁCTIL



SS-10480

FREIDORA DE
AIRE CALIENTE
CON CONTROL DIGITAL

- 1500W
- 3,5L
- 60 min
- 40-200°C
- 6 MENÚS COCCIÓN
- PANTALLA TÁCTIL



SS-10475

FREIDORA DE
AIRE CALIENTE

- 1500W
- 3,5L
- 30 min
- 80-200°C



SS-10470

FREIDORA DE
AIRE CALIENTE

- 1000W
- 1,7L
- 30 min
- 80-200°C



SS-10465 / SS-10470 / SS-10475
**INCLUYEN LIBRO
DE RECETAS**

www.sogo.es



FOTO: JATA

se comportó bien, pero el problema fue, y sigue siendo, la poca producción en China y la subida de las materias primas y el transporte”, expone.

Venta online forzada por la pandemia

La particular situación de confinamiento que vivimos hace un año ha supuesto un auténtico salto para la venta online. Son muchas las personas que, obligadas por el encierro, han perdido el miedo a comprar por internet. Según estudio realizado por MasterCard, el 31% de los españoles tuvieron su primera experiencia de compra online durante el confinamiento. Además, se muestran dispuestos a seguir comprando a través de medios telemáticos, ya que un 36% de los consultados aseguran que seguirán haciendo la compra online después de la crisis.

Asimismo, Kantar señala que el 74,4% de los hogares españoles realizaron compras por internet en 2020. Y el 74% de los encuestados afirma que

este año seguirán comprando a través de internet al mismo nivel o incluso más.

“Al estar los comercios cerrados durante tantas semanas -incluso meses, según la superficie de las tiendas físicas o si se encontraban en centros comerciales-, gran parte de la venta que se hacía en el canal tradicional offline se ha derivado al canal online. El porcentaje de peso del canal online depende totalmente de la familia”, afirma la responsable de Groupe SEB.

El CEO de Jocca también reconoce que “el confinamiento ha acelerado el cambio de hábitos de compra de los consumidores, orientándose más hacia el canal online”. “Con negocios de cuidado personal cerrados, como peluqueros, centros de belleza o gimnasios, los españoles tuvieron que



FOTO: SOLAC (TAURUS GROUP)

equiparse para cuidarse en casa. Las ventas online en estas familias se han disparado y representan un porcentaje cada vez más importante”, manifiesta.

Asimismo, la Directora de Marketing de River International apunta que “la venta online se ha disparado en productos de cuidado personal y salud, porque la gente se ha adaptado a la nueva situación a raíz de la pandemia”. Por ejemplo, destaca que la tendencia a hacer deporte al aire libre ha motivado el consumo de productos como pulseras de actividad. Además, el creciente interés por la comida saludable ha repercutido en la venta de básculas de baño inteligentes, capaces de conectarse a dispositivos portátiles mediante bluetooth y aprovechar las funciones de apps especialmente diseñadas para hacer un seguimiento integral de la salud.

En esta misma línea, Cecotec puntualiza que el crecimiento de la venta online de su familia de fitness fue del 162%, frente a los datos registrados

FOTO: BABYLISS



FOTO: TAURUS





FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

en el mes anterior al confinamiento, mientras que las ventas online aumentaron en un 329% en la gama de cuidado personal. En cuanto al peso del comercio electrónico sobre el total de la facturación, la responsable de BaByliss señala que “donde antes había un consumo online de un 20%, éste evolucionó hacia un 37%, aproximadamente”.

Igualmente, María José Barboza señala que la venta online registrada por Spectrum Brands “se ha incrementado notablemente durante este periodo”. La compañía ha respondido desplegando varias medidas. “Hemos adaptado nuestros materiales, procedimientos y operativa

FOTO: WAHL (RIVER INTERNATIONAL)



para apoyar y cooperar con aquellos clientes que han estado haciendo un esfuerzo muy grande para reinventarse, reforzar y mejorar su canal online. En este sentido, hemos intentado adaptarnos cada vez más a sus necesidades crecientes”, detalla.

Grupo Taurus también ha reaccionado. “Esta situación nos ha obligado a acelerar el proceso de cambio hacia la digitalización, el foco en la venta online, la eficiencia de procesos y la necesidad de adaptar nuestros recursos humanos a la situación actual. En la actualidad, alrededor del 30% de nuestras ventas ya provienen del canal online, porcentaje similar al sector del pequeño electrodoméstico. Este canal posibilita dar a conocer nuestros productos a nivel internacional de una forma más rápida y eficiente, pero

requiere también enfrentarse a nuevos retos en los aspectos de logística y atención al cliente. En este sentido, la empresa realizará este año una fuerte inversión en nuestro centro logístico de Oliana (Lérida), prácticamente doblando la capacidad de almacenaje e incorporando las más avanzadas tecnologías de inteligencia artificial, que nos ayudarán en este proceso”, desgrana el grupo.

González señala que River International ha respondido a la demanda online de sus clientes proporcionando contenidos como fotos y vídeos, “que son fundamentales a la hora de vender online”. “El consumidor busca imágenes de ambiente, que además expliquen el producto, así como vídeos de demostración del uso”, añade.

Centelles explica que Jocca ha ampliado su catálogo online “para responder a la demanda cada vez más fuerte”, además de abrir nuevos canales de venta por internet. También ha ampliado sus instalaciones y ha modernizado sus sistemas informáticos y el software de gestión.

Asimismo, De Benavides explica que BaByliss se ha enfocado en “buscar la eficiencia máxima en la fabricación, logística, venta y posventa, sobre todo en este último punto, clave en la gestión de la venta online”.

Rius afirma que “la principal palanca de activación de Groupe SEB fue incrementar la inversión en este canal, apoyando a nuestros clientes para su venta online”. En cualquier caso, incide en que la compañía “ya se había preparado, porque la venta del canal online iba cogiendo más y más peso año tras año”.

Por su parte, Cecotec explica que la pandemia no ha afectado en gran medida a su estrategia online, “ya que somos nativos de este sector”. “Nacimos con la venta online de nuestros productos y en los últimos años hemos ido ganando presencia en el retail”, detalla la firma.

FOTO: PHILIPS



¿CÓMO HA ARRANCADO EL AÑO?

Tras un año marcado por el frenazo de las ventas con el confinamiento, el 'boom' de productos muy específicos ante tal situación o el repunte de las ventas con la reapertura de los comercios, todavía tenemos que esperar cómo se asientan todas estas tendencias a lo largo del presente ejercicio.

Las compañías del sector miran al futuro con optimismo, aunque también con cautela. "Hemos tenido un comienzo de año muy bueno. Y haremos todo lo posible para seguir así, adaptándonos a la nueva realidad y a las nuevas necesidades de nuestros consumidores", declara María José Barboza (Spectrum Brands). Asimismo, Alberto Centelles (Jocca) apunta que "el año ha arrancado bien", y confía en que los resultados de 2021 superen los registrados en el pasado ejercicio. Igualmente, Xavier Pladevall (Silversanz) comenta que "enero arrancó muy bien y febrero fue más flojo, pero como cada año".

Cecotec detalla que "la línea de fitness sigue creciendo este año respecto al primer trimestre del año 2020, aumentando en un 265%". Además, reseña que "cuidado personal también sigue subiendo, pero en menor medida", con un incremento del 88% respecto al primer trimestre de 2020. La compañía considera que la tendencia al alza en fitness se sostendrá durante todo el ejercicio. "Subirá en la próxima temporada, motivado todavía por las medidas anti-COVID, que restringen la práctica de deporte en espacios cerrados". En cuanto a cuidado personal, pronostica que "se mantendrán las ventas".



FOTO: SILVERSANZ

vano, asegura que Spectrum Brands ha duplicado los esfuerzos debido a la situación actual, "para no perder la presencia ni la relevancia de nuestras marcas en las tiendas".

Apoyo a las tiendas

Aunque el ecommerce ha adquirido un protagonismo inesperado en el último año, las firmas del sector no han querido dejar de lado al establecimiento físico, que consideran un aliado indispensable. "La prescripción directa y el acompañamiento en el proceso de compra que puede realizar el vendedor in situ en el punto de venta aún es difícil de realizar a nivel online. Por eso, nuestro camino pasa por apoyar siempre la venta en la tienda física. Además, en los puntos de venta físicos los clientes tienen la posibilidad de ver y comparar productos y ésta es una ventaja que se ha de poner en valor. Nos estamos ayudando de la tecnología para hacer que los puntos de venta sean cada vez más atractivos para los consumidores", indica Taurus Group.

De Benavides insiste en esta relación simbiótica. "No podemos dejar de ayudar a nuestros retailers, principal medio de comunicación y fuente de

ingresos. Hemos seguido embelleciendo las tiendas creando 'shops-in-shops'; hemos acompañando los esfuerzos que han acometido durante el cierre o después; hemos seguido cubriendo locales con personal de la marca para la mejor asesoría, bajo un nuevo manual de buenas prácticas, asumiendo los costes de promociones necesitadas por todos, marcas y clientes, tanto del B2B como del B2C; y, sobre todo, nos hemos organizado para que, en lo que ahora comienza, así siga siendo", declara.

Igualmente, Barboza señala que "la venta en tienda en ningún momento ha perdido valor para Spectrum Brands". Remarca que la compañía ha reforzado las visitas a los establecimientos, además de incrementar las actividades promocionales, "con el fin de captar la atención a las tiendas", explica. No en

Asimismo, Cecotec destaca sus acciones en tienda física, "basadas en la implantación de la gama en el lineal a través de mobiliario PLV y en la formación de producto mediante nuestro equipo de fuerza de ventas".

Además, la responsable de Groupe SEB celebra que la campaña navideña pudiera realizarse con relativa normalidad, dado el impacto que tiene la venta en dichas fechas sobre la facturación anual de todas las empresas del sector. "Durante las Navidades, todas las tiendas estaban abiertas y pudimos seguir con la activación planificada", declara.

Apuesta por la innovación

La particular situación de pandemia no ha afectado a la innovación, ya que los fabricantes no han dejado de presentar novedades en las diferentes gamas que componen la familia de PAE de cuidado personal.

Belleza y cuidado personal

Ésta es una de las categorías más tradicionales del sector de los electrodomésticos, con clásicos como los aparatos de cuidado del cabello, depiladoras, afeitadoras, etc. Extendemos esta gama también a los productos que van llegando al mercado para el cuidado de la piel, anticelulíticos, etc. Éstas son algunas de sus innovaciones.

Cuidado del cabello

"Creemos que el mercado se orienta, cada vez más, a la personalización. No todos los consumidores son iguales. Por ello, ofrecemos distintas gamas y productos para diferentes necesidades y con distintos sensores, que facilitarán la vida a nuestros consumidores", explica Barboza. Destaca la gama Advanced Colour Protect, "indicada para el cuidado del

FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)



“El mercado se orienta, cada vez más, a la personalización. No todos los consumidores son iguales. Por ello, ofrecemos distintas gamas y productos para diferentes necesidades y con distintos sensores, que facilitarán la vida a nuestros consumidores...”

planchas de pelo y cepillos alisadores, “que evita el encrespamiento y aporta brillo e hidratación al cabello”.

Centrándonos en los secadores, Benavides se detiene en los aparatos profesionales para uso doméstico de la marca BaByliss. Rius también habla de los nuevos secadores Rowenta con motor BLDC digital, que permite al usuario acceder a un secado profesional con un especial cuidado de su cabello. “Utiliza el poder de los iones positivos y negativos para garantizar un cuidado superior, con altos estándares de rendimiento. Y la tecnología ‘Air-to-Care’ ayuda a proteger el pelo contra la contaminación y el polvo, al mismo tiempo que realza la belleza natural del cabello. Además, el sistema ‘Switch & Style’ permite pasar del secado al moldeado con un solo clic, sin necesidad de colocar o cambiar boquillas”, especifica.

Asimismo, Cecotec destaca el impulso dado a los secadores de diseño compacto, “con motores digitales con mejor rendimiento y menor consumo”, además de contar con tecnología iónica antiencrespamiento.

Por su parte, Taurus Group resalta la apuesta de Solac “por toda una línea de secadores ultrarrápidos y ‘Eco’, que ofrecen un menor consumo”. Y en la marca Taurus, habla de los secadores profesionales, con tecnología iónica, motor AC de 2 velocidades y 3 temperaturas. Además, incide en las prestaciones de sus planchas y rizadores de pelo con aceites esenciales, “que permiten crear todo tipo de



FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)

cabello teñido y con mechas”; así como la familia Shiny Therapy, que potencia el brillo del cabello; o la línea Midnight Edition, con tecnología ‘OPTiheat’ para optimizar los resultados. Y enfocándose en la salud del cabello, Barboza destaca sus colecciones Keratin, “con sensores de temperatura y microacondicionadores de aceite de almendra y keratina”, además de la colección Hydraluxe y Hydraluxe Pro, que trabajan con microacondicionadores para mantener la hidratación del cabello y protegerlo del calor.

La responsable de Groupe SEB se refiere a los nuevos rizadores Rowenta. “diseñados para transformar el moldeado, con un novedoso diseño en forma de ‘L’ para ofrecer la máxima comodidad, así como la tecnología ‘Fresh Flow’, para garantizar el flujo de aire óptimo para que el pelo esté completamente protegido”,

indica. Además, cuenta con funciones inteligentes, tecnología ‘Smart Memory’ y preajuste ‘Care Temperature’.

La responsable de BaByliss también habla de sus alisadores, planchas y moldeadores, “que hacen y deshacen ondas, rizos, tirabuzones, efectos y volúmenes”, así como sus cepillos térmicos rotatorios y multiherramientas para cabello, con 3, 5 o 10 cabezales. Además, pone el acento en su nueva tecnología de plasma de sus cepillos rotatorios de aire, que combina iones positivos y negativos para combatir el encrespamiento.

Igualmente, Cecotec se refiere a la tecnología iónica que incorporan sus

FOTO: BABYLISS



FOTO: BABYLISS



FOTO: CECOTEC





FOTO: SILVERSANZ

peinados desde casa, sin dañar el cabello”, así como algunos productos especiales, como el cepillo alisador Expert Ionic Brush de Solac.

Afeitadoras, barberos y cortapelos

La Product Manager de Groupe SEB se detiene en la versatilidad de equipos como las últimas recortadoras de Rowenta, que cortan, perfilan y afeitan. “Desde un rasurado a cero hasta barbas de longitud media, permiten tomar el control del ‘look’ y lucir un estilo impecable. Cuentan con cuchillas de acero inoxidable con revestimiento de titanio, que no habrá que cambiar nunca, para garantizar la durabilidad de su afilado y un resultado perfecto de una sola pasada, incluso en las barbas más tupidas. Además, estos barberos eléctricos combinan accesorios especiales para barba y prestaciones de última tecnología”, comenta.

Cecotec se refiere a sus afeitadoras, recortadoras multiusos y barberos inalámbricos, “con función ‘non stop’; es decir, que se pueden conectar a la luz para seguir cortando el pelo en caso de quedarse sin batería”. Además, reseña que sus equipos multifunción incorporan el sistema

FOTO: CECOTEC



FOTO: PHILIPS

‘Click&Go’, “que consigue que el proceso de sustituir la cuchilla sea rápido y sencillo”.

La responsable de Groupe SEB también se detiene en los aparatos multifunción, con 10 accesorios para dar forma a la barba, cortar el cabello o mantener el cuerpo afeitado. Además, habla de los cortapelos Rowenta, “que combinan un corte perfecto con un rendimiento duradero”, comenta. “Con una amplia variedad de ajustes de precisión y un peine especial para el vello facial, estos cortapelos garantizan un corte personalizado de cabello y de barba. Permiten mantener un aspecto impecable en cualquier momento y lugar, gracias a su gran autonomía y a su corte de alta precisión”, añade.

Igualmente, Barboza habla de la gama de cortapelos, kits multifunción, barberos, afeitadoras de Remington, entre las que destaca la gama Heritage, “con acabado premium, para todo aquel que busca ese look retro y de calidad”;

la familia de barberos Style Series, “pensada para simplificar la rutina de grooming gracias a la rueda ‘Zoom’; o la gama de kits multifunción Graphite Series, con recubrimiento de grafito para asegurar un deslizamiento más suave y evitar que la piel sufra.

Taurus Group también ha presentado dos nuevos barberos, con batería de litio recargable, hasta 100 minutos de autonomía y peines telescópicos con hasta 12 niveles de corte. Además, en el conjunto de su gama, destaca la incorporación de cuchillas de titanio y la posibilidad de afeitar tanto en seco como en mojado.

Por su parte, Philips fija la atención en sus nuevas afeitadoras con ‘SkinIQ’, tecnología de inteligencia artificial que mide 125 veces por segundo la densidad de la barba y adapta la intensidad para

FOTO: WAHL (RIVER INTERNATIONAL)





FOTO: CECOTEC

ofrecer un afeitado personalizado. Asimismo, la compañía ofrece la app 'Philips GroomTribe', que ofrece información en tiempo real del modo de afeitado de cada usuario y los movimientos que realiza durante el proceso de afeitado, así como técnicas eficaces de uso del producto y cuidado de la piel.

Depilación

Cecotec destaca los nuevos lanzamientos en la gama de depilación mediante luz pulsada (IPL). Los avances en este ámbito pasan por el desarrollo de equipos con accesorios para tratar diferentes partes del cuerpo -incluido el rostro-, sensores que detectan automáticamente el tono de la piel para ajustar la luz y la mejora de las lámparas, con el fin de aumentar la vida útil de los aparatos, entre otras innovaciones.

FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)



En cualquier caso, tampoco hay que olvidarnos de otras tecnologías de depilación, como los tradicionales sistemas de arranque, cuyas innovaciones se centran en optimizar el resultado y reducir el dolor, así como los equipos de cera caliente, con aparatos profesionales con doble termostato y diseño compacto.

Masajeadores

Rius destaca los nuevos masajeadores faciales antiedad de Rowenta. "Suavizan las líneas de expresión y rejuvenecen la piel gracias a sus suaves vibraciones, que contribuyen a mejorar la piel y otorgarle un brillo increíble. Además, mejoran la eficacia y la absorción de las cremas, para conseguir mejores resultados a largo plazo", anota. También habla de sus masajeadores antiedad reafirmantes para cara y ojos. "Ofrecen un cuidado antienvjecimiento de la piel para la cara y los ojos, clínicamente probado

para combatir las cuatro señales clave de la edad -luminosidad, uniformidad del tono, resplandor y firmeza de la piel- inspiradas en técnicas profesionales", desgrana. Finalmente, se refiere a sus masajeadores corporales anticelulíticos. "Ofrecen un cuidado corporal integral que es tan agradable como efectivo: remodela el cuerpo, reduce la celulitis y reafirma la piel, con más de un 70% de resultados positivos", asegura.

Salud y bienestar

Los productos de salud y bienestar son muy atractivos para el cliente, por lo que generan un tráfico nada desdeñable de usuarios que acuden al establecimiento para conocer estos nuevos aparatos o para ver las funciones y tecnologías que van incorporando. Éstos son algunos de los avances que recoge el mercado.

Medición y cuantificación

Las básculas de baño han evolucionado hacia la conectividad, permitiendo conectarse con dispositivos móviles mediante bluetooth para hacer un seguimiento de la salud. Gracias a ello, se trata de aparatos inteligentes, que no solo ofrecen el peso, sino también el índice de masa corporal, grasa corporal y visceral, masa ósea, músculo, porcentaje de agua y de proteínas o incluso la edad biológica del organismo, etc.

Ejemplo de ellos son las básculas So Quiet & So Quiet Tempered de Solac. "Ésta última calcula el porcentaje de agua, grasa corporal, masa ósea y muscular. Con un diseño ultraplano de cristal templado, ofrecen al usuario hasta 10 memorias para guardar el peso", detalla Taurus Group.

Además, el cuidado de la salud se complementa con otros dispositivos, como pulseras de actividad, smartwatches, tensiómetros, pulsioxímetros, etc., creando un universo de aparatos conectados que permiten monitorizar la salud del usuario. En este sentido, la Directora de Marketing de River

FOTO: JATA



BLACK FRIDAY, UNA FECHA SEÑALADA EN EL CALENDARIO

El protagonismo que ha adquirido el Black Friday en los últimos años es indiscutible, desbancando incluso a la Navidad. Cuando hablamos de esta fecha no nos referimos a un solo día, sino a toda la semana previa y hasta el Cyber Monday, ya que las ofertas y promociones de la mayoría de los comercios se extienden a lo largo de este periodo.

Según los datos recabados por GfK, el Black Friday de 2020 fue algo atípico en España. La consultora indica que la facturación de bienes tecnológicos de consumo durante esa semana cayó un 4% frente al mismo periodo de 2019. Sin embargo, especifica que este resultado no se debió tanto a una contracción real de la demanda como a un fuerte adelanto de las compras a semanas anteriores del mes de noviembre. De hecho, afirma que esta situación incluso desembocó en roturas de stock en algunos casos.

Cabe recordar que buena parte de los distribuidores apostaron por un Black Friday más extendido en el tiempo, con el fin de evitar aglomeraciones en días señalados. Así pues, alargaron este periodo de ofertas y promociones más de lo habitual, facilitando que los clientes hiciesen sus compras con mayor seguridad.

De esta forma, el mes de noviembre cerró con un crecimiento interanual del 20% en la facturación de bienes tecnológicos de consumo. Además, se convirtió en el mes con mayor venta del año.

GfK reseña que el canal online consolidó su fuerte crecimiento y aumento de cuota de mercado, en línea con la tendencia observada durante todo 2020. Casi una de cada dos compras (46%) realizadas en la semana del Black Friday se realizaron a través de internet, 11 puntos porcentuales más que un año antes.

La consultora destaca el impacto de la omnicanalidad y los cambios que experimentaron las ventas realizadas por los operadores de tiendas físicas. En este sentido, GfK puntualiza que el consumidor acude menos a la tienda a comprar, ya que adquiere sus productos por internet. No obstante, hace hincapié en que la recogida en tienda es una de las opciones preferidas por los clientes. De hecho, remarca que facturación de los denominados 'Click & Mortar' se duplicó en comparación con la semana del Black Friday de 2019.

Además, las promociones tuvieron un menor impacto. Según GfK, el 44% de los productos vendidos en la semana del Black Friday de 2020 tuvo aplicado un descuento en precio del 15% o superior, 3 puntos porcentuales menos que en el ejercicio previo.

Aunque no disponemos de datos específicos sobre PAE de cuidado personal, sí que contamos con un dato relevante referido a esta familia. La consultora especifica que las afeitadoras fueron los productos que más crecieron en facturación en la semana del Black Friday, registrando unas ventas de 7,2 millones de euros, un 36% más que en 2019.

Además, la segunda categoría que más creció fue la de wearables, que aumentó su facturación un 28%, hasta alcanzar los 19,7 millones de euros. Este dato también es importante, puesto que en dicha familia se engloban productos como las pulseras cuantificadoras o los smartwatches, a los que también nos referimos en este reportaje.



FOTO: TAURUS

International destaca "la app 'Health Manager', que permite hacer un seguimiento integral de la salud y puede integrar varios productos, como básculas de baño, pulseras de actividad, tensiómetros e incluso pulsioxímetros".

Por su parte, el Trade Marketing de Silversanz adelanta que la compañía va a lanzar próximamente una gama de Silver Electronics con termómetros de frente, oxímetros y medidores de CO₂.

Cuidado bucal

En esta familia sobresalen los cepillos de dientes eléctricos. Entre sus innovaciones destacan avances como la tecnología magnética o sónica para una limpieza profesional, cepillos oscilantes con microvibraciones, inclusión de sensor de presión inteligente y diferentes modos de cepillado, cargador magnético de carga rápida, mayores autonomías o incluso la incorporación de pantallas interactivas con información acerca del modo de cepillado e indicador de calidad del cepillado realizado.

Además, en esta gama encontramos también otras soluciones para una salud e higiene dental profesional, como los irrigadores, que disponen de innovaciones como agua con microburbujas, varias intensidades, flujo de agua focalizado o rotacional, etc.

Tratamiento del aire

La pandemia ha despertado el interés en este tipo de aparatos. La responsable de Groupe SEB expone las ventajas de los ventiladores y purificadores 2 en 1 de Rowenta. "La combinación de purificador de aire y ventilador de torre sin aspas garantiza una filtración de aire excepcional, que captura hasta el 99,95% de las partículas finas, de hasta 0,1 micras. Al mismo tiempo, proporcionan un frescor potente y silencioso mediante su ventilador oscilante con 12 velocidades", detalla. También encajan aquí sus purificadores de aire. "Gracias a su nuevo sistema de filtración de 4

FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)





FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)

niveles, capturan hasta el 100% de las partículas finas, incluyendo los alérgenos, y eliminan de forma permanente el nocivo formaldehído. Además, tienen un sistema inteligente que detecta y se adapta automáticamente a la calidad del aire”, anota. Igualmente, Taurus Group centra la atención en sus purificadores de aire con filtros antialérgicos y antibacterianos.

Fitness

El confinamiento ha otorgado un gran protagonismo a este tipo de equipos, que han ganado peso en el catálogo de algunos

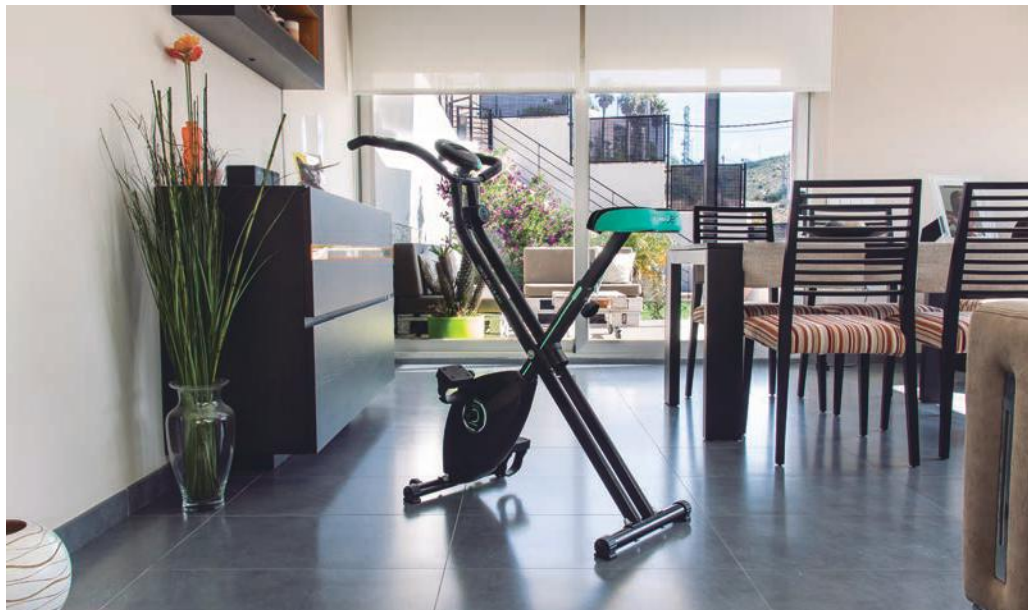


FOTO: CECOTEC

fabricantes. Cecotec destaca las bicicletas estáticas y cintas de andar y de correr con diseños plegables, que se adaptan a las estancias pequeñas y a la práctica deportiva en casa.

En el caso concreto de las bicicletas, la compañía hace hincapié en la incorporación de frenado magnético,

“lo que evitar el mantenimiento, frente al sistema tradicional de zapatas”, detalla. Además, en la gama profesional de bicicletas indoor, centra la atención en la inclusión de un nuevo sistema de amortiguación ‘Ultraflex System’, “que permite realizar un ejercicio dinámico, consiguiendo sensaciones de una bicicleta de carretera real”. Algunos de sus modelos también disponen de manillar de triatlón y diseño deportivo del sillín.

La revolución ha llegado a la cocina

VARIO 1400W
MÁXIMA POTENCIA

4 cuchillas de titanio

ufesa
Feel like home



ufesa.es

Nueva mochila con sistema antigravedad (AGS) de Tucano - TERRA GRAVITY

Tucano es una empresa italiana que fabrica bolsos, mochilas, estuches y accesorios diseñados para una vida digital. Fue fundada en 1985 por Franco Luini. En más de treinta años de actividad comercial Tucano ha establecido su identidad corporativa con producción y distribución mundial, gracias a productos prácticos, funcionales y tecnológicamente avanzados.

La Tucano Terra Gravity, con un diseño ligero manteniendo igualmente la misma calidad y durabilidad, mantiene todo el equipamiento dentro a salvo y seco.

Es una mochila que parece sacada de una película de ciencia ficción, ya que incorpora un novedoso sistema antigravedad (Anti Gravity System) para mitigar los dolores de espalda y hombros, está basado en un sistema de correas de hombro acolchadas con sistema de suspensión. La suspensión elástica de las correas ayuda a reducir la carga en hombros y espalda cuando nos movemos, ayudando a reducir la rigidez de los músculos de espalda y cuello, mejorando la postura y reduciendo el esfuerzo muscular, ya que distribuye el peso de la mochila de manera equilibrada entre hombros y pelvis.

El último lanzamiento de la marca de cabecera italiana para transportar los dispositivos con un diseño a la última y toda la protección, incorpora además ventajas adicionales para facilitar tu rutina diaria.

La mochila fabricada con un material técnico de alta densidad, le confiere una gran durabilidad y resistencia, incorpora una funda de lluvia extraíble, una excelente organización de bolsillos tanto internos como externos, incluyendo un bolsillo de seguridad, dos bolsillos acolchados para proteger tu MacBook Pro de 16" y tabletas, dos bolsillos en la parte delantera de distintos tamaños y cómodos, y dos laterales para poner botellas y paraguas.

De hecho, la mochila Terra Gravity en la parte trasera presenta un respaldo ergonómico, correas de hombros acolchadas con sistema

de suspensión, y un bolsillo antirrobo.

Además, para que tú día a día sea aún más confortable, esta nueva apuesta de Tucano cuenta con una correa ajustable que te permitirá engancharlo a la maleta o a un trolley de viaje. Incluye una funda impermeable extraíble en la base para proteger la mochila de la lluvia. Terra Gravity backpack está disponible en el todoterreno y siempre combinable negro.

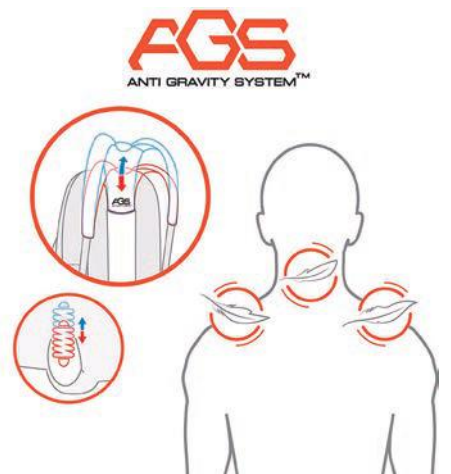
Terra Gravity, la nueva mochila de TUCANO que te invita a disfrutar intensamente del aire libre sin renunciar a tu vida digital, está disponible en dos colores básicos: negro y azul.

Compatibilidad:

MacBook Pro 16" y Laptop 15.6"

Características:

- AGS, Anti Gravity System (Sistema AntiGravedad): a través de la elasticidad aligera la sensación de peso sobre los hombros y mejora la postura
- Mochila ligera, cómoda y resistente
- Fabricada en material técnico de alta densidad
- Práctica organización de bolsillos
- Bolsillo antirrobo en la parte trasera
- Correas de hombros acolchadas y con sistema de suspensión
- Respaldo ergonómico
- Funda impermeable extraíble
- Cintas con impresión all over
- Doble bolsillo acolchado interno para MacBook Pro 16"
- Correa para llevar en trolley



exertis

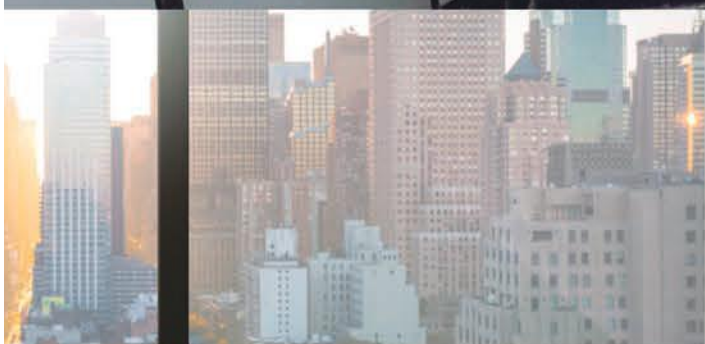
Tel. 902 884 489

exertis.es

Mochila Tucano LUNA GRAVITY

Mochila Tucano TERRA GRAVITY

TUCANO



HyperJuice GaN 100W USB-C Charger

HyperJuice 66W GaN USB-C Charger



BSH consigue récord en facturación en 2020

B/S/H/

En 2020, BSH Hausgeräte GmbH (BSH) ha alcanzado la mayor facturación anual en sus más de 50 años de historia. El principal fabricante europeo de electrodomésticos ha conseguido unos ingresos por ventas de 13.900 millones de euros – un 5,3% más en comparación con el año anterior. En moneda local, BSH ha registrado un crecimiento de un 8,5%. BSH se ha visto beneficiada por el aumento de la demanda global de electrodomésticos de alta calidad en 2020, y de sus marcas excepcionales, innovaciones digitales y un servicio de atención al cliente que inspira confianza.



Carla Kriwet, presidenta del Consejo de Administración de BSH asegura: “El año 2020 ha sido un año récord para BSH. Gracias al esfuerzo comprometido de nuestros empleados, hemos superado con éxito los retos de la pandemia global. Nuestro sector está experimentado un auge debido a la creciente importancia de estar en casa y en la propia cocina como un lugar para sentirse bien. Nuestro sólido portfolio de marcas, nuestros productos innovadores y soluciones nos han permitido satisfacer los deseos y las expectativas de los consumidores.

Durante el año, todas las regiones han compensado con creces la caída del negocio que se produjo al comienzo de la pandemia y han aumentado significativamente los ingresos globales por ventas.

BSH ha crecido un 4,8% en la región de Europa durante el pasado año (+8,6% en moneda local). La facturación ha aumentado considerablemente, sobre todo en Alemania, Gran Bretaña y el norte de Europa. De este modo, BSH sigue siendo el claro número 1 del sector de los electrodomésticos en Europa y, con Home Connect, gestiona el ecosistema digital líder del sector.

Miele colabora en la desinfección de la Residencia ‘Santa Quiteria’ de Ciudad Real



La residencia de ancianos Santa Quiteria, su máxima prioridad es la de ofrecer la mejor calidad de vida a sus más de 30 residentes. La limpieza y la higiene de las instalaciones, es uno de los aspectos fundamentales para que los ancianos y profesionales estén seguros y bien cuidados. Por este motivo, el centro cuenta con nuevas soluciones de Miele Professional –lavadoras y lavavajillas– con programas específicos que eliminan la suciedad y los agentes patógenos con eficacia.

El centro residencial de Santa Quiteria, ofrece servicios de alojamiento, comedor, lavandería, limpieza, mantenimiento y transporte, a 33 ancianos ciudadrealeños de entre 75 y 95 años de edad. Conscientes de la importancia que tiene la limpieza y la desinfección en el centro, la residencia cuenta con nuevos equipos profesionales de Miele en la lavandería y cocina.

La residencia, lava grandes cantidades de sábanas, toallas y textiles de limpieza y es muy común que los tejidos estén contaminados. A la vez, limpia vasos, tazas, cubertería, bandejas, ollas y demás recipientes alimentarios que se utilizan a diario por los residentes. Semanalmente la residencia Santa Quiteria hace unos 20 lavados y gracias a los programas especiales de las máquinas, todos los tejidos y recipientes se desinfectan y se les elimina cualquier tipo de suciedad.

Igualmente, todas las máquinas están diseñadas para perjudicar lo menos posible el medioambiente, optando por un bajo consumo de energía y agua y un uso eficiente del detergente.

Gianluca Falchi, Director Comercial de Miele Professional, añade “estamos seguros que los equipos profesionales de Miele cubren las necesidades de los centros residenciales y asistenciales, garantizando así la seguridad y calidad de los ancianos y profesionales”.

Junkers presenta su nueva tarifa de precios



Junkers, marca de la división de Bosch Termotecnia perteneciente al Grupo Bosch, lanza su nueva tarifa de precios para agua caliente, calefacción, sistemas solares, aerotermia y climatización, que entró en vigor el 1 de abril.

Esta tarifa incorpora una nueva gama de aire acondicionado con refrigerante R32 y conectividad Wifi ahora con marca Bosch, al igual que productos de ventilación doméstica controlada y recuperador de calor.

Asimismo, Junkers continúa demostrando su compromiso con el medio ambiente al incluir un nuevo termo eléctrico de clase B, Elacell Excellence 4000, con control inteligente y un significativo ahorro de energía, y novedades en la gama de calentadores atmosféricos Hydro con clasificación energética A, con un nuevo diseño y capacidades. Estos calentadores tienen permitida su instalación en el exterior de las viviendas de Andalucía y Cataluña, siempre cumpliendo las condiciones de instalación, diseño ecológico y rendimiento, de acuerdo con los comunicados emitidos por las respectivas Consejerías de Industria y Energía.



Un completo porfolio de productos con soluciones que destacan por su tecnología, eficiencia e innovación. Y es que la gran experiencia de Junkers unida a la capacidad innovadora de Bosch han permitido diseñar productos de nueva generación que mejoran el bienestar de sus clientes y garantizan el respeto del medio ambiente.

La nueva tarifa de precios Junkers, se encuentra disponible para todos los profesionales interesados entrando en www.junkers.es en el acceso Profesional.

Netatmo detalla que más de la mitad de las viviendas se ven afectadas en España por humedad



Con la generalización del teletrabajo, los españoles pasan más tiempo en casa. Por eso, ahora es más importante cuidar de nuestro entorno en el hogar. Sin embargo, en España, más de la mitad de los alojamientos están afectados por un exceso de humedad.

Para conservar un interior sano, la tasa de humedad debe oscilar entre 40 y 60%. Si es más baja, los ojos, las mucosas y las vías respiratorias se irritan con facilidad. Si es más alta, la humedad puede dañar la vivienda y, por otro lado, provocar asma, tos, dificultad de respirar y otros daños en la salud.

Para luchar contra el exceso o déficit de humedad, solo necesitas tener en cuenta algunos tips. En una casa muy seca (alrededor del 21 % de los hogares españoles en primavera), se recomienda, por ejemplo, bajar la temperatura de los radiadores, ventilar las habitaciones al menos dos veces al día o instalar plantas descontaminantes.



Para los alojamientos muy húmedos (entre el 49 y 58% de los hogares españoles en los otros periodos del año), se pueden adaptar otras medidas: cocinar cubriendo las ollas o usando una campana extractora, ventilar las habitaciones más húmedas como la cocina o el baño o poner la ropa a secar en el exterior o en una zona con buena ventilación.

La Estación Meteorológica Netatmo permite mejorar su ambiente cada día. El usuario vigila en tiempo real la humedad en su smartphone, sigue la evolución en el tiempo y puede determinar los efectos positivos de sus acciones. Por ejemplo, cuando la tasa de humedad excede el 60%, recibe una alerta en su teléfono móvil que le permite establecer medidas correctivas para recuperar un ambiente sano.

La tecnología HVAC de LG obtiene certificaciones por la calidad de aire que proporciona



La tecnología de aire acondicionado profesional de LG Business Solutions ha recibido varios reconocimientos de organizaciones internacionales por su capacidad para mejorar la calidad del aire interior. Las certificaciones de Intertek, TÜV Rheinland y Underwriters Laboratories (UL) otorgadas al sistema LG Dual Vane Cassette confirman la efectividad de las soluciones LG HVAC a la hora de proporcionar aire limpio.



LG DUAL Vane Cassette es la primera solución de HVAC del mundo en recibir la certificación GREENGUARD Gold de UL por las bajas emisiones de compuestos orgánicos volátiles (VOC, por sus siglas en inglés). Intertek también reconoce la superioridad de esta solución por reducir la presencia de partículas nocivas en el aire interior. Su tecnología LG Plasmaster™ Ionizer+ que emite más de 3 millones de grupos de iones permite atraer y eliminar alérgenos y bacterias, haciendo de LG DUAL Vane Cassette la opción idónea para escuelas, oficinas e instalaciones sanitarias donde la calidad del aire es máxima prioridad.

Por su parte, TÜV Rheinland ha certificado el sistema de purificación de aire de 5 pasos de LG para eliminar de manera efectiva el polvo ultrafino, los alérgenos y las bacterias dañinas del aire como el *Staphylococcus aureus*. Además, las funciones de limpieza de aire y eliminación de alérgenos están certificadas por la British Allergy Foundation.

LG DUAL Vane Cassette es un sistema de aire acondicionado eficaz y versátil que cuenta con dos aletas que ayudan a dar un flujo de aire potente de manera uniforme. Para mayor comodidad, los usuarios pueden adaptar la dirección y la fuerza del flujo de aire gracias a sus seis modos diferentes, adaptándose así a cualquier espacio y a sus propias preferencias.



Las scaleups tecnológicas tienen una cita con el EIT Digital Challenge 2021



Ya están abiertas las inscripciones al EIT Digital Challenge, el mayor concurso para empresas europeas de tecnología profunda (Deep Tech). En esta edición, se invita a las startups de rápido crecimiento con clientes existentes (denominadas scaleups) a presentar su candidatura en una de las cinco áreas temáticas: Tecnología Digital, Ciudades Digitales, Industria Digital, Bienestar Digital y Finanzas Digitales. Las tres mejores empresas recibirán un total de 250.000 euros en premios en efectivo y en especie. El plazo para enviar solicitudes finaliza el 10 de mayo de 2021.



otoño, en el que se presentarán ante un jurado de clientes corporativos e inversores de alto nivel", explica Shehryar Piracha, Director del programa Accelerator en EIT Digital. "En este evento, se anunciarán un total de 3 ganadores: un ganador del Challenge y dos subcampeones. Todos ellos recibirán un año completo de apoyo personalizado por parte del EIT Digital Accelerator valorado en 50.000 euros. Además, el ganador del concurso recibirá un premio en metálico de 100.000 euros".

El concurso se centra en las scaleups de "tecnología profunda" (Deep Tech), que se pueden definir a grandes rasgos como empresas tecnológicas con una oferta de soluciones diferenciales, que se apoyan en una tecnología sofisticada que a menudo está protegida o es difícil de replicar.

Las nuevas placas de inducción de Whirlpool, Producto del Año 2021



Un año más, la innovación de Whirlpool ha sido reconocida por el Gran Premio a la Innovación, premiando a las nuevas gamas de placas de inducción W3 y W5 con el galardón Producto del Año 2021. Se trata del único certamen en España en el que son los consumidores los que eligen los productos premiados en función del grado de innovación y de intención de compra.

Coincidiendo con la ceremonia virtual de entrega de los galardones de esta 21ª edición, Producto del Año estrenó el Ágora de la Innovación. Este espacio virtual ha sido diseñado para conectar a los consumidores con los productos premiados y, hasta el 14 de mayo, Whirlpool contará con su propio stand, ubicado en el pabellón de Electro y Hogar.

El usuario ya no tiene que preocuparse de elegir la temperatura correcta, porque, con tan solo seleccionar una de las cuatro funciones preestablecidas (Mantener caliente, Hervir, Derretir y Cocer a fuego lento), la placa lo hará por él. Los sensores inteligentes de la tecnología 6th Sense de Whirlpool se encargan de regular y ajustar automáticamente la temperatura ideal para el método de cocción deseado y, así, conseguir los mejores resultados con el mínimo esfuerzo. Además, estos nuevos modelos ofrecen una total flexibilidad en el cocinado, ya que se pueden mover ollas y sartenes libremente por la superficie y utilizar recipientes de todos los tamaños conectando varias zonas de cocción.

Este es el cuarto año consecutivo que productos Whirlpool consiguen una insignia Producto del Año, un reconocimiento a la fuerte apuesta por la innovación que hace la marca. Su objetivo es ofrecer electrodomésticos que permitan realizar las tareas del hogar sin esfuerzo, gracias a un equilibrio perfecto entre intuición, diseño y rendimiento.

OPPO España apoyará la retransmisión en streaming de MBFWMadrid



OPPO, la marca líder mundial de tecnología en el mundo y pionera del 5G en Europa, se convierte en uno de los patrocinadores de la 73ª edición de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid que tuvo lugar del 8 al 11 de abril de 2021 en IFEMA. OPPO apoyó la retransmisión vía streaming en la página web oficial de MBFWMadrid de todo lo que pasó tanto dentro como fuera de la pasarela.

El canal oficial de tv de la pasarela es una plataforma informativa y de entretenimiento que durante los cuatro días que dura la cita estará al pie de cañón ofreciendo junto con OPPO España todos los desfiles para poder seguirlos en directo vía streaming. Además, los espectadores podrán disfrutar de contenidos especiales como los tradicionales reportajes con los diseñadores guiados por profesionales del mundo de la moda y la comunicación como Josie y Yolanda Sacristán. En esta ocasión OPPO España y MBFWMadrid se asocian por primera vez para poner la más alta tecnología móvil al servicio del diseño y el arte.



Durante los cuatro días que duró la pasarela MBFWMadrid, OPPO contó en su stand con un exclusivo espacio donde mostró toda su apuesta por el universo smartphone y dispositivos inteligentes. OPPO Find X3 Series, la serie de teléfonos recientemente presentada por la compañía, estuvo presente en este espacio, así como lo último en sonido y en accesorios deportivos como el reloj OPPO Watch o la pulsera que mide la actividad física y el oxígeno en sangre, OPPO Band.

OPPO se convierte así en la mirada tecnológica de los diseñadores, los profesionales y el público con la capacidad de compartir en directo todas las experiencias de esta edición, con el máximo detalle y cuidado por el diseño.

NUEVOS PRODUCTOS

Purificadores de aire para el hogar

Taurus

High Landscapes y Landscapes

Mantener el ambiente de la casa limpio es fundamental para combatir algunos problemas que se acentúan con la llegada de la primavera, como son las alergias. En este sentido, Taurus cuenta con varios purificadores en su catálogo entre los que destacan sus dos últimos modelos premium: High Landscapes y Landscapes.

Diseñados para espacios grandes, estos modelos cuentan con el excelente y eficiente filtro HEPA13 capaz de capturar partículas del aire de hasta 0.3 micras. La eficacia del filtro HEPA13 se complementa con dos filtros adicionales; un primer filtro que retiene las partículas de mayor tamaño como pelos y polvo, preservando el mantenimiento del filtro HEPA13, y un último filtro de carbono activado que acaba de filtrar todas las partículas y retiene malos olores.

taurus



Así, el aire acaba pasando por 3 filtros distintos, de alta eficiencia y aprobados por la normativa UN-EN-1822-1, que forman el sistema de filtrado Pure Air Boost, diseñado por Taurus. Este sistema logra una eficiencia superior al 99.5% atrapando todo tipo de partículas nocivas del ambiente como partículas de polvo, virus, bacterias, humos, olores y alérgenos y devuelve un aire de

calidad totalmente regenerado y puro para la máxima seguridad y bienestar.

High Landscapes, el modelo top de gama, integra lámparas UVC esterilizantes de luz ultravioleta que inactiva de manera probada bacterias, hongos y virus patógenos como H1N1 (influenza virus o gripe porcina) y Staphylococcus Albus retenidos por el sistema de filtración Pure Air Boost.

Landscapes, la novedad más económica de esta nueva gama, logra una óptima tasa de entrega de aire limpio de 300m³/h gracias a su sistema de filtrado Pure Air Boost con filtro HEPA13. Este nivel de entrega permite que este purificador pueda regenerar el aire cada hora en habitaciones de hasta 70m².



Máxima practicidad

Ufesa

Ventiladores BF5030 y BF5040 box fan

Los nuevos ventiladores de Ufesa BF5030 y BF5040 box fan son muy prácticos e idóneos para refrescar ambientes pequeños de cualquier estancia. Tienen suficiente potencia para crear una agradable sensación de brisa fresca gracias a su motor de 50W.

ufesa



Incluyen tres velocidades, rejilla giratoria multidireccional para mayor circulación de aire y temporizador de 60 minutos.

Por su tamaño son muy prácticos y permiten un transporte fácil a cualquier estancia que sea necesaria refrescar.

Se presentan en dos tamaños con diámetro de 25 cm y de 30 cm.

Nuevas soluciones aerotermia

Midea

M-Theri A, M-Thermur A y M-Thermon A



Frigicoll presenta la nueva propuesta de soluciones de aerotermia Midea, que se compone de una gama de conjuntos multitarea, la gama M-Thermal Arctic, dos soluciones híbridas como FlexFit y Flexi+ y finalmente las bombas de calor para ACS, Combo. Midea apuesta por seguir innovando con la ampliación de su gama de sistemas supereficientes diseñados para aportar calefacción, climatización y agua caliente sanitaria a los hogares mediante el uso de la bomba de calor, tecnología considerada como energía renovable y entre las más prometedoras en este sector.

En primer lugar, está M-Theri A (de 4 hasta 16 kW), la solución multitarea integrada de la gama, diseñada para proporcionar el máximo confort térmico en hogares donde la falta de espacio puede ser un problema y requieren de la integración de la instalación con su diseño. Gracias a su huella de 600x600, la unidad interior puede ubicarse en muebles de baños, cocinas y trasteros. Le sigue el conjunto M-Thermur A (de 4 hasta 16 kW), la solución modular multitarea que cuenta con una unidad interior mural de diseño minimalista, perfecta para la sustitución de calderas y calentadores de gas murales. Incluso las unidades exteriores de mayor capacidad de este conjunto también cuentan con un único ventilador, todo ello pensado para ocupar el mínimo espacio y ofrecer la máxima rentabilidad de las cubiertas, terrazas y balcones.

En tercer lugar, M-Thermon A (4-16 kW), la solución compacta multitarea con instalación 100% hidráulica, perfecta para profesionales que no tengan carné de manipulación de gases fluorados. Este sistema ha sido desarrollado para permitir la posibilidad de configuración en cascada (hasta 180 kW) sin encarecer la instalación con controles especiales. Este conjunto resulta perfecto para parcializar la potencia entregada en edificios de viviendas vacaciones, y como sustituto de sistemas centralizados y segundas viviendas.

Cocinar es mucho más fácil

Indesit

Gama de encastre Aria



Ahorrar tiempo para poder pasarlo en familia, en ocasiones, puede parecer una tarea casi imposible. Para ayudarnos a conseguirlo, Indesit ofrece la gama de cocción de encastre Aria, que permite preparar las comidas diarias de forma fácil y divertida gracias a sus prácticas e intuitivas funciones Turn&Go y Push&Go.



Con ellas, con tan solo pulsar un botón, puedes acceder a los métodos de cocción más utilizados y que mejor se adaptan a tus rutinas en la cocina.

Los hornos Aria con Turn&Go te permiten cocinar tus recetas favoritas en una hora y con tan solo girar el botón. Ya no hay que preocuparse por seleccionar el programa, la temperatura o el tiempo correcto de cocción, ya que el horno se encarga de iniciar un programa automático diseñado con el algoritmo ideal para conseguir los mejores resultados.

El complemento perfecto al horno lo encontramos en los microondas de la gama, ya que combinan a la perfección y pueden colocarse en columna vertical u horizontal. Gracias a su DoublePowerWave, las ondas se distribuyen de forma uniforme para conseguir excelentes resultados en menos tiempo y evitar el sobrecalentamiento de la comida.

El botón Push&Go de las placas de inducción Aria, especialmente diseñadas para que sean fáciles de usar, permite un acceso rápido a funciones automáticas. Con tan solo pulsar el botón, la placa se encarga de hervir, calentar o preparar el mejor café por ti. La zona flexible DualZone puede ser la mejor aliada. Con ella pueden combinarse varias zonas de cocción para utilizar grandes ollas y sartenes, ofreciendo una flexibilidad total para dejar rienda suelta a la creatividad en la cocina.

Respira, duerme y vive mejor

Hoover
H_Purifier



Hoover lanza su primera gama de purificadores de aire H-PURIFIER, con 3 nuevos modelos: H-PURIFIER 300, H-PURIFIER 500 y H-PURIFIER 700. La contaminación del aire, el aumento de los fenómenos alérgicos, la elevada presencia de polvo fino, la emergencia sanitaria y la preocupación por la salud del planeta son factores que Hoover pretende atajar con su nueva gama H-PURIFIER.



Hoover lanza su nueva gama de purificadores, compuesta por tres modelos que consiguen eliminar eficazmente el 99,97% de las partículas con un tamaño de hasta 0,3 µm, incluidos los alérgenos transportados por el aire como el polen, los ácaros del polvo y las bacterias. También ofrecen una monitorización precisa de la calidad del aire con un sistema de filtrado de 3 niveles y un flujo de aire constante de 360 grados que consigue purificar el aire de cualquier estancia en pocos minutos.

Los nuevos purificadores de Hoover utilizan las tecnologías más avanzadas y la detección continua del estado del aire gracias a sus sensores y la aplicación hOn, que unidos garantizan el mejor rendimiento y activan automáticamente el producto cuando hay niveles críticos de polvo, polen y alérgenos. En esta línea, la compatibilidad con la aplicación hOn de Haier hace posible que los purificadores se puedan gestionar, supervisar y activar a distancia con un smartphone.

Además, los modelos H-PURIFIER 500 y 700 pueden añadir fragancias y probióticos al flujo de aire purificado. Hay diferentes opciones disponibles, como una mezcla de esencias hipoalérgicas (H-ESSENCE) o una mezcla de probióticos (H-BIOTICS), ambos capaces de combatir los microbios y las bacterias mientras mantienen un aire limpio y un ambiente agradable.

Alta efectividad contra el COVID-19

Haier
GENERADOR UV-C

Haier

Haier Aires Acondicionados anuncia que Texcell S.A., la organización de investigación mundial, ha confirmado en sus instalaciones que el GENERADOR UV-C de Haier inactiva el 99,99% del Nuevo Coronavirus (SARS-CoV-2). El objetivo del test era analizar los efectos del GENERADOR UV-C en la inhibición del nuevo coronavirus, no medir el rendimiento de la unidad de aire acondicionado con GENERADOR UV-C.

En noviembre 2020, Haier Aires Acondicionados comienza una cooperación oficial con Texcell S.A. para llevar a cabo ensayos en el GENERADOR UV-C de Haier utilizado en su gama de Aires Acondicionados. Los ensayos se llevaron a cabo en el laboratorio profesional de Texcell en París. El ensayo se realizó en un recinto cerrado de 45L en condiciones de laboratorio, donde el GENERADOR UV-C Haier inhibió eficazmente el SARS-CoV-2, con una eficiencia de hasta el 99,99% tras una hora.

Los rayos UV-C (Ultravioleta C), un tipo de rayo UV con una longitud de onda en el espectro de 200-280nm, han sido utilizados ampliamente para la desinfección en la vida diaria de la gente. Funciona dañando la estructura del ADN y el ARN, provocando que el microorganismo sea incapaz de realizar las funciones celulares vitales. El GENERADOR UV-C Haier emite estos rayos con una longitud de onda entre 270-280nm. El dispositivo está instalado sobre el evaporador y genera estos rayos cerca de la toma de aire, de derecha a izquierda, cuando la unidad se enciende. Inhibe instantáneamente los peligros aerotransportados cuando el aire atraviesa el área expuesta a los rayos UV-C, entregando de esta forma aire saludable a la habitación del usuario.

Nuevo catálogo Edesa 2021

CNA Group
Encimera Flexinducción y Campana de superficie integrada EIM-7421 DD G

CNA
group

Con la nueva encimera Flexinducción y campana de superficie integrada EIM-7421 DD G, tu cocina ganará en amplitud y en espacio de almacenamiento al tener la campana y la inducción en un único electrodoméstico. Disfrutarás de la máxima eficiencia y control de todo lo que estés cocinando de un único vistazo, sin que nada te impida ver tus cuidadas elaboraciones.



Con su potente campana extractora, aspirarás de manera rápida, directamente de donde se generan los vapores y humos. Con la seguridad que la extracción de humos siempre está a la potencia exacta en función de lo que se esté cocinando gracias a su extracción de 6 velocidades en modo automático.



Cocina con total accesibilidad en sus 4 zonas, convertibles en dos amplias zonas dobles de 380x215mm con todo tipo de recipientes, sin ningún temor a que los humos del cocinado invadan tu casa. No te preocupes por la limpieza de los filtros de la campana, su accesibilidad y su práctico indicador te avisará cuando sea necesaria su limpieza. Y siempre con la comodidad de poder lavarlos fácilmente en tu lavavajillas Edesa.

Purificar el aire con ionizador integrado

Salvador Escoda
Split Mundoclima MUPR-H11

SALVADOR
ESCODA S.A.

La distribuidora de material para instalaciones de climatización, agua, gas, energías renovables y aislamiento, Salvador Escoda, ha lanzado el nuevo split Mundoclima serie MUPR-H11 que incorpora purificación de aire mediante ionizador y generación de plasma ionizado.



Por otro lado, la tecnología Inverter más precisa "Core Genius", permite un ajuste de la frecuencia del compresor de tan solo 0,6Hz. De esta forma se mejora tanto el confort como la eficiencia energética.

Esta nueva serie MUPR-H11 ofrece las siguientes prestaciones adicionales:

- Control remoto multifunción de gran pantalla
- Mayor eficiencia energética (clasificación energética A++/A+)
- Filtro catalizador frío que purifica el aire
- Función de autolimpieza del evaporador de la unidad interior que elimina moho y otras partículas
- Tratamiento "Golden Fin": las baterías llevan este tratamiento en forma de película dorada para evitar que la suciedad se enganche en las baterías de la evaporadora y la condensadora
- Tratamiento anticorrosión en los intercambiadores de calor
- Modo ingeniería: función para instalador que permite acceder a algunos parámetros de funcionamiento de la máquina y ajustarlos, por ejemplo, limitar la temperatura de consigna
- Unidad exterior más compacta
- Múltiples opcionales: Control central, BMS... Se puede conectar con diferentes dispositivos que permitirían el control mediante voz a través de Alexa, Google Home, etc.



Nuevos termos eléctricos Cointra: máximo ahorro y confort

Cointra es ya un referente en productos para el suministro de agua caliente sanitaria. En su nueva tarifa, ha incluido tres nuevas gamas de termos eléctricos que mejoran el confort y el ahorro: los termos TDD Plus, TDF Plus y TBL Plus.

TDD Plus: Nuevos termos eléctricos con doble depósito

La tecnología más avanzada en equipos de agua caliente sanitaria está en los nuevos termos eléctricos TDD Plus de Cointra, con una capacidad de entre 30 y 100 litros. Estos termos eléctricos tienen doble depósito, de ahí su novedoso diseño rectangular.

La ventaja principal de un termo eléctrico con doble depósito es que puede aprovechar al máximo la potencia eléctrica y el agua caliente acumulada. Con la función Smart, el termo aprende sobre la demanda de agua caliente del usuario y el ahorro llega al 20% en consumo eléctrico. Además, son termos multiposición, por lo que se pueden instalar en vertical u horizontal. Y, a diferencia de los termos reversibles convencionales, los termos TDD Plus no sufren pérdidas de rendimiento.

Más innovaciones técnicas de los termos eléctricos TDD Plus de Cointra: control wifi de serie y panel digital de mandos. Así, el control de la temperatura es total y preciso, lo que incrementa el nivel de confort.

Tienen doble ánodo de magnesio (uno por depósito) y la resistencia anticalcárea patentada Blue Forever. Y además de durabilidad, los termos eléctricos TDD Plus de doble depósito ofrecen seguridad total debido a su función antilegionela.

TDF Plus: Nuevos termos electrónicos con control "Digital Touch"

Los nuevos termos eléctricos TDF Plus de Cointra permiten el control total de la temperatura del agua caliente sanitaria. Su panel de control "digital touch" facilita la selección y visualización de la temperatura para que esté al gusto del usuario.

Estos termos electrónicos están equipados con la función Smart y con un ánodo de magnesio separado de la resistencia. Además, la resistencia anticalcárea Blue Forever les hace ganar en durabilidad, eficiencia, confort y ahorro.

Los termos eléctricos TDF Plus de Cointra, cuentan con una amplísima gama de modelos donde elegir. Hay modelos de 50, 80, 100 y 150 litros, así como termos horizontales de 80 y 100 litros. Asimismo, están disponibles los modelos Slim de diámetro reducido en 30 y 50 litros.

TBL Plus: Nuevos termos eléctricos de larga duración

La larga duración es la gran ventaja de los nuevos termos eléctricos TBL Plus de Cointra. A sus envidiables materiales se suma la resistencia anticalcárea Blue Forever y un ánodo de magnesio separado de la resistencia.

Estos termos consiguen ahorros superiores al 10 % frente a otros termos con la misma clasificación energética.

Los termos eléctricos TBL Plus de Cointra cuentan con termostato exterior regulable y termómetro digital de visualización de temperatura. Y su gama es muy amplia, con modelos de 50, 80, 100 y 150 litros. También ofrece termos horizontales (80, 100 y 150 litros) y modelos Slim de diámetro reducido (30 y 50 litros).





Unidad QHG

- Detección de fugas
- Modo deshumidificación
- Temporizador programable
- Modo reposo
- Función sígueme
- Ultra silenciosa
- SEER hasta 7,4 y SCOP en clima cálido hasta 5.5
- Flujo de aire inteligente para una distribución óptima del aire
- Autodiagnóstico inteligente



www.carrier.es



Turn to the experts

LLEGA LA INDUCCIÓN INTELIGENTE

Nueva placa **DirectSense**



Donde se cocina la vida