



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

©2021 Carrier. Todos los derechos reservados.



Turn to the experts

**FERNANDO GIL
BAYONA**

Director general
BSH Electrodomésticos
España

**AIRE
ACONDICIONADO
DOMÉSTICO**

El sector apuesta
por el tratamiento
del aire, la eficiencia
y la conectividad

FRANCISCO SANZ
CEO de Gia Group

**SALUD, BIENESTAR Y
DEPORTE**

La salud es lo primero

Nuevo Split
AGIO

A+++

Alta eficiencia



Sistema de purificación
COLD PLASMA

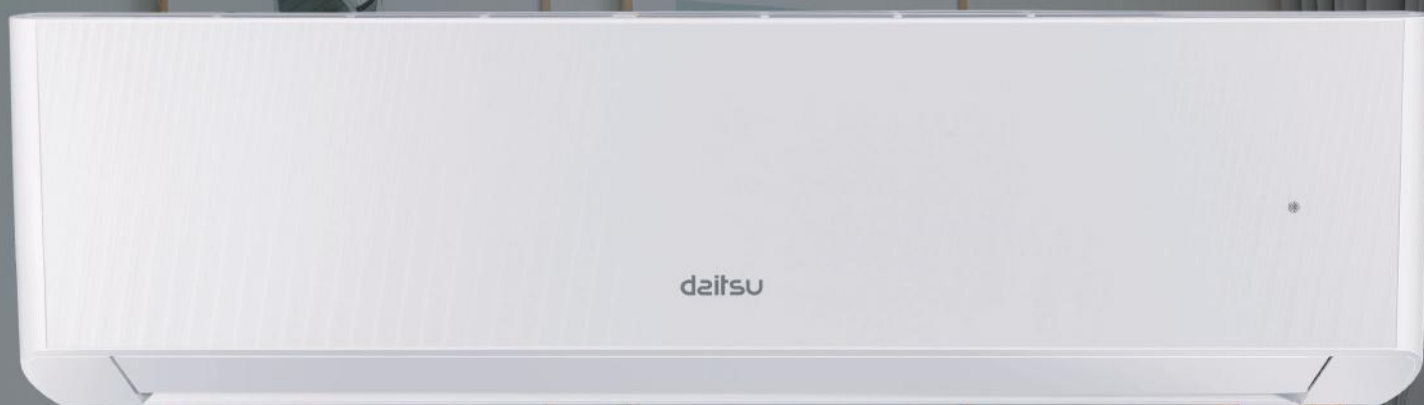
INCLUYE



Filtro de polvo estándar
Filtro Multifunción
Filtro Fotocatalítico



Control Wi-Fi
incluido



EL AIRE MÁ+++S FÁCIL.

Más eficiencia,
más calidad de aire

daitsu.es

daitsu
El aire más fácil.

*Los modelos ASD 9K-DG y ASD 12K-DG de la gama Agio cuentan con una clase energética frigorífica y calorífica A+++/A+++.

SUMARIO



10

AIRE ACONDICIONADO DOMÉSTICO

La calidad del aire interior y la eficiencia energética son las principales preocupaciones de los usuarios de los equipos de aire acondicionado. Estos dos factores actúan como palanca para impulsar tanto la venta de aparatos como la innovación por parte de los fabricantes...



32

SALUD, BIENESTAR Y DEPORTE

La salud, el bienestar y la práctica deportiva son tendencias en auge desde hace varios años. Además, las circunstancias que hemos vivido desde 2020 han disparado el interés de los consumidores por todos aquellos productos relacionados con el cuidado de la salud...

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora Jefe:

Laura García

Redactores y Colaboradores:

David Ramos

Administración:

Alicia Écija

Departamento Digital:

José F. García Cervera
y Andrea Sánchez

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)

Distribución:

A&D Publicidad Directa, S.A.
Depósito Legal: M-38672-2005
ISSN: 1888-8429
ISSN Digital: 2792-9744

Editorial Protiendas, S.L.U.

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



06

FERNANDO GIL BAYONA

DIRECTOR GENERAL

BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA

"A lo largo de estos años la empresa ha mantenido un ritmo de crecimiento constante, desarrollando innovación, una red de producción local y generando empleo en España..."



28

FRANCISCO SANZ

CEO DE GIA GROUP

"Nuestra premisa es la vocación de servicio y por consiguiente la satisfacción del cliente, por ello contamos con más de 200 SAT's en España, una extensa red de servicios técnicos que ayudan a solucionar cualquier duda o consulta, y más de 350 SAT's en toda Europa..."

04, 46

PRODUCTOS QUE DAN NEGOCIO

05

NOTICIAS DEL SECTOR

44

COMUNICADOS

45

NUEVOS PRODUCTOS



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



pro
tien
das
editorial



InnJoo amplía su catálogo con los purificadores de aire

Las sucesivas olas de Covid y la necesidad de purificar el aire de manera regular, han convertido al producto en un indispensable de cualquier espacio interior.

InnJoo, la empresa española que trabaja para acercar la tecnología de calidad a un precio justo a toda la sociedad tiene en su stock el producto del momento: los purificadores de aire.

Los purificadores de aire son unos dispositivos patentados en base a una tecnología disruptiva e innovadora para desinfectar, purificar y limpiar el aire. Desde la llegada de la Covid, el aumento de conciencia alrededor de la necesidad de limpiar el ambiente ha crecido de manera exponencial, de la misma forma que lo han hecho los esfuerzos por frenar la propagación del virus y evitar el contagio de unos y otros.

En este sentido, los purificadores de aire se presentan al mercado como la revolución para los espacios interiores. Diseñados con un sistema de filtrado activo en fases con filtros HEPA, con tres capas para capturar todo tipo de partículas, consiguen eliminar incluso los aerosoles que pueden contener virus respiratorios, además de olores, polen, mala ventilación o contaminación.

Además, siguiendo con la apuesta de InnJoo por el diseño minimalista, los tres modelos han sido creados con un tamaño compacto y un diseño discreto y elegante para colocarlo en cualquier punto del inmueble con facilidad y que encaje con cualquier estilo decorativo.

Tecnología aplicada a las necesidades presentes

En total, son tres modelos distintos: InnJoo Purificador One, InnJoo Purificador Plus e InnJoo Purificador Pro. Los tres, diseñados con un sistema inteligente que avisa al usuario sobre cuando realizar la sustitución de los filtros HEPA de manera óptima, teniendo en cuenta que un filtro puede tener hasta 2.200 horas de duración.

Además de ser compatible con Alexa y ECHO, el control del dispositivo es totalmente táctil y realiza sus funciones en un silencio casi total, algo prácticamente inapreciable y nada incómodo para las personas que comparten espacio con el producto.

También, el producto consta de un temporizador para su desactivación automática cuando se requiere, así como diferentes modos de trabajo: sueño, medio y alto. La app diseñada ad hoc, permite al usuario configurar el dispositivo de manera personalizada.



Control táctil



Filtro HEPA H11
3 Capas



CADR 400 m³/h
Cobertura de ≤ 45-55 m²



Temporizador

ASANOG podrá llevar a cabo su proyecto Av@nza gracias a Cenor



El Grupo Cenor organiza el Festival Benéfico "Lo bueno de conocernos" para celebrar su 30 aniversario junto a artistas como La Guardia, Javier Ojeda de Danza Invisible, Los Limones y DJ Fernando Pereira de la Sala Clangor. En la Sala Capitol de Santiago de Compostela revivirán grandes éxitos de los 80 y los 90.

El lado más solidario de Cenor estará presente también en esta ocasión, puesto que una gran parte de la recaudación de la venta de entradas irá destinada a ASANOG, Asociación de Ayuda a Niños Oncológicos de Galicia, y a su proyecto Av@nza, ganador de uno de los premios especiales en la IX Edición de los Premios Solidarios Cenor.

Su proyecto Av@nza fue planteado para proporcionar una mejora en cuanto al funcionamiento de la entidad respecto a los sistemas de comunicación e información. "Somos conscientes de que para aumentar la productividad existen varias soluciones, siendo una de ellas la innovación, no solo tecnológica, sino además como modelo de atención", explica ASANOG.



Cenor también ha habilitado un número de cuenta para que aquellas personas que no puedan acudir al evento, pero sí quieren aportar su granito de arena a ASANOG realicen sus donaciones: ES60 0049 2932 8124 1406 5918.

Fidel Espiñeira es nombrado nuevo Country Manager de Haier Climatización y Confort



Haier Climatización y Confort ha anunciado el nombramiento de Fidel Espiñeira como nuevo Country Manager de Haier HVAC España.

Éste llega tras el éxito de 2021 donde la compañía ha crecido y se ha expandido, lo que ha permitido a la marca multinacional líder en soluciones inteligentes y aire saludable aumentar su presencia en el mercado español.

Tras el éxito de 2021, Haier Climatización y Confort ha dado un paso al frente con el nombramiento de Fidel Espiñeira como Country Manager. Espiñeira, que inició su carrera en la industria en 1992 como Ingeniero de Producto, forma parte de la familia Haier desde 2012, cuando se incorporó a la compañía como Business Unit Manager.



En los últimos dos años, Fidel Espiñeira ha estado muy involucrado en el desarrollo de Haier en España como director comercial. El nuevo puesto le permitirá supervisar todo el negocio español y trabajará en estrecha colaboración con los equipos en España para guiar y supervisar los proyectos para aumentar aún más nuestro impulso hacia la "distancia 0" con el cliente.

Daikin apoyará la IX Carrera Madrid en Marcha Contra el Cáncer



Daikin se ha sumado por sexto año consecutivo a la IX "Carrera en Marcha Contra el Cáncer" en Madrid de la AECC el pasado 27 de marzo. Este apoyo forma parte del firme compromiso de Daikin con la RSC, enfocado en fomentar el respeto, los hábitos de vida saludable y el cuidado de las personas, entre otros.

Este año, el proyecto ha ido destinado a lograr la equidad frente al cáncer y paliar en la medida de las posibilidades las desigualdades que acentúa el cáncer tanto en prevención, atención e investigación. Ya que, como bien aseguran desde la organización, "El cáncer es igual para todos, pero no todos somos iguales frente al cáncer".

El evento, de carácter benéfico, comenzó en la Plaza de Colón de Madrid y contó con los dos tradicionales circuitos de 4km y 10km, con un número limitado de plazas sujeto a la situación sanitaria. También se pudo correr de manera virtual a través de la app de Rock The Sport Virtual por el recorrido que el participante prefiriera.



Laura Sánchez y Boris Izaguirre se retan en la cocina de la mano de Miele



Laura Sánchez y Boris Izaguirre, conocidos por todos por sus destrezas entre los fogones, han vuelto a la cocina. Esta vez de la mano de Miele, y para inaugurar el tercer Miele Experience Center de la capital. Un nuevo espacio de la marca dedicado a la exposición y venta de sus electrodomésticos que acaba de abrir en Las Rozas (Madrid).



En el evento, Laura Sánchez señalaba la importancia de contar con productos sencillos e intuitivos que hagan más fácil las tareas en la cocina. "Lo que hace especiales a los electrodomésticos de Miele es que hacen más fácil la vida y el día a día del consumidor. Ofrecen soluciones que se adaptan a las necesidades reales de los clientes con electrodomésticos de calidad, fáciles de usar y realmente intuitivos".

Con esta nueva apertura, ya son 5 los puntos de venta con los que Miele cuenta entre Madrid, Barcelona y Bilbao para acercarse tanto a clientes como a profesionales y que de esta forma puedan conocer de primera mano sus últimas novedades.



Fernando Gil Bayona

DIRECTOR GENERAL
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA



“A lo largo de estos años la empresa ha mantenido un ritmo de crecimiento constante, desarrollando innovación, una red de producción local y generando empleo en España. Esto hace que seamos hoy el fabricante de electrodomésticos líder en España...”

Con el firme propósito como empresa de mejorar la calidad de vida de las personas con sus electrodomésticos innovadores, marcas excepcionales y soluciones de primera calidad, BSH se posiciona como líder del mercado. De esta manera, Fernando Gil Bayona, director general de BSH electrodomésticos España, nos habla en la siguiente entrevista de las nuevas apuestas y estrategias que guiarán el futuro de la compañía.

Los más de 70 años de experiencia con los que cuenta BSH, la han posicionado como una de las empresas más destacadas de electrodomésticos, ¿cómo valora este tiempo?

Nuestra empresa en España celebra este año su 75 aniversario. Fue en 1947 cuando dos emprendedores unieron sus ideas y sus apellidos para ponerse al frente de esta empresa y comenzar a fabricar materiales eléctricos como elevadores, reductores o voltímetros. ¡Quién podía imaginar entonces que Balay cumpliría 75 años con la salud y la fortaleza que tiene hoy! Es difícil hacer balance de tantos años en las pocas palabras que caben en una entrevista, pero si tengo que destacar un aspecto clave y diferencial, sin duda es la profesionalidad, capacidad de innovación y la calidad humana de las personas que han contribuido a escribir esta longeva historia.

Para hacer balance de su historia más reciente, ¿cuáles destacaría como los momentos más significativos vividos últimamente?

Si me remonto años atrás, un hito relevante, por el impacto que tuvo en el desarrollo de nuestra sociedad, fue la fabricación de la primera lavadora automática (1966). Era un modelo de lavadora que pesaba 110 kg y consumía más de 100 litros de agua. Un producto muy mejorado hoy, pero que en aquel momento puso al alcance de todos los hogares españoles este producto, que reduce significativamente el tiempo destinado a las tareas del hogar.

A lo largo de estos años la empresa ha mantenido un ritmo de crecimiento constante, desarrollando innovación, una red de producción local y generando empleo en España. Esto hace que seamos hoy el fabricante de electrodomésticos líder en España.

Una etapa clave para la empresa fue la década de los 80. En estos años, Balay gestó el desarrollo de uno de sus productos estrella, las placas de inducción que se lanzaron al mercado en 1990. Además, en 1989 Balay paso a integrarse dentro del Grupo BSH, algo que ha marcado la historia de la empresa hasta la actualidad.

En estos 75 años varias han sido las crisis económicas que nos ha tocado vivir y de entre todas quiero destacar la crisis global que vivimos en el año 2008 que redujo nuestro mercado en España al 50%, suponiendo un gran reto para toda la industria y la economía local. Tanto en esa crisis, como en las que hemos vivido o estamos viviendo recientemente,



la fortaleza que ha mostrado nuestra empresa para gestionarlas, no es otra que, como he dicho al principio, los profesionales y el talento que tiene BSH en España.

¿Bajo qué criterios se configura su filosofía y valores? ¿Cuáles son los objetivos principales que se fijan?

Nuestro propósito como empresa es muy básico: mejorar la calidad de vida de las personas, con nuestros electrodomésticos innovadores, marcas excepcionales y servicios-soluciones de primera calidad. Además, queremos alcanzar este propósito creciendo de forma responsable y protegiendo nuestros recursos naturales. Algunos valores que nos acompañan en el camino y que nos definen como empresa son: la escucha y cercanía a nuestros clientes, para ofrecerles aquello que necesitan, la iniciativa y pasión en todo lo que hacemos. La confianza, la honradez y la credibilidad que se nos atribuye y que hemos conseguido a lo largo de los años cumpliendo nuestros compromisos y asumiendo nuestras responsabilidades.

Para conocer las magnitudes de la compañía, podría comentar marcas con las que opera, puntos de distribución, ámbito territorial, n° de empleados...

BSH Electrodomésticos España encabeza el mercado español de grandes electrodomésticos, con una cuota de participación del 29%. A 31 de diciembre de 2021 la plantilla ascendía a 4.108 empleados.

La sede social y las oficinas centrales están en Zaragoza, donde se encuentra también la central del Servicio BSH al Cliente, que proporciona el soporte de servicio para todos los productos a



través de 140 centros especializados en todo el país; y el Centro de Atención al Usuario (CAU), que atiende y asesora al consumidor de nuestras marcas desde Zaragoza y Valencia. Además, cuenta con un centro de servicios corporativos de IT en Huarte (Navarra) y con un centro logístico y de exportación en Pla-ZA (Zaragoza), desde donde distribuye sus electrodomésticos al mercado español y un centro de almacenaje en Estella (Navarra).

BSH tiene 5 fábricas en España: en Zaragoza una planta de producción en Montañana y una en La Cartuja, dos en Esquíroz (Navarra) y una en Santander. Asimismo, posee 9 centros de I+D+i con distintas competencias en las áreas de producto de: placas eléctricas, bomba de calor para secadoras, cocción a gas, lavadoras, pre-desarrollos de materiales, superficies y sensores, lavavajillas compactos, hornos, electrónica y software y mantenimiento de producto frío.

Además, dentro de BSH España se ubican 7 centros de servicios corporativos globales que dan soporte a otros países del Grupo BSH. Estos equipos de expertos desarrollan proyectos en distintas áreas: servicios corporativos de IT, servicios corporativos de marketing del Servicio al Cliente, servicios globales de área técnica del servicio al cliente, servicios de competencias funcionales del servicio al cliente (field service), servicios de marketing digital, servicios de logística y servicios de atención al usuario.

¿Cuáles son las diferentes gamas de electrodomésticos que ofrecen? ¿Cuáles son los electrodomésticos estrella en cada una de ellas?

La compañía fabrica y/o comercializa en España aparatos de cocción, lavadoras, secadoras, lavavajillas, frigoríficos y congeladores, así como pequeños aparatos electrodomésticos a través de sus marcas Bosch, Siemens, Gaggenau, Neff y Balay.





En Balay cabe destacar el cuidado diseño y la amplia gama de productos disponible. La Serie Cristal ofrece un diseño moderno con acabado en cristal blanco, negro y gris antracita en las gamas de hornos, microondas, campanas extractoras y frigoríficos combinados. Asimismo, en cocción, los productos estrella serían los hornos pirolíticos y las placas de inducción, especialmente los modelos con zona gigante de 32 cm. En lavadoras, destacarían los modelos con sistema de AutoDosificación, mientras que en secado cabe mencionar las secadoras con bomba de calor. En lavavajillas tenemos una amplia gama de modelos, tanto de libre instalación, como integrables, todos ellos con accesorios exclusivos y conectables a la App de Home Connect. Y en frigoríficos combinados cabe destacar la amplia gama de productos existente, en diferentes altos y anchos,

así como en blanco y en acero inoxidable. Las grandes capacidades están muy presentes también, no solo con los combis de ancho 70 cm, sino también con los frigoríficos americanos y multipuerta XXL.

Dada la situación en la que nos encontramos, ¿podría hacernos un breve balance de la situación del mercado de la línea blanca el pasado 2021? ¿Qué se espera para este 2022?

El sector del electrodoméstico ha crecido este año de forma importante en España y nuestra empresa ha acompañado a ese mercado con incrementos de ventas que han variado por familias de producto. Además, hemos sufrido el impacto del problema global de falta de componentes electrónicos y crecimientos de

costes de materias primas, energía y logística, que no nos ha permitido fabricar todo lo que se nos ha demandado.

El entorno es muy volátil y la predicción no es fácil. Esperamos un año 2022 con un mercado parecido al 2021, siempre y cuando la recuperación se vaya consolidando. El sector de los electrodomésticos es un sector muy dependiente de la marcha de la economía y del ánimo del consumidor.

Uno de los principales desafíos del sector pasa por la innovación y la diferenciación. ¿Cómo se aplica esto en los productos de BSH? ¿Qué tecnologías están despuntando?

La tendencia a la digitalización está presente en todo el mundo en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. Una tendencia que también se refleja en el número exponencialmente creciente de aparatos electrónicos de consumo que tienen funciones de conectividad.

Home Connect es la plataforma digital crucial para nuestras marcas de electrodomésticos, siendo una aplicación de vanguardia para el consumidor que permite supervisar y controlar a distancia los electrodomésticos conectados, así como un sinfín de posibilidades para ofrecer interesantes servicios, información y ventajas a nuestros consumidores de todo el mundo.

Home Connect es una plataforma digital y un ecosistema que ofrece innumerables posibilidades para proporcionar interesantes servicios, información y ventajas a nuestros consumidores de todo el mundo. Algunos ejemplos son:

- Cafeteras: Lista de reproducción de tu café favorito.
- Hornos: Envío de los ajustes de la receta al horno.
- Lavavajillas: Contador de pastillas y posibilidad de realización de pedido de reposición automático.
- Lavadora: Asistente de inicio fácil, selección del programa óptimo paso a paso.
- Frigorífico: Cámara en el interior, accede a frigorífico desde el supermercado.

Gracias a la AutoDosificación, en las lavadoras se consigue utilizar la dosis justa de detergente y suavizante, evitando desperdiciar estos aditivos. Así se consigue ahorrar dinero, agua y contribuir a un planeta más sostenible.

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

El mundo cambió en 2020 y sus efectos se han extendido más allá. El COVID-19 ha acelerado los hábitos emergentes y la forma en la que ahora nos comportamos ya no será la misma. Queremos mejorar el mundo, queremos nuevas formas de hacer la vida cómoda y segura, dentro y fuera, y queremos un consumo más reflexivo.



La resiliencia y la adaptabilidad son las fuerzas motrices de las principales tendencias de consumo mundial. Los consumidores exigen que las empresas se preocupen más por proteger la salud de la sociedad y el planeta. Utilizar menos plástico y la preocupación por el cambio climático son las principales prioridades para los consumidores.

Se espera que el gasto de los consumidores se normalice en algún momento del futuro próximo, si bien con una mayor inversión en el hogar, que seguirá jugando un papel fundamental en las decisiones de compra.

La situación global que vivimos ha incrementado el interés hacía todo aquello que ahorre energía: electrodomésticos, vehículos más eficientes, hogares mejor aislados, inversión en instalaciones de autoconsumo y, sobre todo, una mayor consciencia de consumo sostenible y responsable.

Por otro lado, la pandemia ha acelerado la transformación digital dando además un fuerte empujón al comercio electrónico e impactando en los consumidores en nuevos niveles de flexibilidad, tanto de consumo, como laboral o de ocio.

Las empresas debemos apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar, la productividad y las necesidades de comunicación. Los nuevos espacios y horarios de trabajo también influyen en dónde y cómo compran los consumidores. Con menos movilidad, los consumidores gastan más para emular las experiencias de comer, comprar u otras de ocio en sus hogares.

En relación a este tema, este último año, el método de compra de los usuarios ha cambiado, decantándose por la compra online. En este sentido, ¿cómo se va a configurar el panorama de la distribución en los próximos años? ¿Ha afectado al sector de los electrodomésticos?

La sociedad está en continua evolución y, como decía antes, no cabe duda que, en el año 2020, a consecuencia del confinamiento, se produjo un salto importante en su digitalización y en el incremento de la confianza del consumidor hacia la compra en canales de venta online. En mi opinión, el canal online no ha venido a sustituir completamente a ningún otro canal. Se trata de una vía complementaria de venta para aquellos consumidores que eligen esa experiencia de compra. El sector del electrodoméstico en España está evolucionando también y adaptándose a la realidad de lo que exige el cliente.

De cara a este 2022, ¿tienen prevista alguna que otra novedad a lo largo del año?

En 2022, Balay celebra su 75 aniversario con una edición especial de productos que incluyen el logotipo de Balay utilizado en los años cincuenta. Además, alguno de los modelos cuenta con un elegante acabado especial en grafito y la placa de



inducción con zona de 28 cm y extractor integrado será el producto estrella de esta colección.

Además, en Balay renovamos la gama de hornos y microondas, lanzamos varios modelos de lavadoras con un nuevo diseño y Clase de eficiencia energética A, secadoras nuevas para combinar con las lavadoras, lavavajillas de libre instalación con un nuevo panel de control situado en la parte superior de la puerta para un manejo más cómodo, ampliamos la gama de frigoríficos combinados, lanzamos una vinoteca nueva, un nuevo frigorífico multipuerta y otras muchas novedades.

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

Los electrodomésticos, al igual que otros productos o servicios se encaminan hacia donde

quiera el consumidor. La tecnología nos permite incorporar prestaciones a los aparatos para que se conecten a internet, se conecten entre sí o tomen decisiones en función de las características del entorno, por ejemplo, que la campana se encienda cuando detecte suficiente cantidad de humo o que la lavadora y la secadora se hablen entre sí para establecer el programa adecuado de secado en función del programa de lavado.

La innovación nos puede llevar a lugares que hoy ni siquiera nos imaginamos, pero la realidad es que los electrodomésticos del futuro serán aquellos que el cliente esté dispuesto a valorar y comprar. Por este motivo, es fundamental que incorporemos al proceso de innovación la escucha continua de lo que quiere el consumidor y sin olvidar que debemos hacer que, cada vez más, los electrodomésticos sean más eficientes, incorporen menos recursos en su fabricación y sean totalmente reciclables al final de su vida útil.





FOTO: SAMSUNG

Aire acondicionado doméstico

EL SECTOR APUESTA POR EL TRATAMIENTO DEL AIRE, LA EFICIENCIA Y LA CONECTIVIDAD

La calidad del aire interior y la eficiencia energética son las principales preocupaciones de los usuarios de los equipos de aire acondicionado. Estos dos factores actúan como palanca para impulsar tanto la venta de aparatos como la innovación por parte de los fabricantes. Además, la introducción de conectividad en los aparatos está adquiriendo gran relevancia y es una característica cada vez más demandada por los consumidores, que aprecian la comodidad y la eficiencia que aporta esta funcionalidad.

El aire acondicionado es un electrodoméstico indispensable para sobrellevar los meses más calurosos del año en algunos puntos de nuestra geografía. Además, la generalización de la bomba de calor en estos equipos hace que se puedan aprovechar durante la mayor parte del año, rentabilizando así la inversión.

Además, la evolución tecnológica de estos dispositivos ha permitido ajustar al máximo su eficiencia energética, gracias a la llegada de los motores inverter, gases refrigerantes con rendimientos superiores, funciones que optimizan su uso, etc.

Por otra parte, la pandemia nos ha obligado pasar más tiempo en nuestras casas, dándonos cuenta de las carencias que tienen nuestros hogares. Y esto ha hecho que muchos consumidores deseen equipar mejor sus viviendas, instalando nuevos aparatos de aire acondicionado o sustituyendo los que ya tienen por dispositivos con más y mejores prestaciones. Por ejemplo, la COVID-19 ha puesto de manifiesto la importancia de la calidad del aire que respiramos, despertando el interés de los usuarios por las nuevas tecnologías y sistemas de tratamiento del aire.

Factores como éstos, entre otros, impulsan la venta de equipos de aire acondicionado. "El año 2021 ha supuesto una recuperación del mercado HVAC (calefacción, ventilación y aire acondicionado, por sus siglas en inglés), que supera los niveles de 2019, año en el que se llegó a una facturación de más de 1.200 millones de euros. El crecimiento del 12% compensa la caída de 2020, año en el que, a pesar de las dificultades e incertidumbre, el comportamiento del sector fue mejor que las previsiones iniciales", declara Marta San Román, Directora General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

Según los datos recopilados por la asociación, la facturación del mercado de máquinas alcanzó los 990,85 millones de euros, de los que 595,73 millones correspondieron a equipos para el ámbito residencial, con un crecimiento del 13,78% respecto a las cifras registradas en 2020.

Toni Verge, Jefe de la División de Climatización de Salvador Escoda, fabricante de Mundoclima, precisa que "el mercado en 2021 fue al alza hasta mayo/junio, con un crecimiento similar al del año 2020; pero desde junio empezó a caer, principalmente motivado porque el verano pasado no fue muy caluroso, ya que el sector de la climatización doméstica depende principalmente del factor meteorológico".

Santiago Perera, Iberia Business Director de Eurofred, distribuidora de marcas como Fujitsu y Daitsu, indica que "lo más significativo ha sido el gran cambio de tendencias que ha producido la pandemia". "De un lado, todo aquello que está relacionado con la calidad del aire interior y la purificación de las estancias ha experimentado un gran crecimiento. Ya no solo en el sector residencial, también en el industrial. Paralelamente, también ha crecido mucho la



FOTO: SAUNIER DUVAL (VAILLANT GROUP)

cuota de mercado de la aerotermia, aunque en este caso la razón ha sido la mayor preocupación de los consumidores por el medioambiente. Una preocupación con la que esta energía, limpia y ecológica está totalmente alineada", apunta.

Asimismo, Almudena Santamaría, Marketing Manager de Hisense Iberia, señala que la pandemia ha cambiado la concep-

ción que tenemos de nuestras casas. "Hemos tenido que pasar, y pasaremos, muchas más horas que antes en ellas, por lo que disfrutar de mejores prestaciones en el hogar se ha convertido ya no solo en un interés, sino también en una necesidad. En este sentido, todo aquello que suponga garantías de mejora del aire de las estancias está siendo tenido en cuenta por el público y ya ha supuesto un aumento en la demanda en la venta de dispositivos en 2021", comenta.

FOTO: DAIKIN





FOTO: DE'LONGHI

Además, Bosch Junkers destaca “un mayor interés por los productos que ofrecen un mayor ahorro energético y, por lo tanto, un menor impacto en el medioambiente”. Así pues, la compañía remarca que “los consumidores están más informados y se interesan cada vez más por este tipo de soluciones”.

AÑO DE INCERTIDUMBRES

Aunque el pasado ejercicio no estuvo exento de retos. “Durante el año 2021, el sector se encontró problemas logísticos en los transportes marítimos de

contenedores, con costes muy elevados, poca disponibilidad y, como consecuencia, el mercado tuvo diversas roturas de stock. Todo ello, añadido a que no fue un verano caluroso y, sobre todo, con noches sin bochorno, derivó en una campaña de aire acondicionado un poco atípica”, admite GIA Group, fabricante de las marcas HTW y Giatsu.

Con la vista puesta en el presente ejercicio, la compañía remarca que “la situa-

ción es similar a la de 2021 en cuanto a los costes de materia prima y la problemática de la logística de fletes”.

Además, los últimos acontecimientos nos hacen contemplar el futuro con incertidumbre, pese a que las perspectivas iniciales eran positivas. “Para este año se podría esperar que la climatización, la ventilación, la regulación y control y la calidad de aire interior continúen la tendencia positiva del pasado año, debido a su papel protagonista en la transición energética, en aras de las políticas de descarbonización. Sin embargo, la complejidad del entorno socioeconómico actual hace difícil predecir el comportamiento de los mercados. Mientras afrontamos una ardua recuperación tras una pandemia, debemos afrontar una serie de dificultades e incertidumbres, como el suministro de materias primas, la volatilidad del precio de la energía, la conflictiva situación en Europa, etc. Por ello, todos los agentes del sector HVAC necesitan estar preparados para una continua adaptación a estas circunstancias cambiantes, así como para afrontar los retos del sector, tanto debidos a nuevos comportamientos y hábitos de los usuarios como a exigencias normativas y legislativas a nivel nacional y europeo”, explica la Directora General de la AFEC.

Igualmente, Laura Salcedo, directora de marketing de Lumelco, distribuidora de Mitsubishi Heavy Industries, afirma que “el año 2022 ha arrancado con muchos frentes abiertos y bastante incertidumbre y preocupación, principalmente por la guerra entre Ucrania y Rusia”. En este sentido, aparte de las consecuencias humanas del conflicto, recuerda que hemos de tener en cuenta “cómo puede afectar su impacto en el precio de las materias primas”.

FOTO: HAIER



Haier

Climatización y confort

Soluciones
de confort
y ACS



La nueva aerotermia de Haier que utiliza **Energía renovable eficiente**

Super Aqua es la nueva gama de aerotermia de Haier que proporciona confort y ACS con alta eficiencia energética. Utiliza gas refrigerante ecológico R32 y funciona a bajo coste para una solución completa de agua caliente.



Capacidad



ACS



Radiadores



Suelo
radiante



Ecológica

Para conocer más sobre nuestra gama de aerotermia visite haieraerotermiayacs.es

VENTILADORES: INDISPENSABLES EN LA CAMPAÑA DE VERANO

Los ventiladores son una solución recurrente cuando se producen las habituales olas de calor veraniegas. En las tiendas encontramos diferentes tipos de ventiladores, ya sean de torre, de pie, de sobremesa, de suelo, box fun, de techo, etc., “todos ellos con diferentes características y pensados para adaptarse a las necesidades de cada consumidor”, declara Rafael Tortes (B&B Trends-Ufesa).

“Aunque existe una amplia oferta de productos dentro de la categoría y todos son productos muy demandados, cuando se acerca la época de calor, el ventilador de pie es una de las referencias que tiene una mayor demanda. De hecho, es uno de los productos más vendidos de la categoría de ventilación. Junto con este clásico, otros de los productos más buscados son aquellos más novedosos e innovadores, como, por ejemplo, los nebulizadores, que están teniendo una magnífica acogida”, precisa.

Entre las innovaciones que están llegando a esta familia de productos, Tortes destaca “su diseño cada vez más moderno y la conectividad, incluyendo paneles táctiles y WiFi”, además de las mejoras en características tradicionales como la eficiencia y la potencia. Por ejemplo, indica que algunos de los nuevos modelos de ventilador de torre de la marca Ufesa cuentan con WiFi y disponen de panel táctil, mando a distancia y pantalla led con indicador de temperatura.

Otra novedad son los ventiladores que también ofrecen funciones de purificación del aire, como los dispositivos de la marca Dyson. Estos aparatos disponen de un sensor de formaldehído de estado sólido, diseñado para destruir partículas contaminantes de compuestos orgánicos volátiles (COV), así como filtro HEPA, entre otras características.

APUESTA POR LA CALIDAD DEL AIRE

“La calidad del aire interior (CAI) ha ganado un gran protagonismo, sobre todo a raíz de la pandemia. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los espacios interiores pueden estar hasta 10 veces más contaminados que los exteriores”, afirma Perera.

De este modo, la representante de la AFEC señala que “los sistemas CAI despliegan nuevas propuestas, tanto para la filtración como para la inhibición y eliminación de contaminantes y patógenos”. Por ejemplo, José Antonio Gómez, director ejecutivo de Svan, indica que “desde la pandemia, se están incorporando en los modelos split nuevas funciones relativas a la desinfección del ambiente, generador

de ozono, iones, rayos ultravioleta, etc.”. Además, San Román reseña que “los medidores de CO₂ podrán tener que cumplir con normativas para asegurar su eficacia precisión”.

Liberto Sánchez, Marketing Manager de Haier Climatización y Confort, habla de algunos de sus avances en esta dirección. “Algunos de nuestros splits, conductos, columnas y consolas cuentan con un módulo generador de UVC que ha sido testado y comprobada su efectividad contra la COVID-19 en un 99,998%. Además, hemos seguido invirtiendo en I+D para poder sacar en 2022 el ‘UVC Pro’, un sistema de purificación de aire mediante rayos

ultravioleta que, además, genera iones de hidroxilo, capaces de inhibir la reproducción de bacterias y virus”.

La Marketing Manager de Hisense también reconoce que, a raíz de la pandemia, la calidad y salubridad del aire se ha convertido en una de las principales preocupaciones, por lo que la compañía está dando respuesta a esta demanda. “Desarrollamos e integramos las unidades de tratamiento de aire y los sistemas de filtros más avanzados en nuestra gama de productos de climatización, contribuyendo a crear un ambiente limpio y renovado y mejorando la calidad de vida del consumidor. Nuestros aparatos de climatización llevan integrados sistemas de renovación de aire que extraen aire viciado del interior de las estancias y lo expulsan al exterior. También disponemos de unidades 100% aire exterior, sin recirculación; además de kits de unidad de tratamiento de aire que ayudan a renovar y limpiar el aire interior de todo tipo de domicilios e instalaciones profesionales, como oficinas, restaurantes, hospitales u hoteles”, detalla.

En particular, se refiere a su nuevo modelo Split Fresh Master. “que combina las capacidades de un aire acondicionado y un purificador de aire”, con función ‘Fresh Air’. “Detecta la mala calidad del aire, lo comunica a través de un indicador led y permite introducir aire fresco en la habitación para renovarlo por completo en tres minutos”, especifica.

Antonio Gómez Sevillano, responsable de Marketing de Aire Acondicionado de Samsung, también pone el foco en sus innovaciones en este campo, centrándose en el climatizador WindFree Pure 1.0. “Incorpora un filtro PM 1.0 para purificar el aire, la tecnología de climatización ‘WindFree’, la funcionalidad ‘Freeze Wash’ y otras funciones inteligentes que permiten una climatización cómoda y, al mismo tiempo, un aire más limpio en los hogares. Su filtro

FOTO: FUJITSU (EUROFRED)



FOTO: HISENSE



TOSHIBA



Aire acondicionando robusto, eficiente

	HAORI	SHORAI	SΞIYA+
Modo silencioso 19db(A) U. Int.	●	●	●
Control sonoro unidad exterior	●	●	●
Magic-Coil® y autolimpieza	●	●	●
Acceso e instalación simplificada	●	●	●
Sistema HADA Toshiba	●	●	
Control remoto de diseño	●	●	●
WiFi	●	●	●
Control por voz	●	●	●
Filtros	Ultra-Pure + Ionizador	Ultra-Pure	Ultra-Fresh



De serie



Opcional



FOTO: JUNKERS BOSCH

electrostático PM 1.0 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 PM 1.0 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. Además, 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", desgrana.

En esa misma línea, GIA Group habla de prestaciones como el plasma generador de iones de sus equipos. "Elimina el 99% de todas las partículas en suspensión de hasta 2,5 micras, por lo que permite neutralizar virus y bacterias, retiene alérgenos y elimina los olores y los humos, creando un ambien-

FOTO: MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES (LUMELCO)



te sano y libre de patógenos". También cuenta con equipos con luz UVC en su interior, "que sirven para desactivar el ADN de nuestros enemigos biológicos, tales como las bacterias, ácaros, hongos, etc., consiguiendo que estos microorganismos se vuelvan inofensivos para nuestra salud". Además, la compañía ha lanzado un equipo con medidor de CO₂, "que analiza la cantidad de dióxido de carbono concentrado para saber cuándo es adecuado ventilar la estancia para incrementar la aportación de oxígeno".

Bosch Junkers, por su parte, se detiene en la tecnología de filtrado 'iClean' de sus equipos, "que garantiza la pureza del aire que se respira, gracias a la incorporación de filtros especiales 'Bio' con hasta 99%

de eficacia", además de contar con tratamientos anticorrosión de aletas doradas o funciones de auto-diagnóstico y autoarranque.

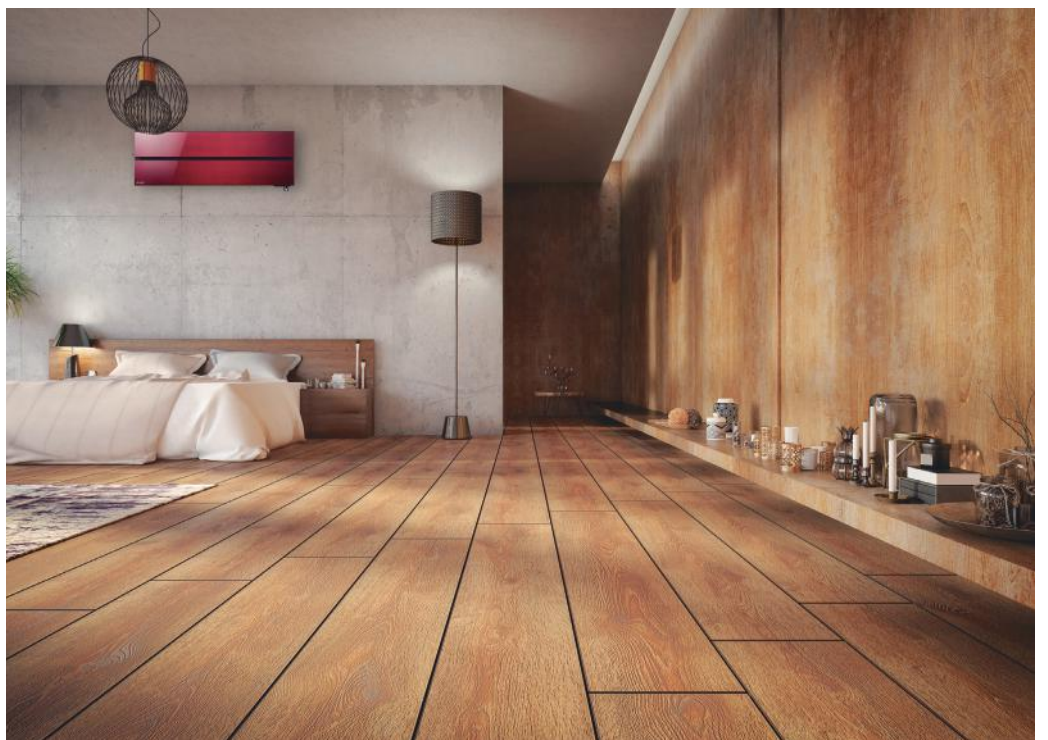
Perera también destaca la apuesta de Eurofred por la calidad del aire, con unidades de tratamiento de aire, recuperadores de calor y deshumidificadores como los ofrecidos por la marca Daitsu, "con caudales de aire de 30m³/h y 140 m³/h, gran capacidad de deshumidificación (de 10 a 20 l/día) y un mínimo nivel sonoro".

Asimismo, Paloma Sánchez-Cano, directora de marketing de Daikin, se refiere al lanzamiento de purificadores de aire con tecnología 'Flash Streamer' y filtros HEPA electrostáticos.

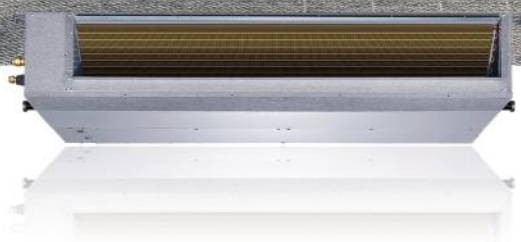
Por su parte, Mitsubishi Electric cuenta con la tecnología de filtrado 'Plasma Quad', que "inhibe el 99,8% del SARS-CoV-2, así como los principales contaminantes del aire, ya que neutraliza el 99% de bacterias, virus y moho; elimina el 98% de elementos alérgenos, como el polen; captura el 99,7% de ácaros y polvo y el 99% de las partículas en suspensión de menos de 2,5 micras; y elimina olores", detalla la compañía.

Así pues, sus equipos son un buen aliado en la primavera. "No hay que olvidar que ésta es una época difícil para las personas que sufren los síntomas de las alergias. Este sistema de filtros ofrece una elevada efectividad en la neutralización de agentes contaminantes en aire, siendo ideal para personas con problemas respiratorios, con hijos pequeños y/o que valoren ambientes libres de impurezas, dando como resultado una reducción drástica y eficaz de su exposición a partículas alérgicas en el hogar", indica Mitsubishi Electric. La empresa remarca que esta tecnología de filtrado está avalada por la Sociedad de Alergología e Inmunología Clínica (SEAIC).

FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC



A+++
3,5 a 16kW



Mira. Descubre. Admira.

- + silenciosa
- + eficiente
- + durabilidad
- + distancia frigorífica
(75m y desnivel de 30m)

AIRZONE

DC
inverter

19dB



htwspain.com

HTW
QUALITY COMFORT EVERYWHERE

Carrier, líder natural en respon

XCT7 el sistema VRF de Carrier que contribuye a la protección del

Fundada en 1902 por Willis H. Carrier, inventor del aire acondicionado moderno, Carrier es líder mundial en sistemas tecnológicamente avanzados de calefacción, aire acondicionado, refrigeración, protección contra incendios y seguridad. Los expertos de Carrier ofrecen soluciones sostenibles que integran productos de eficiencia energética, sistemas de control de edificios y servicios energéticos a clientes de los sectores residencial, comercial, minorista, de transporte y de servicios alimentarios, transporte y restauración. En la actualidad, Carrier cuenta con más de 53.000 empleados en todo el mundo clientes en más de 180 países.

Carrier es una empresa de carácter innovador y orientada a las nuevas soluciones, durante más de un siglo son pioneros en nuevas tecnologías y las industrias en desarrollo que han cambiado el mundo. Los centros de investigación y diseño trabajan constantemente para asegurar los más altos estándares de calidad, fiabilidad y para cumplir la normativa local y los requisitos del mercado. Un reto al que Carrier presta especial atención es limitar el impacto medioambiental de los productos y soluciones ofrecidos, además de reducir el consumo de energía.



Unidades interiores

Para ello, Carrier ha introducido recientemente el programa de Edificios Saludables, un conjunto de soluciones avanzadas para ayudar a proporcionar entornos más saludables, seguros, eficientes y productivos en todos los sectores: comercial, de oficinas, sanitario y de hostelería, la educación y el comercio. Se están redefiniendo los espacios del futuro, de productos para mejorar la calidad del aire interior y servicios remotos para gestionar la ventilación de los edificios. Carrier Global

Corporation ha anunciado recientemente la primera serie de conjunto de objetivos ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) entre los que incluye el logro de la neutralidad del carbono en todas sus actividades para 2030 y reducir las emisiones de carbono de sus clientes por más de una gigatonelada.

El plan está respaldado por una inversión prevista en el desarrollo de soluciones más saludables, seguras y sostenibles para los edificios y

la cadena de frío. El objetivo de mejorar la eficiencia energética influye mucho en el mercado de la climatización. Los edificios actuales se encuentran entre los mayores consumidores de energía y los sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado consumen mucho más que otros equipos. Proporcionar soluciones de eficiencia energética a sus clientes, es una oportunidad clave para impulsar el desarrollo sostenible del sector de la climatización.

Carrier fue la primera empresa fundadora del U.S. Green Building Council® (USGBC®) en 1993 y es miembro fundador del "Green Building Council" en los Estados Unidos, Argentina, China, India, Francia, Kuwait y Singapur.

Desde 1994, la empresa ha liderado la eliminación progresiva de los refrigerantes que dañan



Separador centrífugo de aceite

Fiabilidad medioambiental

medio ambiente: alto rendimiento, máxima fiabilidad y flexibilidad



Unidades Exteriores

la capa de ozono. Entre ellos se encuentra la gama de enfriadoras AquaSnap Scroll con refrigerante R-32 El refrigerante R-32 que mejora el rendimiento y reduce las emisiones directas de gases de efecto invernadero. Además, para la industria aplicaciones industriales, las unidades de compresores de tornillo equipados con refrigerante R-1234ze con un bajo nivel atmosférico, de unos 19 días frente a los 15 años de los HFC.

También este es el contexto del nuevo XCT7, la séptima generación de sistemas VRF. A diferencia de otras soluciones de climatización, el VRF representa un tipo de sistema con bajo impacto de la instalación: no requiere grandes espacios para el paso de las tuberías y permite alcanzar largas distancias sin la necesidad de componentes adicionales.

Además, dependiendo de las cargas de las habitaciones, cada unidad interior recibirá la cantidad correcta de refrigerante para un óptimo control de la temperatura de cada zona de confort.

El XCT7 cuenta con una amplia gama de unidades exteriores que permiten combinaciones hasta 294 kW y hasta 64 unidades interiores. La lógica de control permite el funcionamiento de varias unidades interiores bajo una única unidad exterior y gracias a su máxima flexibilidad,

puede dividirse en varios sistemas. Las unidades exteriores de bomba de calor proporcionan un excelente equilibrio del sistema incluso con cargas reducidas.

Entre las características especiales del nuevo XCT7 un separador de aceite centrífugo de última generación que mejora el equilibrio de la distribución del refrigerante gracias a un homogéneo suministro de lubricante, que protege el compresor y el resto del sistema del sistema y mejora el rendimiento; el exclusivo

recubrimiento black fin del intercambiador externo que mejora la resistencia a la corrosión salina y proporciona una mayor protección contra la contaminación atmosférica para la máxima fiabilidad del sistema. La nueva tecnología XCT7 representa la innovación, la tecnología y el compromiso continuo con la energía en la que Carrier es líder mundial. Los sistemas VRF de Carrier siempre han ofrecido un confort óptimo y un rendimiento escalable para satisfacer todas las necesidades de los clientes, desde las pequeñas estancias a grandes edificios comerciales. Con el XCT7, la empresa está decidida a volver a dejar su huella en el mundo nivel global. XCT7 ofrece ventajas inigualables: alta fiabilidad, máximo rendimiento, mayor eficiencia, mayor durabilidad, fácil instalación y acceso a y el acceso a los componentes internos del sistema componentes, la máxima flexibilidad, un usuario óptimo la experiencia del usuario y la facilidad de uso. Para más información, visite www.carrier.es.



Aleta recubierta de negro



Turn to the experts

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN

	2021	2020	Variación	Porcentaje total mercado
Máquinas residencial/ doméstico	595,73 M. €	523,58 M. €	+13,78%	60,1%

FUENTE: AFEC

INCESANTE INNOVACIÓN

Además de los avances en torno a la calidad del aire, la innovación en esta categoría de producto es constante, introduciéndose continuas mejoras en distintos ámbitos. “Los fabricantes de equipos de climatización invierten continuamente en innovación, en un contexto en el que el enfoque es hacia el aprovechamiento de energías renovables, el cumplimiento con las exigencias sobre eficiencia energética, la reducción de emisiones, la digitalización, etc.”, apunta San Román.

Eficiencia energética. En un momento como el actual, con el precio de la electricidad disparado, la eficiencia energética es una característica que ha adquirido especial relevancia. Debemos tener en cuenta que la refrigeración supone el 2,3% del consumo eléctrico de los hogares, según los datos del informe de ‘Consumos del sector residencial en España’, elaborado por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE).

“Utilizar un equipo de climatización de clase A+++ puede llegar a suponer un ahorro de hasta un 70% en la factura de la luz, algo que el consumidor tiene muy en cuenta en la actualidad”, reseña la responsable de Daikin.

En este sentido, Mitsubishi Electric destaca sus últimos modelos con clasificación energética A+++.

Uno de los avances introducidos en sus aparatos para mejorar dicha eficiencia es la tecnología ‘3D I-see Sensor’. “Ajustan su funcionamiento a modo ‘ahorro’ en caso de que se abandone la habitación gracias a su tecnología ‘3D I-see Sensor’, que mide la temperatura de la estancia en tres dimensiones para redirigir el aire hacia donde detecta desequilibrios, siendo capaz de memorizar ‘zonas críticas’ para ajustar automáticamente el flujo de aire”, precisa la compañía.

Asimismo, la Directora General de AFEC indica que “la ventilación y la difusión, distribución y tratamiento de aire también dirigen sus miras hacia objetivos de mejora en cuanto eficiencia energética”.

Aeroterminia. Si hablamos de eficiencia, es indispensable referirse a la aeroterminia. Aunque no se trata de una novedad, esta tecnología no deja de evolucionar. “La bomba de calor, una tecnología imprescindible para la rehabilitación energética, evoluciona hacia soluciones con más y mejores prestaciones, mayor rendimiento estacional para aumentar la eficiencia energética, menor huella de carbono, etc., a la vez que integra nuevas funciones, como equipos para mejorar la calidad de aire interior (CAI), monitorización, etc.”, especifica San Román.

Nuevos refrigerantes. “Desde hace años, se lleva vi- viendo una transición de refrigerantes, con el objeti- vo de apostar por instalaciones que hagan un mejor cuidado del entorno”, anota Bosch Junkers.

La directora general de la AFEC precisa que “para los equipos de producción de calor, frío y agua ca- liente sanitaria, se tiende a seleccionar refrigeran- tes que, para cada aplicación particular, ofrezcan el mejor equilibrio entre el potencial de calentamiento atmosférico (PCA) más bajo posible (para minimi- zar emisiones directas de CO₂), sus características de seguridad (inflamabilidad, presión, toxicidad) y su eficiencia en cada caso, con el objeto de reducir costes operativos y emisiones indirectas de CO₂”.

Por ejemplo, la responsable de Lumelco habla de “la búsqueda de refrigerantes ecológicos como el R32 o CO₂”. En este sentido, el responsable de Sal- vador Escoda precisa que “el gas refrigerante R32 sigue siendo el que se usa en todos los equipos do- mésticos con capacidad frigorífica inferior a 16kW, mientras que en equipos portátiles o monoblock se usa el R290, que dispone de un PCA de tan solo 3, mientras que en el R32 el PCA es de 675”.

Regulación y control. La representante de la AFEC también destaca “las innovaciones en sistemas de regulación y control, que son el centro neurálgico de las instalaciones y los equipos”. “Seguirán cobrando cada vez más importancia, ya que permiten mejorar notablemente las prestaciones y prolongar el ciclo de vida”, apunta.

CADA VEZ MÁS CONECTADOS

Al hablar de innovación, es inevitable detenerse en la conectividad. “Cada vez más marcas estamos in- corporando modelos con WiFi. Esta opción nos da más versatilidad a la hora de aprovechar las funcio- nes”, apunta.

FOTO: DAIKIN



FOTO: DE'LONGHI





FOTO: SVAN

nes de nuestros equipos”, comenta el director ejecutivo de Svan.

De este modo, GIA Group señala que “la demanda de sistemas con WiFi y que se adapten a Alexa o Google Home está incrementando, así como la domótica centralizada en todo lo que se refiere a equipamientos eléctricos”.

La conectividad ofrece múltiples beneficios. Salcedo precisa que permite “programar el equipo desde cualquier dispositivo móvil allí donde te encuentres, optimizando su funcionamiento y rendimiento”. “Por ejemplo, puedes programar su arranque y temperatura unos minutos antes de llegar a casa y así ganar en comodidad y confort y, por supuesto, ahorrar en consumo, ya que no necesitas que arranque a máxima potencia para conseguir la temperatura deseada en poco tiempo”, agrega.

Igualmente, el responsable de Eurofred remarca que la conectividad se traduce en confort y eficiencia.

FOTO: MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES (LUMELCO)



“Permite ajustar los equipos desde cualquier lugar y en cualquier momento, a través de dispositivos móviles o asistentes de voz. Y las aplicaciones son muy intuitivas y ofrecen mucha más información que los propios aparatos. Además, analizando los patrones de consumo de la instalación o de cada unidad a través del smartphone o la tablet, se pueden identificar posibles ineficiencias y resolverlas, lo que se traduce en una reducción del consumo y de los costes”.

Asimismo, el Marketing Manager de Haier hace hincapié en la comodidad que supone controlar la funcionalidad del equipo a través de una app instalada en el móvil o mediante altavoces inteligentes, sin necesidad de usar el mando a distancia. Además, indica que su app ‘hOn’ permite “controlar y configurar fuera de casa, creando rutinas u optimizando su uso, por lo que termina afectando también al ahorro”, comenta.

Además, el responsable de Samsung indica que la conectividad y el internet de las cosas también ayu-

DISTINTA PENETRACIÓN EN NUESTRA GEOGRAFÍA

La penetración de los equipos de aire acondicionado es muy significativa en nuestro país, aunque difiere notablemente entre unas zonas y otras de España. “Los equipos que solo producen frío tienden a ser más utilizados en zonas cálidas y húmedas. Los equipos reversibles, que sirven para frío y calor, siguen aumentando su penetración en todo el país. En este aspecto, se espera que los fondos Next Generation EU tengan un efecto catalizador y que brinden una gran oportunidad para nuestro sector”, afirma Marta San Román (AFEC).

José Antonio Gómez (Svan) reseña que “las zonas donde más penetración de mercado tiene el aire acondicionado en nuestro país son las regiones donde las temperaturas logran cotas más altas, Levante y Andalucía, principalmente”.

Por otra parte, Bosch Junker recalca que “se ha visto un crecimiento en obra nueva en otras zonas climáticas, en las que la preinstalación de los equipos queda integrada en la vivienda para dejar la decisión en manos de los compradores”. Asimismo, Laura Salcedo (Lumelco-Mitsubishi Heavy Industries) indica que “en los últimos años, la promoción de la bomba de calor, la aerotermia y su eficiencia energética ha supuesto que zonas donde antes no teníamos tanta demanda, como en el Norte, ahora estén demandando nuestros equipos”.

Antonio Gómez Sevillano (Samsung) especifica que “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%”.

Igualmente, Toni Verge (Salvador Escoda) reseña que el clima condiciona dicha penetración, contando con mayor presencia en la costa mediterránea y la zona Sur de la costa atlántica. “En definitiva, las zonas más calurosas y con mayor humedad”. Aunque también destaca su importancia en el centro de la Península, “donde las temperaturas pueden alcanzar valores muy elevados durante el verano”. Del mismo modo, GIA Group apunta que las comunidades en las que el aire acondicionado tiene mayor presencia son Andalucía, Extremadura, Cataluña, Madrid y la zona de Levante.

En cualquier caso, Salcedo considera que “aún hay mucho por climatizar, ya sea nuevas o antiguas viviendas u otras habitaciones dentro de alguna casa ya climatizada”.

ELEVADA ESTACIONALIDAD

La mayor parte de las ventas de aire acondicionado se concentran en la campaña de primavera-verano. “A pesar del esfuerzo por parte del mercado para tratar de aplanar los picos de estacionalidad, los consumidores siguen en la tendencia de realizar el mayor volumen de compra durante la campaña de primavera-verano”, admite Liberto Sánchez (Haier).

Santiago Perera (Eurofred) precisa que el periodo de mayor venta de productos se concentra en el segundo trimestre del año, en los meses de abril, mayo y junio, aunque se extiende hasta el mes de septiembre. Y Paloma Sánchez-Cano (Daikin) apunta que la mayor concentración se produce desde abril hasta julio. “Comienza con la temporada de alergias, con las ventas de purificadores de aire, y continúa con la venta de equipos de aire acondicionado, a causa de la subida de temperaturas y la proximidad del verano. En los últimos años, el verano está extendiendo su duración, alcanzando también meses con altas temperaturas, como el de septiembre, lo que ha provocado que todo el periodo sea intenso en cuanto a ventas y, sobre todo, revisión, mantenimiento y puesta a punto de los equipos”, afirma.

La concentración de las ventas en este periodo oscila entre el 60% y 85%, aunque también es cierto que dicha estacionalidad se está logrando atenuar en los últimos años. “El 85% de las ventas de split se producen en esa época. Poco a poco, el usuario comienza a optar por equipos de aire acondicionado también como elemento calefactor. Eso ha contribuido a que cada año aumenten las ventas en la temporada de invierno”, admite José Antonio Gómez (Svan).

Igualmente, Antonio Gómez Sevillano (Samsung) indica que “la estacionalidad va variando”, reduciéndose en los últimos años. Aunque el periodo de primavera-verano sigue teniendo un gran peso. “Las ventas en esta temporada pueden oscilar entre el 60% y 70% del total de la venta del año, debido a la generación de importantes campañas, promociones, etc.”, declara.

En una línea parecida, el responsable de Eurofred apunta que “si consideramos los meses desde abril a septiembre, nuestra venta representa al menos el 60% de las ventas totales”.

Toni Verge (Salvador Escoda) también cifra en un 70% la concentración de las ventas en la temporada primavera-verano. “El usuario se acuerda de que necesita un equipo de aire acondicionado solo cuando no puede soportar más el calor. Y es una pena. Mejor ser previsor y adquirir el equipo o hacer el mantenimiento fuera de campaña. De esa forma, el usuario podrá obtener mejores precios y mejor servicio, ya que el instalador no dispone de tanto trabajo como durante los meses de la campaña”, aconseja.

La estacionalidad es incluso más acusada si hablamos de sistemas como equipos de aire acondicionado portátiles, enfriadores evaporativos o ventiladores, que constituyen la solución más rápida frente a las olas de calor. “Pueden variar mucho las ventas de un mes a otro, en función de la climatología”, indica Rafael Tortes (B&B Trends-Ufesa). De igual modo, Marsan Industrial-Haverland indica que es frecuente que en el mercado se produzcan roturas de stock durante los meses de mayo o junio, por lo que la compañía pone el acento en la necesidad de contar “con un stock de seguridad para tener margen de reacción”.



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

a la app ‘SmartThings’ y el usuario puede responder a la información, activando a distancia el modo de purificación de aire”, especifica.

Por otro lado, la conectividad ofrece ventajas a los profesionales. “Gracias a las analíticas de datos, ven ampliada su cartera de servicios, ya que pueden ofrecer a sus clientes opciones como el soporte y el mantenimiento remoto o el mantenimiento predictivo”, especifica Perera.

SOLUCIONES PORTÁTILES

Los equipos portátiles de climatización, ya sean aparatos de aire acondicionado portátiles o enfriadores evaporativos, son otra buena opción para combatir la canícula. “Además de no tener que realizar apenas ningún tipo de instalación, los sistemas portátiles de aire acondicionado destacan por su portabilidad y el gran ahorro frente a otros sistemas de climatización, lo que se refleja en la factura final, además de su fácil manejo y sencillo mantenimiento y limpieza”, apunta Marsan Industrial, fabricante de la marca Haverland. “Nuestros equipos portátiles no solo enfrían y ventilan la estancia, sino que cuentan con funciones de deshumidificación del aire y desinfección”, añade la compañía.

Asimismo, Grupo De’Longhi destaca algunas de las ventajas que ofrecen sus equipos, como “fácil puesta en marcha y transporte de un área de la casa a otra; mayor confort en casa con un aparato silencioso; diseño de vanguardia elegante e innovador, para que no desentone en ningún espacio; consumo energético reducido, gracias a su calificación A; y gran adaptabilidad, que permite programar el aparato con un temporizador”.

Las innovaciones más destacadas en esta gama de aparatos son las referidas al tratamiento del aire. Por ejemplo, Marsan Industrial se detiene en sus

dan a controlar la calidad del aire. “Incluso cuando la unidad está apagada, el sensor de polvo de nuestros equipos 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

FOTO: SVAN





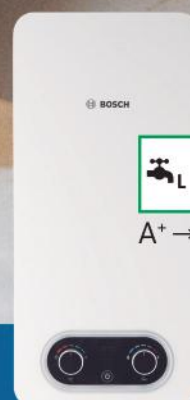
BOSCH

Innovación para tu vida

Tecnología de confianza

Therm 4200

Calentador atmosférico de bajas emisiones de NOx



A

A⁺ → F

Eficiencia
ErP

Bajas
emisiones
NOx

BOSCH



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

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

“El producto más demandado a nivel residencial es el split con bomba de calor y tecnología de filtrado. Y luego hay un segmento como la aerotermia, que no ha dejado de crecer”, explica Antonio Gómez Sevillano (Samsung).

Toni Verge (Salvador Escoda) especifica que “el producto estrella es el split 1x1 de 3,5kW (3.000 frigorías), ya que más del 50% de las ventas de equipos son de este tipo y potencia”. Asimismo, reseña que “todos los equipos split y multisplit son con bomba de calor desde hace ya bastantes años”. “Hoy en día, ya no se plantea un equipo de aire acondicionado que no sea climatizador, con frío y bomba de calor”, agrega GIA Group.

Además, Verge hace hincapié en que “el usuario medio suele buscar equipos con buena relación calidad/precio, aunque también depende de la zona de la Península, ya que cada zona tiene sus preferencias”.

Por otra parte, Bosch Junkers reseña que “hoy en día, la climatización en el hogar se entiende de forma integral y no para una sola estancia”, por lo que destaca el avance de los equipos multisplit, “que permiten a las familias disponer de aire acondicionado en toda la casa”. Además, señala que “gracias a la versatilidad que ofrecen este tipo de sistemas, que ofrecen la opción de elegir entre equipos murales, conducto, cassette o suelo-techo, es una de las soluciones más demandadas”.

Paloma Sánchez-Cano (Daikin) incide particularmente en el aumento de la exigencia de los consumidores en cuanto a la eficiencia energética. “Las recientes y pronunciadas subidas del precio de la luz han provocado que los usuarios necesiten elegir equipos con un alto nivel de ahorro de energía”, afirma.

GIA Group también se detiene en que los consumidores cada vez dan más relevancia a aspectos como la eficiencia energética, el respeto al medioambiente y la conectividad. Igualmente, Liberto Sánchez (Haier) afirma que “los consumidores buscan splits con sistema de bomba de calor que cuenten con alta eficiencia energética y la posibilidad de conectarse mediante WiFi”. No obstante, reconoce que “el perfil de producto más buscado en cuanto a volumen sigue siendo el más competitivo en la horquilla de precio”.

Además, Almudena Santamaría (Hisense) incide en el aumento del interés de los usuarios en el tratamiento del aire. “Desde que la pandemia llegó a nuestras vidas, 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 tratamiento de aire se ha convertido de forma gradual en la primera elección de compra de los clientes”.

El producto más buscado:

- Split 1x1
- 3,5 kW (3000 frigorías)
- Bomba de calor
- Inverter



explica que “la luz UV-C se encuentra en el interior del aparato, siendo totalmente seguro para la salud, ya que no emite luz hacia el exterior”.

Además, estos aparatos usan gas refrigerante R290, “más sostenible y eficiente”, detalla la firma. Igualmente, Grupo De’Longhi indica que todos sus equipos portátiles contienen gas R290, “un 99,9% más respetuoso con el medioambiente si se compara con el índice GWP y la cantidad de gas utilizada en equipos de aire acondicionado portátiles R134 equivalentes”.

Grupo De’Longhi también destaca la incorporación de funciones de deshumidificación en sus últimos modelos. Asimismo, se detiene en su tecnología ‘Real Feel’, “que garantiza una comodidad óptima gracias al ajuste automático de la reducción de temperatura y el control de la humedad, permitiendo ahorrar hasta un 30% el consumo energético”.

Otro aspecto que se está potenciando es la conectividad, permitiendo “controlar el aparato desde cualquier dispositivo móvil y desde cualquier parte, lo que también se ve reflejado en el consumo y la factura”, anota Marsan Industrial. Igualmente, Grupo De’Longhi indica que uno de los aspectos principales de su gama de aparatos es la conectividad, gracias a la ‘unidad sensora’ que incorporan. “Se puede hacer un seguimiento de la humedad y de la temperatura que existe en el ambiente para que se pueda disfrutar siempre del confort deseado. Tan solo es necesario pulsar un botón”, apunta la firma.

En cuanto a los climatizadores evaporativos, Marsan Industrial pone el acento en su función de humidificación, así como la ausencia de gas refrigerante, “por lo que respetan el medioambiente más que otros dispositivos”. Asimismo, hay modelos con

FOTO: MUNDOCLIMA (SALVADOR ESCODA)



nuevos equipos con luz ultravioleta tipo C, “capaz de desinfectar el aire, eliminando organismos vivos como bacterias, hongos y el ADN de los virus, ade-

más de eliminar las partículas contaminantes, alérgenos y los malos olores, desinfectando el aire enfriado”. La compañía

FOTO: UFESA (B&B TRENDS)



función antimosquitos. Y algunos aparatos también ofrecen funciones de calefacción.

ESPECIALIZACIÓN Y ATENCIÓN PERSONALIZADA EN LA TIENDA

La responsable de Daikin defiende el papel de las tiendas especializadas como distribuidoras de este tipo de productos, frente a otros canales de venta. "Ofrecen una mayor especialización en los equipos y en la marca, lo que provoca que dichos vendedores puedan aportar unas mejores recomendaciones a los clientes, en base a sus necesidades específicas. Esto también se aplica al mantenimiento y resolución de incidencias, ya que, al conocer mucho mejor el funcionamiento de los equipos, serán más resolutivos a la hora de solucionar cualquier incidencia de los clientes. Esto es algo que no ocurre con las grandes cadenas de venta minorista y los 'do it yourself'", declara.

El Marketing Manager de Haier también afirma que "en las tiendas especializadas podemos encontrar un trato con mayor conocimiento técnico y conocer cuál es la mejor opción para responder a las necesidades concretas de cada cliente". Además, el Director Ejecutivo de Svan considera que estos puntos de venta ofrecen ventajas como "una atención personalizada, la exposición de los productos y su gama de portfolio de marcas".

Asimismo, Rafael Tortes, director comercial de B&B Trends, fabricante de Ufesa, entre otras marcas, apunta que "estas tiendas, al ser especializadas, deben tener un mayor conocimiento y más oferta de productos, una ventaja competitiva que distingue a las tiendas especializadas de las grandes superficies". También señala que "se les presupone mayor conocimiento de los productos que ofrecen, lo que



FOTO: DAIKIN

se traduce en una mayor confianza por parte del usuario a la hora de realizar su compra". Además, aunque reconoce la importancia que tiene el precio en la toma de decisiones, cree que "todo consumidor valora que un profesional pueda resolver sus dudas, explicarle las diferencias entre los productos existentes y guiarlo en su compra para poder elegir aquel producto que mejor se ajuste a sus necesidades".

En esta misma línea, Santamaría incide en que "la personalización del trato es la principal ventaja de la compra de produc-

to en este tipo de tienda". Además, afirma que "es normal que el dependiente de una tienda especializada conozca de una forma más cercana al cliente, formando una relación a lo largo del tiempo que permite ofrecerle productos con características a su medida".

Igualmente, Grupo De'Longhi opina que "la tienda especializada de electrodomésticos es un referente a la hora de conseguir un asesoramiento más personalizado". Al hilo de ello, indica que muchos de estos establecimientos se ubican "en barrios en los que el cliente suele ser habitual, por lo que el conocimiento de éste suele ser mucho mayor".

FOTO: HTW (GIA GROUP)



FOTO: DE'LONGHI



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

Verge también recalca que “las tiendas especializadas tienen la ventaja de mostrar físicamente los productos de aire doméstico que ofrecen, otorgando a sus clientes la posibilidad de dimensionar los productos que podrían comprar”. También destaca el “mayor grado de confianza que otorga este tipo de tiendas, dado que sus clientes cuentan con el respaldo tanto de la tienda especializada de electrodomésticos como de nuestra marca para todo tipo de interrogantes, tanto de producto como de soporte técnico y de servicios”.

INFORMADOS Y BIEN FORMADOS

Esa especialización y atención personalizada solo es posible con un personal de tienda informado y bien formado, para lo cual es indispensable el apoyo de las marcas. “Proveemos de información directa, como folletos, catálogos, PLV, etc., con el objeto de que puedan ofrecer nuestros productos con plena seguridad de conocimiento de producto frente al resto de los competidores y así aportar valor a nuestros clientes distribuidores. Además, solemos realizar formaciones en casa del cliente, donde nuestros comerciales o ‘presales’ de zona ofrecen todas las informaciones y novedades de los productos de climatización, así como casos prácticos para poder aplicar en el día a día”, detalla el responsable de Marketing de Aire Acondicionado de Samsung.

Gómez también reseña que Svan apuesta por la formación y presentación de productos a sus clientes del canal tradicional de la distribución. “Pensamos que un vendedor bien formado tiene una buena parte de la venta asegurada”, declara.

Asimismo, Sánchez señala que Haier realiza acciones formativas “muy flexibles”. “Responden a las necesidades individuales de cada tienda, por lo que son formaciones personalizadas. Esto implica que éstas se pueden concretar en productos, instalación, mantenimiento, argumentos de venta, etc.”, detalla.

La formación de Daikin se articula a través de su Instituto Daikin, con el que ofrece formaciones continuas a instaladores y distribuidores. También

cuenta con un canal de YouTube, en el que ofrece tutoriales y formación sobre el uso y configuración de sus productos. Además, el Instituto Daikin ha creado un nuevo portal este año, donde ofrece acceso a toda la oferta formativa de la firma, “desde cursos online hasta presenciales”, apunta Sánchez-Cano. “Posee un buscador muy funcional e intuitivo para filtrar cursos por fecha, pilares de producto y centro de formación”, agrega.

GIA Group también realiza constantemente cursos de formación, tanto presenciales como a través de webinars online, así como visitas periódicas a su red comercial. Además, emplea sus perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube) para ofrecer consejos, informar de novedades y brindar ayuda a sus clientes.

La presencia online también es un recurso muy relevante para Eurofred. “Contamos

con nuestra plataforma web, donde se encuentra toda la información de catálogos, folletos y tarifas de nuestros productos”, afirma Perera. En cualquier caso, puntualiza que la compañía cuenta con un equipo comercial que presta soporte a la tienda, en caso de que no encuentre en su web la información que necesita o si tiene algún otro requerimiento.

La red comercial y la presencia online también juega un importante papel en la formación al canal ofrecida por B&B Trends. “Informamos y formamos a la distribución a través de nuestro equipo comercial. Y también realizamos formaciones grupales, cuando es posible. Además, procuramos que nuestra web sea clara y pueda ser de ayuda ante cualquier consulta urgente que nuestros clientes deseen hacer”, apunta Tortes. Por otro lado, destaca la información que ofrece el propio producto. “Nos preocupamos mucho de que el propio producto, a través del pack o de stickers, transmita la información necesaria que refuerce el factor diferencial de nuestros productos”, expone.

De igual modo, Marsan Industrial indica que su equipo comercial “es el que se encarga de informar y formar a las tiendas, con la documentación adecuada que se les facilita desde el departamento de Marketing”. La compañía explica que este equipo realiza sesiones formativas en sus instalaciones o en las propias tiendas y aporta toda la información para poder vender el producto, como fichas de especificaciones, imágenes, vídeos, argumentarios, PLV, etc.

BENEFICIOS PARA LA TIENDA

Los establecimientos especializados en la venta de electrodomésticos también se benefician de las ventajas que comporta ofrecer una buena oferta de equipos de climatización. “Contar con una amplia gama de productos ayuda al prescriptor a poder ofrecer un abanico de opciones dependiendo de

FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC



las necesidades del usuario, tanto por capacidades como por prestaciones", indica GIA Group.

Igualmente, el director ejecutivo de Svan considera que "la principal ventaja es asegurar dar la mejor opción a sus clientes, ya que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener un comercio y, seguramente, la más económica".

Asimismo, Santamaría remarca que "el retail ha de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para poder cubrir las necesidades de su público y generar buenas experiencias de compra". De este modo, afirma que "si la tienda cuenta con este tipo de dispositivos, le será mucho más sencillo fidelizar a clientes que ya están acostumbrados o que quieren probar estas tecnologías".

En esta misma línea, Marsan Industrial señala que "para una tienda es muy importante disponer de una buena oferta, ya que esto genera en el consumidor una sensación de confianza y oportunidad de seleccionar aquel que mejor se ajusta a sus necesidades". Además, recalca que "es un paso fundamental de fidelización".

Por otro lado, debemos tener en cuenta que se trata de aparatos que cuentan con una elevada estacionalidad, por lo que son fundamentales para asegurar las ventas durante la época de primavera-verano, cuando los consumidores se lanzan a la tienda buscando este tipo de soluciones, coincidiendo con olas de calor o previendo los rigores veraniegos.

Así pues, disponer de una buena oferta de productos asegura la entrada de clientes y, lo que es más



FOTO: FUJITSU (EUROFRED)

importante, la posibilidad de contar con aquella solución que mejor se adapte a sus necesidades, aumentando las probabilidades de convertir estas visitas en ventas.

Por ejemplo, el director comercial de B&B Trends remarca que "ventilación es una categoría estacional muy demandada año tras año, con la llegada de la primavera e inicios del verano, ya que son productos que el consumidor busca activamente en cuanto llega el calor, por lo que es una compra totalmente irracional y necesaria en la mayor parte de los casos". Esto hace que sean "productos imprescindibles para satisfacer las necesidades del consumi-

dor y atender una demanda en un momento de necesidad", apostilla.

Del mismo modo, la llegada de compradores atraídos por la oferta de climatización genera tráfico en tienda, impulsando también la venta de otros productos. De esta manera, es un buen momento para renovar la exposición y colocar en el lineal productos que suelen tener buen recorrido en verano, como aparatos de belleza -depiladoras, cortapelos, masajes anticelulíticos, etc.- o dispositivos para disfrutar de los ratos de ocio, del aire libre, de las excursiones o del turismo -(tablets, móviles, portátiles, auriculares, altavoces inalámbricos, patinetes eléctricos, smartwatches, smartbands, relojes deportivos, relojes GPS, cámaras de fotos, etc.).

FOTO: HAIER





HTW junto con Giatsu pertenecen a Gia Group, ¿Podría hacernos una reseña de su historia? ¿Qué magnitudes tiene en España?

GIA GROUP nació en el año 2000, de la mano de profesionales con dilatada experiencia en el sector de la climatización. De capital 100% español, nuestro centro de operaciones se encuentra en Barcelona. En 2010 empezamos nuestro nuevo modelo de negocio desarrollando la fabricación de productos de climatización a través de la marca HTW. Unos años más tarde, ampliamos más gamas como son el agua caliente sanitaria y la aerotermia, con productos altamente eficientes al alcance de todos. En 2015 nació la marca Giatsu exclusivamente para el canal profesional.

El crecimiento de GIA GROUP tanto en España como en sus filiales, Francia, Italia y Portugal, ha sido exponencial desde sus inicios, consiguiendo una facturación total de 66 millones de euros en el pasado ejercicio.

En España somos el primer importador de aire acondicionado de producto proveniente de China, con una cuota de mercado de un 20%.

HTW y Giatsu, ¿qué especialidad de gama tiene cada una?

La diferencia entre las dos marcas se basa principalmente en el tipo de distribución.

HTW es una marca que utilizamos tanto para el canal Retail como para el Profesional, mientras que GIATSU se ha creado exclusivamente para el Profesional.

Uno de los valores de GIA GROUP es el respeto a la distribución, que para nosotros representan nuestros partners, con una relación muy cercana que siempre nos ha caracterizado.

Centrándonos en la marca HTW, ¿por qué considera que es una de las mejores alternativas en la oferta actual de climatización en nuestro país?



Francisco Sanz

CEO DE GIA GROUP

“Nuestra premisa es la vocación de servicio y por consiguiendo la satisfacción del cliente, por ello contamos con más de 200 SAT’s en España, una extensa red de servicios técnicos que ayudan a solucionar cualquier duda o consulta, y más de 350 SAT’s en toda Europa...”

De la mano de profesionales del sector de la climatización, en el año 2000, nace Gia Group, una empresa de capital 100% español que apuesta por un nuevo modelo de negocio llevando a cabo la fabricación de productos de climatización altamente eficientes al alcance de todos. Junto a sus dos marcas HTW y Giatsu siguen apostando por ofrecer soluciones integrales y el mejor servicio a sus clientes. En la siguiente entrevista Francisco Sanz, CEO de Gia Group, nos hace un breve recorrido por la trayectoria de la compañía, así como los retos de futuro a los que se enfrentan.



Evidentemente nuestro abanico de productos es un valor fundamental para convertir a la marca en la mejor alternativa en climatización, adaptándose a las necesidades de todos los clientes. Desde gamas domésticas, gama office, semi-industrial, industrial, aerotermia, portátiles, PAE, estufas, ventiladores, purificadores, bombas de piscina, termos, calentadores, calderas etc. En GIA GROUP trabajamos por el bienestar y el confort térmico en cualquier situación para la satisfacción del consumidor final.

La disponibilidad de stocks y entregas inmediatas es un factor muy importante a la hora de vender un producto. ¿Cómo lo tiene organizado en su caso?

Desde nuestros inicios lo tuvimos claro y siempre hemos trabajado para ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes y una disponibilidad de stocks inmediata, por ello contamos con más de 40.000 m² de almacén, 6 centros logísticos repartidos tanto en España como en Portugal e Italia. Este buen servicio ha llevado a reconocernos como un gran referente en el sector, al contar con un stock permanente de más de 20M€ en época de campaña y una logística propia que nos permite entregar pedidos en 24-48h en España y en 48-96h en el resto de Europa. Nuestra razón de ser es proporcionar un servicio integral, eficiente y eficaz.

También el factor de reposición y el servicio SAT de los equipos son altamente valorados por el comprador. ¿Qué me puede decir al respecto?

Nuestra premisa es la vocación de servicio y por consiguiente la satisfacción del cliente, por ello contamos con más de 200 SAT's en España, una extensa red de servicios técnicos que ayudan a solucionar cualquier duda o consulta, y más de 350 SAT's en toda Europa.

En lo referente al mercado de la reposición, tenemos el orgullo de decir que cuando un cliente ha adquirido un producto HTW o Giatsu, en un porcentaje muy elevado vuelve a repetir, tanto por su satisfacción por el producto como por nuestra calidad de servicio.

En la actualidad, ¿qué retos tiene por delante el sector de la climatización?

La concienciación sobre la calidad del aire en espacios interiores es cada vez más notoria en nuestra sociedad, lo que hace que los sistemas de climatización ya vengan la mayoría equipados con soluciones para neutralizar virus y bacterias.

Por otro lado, el teletrabajo y el hecho de que cada vez tengamos temperaturas más altas, hace que el consumidor priorice la instalación de equipos de climatización residencial en sus casas y que, por consiguiente, el aire acondicionado pase a ser uno de los electrodomésticos imprescindibles en los hogares.



Asimismo, el aumento de los costes de electricidad es un factor importante a tener en cuenta, porque el usuario valora cada vez más los electrodomésticos con mejores clasificaciones energéticas y que consuman menos con la misma eficacia. Este ahorro de recursos, juntamente con la sensibilización a la sostenibilidad ha hecho que los equipos de aerotermia sean una de las últimas tendencias en auge dentro del sector.

Estos dos últimos años parece que ha cambiado las necesidades de los usuarios para evitar la propagación de virus y bacterias, dándole mayor importancia a la calidad del aire. ¿Cómo está trabajando HTW en este sentido? ¿Qué

prestaciones cuentan sus aparatos para conseguir un aire más puro y libre de micro organismos?

GIA GROUP, ha estado trabajando este aspecto mucho antes de la pandemia. Nuestros productos cuentan con prestaciones como el plasma generador de iones que elimina el 99% de todas las partículas en suspensión de hasta 2,5µm por lo que permite neutralizar virus y bacterias, retiene alérgenos y elimina los olores y los humos, creando un ambiente sano y libre de patógenos. También contamos con equipos con luz UVC en su interior que sirven para desactivar el ADN de nuestros enemigos biológicos tales como las bacterias, ácaros, hongos, etc. consiguiendo que estos microorganismos se vuelvan inofensivos



para nuestra salud. Fuimos los pioneros en desarrollar este tipo de soluciones, lo que nos consiguió un premio de Arquitectura al mejor equipo de climatización en 2020.

Cómo novedad contamos con un purificador único en el mercado, porque además de purificar el ambiente, tiene un medidor de CO₂ que analiza la cantidad de dióxido de carbono concentrado para saber cuándo es adecuado ventilar la estancia para incrementar la aportación de oxígeno.

Por otro lado, la tecnología está avanzando a pasos agigantados, ¿cuáles son las más destacadas en este sector?

La demanda de sistemas con WIFI y que se adapten a Alexa o Google Home está incrementando, así como la domótica centralizada en todo lo que se refiere a equipamientos eléctricos tanto en los hogares como en edificios de oficinas o comerciales.

Nuestros productos ofrecen esta opción y, además, son compatibles con sistemas de zonificación como Airzone o Koolnova.

En relación a la sostenibilidad medioambiental, ¿qué pasos se están dando desde su empresa? ¿Cómo se traduce en sus equipos?

Nuestra misión de compañía siempre ha sido mejorar la vida de las personas a la vez que cuidamos y preservamos el medio ambiente. En GIA GROUP apostamos por el gas R32 como alternativa sostenible y el respeto al medio ambiente. Este nuevo refrigerante es más eficiente, utiliza un 25% menos de carga y tienen un potencial de calentamiento atmosférico menor que su predecesor. Esto se traduce en productos con las mejores y más innovadoras prestaciones pero que además producen un menor impacto



ambiental. Además, también hemos ampliado nuestra oferta de productos de aerotermia, tanto en potencias como en tipologías de soluciones como Eco-Thermal Monoblock, Biblock Mural o Biblock Integrado. Estos equipos resultan altamente eficientes disminuyendo el consumo eléctrico.

Estos últimos años, el canal online ha despuntado, debido a la situación, con respecto al resto. ¿De qué manera se va a configurar el panorama de la distribución en los próximos años?

Es cierto que el canal de compra online está despuntando en los últimos años y más aún

debido a las circunstancias de la pandemia. Aunque también es verdad, que en productos más complicados como los aparatos de Aire Acondicionado o Agua Caliente Sanitaria donde se necesita prescripción, todavía sigue siendo muy importante el asesoramiento del profesional o de la tienda física.

De todas formas, el consumidor es mucho más conocedor de las diferentes opciones disponibles gracias a la información disponible en internet.

Normalmente, antes de pedir asesoramiento, ya viene con los deberes hechos y ha buscado primero por su cuenta las diferentes opciones que se adecuan a sus necesidades. Aunque la prescripción del profesional sigue siendo muy valorada todavía por el usuario final.

De cara a este 2022, ¿tienen prevista alguna que otra novedad a lo largo del año?

Este 2022 lanzamos una nueva gama de soluciones semi-industriales: la serie ADMIRA, que se compone de equipos de conducto, cassettes, suelo-techo y consolas desde 3.5 hasta 16KW con tecnologías punteras como el Low Noise y el sistema Full Inverter, con lo que conseguimos mayor caudal de aire con menos ruido, un mejor ajuste de la velocidad y mayores longitudes de instalación.

Al mismo tiempo, hemos hecho hincapié en la renovación del portfolio de producto industrial y de aerotermia, ofreciendo una gama muy amplia, con altas prestaciones y una gran versatilidad de opciones para adaptar la oferta a cualquier necesidad.



PROARQUITECTURA

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción



- WWW.PROARQUITECTURA.ES -

HOSTELPRO

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero



- WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM -

PROTIENDAS

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos



- WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM -

PROSOSTENIBLE

Información de interés y actualidad relacionada con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados en iniciativas por la sostenibilidad
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre sus proyectos y acciones sostenibles

- WWW.PROSOSTENIBLE.ES -

Avda. Juan Carlos I, nº 13, 6ºA - Edificio "Torre Garena" - 28806 Alcalá de Henares (Madrid)

Tel. 91 802 41 20 - Fax. 91 802 01 32 - contacto@editorialprotiendas.es

www.editorialprotiendas.es

Editorial Protiendas S.L.U.



FOTO: CECOTEC

Salud, bienestar y deporte

LA SALUD ES LO PRIMERO

La salud, el bienestar y la práctica deportiva son tendencias en auge desde hace varios años. Además, las circunstancias que hemos vivido desde 2020 han disparado el interés de los consumidores por todos aquellos productos relacionados con el cuidado de la salud.

Los productos vinculados con la salud, el bienestar y el deporte han adquirido un peso sin precedentes en los lineales de las tiendas de electrodomésticos en los últimos años. Junto a los televisores, las lavadoras, los frigoríficos, las planchas o los secadores, ahora también encontramos purificadores de aire, generadores de ozono, tensiómetros, pulsioxímetros, butacas de masaje, smartwatches e incluso cintas de correr o bicicletas estáticas, por poner algunos ejemplos. Además, la salud se ha convertido en un aspecto muy relevante en familias de aparatos como los equipos de aire acondicionado o los productos de línea blanca.

Si el cuidado de la salud ya era una tendencia creciente, la pandemia de la COVID-19 no ha hecho más que acentuar el interés de los consumidores en los aparatos y las funcionalidades vinculadas con la salud.

“Los consumidores ya venían demostrando un creciente interés en el cuidado y control de su salud en los últimos años. De hecho, el consumidor de productos para el cuidado de la salud ha dejado de ser mayormente de la tercera edad para pasar a ser mucho más heterogéneo. Por ejemplo, las personas jóvenes cada vez tienen más conciencia de la importancia de cuidar de su salud desde épocas tempranas, para tener una mayor calidad de vida en los años futuros. Los usuarios cambiaron ligeramente sus preferencias debido a la pandemia. En los productos de control de salud, las ventas se centraron, sobre todo, en termómetros, pulsioxímetros y mascarillas. Y en la categoría de bienestar, los aparatos de masaje, sobre todo butacas y respaldos, han visto aumentadas considerablemente sus ventas”, especifica Núria Martínez, Marketing & Sales Assistant de Medisana.

Rafael Tortes, director comercial de B&B Trends, fabricante de Ufesa, entre otras marcas, reconoce que “a raíz de la pandemia, existe una tendencia creciente por parte del consumidor de cuidarse y cuidar más todo aquello relacionado con su salud y su bienestar”. “Aunque ya era un tema en auge, debido a los altos niveles de contaminación de muchas ciudades, para una gran parte de la población ha sido determinante la pandemia a la hora de valorar realmente la importancia de respirar una buena calidad del aire. Con la COVID-19, la preocupación por la seguridad y el bienestar ha aumentado considerablemente y se ha visto reflejado en un mayor interés hacia los purificadores de aire. La gente tiene mayor sensibilidad a tener un ambiente sano y a intentar eliminar todos los efectos nocivos que puede haber en el aire y en las superficies, en la medida de lo posible. Sin lugar a dudas, nos hemos concienciado de muchas cosas que hace un par de años ni nos hubiéramos imaginado”, comenta. De este modo, especifica que las ventas de purificadores han crecido “de forma sustancial”.

Grupo Taurus también aprecia un incremento de la demanda en los productos de salud como consecuencia de la pandemia. “Donde hemos tenido mayor demanda ha sido en los purificadores de aire y, en segundo lugar, en los esterilizadores, que permiten mantener los objetos personales -móviles, llaves,



FOTO: GARMIN

gafas, joyas o mascarillas- libres de gérmenes o virus de forma sencilla, rápida y segura”.

Igualmente, Sogo indica que “desde hace ya bastante tiempo, cada año se nota un incremento en el interés de los clientes por los electrodomésticos de salud y bienestar”. Además, reconoce que dicho interés se acrecentó con el estallido de la pandemia, “pero hacia productos específicos”. Por ejemplo, destaca el comportamiento de los termómetros digitales en los primeros meses de la pandemia. Sin embargo, opina que “el consumidor sabe que, tarde o temprano, esta crisis acabará y se volverá a las tendencias prepandemia habituales”.

Por otra parte, Meritxell González, directora de marketing y comunicación de River

International, distribuidora de marcas como Beurer, entre otras, afirma que “los consumidores están más informados que antes y tienen mayor interés, pero, a la vez, son más exigentes”. “La pandemia ha abierto un canal más sofisticado para productos como purificadores de aire, humidificadores de aire y pulsioxímetros. Ahora, el consumidor entiende mejor que antes los beneficios de tener este tipo de productos en su hogar”, aclara.

Tampoco podemos olvidarnos de los productos relacionados con el deporte, como smartwatches, smartbands, relojes deportivos, etc., así como el equipamiento para la práctica de deporte indoor, que se han convertido en artículos muy apreciados por los consumidores. “Desde la pandemia, se ha visto un aumento en la demanda de productos de salud, especialmente aquellos cuyas funcionalidades estén relacionadas con el bienestar de las personas y que ayuden no solo a mejorar sus hábitos, sino también

FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)





FOTO: MEDISANA

sus condiciones de salud y el entorno que los rodea", apunta Samsung.

En esta misma línea, Vanessa Garrido, directora de marketing de Garmin Iberia, señala que "el interés por la salud ha crecido en estos últimos años". "Los usuarios empezaron a practicar ejercicio en casa, con lo que los productos enfocados al ejercicio y práctica deportiva diaria se popularizaron. También experimentamos un incremento importante de ventas de la gama de ciclismo indoor, como los rodillos tax y las bicicletas de entrenamiento tax. Más adelante, cuando se pudo salir a practicar deporte en el exterior, creció todo lo relacionado con la práctica deportiva especializada. Los ciclocomputadores o potenciómetros para pedales fueron productos estrella", así como los relojes multideporte, detalla.

También repuntó el interés en productos como cintas de correr y bicicletas estáticas, debido al confinamiento y las posteriores restricciones de movimientos. "Durante el confinamiento, tuvieron un auge y

un aumento considerable de la demanda. Posteriormente, la venta se estabilizó", especifica Cecotec. En cualquier caso, reseña que los cierres de centros deportivos y las restricciones horarias han contribuido a que la demanda siga siendo superior que antes de la pandemia.

La compañía apunta que otra de las familias que ha visto crecer sus ventas como consecuencia de la COVID-19 es la de tratamiento del aire, con aparatos como purificadores de aire, generadores de ozono, deshumificadores y humidificadores.

De hecho, las prestaciones relacionadas con el tratamiento del aire se han convertido en una de las principales demandas de los compradores de equipos de aire acondicionado. "Desde la llegada de la pandemia, hemos notado un aumento en la demanda de productos con funciones

relacionadas la salud. En estos dos años, hemos alcanzado las mejores cifras de ventas de aire acondicionado con tratamiento de aire y purificadores de aire de nuestra historia", puntualiza Almudena Santamaría, Marketing Manager de Hisense Iberia.

Liberto Sánchez, Marketing Manager de Haier Climatización y Confort de Haier, también advierte acerca de "un ascenso más que visible del interés en los sistemas de limpieza de aire". "Se trataba de un tema que ya era una preocupación cada vez más habitual en los hogares, debido a la polución del aire, pero que la pandemia ha acentuado. Hemos apreciado un aumento de las ventas de los productos que incorporan sistemas de limpieza del aire", declara.

También ha aumentado el interés de los usuarios en las prestaciones relacionadas con el cuidado de la salud que ofrecen los electrodomésticos de línea blanca. Por ejemplo, Santamaría destaca la buena acogida de los programas antibacterias de sus lavadoras.

Del mismo modo, Vestel indica que los consumidores "están muy interesados" tanto en el lavado a vapor como en los programas antialergias, especialmente apreciados por las personas aquejadas de alergia o con pieles sensibles y por las familias con bebés.

En definitiva, el atractivo de este tipo de productos ha impulsado el lanzamiento de nuevos productos y la innovación, como veremos a continuación.

SALUD Y BIENESTAR

Esta categoría incluye todo un universo de productos: básculas de baño, termómetros, tensiómetros, pulsómetros, pulsioxímetros, masajeadores, hidromasajes de pies, mantas eléctricas de calor, purificadores de aire, etc. Algunos fabricantes se han animado a lanzar nuevos productos y a renovar las prestaciones de los aparatos que ya ofrecían, con el fin de satisfacer la creciente demanda de los consumidores.

Aparatos de medición. "A raíz de la pandemia, desarrollamos toda una serie de productos relacionados con la salud y la prevención, como pulsioxímetros, termómetros, esterilizadores y pantallas protectoras", apunta Grupo Taurus. Además, destaca las novedades introducidas en sus básculas digitales inteligentes. "Tener en casa una báscula electrónica precisa y fiable es muy importante, primordialmente para deportistas, para personas haciendo alguna dieta e incluso para aquellos que simplemente quieren llevar un registro exacto de su peso corporal para mantener su figura y cuidar de su salud. Se están incorporando innovaciones que permiten conectar la báscula con una app, como en el caso de las básculas de baño Inception Connect, que se conectan con la app 'Taurus Connect' y permiten un control total del peso desde el teléfono móvil", puntualiza la compañía.

Asimismo, Silversanz, distribuidora de marcas como Silver, Varta, Braun, Bourgini o Honeywell, pone el acento en el lanzamiento de una línea de termóme-



FOTO: HAIER

NOVEDAD MUNDIAL

ANUNCIADO EN TV

BIENVENIDOS, AMANTES DE LA CARNE



El horno de última generación con el que además podrás preparar un chuletón **a la brasa como no lo has probado en tu vida.**



TEKA



FOTO: DYSON

tros, medidores de oxígeno en sangre, medidores de CO₂ y purificadores de aire.

Medisana también cuenta con productos como tensiómetros, termómetros, pulsioxímetros y básculas. Por su parte, la directora de marketing & comunicación de River International, habla de la amplia oferta de Beurer: tensiómetros de brazo y muñeca, básculas de baño diagnósticas, termómetros, pulsioxímetros, cardiómetros, etc. "Ahora, Beurer apuesta por tensiómetros con función cardiograma y más ergonómicos, con un clip de sujeción del brazo o con un brazelete integrado y, por lo tanto, sin tubos o cables".

Además, señala que "las funciones bluetooth siguen siendo la apuesta para productos de salud y bienestar, con el objetivo que el consumidor tenga sus datos de salud disponibles siempre que quiera en su dispositivo móvil, además de tener sincronizados varios productos -báscula, tensiómetro o pulsioxímetro, entre otros- con las apps de Beurer 'Health Manager' y 'Health Manager Pro'. De esta manera, el usuario puede tener en una sola aplicación toda la informa-

FOTO: SOGO



ción de su peso, tensión, IMC, nivel de oxígeno en la sangre, etc.

Igualmente, Sogo incide en que una de las tendencias en esta categoría es la conectividad con el smartphone. "Mediante una app, el móvil recaba información y ofrece recomendaciones para mejorar la salud", detalla la compañía.

Masaje y mantas eléctricas. "Con el auge del teletrabajo, y también por la misma causa, los productos de masaje en casa se han convertido en un indispensable en muchos hogares", remarca la Marketing & Sales Assistant de Medisana. La firma dispone de respaldos y butacas de masaje shiatsu, así como productos de calor suave, como mantas y almohadillas eléctricas, calienta camas, etc.

Grupo Taurus también habla de la importancia de estos aparatos, a mitad de camino entre la salud y el bienestar. "Se adaptan a las diferentes zonas del cuerpo y son ideales para los dolores musculares y cervicales", resalta la compañía.

Aparte de sus prestaciones relacionadas con la salud, Martínez hace hincapié en el esfuerzo innovador en torno al diseño de las butacas y sillones de masaje. "No solo son un elemento terapéutico que nos ayuda a mejorar nuestro estado físico, sino que aportan un toque de sofisticación y diseño a nuestra casa", asegura.

Higiene bucodental. Los cepillos de dientes eléctricos están entre los productos clásicos de esta categoría. Sogo destaca sus cepillos, que ofrecen prestaciones como 40.000 toques por minuto, cinco modos de limpieza, temporizador de dos minutos, indicador led de nivel de batería, autonomía de hasta tres semanas, etc.

Además, en las tiendas podemos encontrar irrigadores para completar la higiene bucodental, limpiando en profundidad los dientes, encías, intersticios, prótesis e implantes, ortodoncias, etc.

Hidromasajeadores de pies. Son otro producto habitual en esta familia. Sogo habla de sus equipos con tres funciones (vibración y masaje; burbujas, masaje y vibración; y burbujas y masaje), rodillo de masaje, puntos de masaje basados en acupuntura, 36 chorros de agua, termostato de seguridad, etc.

TRATAMIENTO DEL AIRE

Aunque se englobarían dentro de la categoría de salud, los aparatos relacionados con el tratamiento del aire merecen capítulo aparte, dado el protagonismo inusitado que han adquirido en los últimos años. Son muchas las marcas que han reforzado su oferta en esta categoría o que han introducido innovaciones en su catálogo de productos como respuesta al aumento de la demanda por parte del consumidor.

Cecotec destaca su extensa gama de productos para el tratamiento del aire, que incluye purificadores, generadores de ozono, deshumidificadores y humidificadores. "Contribuyen a mejorar la calidad del aire y la higiene de espacios que tienen escasa ventilación y, por ello, mejoran las condiciones", indica la empresa.

Tortes habla de la nueva línea de purificadores de aire de Ufesa. "Esta nueva gama de purificadores es capaz de limpiar el aire de virus, bacterias, pelos de mascotas y olores. Cuentan con filtro HEPA13 y Epa11, un sistema capaz de atrapar y destruir virus y bacterias con una eficacia de más del 99,97%, incluido el virus SARS-CoV2, causante de la COVID-19, cifras que se alcanzan con el filtro HEPA13, pues el Epa11 se queda en el 95% de efectividad", puntualiza.

"Los nuevos purificadores cuentan con tecnología basada en un sistema de filtros de capas que permite purificar el aire para acabar con virus y bacterias y que está compuesto de prefiltro, filtro de carbono

FOTO: CECOTEC





SOGO®

Human Technology



SS-10130

SMOKELESS SMART GRILL

MULTIFUNCIÓN GRILL + FREIDORA DE AIRE

**1700W
MAX**

POTENCIA

4

AJUSTES
DE PROTEÍNA

4L

CAPACIDAD

**1-120
min.**

TEMPORIZADOR

**50°C-
230°C**

RANGO
TEMPERATURA

360°

TECNOLOGÍA DE
CIRCULACIÓN
DE AIRE



Bandeja para cocinar



Bandeja para pizza



Cesta para freír



Rejilla para asar



Cepillo



8 MENÚS
PREESTABLECIDOS



AIR CRISP



DEHYDRATE



PIZZA



BROIL



GRILL



BAKE



ROAST



PREHEAT

www.sogo.es



FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)

activo y los filtros HEPA13 y Epa11. El prefiltro elimina el polvo, el pelo de animales, los cabellos u otras partículas más grandes. El filtro de carbono activo atrapa malos olores, humos y compuestos orgánicos volátiles (COV). Y son los filtros HEPA13 (en los modelos PF5500 FreshAir y PF6500 Clean Air Connect) y Epa11 (PF3500) los que, gracias al revestimiento antimicrobiano y antiviral, son capaces de atrapar y eliminar virus y bacterias con una eficacia de más del 99,97% y del 95%, respectivamente", detalla el director comercial de B&B Trends.

Grupo Taurus también ha ampliado su gama de purificadores de aire. Un ejemplo es su nuevo sistema de filtrado 'Pure Air Boost', con una triple filtración de prefiltro, filtro HEPA13 -con una retención del 99,95%- y filtro de carbono, que convierte el aire en limpio, puro y sin olores, gracias a dos lámparas UVC esterilizantes que desactivan los virus y bacterias para ofrecer un aire puro y libre de contaminantes.

La compañía indica que este tipo de productos son especialmente interesantes en estas fechas, con la llegada de la primavera. "Son ideales para respirar aire limpio, eliminando partículas de polvo, polen, moho, virus, pelos de mascotas, humo de tabaco y otros tipos de elementos nocivos para la salud". Además, destaca la conectividad de sus purificadores de aire. "Pueden conectarse a la WiFi para poder ser controlados y automatizar sus funciones. Un ejemplo de ello sería el purificador de aire inteligente de Taurus High Landscapes Connect", indica la compañía.

Sigo también se detiene en sus purificadores, con tres capas de filtro (prefiltro, carbón activado y HEPA H13), capaces de eliminar el 99,97% de las partículas de 0,3 micras; función UV para la eliminación de virus, bacterias y hongos; cuatro modos de funcionamiento (automático, alto, medio y suspensión); sensor de polvo y calidad del aire; indicador de tres colores según el nivel de calidad del aire; control táctil; y advertencia de reemplazo de filtro.

Asimismo, Groupe SEB habla del purificador Intense Pure Air Connect de Rowenta. "Gracias a su gran capacidad de filtración, ayuda a capturar hasta un 100% de alérgenos y hasta el 99,9% de las partículas del aire tan pequeñas como los virus", indica la firma. Se trata de un equipo con cuatro niveles de filtrado: "prefiltro para pelo de mascotas o humanos y polvo; filtro de carbón activo para humo, olores, COV y químicos contaminantes; filtro 'Allergy+' de gran captación, eficaz hasta en partículas muy finas de hasta 0,1 micras -como el polen, ácaros del polvo, moho, bacterias y virus- y filtro 'Nanocaptur+', para destruir de forma permanente el formaldehído, un contaminante del aire de alta toxicidad", detalla Groupe SEB.

Por su parte, Santamaría destaca la presentación del primer purificador que Hisense lanza en nuestro país. "Cuenta con un sistema de purificación múltiple y es capaz de proporcionar aire limpio y seguro, eliminando diferentes tipos de impurezas, como el polvo o el humo. También permite erradicar bacterias y sustancias nocivas, como el formaldehído presente en muchos de los muebles de los hogares. Todo ello es posible gracias a su eficiente filtro HEPA nanocomposites y a su ionizador. Además, ha sido diseñado pensando en todos aquellos usuarios que no están familiarizados con este tipo de productos. Así, su sistema de visualización por gama de colores permite identificar rápidamente, con un simple golpe de vista, el estado de la calidad del aire de cualquier estancia en todo momento. Su sistema de luces permite diferenciar la calidad del aire de la habitación en la que se encuentra el purificador, entre 'excelente', 'bueno', 'medio' o 'deficiente'. Además, en su modo 'silencio' genera apenas 21dB, lo que permite que pueda usarse también durante la noche, mientras el usuario descansa. Y también incluye pantalla táctil, control remoto o un modo turbo", detalla.

DEPORTE

Los dispositivos vinculados con la práctica deportiva también han ido adquiriendo una mayor presencia en el punto de venta. Éstos son algunos de los más destacados.

Relojes inteligentes y/o deportivos. Los smartwatches se han convertido en un gadget indispensable para todas las personas que practican cualquier deporte. "Todos nuestros relojes inteligentes integran funcionalidades que combinan salud, bienestar y práctica deportiva", explica la directora de marketing de Garmin Iberia. Por ejemplo, indica que Venu 2 "es ideal para aquellas personas que necesiten un smartwatch para el día a día y con funcionalidades de seguimiento deportivo". Permite recibir llamadas, escuchar música, consultar la agenda y realizar el ejercicio deseado entre las más de 25 aplicaciones deportivas preinstaladas. "Es un producto enfocado a personas activas, que quizás practiquen o quieran iniciarse en nuevas disciplinas, ya que cuenta con asesoramiento personalizado mediante sesiones de entrenamiento y consejos. Asimismo, dispone de entrenamientos animados en pantalla, como sesiones de cardio, HIIT o fuerza. Incluso existe la posibilidad de hacer yoga y pilates, perfecto para poder seguir la rutina en viajes", especifica Garrido.

Estos dispositivos se han mejorado con nuevas características: aumento de la autonomía de su batería -11 días en modo smartwatch- y carga rápida, funciones de seguridad y seguimiento para la detección de incidentes durante la práctica deportiva, inclusión de asistente y función de voz -para realizar y recibir llamadas, escribir mensajes de texto y controlar dispositivos inteligentes domésticos-, pantalla AMOLED, función 'Health Snapshot' -análisis del nivel de bienestar de cada persona a través de su frecuencia cardíaca, pulsioximetría, respiración y estrés-, cálculo de la edad fisiológica, seguimiento avanzado del sueño, etc.

También habla de los relojes de la gama Vivomove, "smartwatches híbridos que combinan el aspecto tradicional de un reloj analógico con las funciones inteligentes necesarias para mantener un ritmo de vida

FOTO: HAVERLAND (MARSAN INDUSTRIAL)



Come rico y sano.

Ahora puedes cocinando al aire o a la plancha.



Descubre nuestras gamas de
freidoras de aire y planchas
en www.jata.es



Tata





FOTO: MEDISANA

activo". "Con algo tan sencillo como deslizar el dedo sobre el cristal, las agujas se desplazan para mostrar la pantalla táctil oculta, y que, a su vez, muestra información relacionada con el estado físico del usuario", explica. Asimismo, Garmin cuenta con los relojes Vivofit Jr., para los más pequeños de la casa.

Por su parte, Samsung destaca la actualización de su gama de smartwatches Galaxy Watch4 y Galaxy Watch4 Classic. "Hemos incorporado mejoras en las funciones de salud y fitness, como el entrenamiento de intervalos avanzado, diseñado para ciclistas o corredores; un nuevo programa de monitorización del sueño; y nuevos datos sobre la estructura corporal. De esta forma, y junto a las demás funciones ya incluidas en nuestros smartwatches -control de la presión arterial, medición de oxígeno en sangre, cálculo de la composición corporal, etc.-, ayudamos a nuestros usuarios a alcanzar sus objetivos con funciones mejoradas de salud y bienestar", indica la compañía.

Deporte indoor. La demanda de productos para la práctica deportiva indoor se disparó durante los primeros meses de pandemia, impulsando el lanzamiento de nuevos productos. Andrea Herrero, Marketing & E-commerce Manager de Prixton, indica que la compañía dispone de varios modelos cintas de correr, bicicletas estáticas, pistolas de masaje e incluso una plataforma vibratoria. "Cuando observamos la creciente demanda de productos de fitness, hicimos nuevos lanzamientos para cubrir las necesidades de las personas que querían realizar ejercicio en casa, al no poder salir a la calle o a los gimnasios. Entendimos que estos cambios tan radicales en el comportamiento de las personas a la hora de hacer ejercicio se podrían convertir en una tendencia y, hasta ahora, no ha parado de crecer." No obstante, adelanta que la marca tiene previsto aumentar el número de referencias de dicha categoría este año. "El producto estrella es la cinta de correr", afirma.

Señala que una de las innovaciones más importantes que tienen estos productos es la conexión bluetooth. "Por ejemplo, nuestras cintas de correr disponen de altavoces bluetooth que permiten controlar la música mientras haces ejercicio". Además, explica que la ten-



FOTO: SAMSUNG

dencia apunta hacia una mejora del diseño de este tipo de productos, "ya que lo ideal es que sean plegables, ocupen poco espacio y tengan una estética bonita y elegante, compatible con el hogar, aunque sin olvidar el confort, para tener una experiencia agradable en cada uso".

Cecotec también habla de su gama de fitness Drumfit, compuesta por cintas de correr, cintas de caminar, bicicletas estáticas e indoor y máquinas de remo. "Toda la gama destaca por su diseño ergonómico, compacto y elegante. En cada línea de producto fitness existen diferentes modelos con más o menos prestaciones para adaptarse a las necesidades de cada consumidor", precisa la empresa.

Otros productos. La oferta de productos relacionados con el deporte no acaba ahí. Por ejemplo, los runners suelen salir a correr pertrechados con auriculares blue-

tooth, brazaletes deportivos para llevar su smartphone, etc. Y para salir a correr o pasear de noche, Silversanz se refiere a soluciones como las linternas frontales Varta.

También hemos de hablar de los vehículos eléctricos de movilidad personal, que se han hecho con un interesante hueco en la tienda de electrodomésticos. Nos referimos a bicicletas, patinetes o hoverboards, así como sus componentes y accesorios, como ruedas, cascos, bolsas de transporte, candados, etc.

AIRE ACONDICIONADO

Los fabricantes de aire acondicionado están haciendo especial hincapié en las tecnologías y funciones relacionadas con la calidad del aire. "Desarrollamos e integramos las unidades de tratamiento de aire y los sistemas de filtros más avanzados, contribuyendo a crear un ambiente limpio y renovado y mejorando la calidad de vida del consumidor. Los aparatos de climatización Hisense llevan integrados sistemas de renovación de aire que extraen aire viciado del interior

FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)



de las estancias y lo expulsan al exterior. La marca también dispone de unidades 100% aire exterior, es decir, sin recirculación, además de kits de unidad de tratamiento de aire que ayudan a renovar y limpiar el aire interior. El modelo más avanzado en lo referente a sistemas de filtrado y purificación de aire es el 'Split Fresh Master', que combina las capacidades de un aire acondicionado y un purificador de aire", puntualiza la Marketing Manager de la compañía.

Del mismo modo, Sánchez señala que "los productos de Haier Climatización y Confort tienen como objetivo principal aportar salud y bienestar al hogar", por lo que todas sus gamas cuentan con soluciones pensadas para mejorar estos aspectos. "En la categoría de salud, aparte de los sistemas de esterilización y limpieza de las unidades interiores y exteriores, los modelos Perla y Flexis incorporan el módulo generador de UVC, un sistema de purificación del aire mediante rayos ultravioletas que inhibe virus y bacterias y es efectivo en un 99.998% contra la COVID-19. En 2022, ampliamos las capacidades de este módulo y lanzamos el módulo 'UVC Pro' en el modelo Expert, que, además, emite iones de hidroxilo, capaces de inhibir la reproducción de virus y bacterias en el aire de nuestro hogar", comenta.

Asimismo, la firma cuenta con varias funcionalidades pensadas para mejorar el bienestar en el hogar, adaptándose a las preferencias de sus usuarios. "Por



FOTO: HISENSE

un lado, tenemos sistemas de regularización de la temperatura como 'Coanda' o el nuevo 'I Feel', que permiten distribuir el aire expulsado por la unidad interior de manera homogénea, asegurando una temperatura perfecta en cada punto de la habitación. También disponemos del 'EcoSensor', que garantiza una gran eficiencia energética a los modelos Flexis, Expert y Jade, gracias

a su capacidad de detectar la presencia de personas en la sala, por lo que activa el modo ahorro ante la inactividad humana. También permite regular la dirección del flujo, en función de si el usuario lo prefiere de forma directa o indirecta", especifica.

Samsung se refiere al lanzamiento del aire acondicionado Wind Free Pure 1.0, "que mejora la calidad del aire interior en el hogar gracias a un filtro PM1.0

eco INSTALADORES

**ACTITUD
ECOINSTALADORA**

CON EL RECICLAJE, TODOS GANAMOS



- ✓ Haz una desinstalación responsable
- ✓ Entrega los residuos de aire acondicionado
- ✓ Obtén una compensación económica
- ✓ Consigue tu distintivo

**CONTACTA
Y EMPIEZA A RECICLAR**

900 103 281
ecoinstaladores@ecotic.es
ecoinstaladores.com

ecotic



FOTO: PRIXTON

que purifica el aire, la tecnología de climatización 'WindFree', la funcionalidad 'Freeze Wash' y otras funciones inteligentes que permiten una climatización cómoda y, al mismo tiempo, un aire más limpio en los hogares".

La compañía explica que este filtro electrostático PM 1.0 "funciona como un purificador de aire que puede filtrar partículas de polvo de hasta 0,3 micras y esterilizar determinados tipos de bacterias gracias a un cargador electrostático". Además, incluso cuando la unidad está apagada, su sensor de polvo registra la calidad del aire en la habitación y avisa al usuario, que puede activar el modo de purificación de aire a distancia inmediatamente a través de la app 'SmartThings'.

FOTO: TEKA



LÍNEA BLANCA

Los fabricantes de línea blanca están poniendo el acento en la incorporación de programas, prestaciones y funciones directamente relacionadas con la salud.

Frigoríficos. Juan Antonio Romero, Trainer de Haier Europe en España, destaca la incorporación de la tecnología 'ABT' antibacterias (tratamiento antibacteriano) en sus frigoríficos, que permite eliminar el 99,9% de las bacterias. "Garantiza la conservación de los alimentos en las mejores condiciones posibles. Concretamente, el sistema 'ABT' emplea la luz ultravioleta, que activa una reacción de fotocatalisis que descompone de manera definitiva las bacterias". Además, reseña que el frigorífico F+ cuenta con cajón antioxidante, "capaz de conservar los alimentos hasta ocho veces más, gracias al sistema de succión de aire de su parte trasera".

Por su parte, Teka habla de la tecnología 'IonClean', que esteriliza los alimentos mediante la creación de iones negativos y permite disfrutar de unos aparatos libres de gérmenes, bacterias y malos olores.

Lavadoras. El responsable de Haier indica que su gama de lavadoras I-Pro Series 5 está equipada con el tratamiento antibacteriano 'ABT', "ofreciendo un lavado con hasta un 99,8% de eliminación de bacterias y gérmenes", gracias a la utilización de un material que protege de la formación de moho en el cajón de detergente y en la escotilla. Además, sus lavadoras cuentan con la función 'Smart Dual Spray', que "garantiza un lavado más higiénico y una mayor durabilidad, limpiando el tambor al finalizar cada ciclo de lavado", anota.

Vestel destaca el desarrollo del programa de lavado 'steamAssist' que incluyen sus lavadoras, destinado a la prevención de la COVID-19. "Gracias al lavado a vapor, la eliminación de virus y bacterias es muy eficiente, ya que realiza un extra de higienización", explica.

Asimismo, Teka dispone de lavadoras con programa antibacteriano, "que consigue eliminar el 99% de los alérgenos, polen y bacterias de las prendas", así como el sistema 'Stea Assist', que "emplea vapor a una temperatura muy elevada para acabar con microorganismos como virus y gérmenes", detalla la firma.

Igualmente, la responsable de Hisense menciona las certificaciones Intertek y SGS de sus lavadoras, gracias al programa de lavado 'Allergy Steam'. "Superaron con éxito las pruebas, tras alcanzar más del 99,9% en la tasa de eliminación de E. coli y Staphylococcus aureus, las bacterias más comunes, responsables de infecciones asociadas a la atención sanitaria", especifica.

Lavavajillas. Los equipos de la marca Vestel incorporan el programa de 'extra aclarado', "que permiten un aclarado adicional, donde se consigue un lavado mucho más higiénico", detalla la compañía. Asimismo, disponen del programa 'self clean', "una opción para la limpieza del aparato, tanto de la cuba como de los circuitos".

Y los lavavajillas Teka también disponen de la tecnología 'IonClean', que genera iones negativos para eliminar gérmenes, bacterias y malos olores.

Hornos. Teka pone el acento en la alimentación saludable, por lo que centra la atención sobre sus hornos con la función 'AirFry', que permiten cocinar "platos crujientes o jugosos" casi sin aceite.

Santamaría también habla del modo 'AirFry' de los hornos Hisense, "que permite cocinar casi sin aceite alimentos que habitualmente se fríen -patatas fritas, palitos de mozzarella, nuggets de pollo, etc.-; o los sistemas 'Steam Add' y 'Steam Add Plus', "que añaden agua al horno para cocinar con vapor y conseguir asados y verduras más saludables e igual de crujientes, jugosos y tiernos", explica.

Campanas. Teka destaca la función 'FreshAir' que incorporan sus campanas extractoras. "Dado que una de las medidas que más se aconseja tomar para evitar los efectos de la pandemia es la ventilación en interiores, esta función renueva el aire del domicilio cada 10 minutos durante 24 horas de forma automática. De esta forma, no es necesario mantener constantemente las ventanas abiertas", explica la firma.

Freidoras de aire. Varios fabricantes han lanzado este tipo de aparatos, que permiten freír de manera saludable y rápida, apenas con una cucharada de aceite. Sogo indica que sus freidoras de aire incorporan pantalla digital de luz led y panel de control táctil, control de temperatura ajustable de 80 °C a 200 °C, temporizador con función de apagado automático

de un minuto a una hora, protección contra sobrecalentamiento, cesta con revestimiento antiadherente, recetario, etc.

Prixton también dispone de una amplia gama de freidoras de aire caliente en su porfolio. Herrero puntualiza que, además de la ventaja que supone poder cocinar de manera saludable y prácticamente sin aceite, el consumidor también valora el diseño. "Cada vez tienen mayor importancia el diseño y los colores. Deben ser bonitos y pegar con la estética de la cocina. Ya no es solo un electrodoméstico, sino también un elemento de decoración".

Batidoras deportivas. Algunas marcas han puesto en el mercado este tipo de artículos, batidoras de pie especialmente pensadas para los deportistas que desean elaborar batidos y llevarlos consigo, ya que el vaso mezclador es una jarra deportiva portátil, con una tapa diseñada para beber sin necesidad de levantarla, tal y como señala Sogo.

PLANCHADO

Los productos de planchado se han convertido en magníficos aliados a la hora de desinfectar la ropa. Por ejemplo, Groupe SEB destaca las posibilidades de Rowenta Cube. "Es un centro de planchado y cepillo de vapor de alta presión que puede ser utilizado para planchar la ropa, además de desinfectar y refrescar de forma 100% natural todas las prendas y los textiles del hogar para conseguir un ambiente más sano y seguro para toda la familia. Elimina hasta el 99,99% de las bacterias, virus y gérmenes, gracias a la combinación de alta temperatura y presión del vapor. Se utiliza al llegar a casa para desinfectar y eliminar la contaminación externa de la ropa. También resulta idóneo para desinfectar los textiles del hogar, como peluches, ropa de cama o las cortinas. A la vez, ayuda a eliminar los malos olores presentes en estos tejidos, con el fin de crear un entorno más saludable", aclara la compañía.

También cuenta con Care For You. "Es una solución para el cuidado de las prendas, que utiliza el poder completamente natural del vapor para eliminar arru-



FOTO: PRIXTON

gas, desinfectar y secar de forma automática. Una experiencia revolucionaria en la que se puede delegar completamente, ya que facilita el cuidado diario de la ropa, sin ningún tipo de esfuerzo. Solo hay que introducir hasta tres prendas en su interior y seleccionar el programa más adecuado en función de lo que se desee. Una vez que ha sido utilizado, se puede guardar en su posición de almacenamiento, ya que su diseño vertical retráctil permite ahorrar espacio con estilo", detalla la firma.

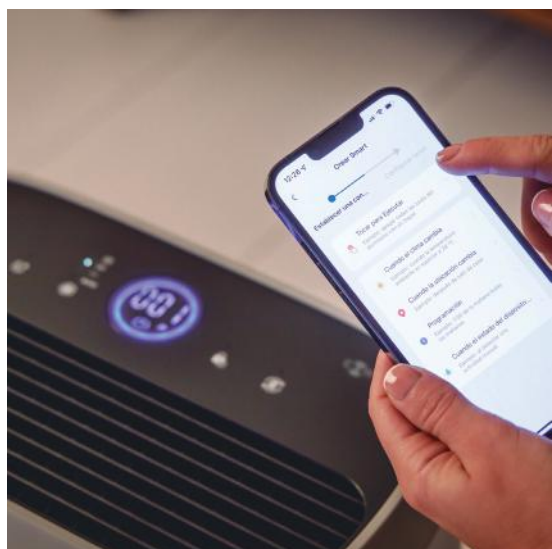
Centrándose en los aspectos relacionados con la salud, especifica que Care For You higieniza las prendas en tan solo 40 minutos. "Elimina hasta el 99,99% de virus,

bacterias y gérmenes, así como los malos olores que permanecen en la ropa, como el del humo del tabaco o de la comida frita. Es perfecto para abrigos, chaquetas y prendas delicadas".

Completa su oferta con los equipos Rowenta Pure Tex. "Es un revolucionario cepillo de vapor 4 en 1 que desinfecta, elimina arrugas, limpia y perfuma todos los textiles del hogar. Utiliza una combinación de temperatura y presión de vapor para eliminar hasta el 99,99% de virus, bacterias y gérmenes. Ligero y fácil de usar, resulta ideal para desinfectar la ropa al llegar a casa y eliminar los restos de contaminación que se traigan del exterior. También ayuda a desinfectar toda la ropa del hogar, como cortinas, ropa de cama, sofás, complementos y mucho más, eliminando a la vez los malos olores", indica la empresa.

FOTO: CECOTEC

FOTO: TAURUS



Cecotec entra en el mercado del bricolaje doméstico con la marca CecoRaptor



Cecotec, la empresa valenciana que ha revolucionado el sector de los electrodomésticos y soluciones para el hogar con marcas como Conga o Mambo, entra en el mercado del bricolaje doméstico con la marca CecoRaptor.

La compañía, que ha democratizado la tecnología del hogar con una ambiciosa estrategia comercial multiproducto (aspiración, cocina, lavadoras, cuidado personal, descanso, fitness y movilidad eléctrica), aterriza ahora en el canal ferretero con la misma filosofía: "Desarrollar productos con alto valor añadido a un precio honesto".

CecoRaptor, que salió al mercado hace unos meses con una promoción específica de herramientas de la mano de Aldi, inicia ahora el lanzamiento completo de la gama en los canales de venta on y off line que tiene la Compañía.

La nueva familia CecoRaptor cuenta con una gran variedad de productos de bricolaje: taladros, destornilladores eléctricos, sierras de calar, mini amoldadoras, soldadores, pistolas de pintura, pistolas de encolar, grapadoras, y luces de trabajo. Más de 60 referencias entre toda la gama en diferentes rangos de precio y prestaciones para adaptarse a diferentes perfiles de usuario.

Todas las herramientas son de uso doméstico, aunque cuentan con un performance profesional y se ha cuidado mucho el diseño y la ergonomía. Además, los modelos disponen de una gran multitud de accesorios para que la experiencia de uso sea más versátil. Pero, sin duda, lo más interesante es la batería universal para todas las herramientas CecoRaptor. Una batería de 20V, tanto de 2.000 mAh como 4.000 mAh, recargable e intercambiable en toda la gama.

MCR y Posiflex firman un acuerdo para la distribución de sus sistemas TPV



Grupo MCR anuncia su acuerdo de distribución con Posiflex, en virtud del cual el mayorista comercializará toda su amplia oferta de sistemas de alta tecnología TPV en España.

Posiflex es uno de los principales fabricantes de sistemas de gestión para el punto de venta (POS), kioscos de autoservicio y otros productos periféricos complementarios.

En la actualidad es referente en el mercado de Terminales Punto de Venta, tanto por su tecnología como por su experiencia y ofrece una amplia gama de productos destinados a este sector y al control de almacén: terminales táctiles TPV, kioscos, pantallas, lectores de códigos 1D y 2D, impresoras de ticket, cajones portamonedas, lectores de tarjetas, visores de precios...

Como destacan desde Grupo MCR, "la incorporación de un fabricante líder en este sector del comercio como es Posiflex, nos va a permitir poder desarrollar, aún más, esta importante área de negocio dentro de nuestra compañía".

Por tanto, esta nueva alianza viene a reforzar aún más, la oferta con soluciones reconocidas de las que ya dispone el mayorista. Un segmento de mercado que cuenta con un peso específico y que sin duda será baza importante en este 2022. "Como siempre, nuestro objetivo será ofrecer la fiabilidad y calidad que nuestros clientes buscan en este negocio".

Lenovo lanza productos y soluciones diseñados para impulsar el mundo híbrido en MWC



Durante la feria MWC 2022, Lenovo™ ha presentado una cartera de productos y soluciones innovadores diseñados para un mundo cada vez más conectado e híbrido.

Estas novedades incluyen una amplia gama de productos y soluciones sofisticados que apoyan la visión de Lenovo de proporcionar Tecnología Inteligente para todo el mundo.

Lenovo mantiene el compromiso de integrar la inteligencia en su cartera de productos, para facilitar la conectividad generalizada, así como el acceso a la información, comunicación y colaboración globales.

A medida que los usuarios se van adaptando a un estilo de vida híbrido, también van adoptando experiencias de consumo más intuitivas. Para facilitar esta transición, Lenovo ofrece servicios inteligentes y fiables para la vida diaria. En la jornada de MWC, Lenovo presentó su nueva cartera de portátiles de consumo 2-en-1 convertibles y detachables, así como una tablet.

Lenovo mantiene el compromiso de crear un mundo digital más inclusivo para que todos los consumidores tengan acceso a un portátil con todas las características necesarias sin verse lastrados por su peso.

La línea Lenovo IdeaPad continúa su expansión con mejor rendimiento, versatilidad y portabilidad, ya sea para aquellos que aprenden desde sus hogares, trabajan en una oficina o simplemente buscan relajarse en momentos de ocio.

Whirlpool obtiene por cuarto año consecutivo cifras récord y prevé seguir creciendo en 2022



Whirlpool Corporation (NYSE: WHR), líder mundial en el sector de los electrodomésticos de cocina y lavado, acaba de presentar



los resultados financieros del cuarto trimestre y del año completo de 2021.

La compañía, tal y como explica Marc Bitzer, presidente y director ejecutivo de Whirlpool Corporation, ha obtenido por cuarto año consecutivo resultados récord: "Los resultados de este año demuestran nuestra capacidad de ejecución en cualquier entorno desafiante.

Esperamos otro año de rendimiento récord, mientras aumentamos las inversiones para el crecimiento orgánico y devolvemos aproximadamente 1,5 mil millones de dólares en efectivo a los accionistas".

La compañía espera un crecimiento situado entre el 5% y el 6%. Así lo asegura Jim Peters, director financiero de Whirlpool Corporation, quien explicó que el crecimiento de la compañía en 2021 (13%) se debió "al sólido balance general e importante flujo de efectivo, el cual proporcionó la flexibilidad necesaria para seguir invirtiendo en un crecimiento rentable y la capacidad para devolver efectivo a los accionistas".

Smeg presenta el horno profesional Galileo P045LSE



El horno profesional Galileo P045LSE de Smeg es un producto especialmente desarrollado para los profesionales del sector de la restauración que aspiran a la perfección en la cocina.

Diseñado para alcanzar la excelencia en la cocina, innovando la tradición culinaria a través de la sencillez de la tecnología.

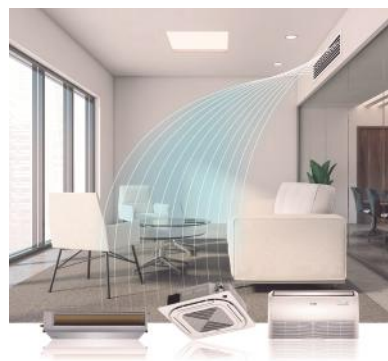
Cuenta con seis modos de cocción de alto rendimiento, que le permiten cocinar cada plato a la perfección, para un rendimiento de nivel profesional y experiencias gourmet inolvidables. La función combinada combina potencia y temperatura con inyección directa de vapor, para minimizar la pérdida de peso durante la cocción y asegurar una perfecta regeneración de los alimentos. La función "vapor" reduce los tiempos de cocción, garantiza una cocción uniforme y conserva todos los nutrientes presentes en los alimentos, realzando sus colores y sabores. La función "grill" permite regular la humedad dentro de la cavidad de cocción, para obtener el ambiente ideal para asar los alimentos. La función "noche", con cocción a baja temperatura, optimiza los tiempos y permite una cocción perfecta y delicada de los platos, con una mínima reducción de peso y bajo consumo energético. La función ΔT° , combinada con el perfecto control de temperatura proporcionado por la sonda multipunto, garantiza resultados excelentes y repetibles.

Por último, la cocción en ambiente seco permite una cocción uniforme gracias al sistema de circulación de aire, que permite cocinar los alimentos con los mismos resultados en todos los niveles, incluso cuando el horno está lleno.

HTW lanza Admira



Gia Group ha incorporado a su nuevo catálogo, la nueva gama semi-industrial ADMIRA. Una serie de equipos formada por cassettes, conductos, suelo-techos, consolas y columnas, que se convierte en la solución ideal para oficinas, locales comerciales, restaurantes, hoteles... entre otros, ofreciendo la máxima eficiencia y optimizando recursos. Una gama con un amplio rango de potencias desde 3,5Kw hasta 16Kw que cubre cualquier necesidad térmica que requiera cada estancia y ofrecer así una mayor versatilidad para diferentes tipologías de edificación.



El corazón del equipo se ha fabricado con la más alta tecnología para ofrecer las máximas prestaciones, como su Sistema Genius Core, un motor DC Full Inverter que reduce el consumo y el ruido en el funcionamiento. Un motor más silencioso gracias al uso del

control de ondas senoidales, al compresor de doble rodillo y a imanes de gran potencia para generar más rotación con ahorrando recursos. Además, aporta un 10% más de eficiencia con un 35% menos de tamaño que los equipos convencionales.

La alta eficacia también ha sido una de las premisas de GIA GROUP a la hora de confeccionar Admira, que con la Tecnología Cool Stream la unidad exterior opera a altas temperaturas (-15°C a +50°C) ofreciendo la máxima refrigeración en menor tiempo.

Teka presenta sus barbacoas Gourmet BBQ



Teka presenta Gourmet BBQ, dos modelos innovadores de barbacoas de gas, capaces de convertir a cualquier persona en un profesional de la parrilla.



Dando un paso más allá en el mundo de las barbacoas a gas butano, Teka crea estos dos modelos de encendido ultra rápido, que permite empezar a cocinar en pocos segundos. Incluyen unas parrillas antiadherentes de hierro fundido para una perfecta distribución del calor y una bandeja extraíble que facilita al máximo la limpieza posterior.

Cada modelo cuenta con dos parrillas de hierro fundido y una rejilla para calentar. Además, son perfectos para cualquier espacio, ya que son fácilmente transportables gracias a las ruedas que se encuentran en su base. Además, incluyen un bloqueo de seguridad.

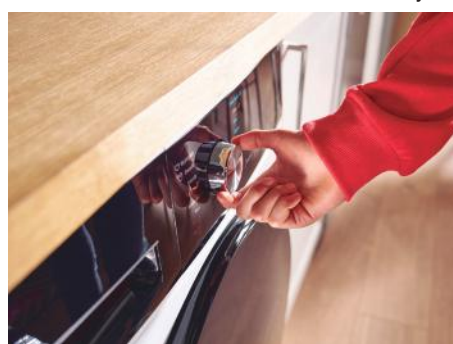
Ambos ofrecen una amplia superficie de cocinado, con la que resulta sencillo cocinar una parrillada para un gran número de invitados.

Asimismo, disponen de tapa con asa para cubrir la superficie de cocinado de forma segura. La tapa dispone de un termómetro que indica la temperatura a la que se están cocinando los alimentos para un mayor control.

Las lavadoras de Fagor Electrodoméstico que mejoran la eficiencia energética



La empresa de electrodomésticos, con más de 65 años de historia, cuenta con la gama de lavado DreamWash 2.0 - compuesta por lavadoras y secadoras de bajo consumo - y una gama de lavavajillas diseñados para sacar todo el partido a cada ciclo de lavado y adaptarse a las diferentes necesidades de cada familia con tecnologías para un consumo más eficiente.



Las lavadoras y secadoras de Fagor Electrodoméstico, limpian, secan y cuidan tu ropa respetando el medio ambiente y tu bolsillo. Las lavadoras cuentan con clasificación energética B y las secadoras A++ y A+++ y, además, tienen prestaciones que permiten un consumo eficiente, como la tecnología de autodosificación de detergente OptiDose que está testado para durar 20 ciclos.

Con capacidad de hasta 9kg de carga, las lavadoras y secadoras cuentan con un tambor de mayor tamaño para poder lavar y secar más prendas al mismo tiempo.

Además, cuentan con tecnologías específicas como el indicador de agua y energía en el display, para que el usuario pueda seguir el consumo y energía de cada programa. Así, en función de carga, tiempo o tipo de tejido, el usuario controla el consumo en todo momento.

Ufesa presenta sus lanzamientos más saludables

Ufesa sigue ampliando su portfolio de productos incorporando nuevos productos innovadores, de calidad y adaptados a las necesidades del consumidor actual. Y en esta ocasión, todos ellos pensados para aquellos que quieren un estilo de vida saludable.

La freidora de aire Phantom ha sido una de las nuevas incorporaciones al catálogo de Ufesa, dentro de la categoría de cocina. Se trata de **una freidora de aire que incorpora una tecnología de circulación de aire a alta velocidad, para que los alimentos se cocinen sin necesidad de aceites añadidos.**

A diferencia del resto de freidoras de aire del mercado, en la Phantom podrás cocinar prácticamente cualquier cosa teniendo en cuenta su gran **capacidad de hasta 5 litros**. También es un modelo de lo más innovador ya que es **digital** y cuenta con **Smart Control Wifi** por lo que tendremos acceso a deliciosas recetas a través de la app. Además, **cuenta con 8 programas preestablecidos** para cocinar patatas fritas, carne, pescado, pollo, hornear, pizza, verduras y gambas.

La **batidora de vaso Onyx** es un producto idóneo para aquellos que se quieren cuidar ya que nos ayudará a elaborar sanos y deliciosos batidos de forma rápida y desde cualquier lugar que nos podamos imaginar ya que, al cargar con cable USB, se puede cargar en el coche mientras vamos de viaje, en el portátil mientras trabajamos... Con una sola carga se pueden elaborar hasta 20 batidos sanos y refrescantes. Sencilla de limpiar y montar, tanto el cuerpo como las cuchillas, esta batidora es la opción más cómoda y eficaz para triturar, batir o picar.

Por otro lado, desde el inicio de la pandemia, los **purificadores de aire** han cobrado un mayor protagonismo dentro de los hogares españoles ya que la preocupación de la sociedad por mantener limpio el aire ha ido en aumento y estos dispositivos ya no son solo buscados por aquellas personas con alergias, problemas respiratorios o que viven en zonas con altos niveles de contaminación.

Precisamente por ello y en un firme intento por responder a las necesidades de la sociedad, Ufesa ha presentado una nueva gama de purificadores de aire. Una familia formada por tres purificadores: **Ufesa PF3500, PF5500 Fresh Air y Ufesa**



PF6500 Clean Air Connect. Se trata de tres modelos que son capaces de eliminar el coronavirus del aire que respiramos.

Los tres purificadores cuentan con filtro HEPA13 o Epa11, según el modelo, y con distintas capacidades de purificación del aire. Los nuevos purificadores cuentan con tecnología basada en un sistema de filtros de cuatro capas que permite purificar el aire para acabar con virus y bacterias.

El **Pre-Filtro** elimina el polvo, el pelo de animales, los cabellos u otras partículas más grandes. El **Filtro de Carbono Activo** atrapa malos olores, humos y compuestos orgánicos volátiles (COV). Y son los **Filtros HEPA13** que usan el PF5500 y el PF6500 y **Epa11** del PF3500, los que gracias al revestimiento antimicrobiano y antiviral, son capaces de atrapar y eliminar virus y bacterias con una eficacia de más del 99,97% y del 95% respectivamente. Además, según modelo, estos dispositivos cuentan con **filtro ionizado**, que transforma los iones positivos en negativos mejorando notablemente la calidad del aire, y con **filtro UV Led** que permite limpiar el ambiente de la estancia, y un indicador de colores de la calidad del aire (verde-buena, naranja-media y roja-mala) para que el usuario pueda controlar la calidad del aire.





Gama de Purificadores InnJoo Air Purifier

Cuida el aire que respiras



innjoo

bolero

AGUAZERO

Lavavajillas que encajan en tu vida.

Descubre Bolero Aguazero, los lavavajillas de última generación de Cecotec que harán tu día a día más fácil y cómodo con tecnologías diseñadas para relucir en cada instante.



BLUE WATER SYSTEM

Reduce el consumo hasta 5,4 litros con su sistema de reutilización de agua.



SPLASH 360

Brazo rotativo de 360 grados para acabar con la suciedad más escondida.



ION FLOW

Deja tus platos esterilizados y con una función desodorante con esta tecnología.



cecotec
partners@cecotec.es