

PROTIENDAS

LA REVISTA DE PROVEEDORES Y TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS, ELECTRÓNICA, IMAGEN Y SONIDO

pro
tlen
das
editorial

LLUIS DIAZ
IBERIA MARKETING
MANAGER DE
WHIRLPOOL

**SISTEMAS DE
CALEFACCIÓN
DOMÉSTICA Y ACS**
El otoño también llega
a la tienda

**INNOVACIÓN EN EL
SECTOR ELECTRO**
Eficiencia,
sostenibilidad y
conectividad, palancas
de innovación



Nº 90 / 2022

REMINGTON®
EST. NEW YORK 1937

Shea Soft



CON
MICROACONDICIONADORES
CON ACEITE DE KARITÉ

GET YOUR **YOU** ON

SUMARIO



08

SISTEMAS DE CALEFACCIÓN DOMÉSTICA Y ACS

La llegada del otoño y la bajada de las temperaturas marca el inicio de la campaña de calefacción. En el mercado podemos encontrar múltiples sistemas de calefacción: calderas, sistemas de aerotermia, radiadores eléctricos, convectores... La labor de la tienda de electrodomésticos...



28

INNOVACIÓN EN EL SECTOR ELECTRO

La innovación es fundamental en el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Los fabricantes trabajan incansablemente en el desarrollo de nuevos productos, que incorporen más y mejores prestaciones, con el fin de satisfacer la demanda de sus clientes...

24

LLUIS DIAZ

IBERIA MARKETING

MANAGER DE WHIRLPOOL

"Whirlpool se esfuerza por facilitar las tareas diarias a sus consumidores con productos de calidad y adaptados a las necesidades de cada hogar, atendiendo a tres pilares esenciales que marcan nuestro trabajo diario: intuición..."

04

PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

06

PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

46

PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora:

Laura García

Redactor / Colaborador:

David Ramos

Administración:

Alicia Écija

Departamento Digital:

Andrea Sánchez y José F. García Cervera

Maquetación:

Marisol Navalón

Departamento Comercial:

Carmen Sánchez y Paloma Elices

Soporte Informático:

Dimanet Informática

Impresión y Fotomecánica:

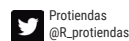
Advantia Comunicación Gráfica, S.A.
Formación, 16 - Pol. Ind. Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

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



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



Nueva gama de calderas murales de condensación, ahora con marca Bosch

Lo último de Junkers ya es Bosch: la última tecnología para el hogar en calefacción pasa a comercializarse en España bajo una sola marca, Bosch

Junkers Bosch presenta su nueva gama de calderas murales de condensación con marca Bosch, la gama Condens que, con un exclusivo diseño, llegan para revolucionar el sector de la calefacción, situando a la marca como líder del mercado del internet de las cosas en hogares conectados.



De esta forma, dentro de la estrategia a nivel global de la marca, se abre una nueva etapa en el sector residencial dentro del área de Termotecnia que asienta la combinación de la gran experiencia de Junkers y la capacidad innovadora de Bosch para diseñar los productos de futuro, ahora más eficientes y conectados que nunca.

Así, la nueva gama de calderas murales de condensación Condens Bosch está formada por cinco modelos: Condens 4300i W, Condens 5300i WT, Condens 6000 W y Condens 8700i W. Equipos con conectividad wifi y de fácil instalación que mejoran la eficiencia energética del hogar, alcanzando una clasificación de hasta A+,

con una amplia gama de potencias que van desde los 24KW hasta los 42kW disponibles tanto en versiones mixtas como de solo calefacción.

Dentro de la gama, destaca la caldera mural de condensación Condens 8700i W que incorpora lo último en diseño con un frente de cristal negro, convirtiéndolo en un elemento decorativo destacado en el hogar. Cuenta con una electrónica de última generación con display a color con botones táctiles muy intuitivos y sencillos de usar. Un modelo perfecto para nuevas instalaciones y de reemplazo de calderas ya existentes en hogares con una mayor demanda de calefacción y agua caliente, donde el diseño de la cocina es un concepto a considerar.

Con este modelo, ahorrar energía es más fácil que nunca, ya que gracias a la modulación 1:8, la caldera adapta automáticamente su potencia a la demanda de

calor de la vivienda, funcionando de manera eficiente incluso cuando no se requiere la máxima potencia.

Además, ofrece una eficiencia del 94% en calefacción y posibilidad de alcanzar la mayor eficiencia energética en combinación con controladores modulantes como el nuevo Bosch Easy Control CT 200.

Este nuevo controlador sencillo e inteligente es la solución perfecta para ofrecer calidez en el hogar en combinación con las calderas de condensación Condens. Gracias a la función de aprendizaje, memoriza los hábitos de consumo y adapta la gestión del calor dentro de la casa para tener siempre la temperatura perfecta. Además, cuenta con un control de presencia que reconoce la posición GPS del smartphone para dar la bienvenida al hogar con el calor más confortable.

El controlador Bosch EasyControl CT 200 aumenta el rendimiento de los equipos gracias a su funcionamiento modulante y, combinado con las válvulas termostáticas inteligentes Smart de radiador que permiten controlar la temperatura de manera individual en cada habitación, mejora la clase de eficiencia energética del controlador hasta el 5% adicional. También ofrece una reducción de hasta un 25% en el consumo y un aumento significativo de la eficiencia energética.

Otra gran ventaja que presenta es la de poder manejarlo desde el hogar o fuera de él a través de la aplicación Bosch Control. La aplicación garantiza un control continuo, pudiendo decidir cada temperatura al instante y permite monitorizar el consumo y realizar una solicitud de asistencia técnica inmediata en caso de avería o anomalía. A su vez, garantiza el funcionamiento de la instalación, gracias al nuevo servicio de mantenimiento HomeCom Pro, que permite el acceso remoto a las instalaciones de calderas que estén controladas por el Bosch EasyControl CT200, al enviar información continua del estado de la instalación.





Excellence in After-Sales Services

Especialista europeo de servicios, en **RECAMBIOS Y ACCESORIOS** para profesionales del sector



GAMA
MARRÓN



GAMA
BLANCA



INFORMÁTICA
RED



TELEFONÍA



SEGURIDAD



HORECA
HOSTELERIA

NUESTROS SERVICIOS

Disponibilidad

- Más de 200 fabricantes.
- Más de 3.000 marcas.
- Más de 550.000 referencias en stock.
- Más de 2,8 millones de aparatos referenciados.
- Más de 17 millones de referencias.
- Más de 95% de disponibilidad.

WebApp

- Versión de la página web adaptada a cualquier dispositivo móvil.
- Acceda a nuestra tienda desde cualquier lugar.
- Posibilidad de validar sus pedidos.
- Posibilidad de realizar consultas técnicas (acceso EURAS).

EURAS

- Asistencia técnica de gama blanca (documentación, esquemas, etc.).
- Acceso desde cualquier dispositivo.
- Acceso a un foro usuario para compartir con otros profesionales experiencia y consejo de reparación.

euras@aswo.es

SpaceShop

- Proporciona a sus clientes un acceso a todos los productos ASWO.
- Ahorra tiempo y preocupación: ASWO se encarga de almacenar, de los paquetes, del envío,...
- La mercancía está entregada bajo su nombre.

<http://www.aswo.fr/spaceshop-es/solucion-e-commerce/>

NUESTROS CENTROS LOGÍSTICOS

Con casi 50 años de experiencia, llegando a más de 110.000 clientes a través de nuestras 36 presencias europeas.



Horarios de apertura: de lunes a viernes de 8:00h a 20:00h.

ASWO Ibérica S.L.U. | Paseo Ferrocarril, 337 / 1º 2ª | 08860 Castelldefels | Barcelona
Tel: 902 342 626 / 936 333 980 | Email: iberica@aswo.com | Web: tienda.aswo.com



ClimateHub de Samsung, comodidad durante todo el año

La Aerotermia es un sistema de calefacción basado en la tecnología de bomba de calor que es capaz de absorber la energía contenida en el aire exterior y calefactar así la vivienda, agua caliente sanitaria e incluso producir refrigeración a través de aire acondicionado en verano. Eso se consigue aprovechando las propiedades del refrigerante que utiliza, que incluso a temperaturas exteriores muy bajas, es capaz de evaporarse en el exterior y condensarse en el circuito de calefacción cediendo calor al agua que luego haremos circular bien por suelo radiante, radiadores de baja temperatura. Además, hoy en día, parte de la energía que es capaz de producir este equipo se considera energía renovable dado que por cada kw eléctrico que consume es capaz de producir del orden de entre 4 y 5 kw térmicos.

Por ello, **ClimateHub de Samsung** garantiza la comodidad en casa todo el año, independientemente de la temperatura exterior. Es una solución integrada para calefacción y agua caliente sanitaria construido en torno a un Hydro kit con depósito compacto integrado y de fácil instalación. Gracias al silencioso funcionamiento de la unidad exterior de la bomba de calor, la comodidad en casa es todavía mayor. Además, con la conectividad inteligente, mantener el confort en el hogar es mucho más sencillo que antes.

Con un diseño compacto, la solución **ClimateHub de Samsung** se basa en un Hydro kit con depósito compacto integrado, con un gran volumen de agua caliente sanitaria de 200 L ó 260 L. El diseño compacto y modular permite la integración directa en la cocina o el lavadero.

Además, la solución **ClimateHub de Samsung** se puede controlar en remoto con la app de Samsung SmartThings. Desde encenderlo y apagarlo, controlar las funciones y programar sus operaciones desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En concreto, la solución de climatización dispone de un control táctil e intuitivo de múltiples opciones de idioma y pantalla a color de gran luminosidad para las funciones de ajuste de temperatura, supervisión energética, configuración de horario de verano y supervisión rápida de errores. Con el kit Wi-Fi opcional puede controlar las distintas funciones del sistema, incluida la regulación y supervisión de hasta 16 unidades interiores, mediante la app Samsung SmartThings.

El sistema **ClimateHub de Samsung** es capaz de recibir una señal de la instalación fotovoltaica para aprovechar en cada momento la energía gratuita



del sol. En un día frío pero soleado, el equipo de Samsung es capaz de integrarse con la instalación de producción fotovoltaica elevando su consigna de temperatura y almacenando calor gratuito en la vivienda reduciendo así al máximo el consumo en calefacción.

Por otro lado, este equipo es capaz también de recibir una señal de la compañía suministradora a través de la entrada Smart Grid y así modificar su comportamiento en función de los precios de la electricidad en cada momento y reducir la factura energética.

Para cumplir con los requisitos acústicos, cada vez más estrictos, **ClimateHub de Samsung** permite reducir los niveles de ruido utilizando el modo de funcionamiento silencioso de 4 pasos. Según el modelo específico y las condiciones particulares de funcionamiento, es posible alcanzar niveles de hasta 35 dB(A). Además, su mantenimiento es sencillo, ya que dispone de una ventana de servicio ubicada cómodamente y opciones intuitivas disponibles mediante tarjeta Micro SD o la app móvil Samsung S-Checker, la solución de problemas y la puesta en marcha pueden efectuarse fácilmente delante de la unidad.

ClimateHub Mono: su configuración consta de una única unidad exterior que incluye el sistema hidráulico y depósito integrado (200 o 260l), facilitando la instalación y el uso. El potencial del sistema puede maximizarse conectándolo a Smart Grid o al sistema fotovoltaico (PV).

ClimateHub Split: su configuración consta de una única unidad exterior conectada por tuberías de refrigerante al Hydro kit con depósito integrado (200 o 260l). Para maximizar su potencial, el sistema puede conectarse a la Smart Grid o al sistema fotovoltaico (PV).

ClimateHub TDM Plus: TDM Plus es un sistema «todo en uno» de aire a agua (A2W) y aire a aire (A2A) que ofrece una solución completa de climatización para el hogar. Se puede utilizar durante todo el año para frío y calor y cubre una gran variedad de necesidades y situaciones de uso diferentes. Posibilita la calefacción/refrigeración subterránea y la calefacción por radiadores, así como la refrigeración aire a aire con varias opciones de aire acondicionado. Se puede maximizar el potencial del sistema si se conecta a la red inteligente o al sistema fotovoltaico (PV).



SAMSUNG

ClimateHub

Siente tu bienestar.

Experimenta la comodidad durante todo el año con la bomba de calor ClimateHub de Samsung: una solución integrada para calefacción, refrigeración y agua caliente de uso doméstico.

Elija la configuración perfecta para su estilo de vida y convierta su casa en un oasis relajante.

Además, con la aplicación SmartThings*, puede controlar la climatización con su dispositivo inteligente, incluso cuando está fuera, y volver a casa para disfrutar del confort y comodidad de su hogar.

www.samsung.com/climatehub

* Requiere una conexión Wi-Fi y una cuenta de Samsung SmartThings. El kit Wi-Fi debe pedirse por separado. Requiere iOS 10.0 o superior y Android 5.0 o superior.





FOTO: COINTRA (GRUPO FERROLI)

Sistemas de calefacción doméstica y ACS

EL OTOÑO TAMBIÉN LLEGA A LA TIENDA

La llegada del otoño y la bajada de las temperaturas marca el inicio de la campaña de calefacción. En el mercado podemos encontrar múltiples sistemas de calefacción: calderas, sistemas de aerotermia, radiadores eléctricos, convectores... La labor de la tienda de electrodomésticos es esencial, escuchando al cliente y atendiendo a sus necesidades concretas para recomendar la mejor solución posible en cada caso.

El otoño-invierno y, en concreto, la campaña de calefacción, es uno de los momentos más importantes para la tienda de electrodomésticos. Aunque se trata de un mercado maduro, es un segmento que suele ofrecer registros positivos año tras año.

Según los datos del 'Informe del sector de la calefacción. Año 2021' de la Asociación de Generadores y Emisores de Calor (FEGECA), el sector de la calefacción y el agua caliente sanitaria (ACS) facturó cerca de 900 millones de euros el año pasado, superando las cifras registradas en el ejercicio anterior a la pandemia.

El estudio desvela un fuerte crecimiento en el número de calderas murales (+26%; 368.000 unidades vendidas), calderas de pie (+26,6%; 50.000 unidades), radiadores (+25,6%; 1.480.000 unidades) y calentadores a gas (+22,3%; 278.000 unidades). Además, cabe destacar que el año pasado solo se redujo la venta de captadores solares (-30,3%; 60.000 metros cuadrados).

"El ejercicio pasado fue un buen año. Si lo comparamos con el anterior —que también fue especialmente positivo, sobre todo por el efecto de la COVID-19—, e incluso con 2019, el mercado creció de forma generalizada en 2021. Este 2022, por los datos arrojados hasta ahora, todo hace presagiar que también será bueno. Aunque es cierto que existen indicadores económicos —inflación, etc.—, que pueden generar que el crecimiento del mercado que venimos viendo hasta ahora se ralentice en el último cuatrimestre. Debemos esperar, pero hablamos de un bien de primera necesidad y, por ello, entendemos que los números finales seguirán siendo buenos", declara Aurelio Lanchas, Jefe de Producto de Calefacción de Grupo Ferrol, fabricante de la marca homónima y de Cointra.

También creció con fuerza la comercialización de bombas de calor solo ACS (+42,2% interanual; 16.500 unidades vendidas) y bombas de calor multitarea (+31,2%; 47.500 unidades, sumando sistemas de aerotermia y geotermia). Si atendemos a los datos del 'Informe anual de mercado Climatización y HVAC. 2021' de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC) observamos que el mercado residencial/doméstico de máquinas de climatización obtuvo el pasado ejercicio una facturación de 595,7 millones de euros, un 13,8% más que en 2020. Se comercializaron 895.443 unidades. Además, la asociación remarca que "la evolución de ventas de bombas de calor aerotérmicas (aire-agua, incluidas las de producción de ACS) sigue siendo muy positiva".

Estos datos confirman el auge que está experimentando la aerotermia en los últimos años. "Los sistemas basados en la aerotermia han experimentado un auge continuista con los últimos años. Esperamos que esta tendencia se mantenga en lo que queda de 2022", afirma Santiago Perera, Iberia Business Director de Eurofred, distribuidor en exclusiva de marcas como Fujitsu o Daitsu.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE CALEFACCIÓN Y ACS

	2020	2021	2021 vs 2020
Calentadores a gas	227.300 uds.	278.000 uds.	22,31%
Termos eléctricos	799.800 uds.	920.000 uds.	15,03%
Bombas de calor multitarea (aerotermia + geotermia)	36.200 uds.	47.500 uds.	31,22%
Bomba de calor solo ACS	11.600 uds.	16.500 uds.	42,24%
Calderas murales	292.100 uds.	368.000 uds.	25,98%
Calderas de pie	39.500 uds.	50.000 uds.	26,58%
Captadores solares	86.100 m²	60.000 m²	-30,31%
Controladores	282.000 uds.	315.000 uds.	11,70%
Radiadores	1.178.000 uds.	1.480.000 uds.	25,64%
Suelo Radiante	3.677.000 m²	4.000.000 m²	8,78%
Depósitos de agua	53.000 uds.	60.000 uds.	13,21%

FUENTE: FEGESA. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS ESTIMADOS

CLIMATIZACIÓN, BOMBAS DE CALOR Y PRODUCCIÓN DE ACS
(Cifras en millones de euros)

Sector	2021	2020	2021 vs 2020
Residencial/Doméstico	595,73	523,58	13,78%

FUENTE: AFEC

Onofre Bellido, Sales Manager Water Division de Haier, indica que "en 2021 pudimos observar un crecimiento genérico en aerotermia y ACS, tecnologías que

ya empiezan a conocerse de forma generalizada". Además, espera que este mercado siga creciendo en 2022. "Con lo que llevamos de año, ya se puede afirmar que éste es el caso", asegura.

FOTO: TESY





FOTO: COINTRA (GRUPO FERROLI)

Asimismo, Jordi Clotet, responsable de Marketing de Panasonic Heating and Cooling (H&C) en España y Portugal, afirma que “estamos viendo que están en auge las tecnologías más limpias, como la aerotermia, que es el sistema con mayor crecimiento en el mercado de la calefacción”.

Igualmente, Javier Basterrechea, del departamento de Marketing de Toshiba Calefacción & Aire Acondicionado, remarca que “los sistemas de aerotermia están en crecimiento constante y se espera que para el año en curso también continúen esta evolución positiva”. “Estamos en el mercado más joven de Europa en estos sistemas, al haber tenido trabas constantes impidiendo el crecimiento al mismo ritmo que en el resto del continente”, añade.

Guadalupe Fernández, Marketing Manager de TESY, hace especial hincapié en que se detecta “cierto

cambio de tendencia” en el segmento de producción de ACS. “Aunque el termo eléctrico aún es el producto más demandado (920.000 unidades en 2021 y un crecimiento del +15%, según los datos de FEGECA) en el mercado de producción de ACS, el crecimiento de la aerotermia en este campo es importante, con un crecimiento anual estimado por encima del 15%, lo que nos hace pensar que en el futuro tendrá una cuota de mercado significativo, aunque todavía no afecta al tamaño del mercado de los termos eléctricos”, especifica.

Por otra parte, Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing, Formación y Desarrollo de Daikin AC España, recuerda que “estamos en un sector que se ve di-

FOTO: DAIKIN



LA CALDERA MÁS DEMANDADA

- Mural
- Mixta (calefacción+ACS)
- Condensación
- 25 – 30 kW

rectamente impactado por los efectos del cambio climático”, que conduce a una intensificación de las temperaturas en positivo y en negativo. “Esto ha hecho que los hogares deban estar mejor preparados que nunca para el calor o el frío extremo y que se haya registrado una evolución positiva en el mercado en el año 2021. Y auguramos que esta tendencia siga en la misma línea en 2022”. De hecho, vaticina un considerable repunte de esta tecnología en los próximos años. “En la próxima década, no solo veremos crecimiento, sino también una auténtica aceleración de la instalación anual de bombas de calor: 1 de cada 3 sistemas de calefacción instalados será una bomba de calor, frente a 1 de cada 20 en 2020. Las perspectivas de mercado para las bombas de calor vendrán determinadas por el impulso para la descarbonización del sector de la calefacción, lo que supondrá un gran cambio hacia la calefacción renovable y su efecto en la demanda de las bombas de calor”, declara.

Calderas

Las calderas son el elemento central en la mayoría de los sistemas de calefacción de nuestro país. Generalmente, en combinación con radiadores de agua, pero con una presencia creciente en instalaciones de suelo radiante.

Repasamos algunas de las innovaciones que están llegando.

Combustibles alternativos. Lanchas destaca el lanzamiento de calderas que pueden trabajar con com-

FOTO: DAITSU (EUROFRED)



Máximo confort en agua caliente sanitaria con el mínimo consumo



Aerothermia OASIS para ACS

- ✓ Energía renovable
- ✓ De 90 a 260 litros
- ✓ Hasta 70% ahorro frente a un termo
- ✓ WIFI de serie

EL SISTEMA DE AEROTERMIA MÁS DEMANDADO

- Multitarea: calefacción + refrigeración + ACS
 - Monobloc / Bibloc
 - 6 kW – 10 kW
- Gas refrigerante R32 / R290
- WiFi

bustibles como el biometano o el hidrógeno, más allá de las opciones más habituales, como el gas o el gasoil.

Conectividad. Pedro García Gómez, Director de la División de Energía y Renovables de Salvador Escoda, distribuidor de marcas como Mundoclima o Baxi, adelanta que la compañía contará a finales de año con “los primeros dispositivos certificados con el nuevo estándar ‘Matter’”. “Apple, Google y Amazon se han puesto de acuerdo para desarrollar un estándar de hogar inteligente de código abierto para que cualquier dispositivo doméstico inteligente que compremos funcione en nuestro hogar. Esto implicará que las calderas de gas de nuestro principal fabricante distribuido, Baxi, a través de los termostatos ‘Baxi Connect’, podrán transmitir datos a internet de manera bidireccional entre el equipo de calefacción y el usuario. Desde una única plataforma a través de nuestro smartphone, no solo podremos encender y apagar nuestra caldera y conocer su consumo, sino que tendremos todos los dispositivos inteligentes en una misma plataforma. Por ejemplo, si el dispositivo a dar de alta tiene bluetooth o WiFi, será la vía fácil para incorporar los nuevos dispositivos en nuestra red. Solo tendremos que escanear un código QR o introducir un pin para que intercambie con él la información necesaria para incluirlo en ‘Matter’ y empezar a interactuar con nuestra red”, puntualiza.

FOTO: MUNDOCLIMA(SALVADOR ESCODA)



FOTO: HAIER

Sistemas de aerotermia

Como veíamos anteriormente, los sistemas de calor mediante aerotermia han experimentado un importante crecimiento en los últimos años. “Este sistema extrae la energía del aire para generar calefacción en invierno, refrigeración en verano y ACS durante todo el año. Además, hace más fácil la integración del uso de energías renovables en el hogar y consigue reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera. Y puede conectarse a radiadores convencionales, radiadores de baja temperatura, suelo radiante o fancoils”, reseña Sánchez-Cano. El responsable de Haier afirma que se aprecia “una tendencia a usar soluciones de bomba de calor con ACS partidas, que son más silenciosas y eficientes”.

También hay equipos de aerotermia aire-aire, que ofrecen climatización por expansión directa. De hecho, todos los equipos domésticos de aire acondicionado split que se venden actualmente cuentan con bomba de calor. Incluso podemos encontrar equipos de aire acondicionado portátiles con bomba de calor.

Éstas son algunas de las innovaciones que están llegando al mercado.

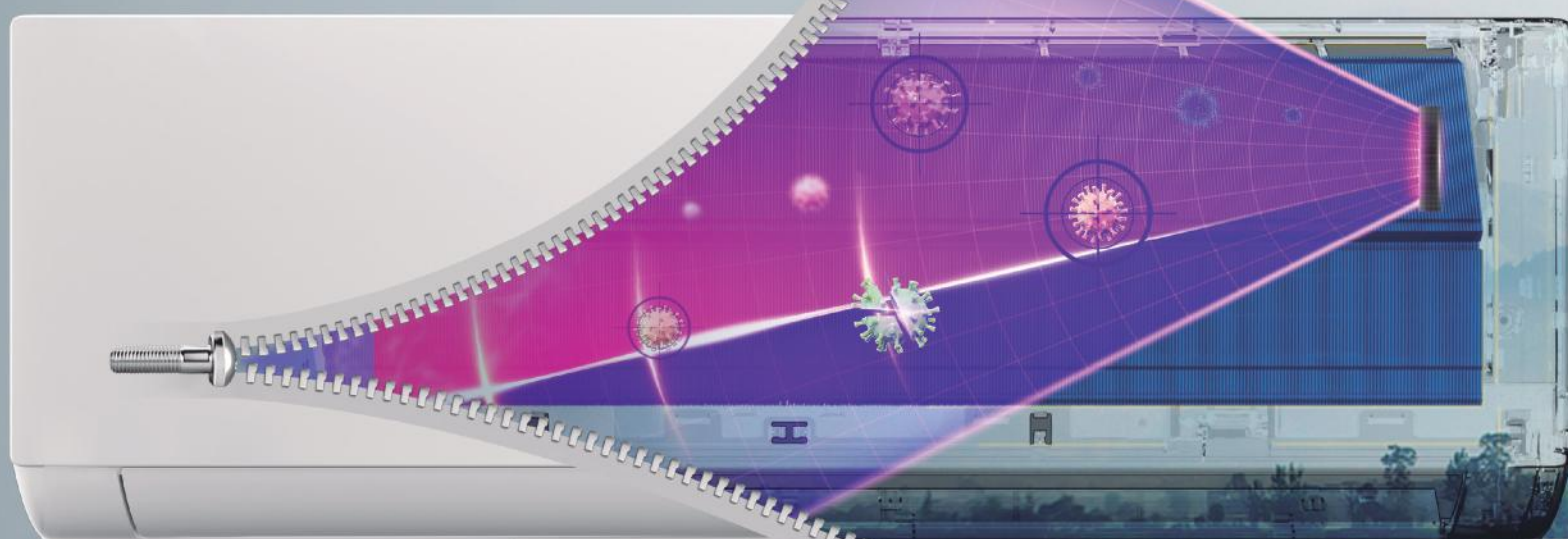
Eficiencia y sostenibilidad. “Contamos con equipos A+++ que pueden combinarse con energías renovables, como la solar térmica o la fotovoltaica. Sin olvidar, por supuesto, que la aerotermia ha sido declarada energía renovable por sí sola. Además, este tipo de sistemas, al utilizar gases refrigerantes sin impacto medioambiental, como el R744 (CO₂) o el R290 (propano), son totalmente sostenibles y respetuosos con el planeta”, recuerda Perera.

FOTO: HAIER



Todo lo que necesitas de un Experto.

La nueva gama de sistemas de aire acondicionado **Expert...**



Nueva funcionalidad **UVC Pro**.
Aire saludable líder en el sector.

La nueva y elegante gama de sistemas de aire acondicionado **Expert** de **Haier** está disponible en tamaños de 2,5 kW a 5,0 kW con un moderno acabado en mate y eficiencias energéticas A+++/A++. La nueva función de esterilización **UVC Pro** está disponible exclusivamente en la gama **Expert**.

UVC Pro genera plasma para contribuir a la esterilización con vistas a conseguir ambientes más sanos y limpios. La lámpara UVC inhibe la reproducción de bacterias y esteriliza los virus generando clústeres de iones en la atmósfera, como consecuencia de la rotura de las moléculas de hidrógeno y oxígeno que destruyen su estructura después del contacto.

La nueva función **UVC Pro** ha sido probada de forma independiente por Texcell para acreditar que inhibe el SARS-CoV-2 en la unidad con una efectividad de hasta el 99,991 %. También actúa con rapidez y se ha demostrado que presenta una efectividad del 85,208 % en un espacio de 6,7 m³ en tan solo cuatro horas.



Eco Sensor



Wi-Fi as Standard

haier-aire.es

EL SISTEMA DE CALEFACCIÓN ELÉCTRICA MÁS DEMANDADO

- Emisor térmico eléctrico de fluido
- Aluminio
- Termostato digital
- 1.000 W – 2.500 W
- 100 – 200 €

Asimismo, Clotet señala que sus sistemas llegan a alcanzar una certificación A+++ a 35°C y A++ a 55°C. Y también se detiene en el lanzamiento de equipos con refrigerante R32. Por su parte, García Gómez destaca que los equipos de aire acondicionado portátil Mundoclima funcionan con gas R290, "con un índice PCA de tan solo 3". "Vamos hacia productos con mejores COP y con gases refrigerantes menos agresivos con el medioambiente", remarca el responsable de Grupo Ferrol.

Conectividad. El portavoz de Eurofred señala que "estas soluciones cuentan con conectividad WiFi y pueden ser controladas a través de aplicaciones propias mediante un smartphone o tablet". Además, puntualiza que "tienen la capacidad de conectarse a otros controles inteligentes para, por ejemplo, ser integradas en redes domóticas".

En este mismo sentido, el responsable de Haier anuncia que la mayoría de sus equipos contará, a partir del año que viene, con conexión WiFi, "para controlar cómodamente desde cualquier lugar el funcionamiento", además de contar con la tecnología 'ModBus'.

Clotet también destaca las soluciones de conectividad y control inteligente Panasonic, permitiendo obtener acceso remoto, alertas y asistencia. "Pode-

FOTO: FUJITSU (EUROFRED)



FOTO: DE'LONGHI

mos gestionar y supervisar las unidades de aire acondicionado en una o varias ubicaciones desde un dispositivo móvil", explica.

Calidad del aire. Este aspecto ha adquirido una gran importancia en los últimos años. "Debido a la COVID-19, nos encontramos que los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y la calidad del aire interior que respiran. En este sentido, en Panasonic estamos incorporando 'nanoe X' en una amplia gama de equipos. Esta tecnología, basada en los radicales hidroxilos, muy abundantes en la naturaleza, consigue

inhibir hasta el 99,9% de ciertos virus y bacterias", puntualiza Clotet.

Calefacción eléctrica

En las tiendas de electrodomésticos podemos encontrar varios sistemas de calefacción eléctrica, como radiadores, convectores, termoventiladores, etc. Aunque su implantación es menor que la de los sistemas de calefacción mediante radiadores de agua, también es una solución muy interesante.

"Estamos realizando una labor de concienciación con respecto a la calefacción eléctrica, denostada durante tanto tiempo debido al coste de la electricidad. Sin embargo, actualmente, dada la situación

FOTO: HAVERLAND (MARSAN INDUSTRIAL)





Unidad QHG



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



www.carrier.es



Turn to the experts



FOTO: COINTRA (GRUPO FERROLI)

actual, es fundamental que el consumidor sepa que, con un convector eléctrico programable, puede obtener un confort térmico óptimo con un consumo eléctrico ajustado. Además, puede ajustarse aún más si controlamos correctamente la programación de cada equipo”, especifica la responsable de TESH.

Por otro lado, en el mercado hay distintas soluciones de calefacción eléctrica que son portátiles, lo que brinda al usuario ciertas ventajas. Por ejemplo, De’Longhi Group indica que los sistemas de calefacción portátiles son especialmente adecuados cuando “el sistema de calefacción principal es inadecuado para calentar una habitación grande, es demasiado caro instalar un sistema de calefacción central y solo se necesita la calefacción para calentar espacios concretos del hogar o se quiere incre-

FOTO: TESH



mentar la temperatura de determinados espacios sin aumentar la temperatura del resto del hogar”.

Éstas son algunas de las innovaciones que están llegando al mercado en los sistemas de calefacción eléctrica.

Emisores térmicos eléctricos. Los principales avances se están produciendo en torno al termostato, un elemento fundamental para garantizar el confort y ajustar el consumo de los equipos. De’Longhi Group destaca el termostato de ambiente digital que incorpora su gama de radiadores de aceite Dragon, “que permite configurar y mantener automáticamente

EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE ACS MÁS DEMANDADO

- Termo eléctrico
- 80 litros
- Vertical
- Resistencia eléctrica de cobre
- (Resistencia envainada en zonas de agua dura)

la temperatura deseada, ofreciendo, además, la posibilidad de activar la función ‘Eco’, que facilita la optimización del consumo de energía”.

Márquez también habla de los avances que incorporan los emisores térmicos Haverland en este ámbito, con termostatos electrónicos de alta precisión y tecnología PID. “Predice la energía eléctrica necesaria en cada instante para que la habitación alcance la temperatura deseada con el mínimo gasto energético. Esto permite no solo ahorrar en la factura energética, sino también mantener una temperatura homogénea, transfiriendo el calor al ambiente de la manera más uniforme”, puntualiza.

La sencillez en el manejo es otra de las prioridades. De’Longhi Group se detiene en la inclusión de un sistema de interfaz digital en sus equipos, “que permite programar el radiador las 24 horas del día, seleccionando la temperatura ambiente deseada y el tiempo de apagado/encendido para poder entrar en casa sin pasar frío”.

La conectividad es otro ámbito en el que se está trabajando. Márquez destaca la incorporación de tecnología bluetooth e incluso conexión WiFi directa y GPS. “Se activa con el móvil, cuando estás cerca de casa. Y se apaga a medida que te alejas”, precisa.

Por otro lado, De’Longhi Group hace hincapié en el nuevo diseño de batería cerrada de algunos de sus aparatos, “que garantiza un mayor efecto de chimenea y una emisión de flujo de aire más rápida”.

Asimismo, la Directora de Marketing de Marsan Industrial-Haverland habla de la incorporación de una piedra natural de esteatita dentro del cuerpo de aluminio de algunos de sus equipos, “lo que permite obtener una extraordinaria acumulación de energía, brindando una distribución calorífica 100% uniforme sin pérdidas de energía”.

Conectores. La Marketing Manager de TESH pone el acento en las innovaciones orientadas a la calidad del aire. “Este año hemos incorporado la tecnología ‘AirSafe’, que elimina el 98% de bacterias, virus y partículas nocivas que pueda haber en el aire, mientras calientan de forma eficiente cada estancia”, explica.

Además, reseña que sus nuevas gamas de convector FinEco y LiveEco “están disponibles con control a través de internet, lo que permite un control

Los objetivos ecológicos marcan nuestro camino. **Si eres fabricante, gestionamos tus RAEE** cumpliendo con la normativa de manera eficiente.

¡Súmate al reciclaje responsable!
¡Súmate a ECOLEC!

ECOLEC
FUNDACIÓN

EL PRECIO DE LA ENERGÍA INFLUYE EN LA DEMANDA

El aumento del precio de la energía y la crisis de suministro de gas en Europa son factores que está incidiendo en la demanda del usuario. "El incremento del precio de las energías está haciendo que el usuario final busque productos con mejor eficiencia energética e incluso alternativas de otros combustibles, como estufas y calderas de pellet", reconoce Aurelio Lanchas (Grupo Ferrol).

Asimismo, Antonio Gómez Sevillano (Samsung) afirma que "la situación actual ha cambiado el mercado". "Aspectos como el mayor confort en las viviendas, la no dependencia de combustibles fósiles y la integración de energía fotovoltaica con sistemas de calefacción-refrigeración más eficientes y renovables son claves en la toma de decisiones. Dichos cambios han situado a la bomba de calor como uno de los actores más importantes en el proceso de descarbonización impulsado por Europa. Los cambios locales realizados en normativa, ayuda de fondos europeos, etc., soportan esta idea", especifica.

Pedro García Gómez (Salvador Escoda) advierte que "los precios energéticos, lejos de relajarse, tienen previsión de subir más en último el trimestre de 2022, dado que se espera un invierno muy tenso por la cuestión del gas". De este modo, considera que "las fuentes de energía renovables que seguirán siendo protagonistas del sector en los próximos años serán la aerotermia y su hibridación con otras tecnologías como la fotovoltaica". Además, recalca que "las ayudas procedentes de los fondos europeos Next Generation son un catalizador para el mercado de la rehabilitación energética que garantizan la renovación del parque de equipos de calefacción, al menos hasta 2026".

En esa misma línea, Guadalupe Fernández (Tesy) señala que "existe una tendencia evidente hacia productos más eficientes, como son las bombas de calor". "Pero no solo promovida por las tendencias actuales o una mayor concienciación, que también, sino, sobre todo, por la labor de promoción que se está realizando desde las instituciones y las subvenciones ofrecidas para incentivar la sustitución de equipos antiguos", explica. Además, remarca que "los usuarios demandan cada vez más productos inteligentes, con opciones de programación y control, con el objetivo de poder controlar el consumo energético de su equipo y velar por conseguir el máximo ahorro energético posible".

Asimismo, Santiago Perera (Eurofred) apunta que "el usuario quiere sistemas inteligentes, que puedan integrarse con soluciones renovables y gestionarse mediante sus dispositivos móviles". "Aprecian especialmente tener acceso a información sobre los consumos, el funcionamiento del equipo, etc.", detalla.



FOTO: PANASONIC

"Están pensados especialmente para darles un uso personal y cuentan con un tamaño reducido, por lo que son fácilmente transportables a distintas estancias de la casa", comenta De'Longhi Group.

Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, indica que los termoventiladores más demandados se mueven en una horquilla de precios de 25 a 39 euros y cuentan con una potencia de 1.000 a 2.000 W.

ACS

Aunque la caldera mixta es la solución más frecuente en buena parte de España para la producción de ACS, también hay otras opciones muy populares.

Termos eléctricos. Es una de las soluciones más extendida en nuestro país. No en vano, el año pasado se vendieron 920.000 unidades, según los datos de FEGECA. Las principales innovaciones pasan por el desarrollo de equipos 'inteligentes'. "Una de nuestras apuestas es la tecnología 'Smart', que aprende de nuestros hábitos para conseguir un consumo lo más ajustado posible", detalla el Jefe de Producto de Calefacción de Grupo Ferrol.

Los fabricantes también están apostando por el desarrollo de productos más sencillos de utilizar. "Hemos lanzado al mercado productos con estéticas más amigables, displays digitales de fácil uso y que permiten obtener y ofrecer más información al usuario", comenta Lanchas.

Bomba de calor para ACS. Los equipos de aerotermia para la producción de ACS también están ganando terreno, con un aumento de las ventas del 42% interanual, aunque todavía son una opción minoritaria (16.500 unidades vendidas en 2021).

exhaustivo y constante del consumo eléctrico y de las opciones de trabajo de cada convector que haya instalado en la vivienda".

Termoventiladores. Se trata de la opción ideal para quienes tienen necesidades puntuales de calefacción.

FOTO: SAMSUNG



ción para determinadas estancias o ciertas horas del día y que buscan un aparato económico, sencillo de usar, manejable y portátil. La mayor ventaja como sistema de calefacción de este tipo de equipos es que ofrecen calor de manera inmediata.

SOGO®

Human Technology

CALEFACCIÓN

DA CALIDEZ A TU HOGAR



SS-18306



SS-18290



SS-18325



SS-18465



SS-18445

www.sogo.es | www.sogostore.es



MÁXIMO INTERÉS EN LA CALIDAD DEL AIRE

El zarpazo causado por la COVID-19 también ha impactado en las preferencias del usuario. “Tras la pandemia, el consumidor está más concienciado con la importancia de mantener la calidad del aire interior. Especialmente, al pasar más tiempo en estos ambientes, como consecuencia del teletrabajo”, apunta Santiago Perera (Eurofred).

Beatriz Márquez (Marsan Industrial-Haverland) asegura que “a raíz de la crisis sanitaria que hemos vivido, se ha hecho patente la importancia de la calidad del aire interior y ha aumentado considerablemente la demanda de productos que limpian y purifican el aire, pero sin perder de vista la sostenibilidad y el bajo consumo”.

En este sentido, De’Longhi Group indica que “la pandemia provocada por la COVID-19 ha incrementado la necesidad de los consumidores de buscar soluciones que aporten una mejor calidad del aire y medidas más eficaces en la eliminación de bacterias, virus y alérgenos en sus hogares”.



FOTO: HAVERLAND (MARSAN INDUSTRIAL)

Los principales avances se encuentran en el uso de nuevos gases refrigerantes. El responsable de Salvador Escoda se detiene en el lanzamiento de bombas de calor con gas R290, “el cual no afecta a la capa de ozono y tiene un poder de calentamiento global (ODP) de solo 3”, especifica. “El uso de este refrigerante permite tener máquinas para un mismo fin, pero con una mayor eficiencia, ya que por sus elevadas propiedades termodinámicas puede alcanzar temperaturas más altas con un menor consumo y sin necesidad de utilizar la resistencia eléctrica”, añade. Por su parte, la responsable de TESI destaca el uso del refrigerante R513.

También se está avanzando en cuanto a la conectividad. García Gómez indica que los equipos MundoClima de Salvador Escoda “incorporan panel de control con posibilidad de control WiFi para el manejo total de la unidad en remoto”.

Calentadores. Aunque los calentadores a gas han perdido protagonismo, siguen ocupando un hueco importante en el mercado de la producción de ACS. De hecho, el año pasado incluso aumentó la venta

de estos equipos (+22,3% interanual), de los que se comercializaron 278.000 unidades.

¿Cómo elegir sistema de calefacción?

La calefacción es un equipamiento indispensable en el hogar. Sin embargo, las necesidades de todas las viviendas o de sus usuarios no son idénticas, por lo que el sistema escogido ha de ajustarse a cada situación concreta.

Por eso, el aliado perfecto para el consumidor es la tienda de electrodomésticos, donde no solo puede encontrar todo tipo de soluciones, sino que también tiene a su disposición profesionales cualificados que escuchan sus necesidades, evalúan las posibles soluciones y, finalmente, ofrecen su recomendación.

“Existen distintas soluciones en el mercado y debemos detectar cuál es la ne-

cesidad del cliente. Debemos identificar si el cliente considera importante la eficiencia de los sistemas, el tipo de emisor del que dispone, el tipo de vivienda y el espacio disponible para la colocación de los equipos y orientarle en función de sus requisitos”, declara Gómez Sevillano.

García Gómez incide en el “el aspecto clave para que un vendedor asesore con la mejor solución de calefacción es saber realizar las preguntas adecuadas”. Por ejemplo, el Jefe de Producto de Calefacción de Grupo Ferroli reseña que hay que obtener toda la información del cliente: “necesidades de uso —calefacción y/o ACS, metros cuadrados de la vivienda, número de cuartos de baño, número de personas en la vivienda, etc.—, zona climática donde se encuentre la vivienda, combustibles posibles o sencillos de obtener, inversión posible y amortización necesaria y conocer si el cliente ya dispone de algún sistema instalado”.

“Detectando los usos y costumbres de cada unidad familiar, podremos determinar cuál es la mejor recomendación al usuario final. Por ejemplo, si un

FOTO: DAIKIN



cliente tiene una caldera antigua y le está dando problemas, hay que ver si es el momento adecuado para una reparación, su reposición o si, por la tipología de la vivienda, podemos recomendar cambio por una aerotermia", aclara el responsable de Salvador Escoda.

Igualmente, Basterrechea indica que las condiciones de la propia la instalación determinarán cuál es la opción más adecuada. Por ejemplo, explica que el sistema de aerotermia "es el más recomendable y el que menor impacto económico tiene en reformas", como en instalaciones donde ya existe un sistema de calefacción convencional de combustión con radiadores o suelo radiante.

Y si hablamos de sistemas de calefacción eléctrica, De'Longhi Group especifica que habrá que tener en cuenta aspectos como "la facilidad de puesta en marcha y transporte, el lugar dónde se va a utilizar —en casa o en una segunda residencia—, el tamaño y la orientación del área a calentar, la frecuencia con la que se quiere hacer uso del aparato —uso continuado o no—, el tipo de consumo energético del aparato y el diseño".

Elección del sistema de ACS

En cuanto a la generación de ACS, la responsable de Daikin reseña que "será esencial entender las



FOTO: HAIER

dimensiones y estructura del hogar para acertar con el sistema de producción de ACS adecuado a nivel de potencia".

Asimismo, el Iberia Business Director de Eurofred indica que "los principales elementos a tener en cuenta son las particularidades constructivas de cada edificio, el área geográfica y la ocupación —número de personas en la vivienda—, para

poder estimar los litros diarios de consumo". Además, recuerda que la elección "ha de estar en consonancia con las nuevas reglamentaciones", como el Documento Básico HE4, en el que se contempla la contribución solar mínima a la generación de ACS.

Igualmente, la Marketing Manager de TESI afirma que "el número de personas que conviven y el espacio disponible son claves para poder asesorar sobre la capacidad y el montaje del equipo". Además, co-

Confort y Climatización Sin preocupaciones

Modelo | RCTT "Connect"
Modelo | TTC InerZia "Connect"



Controla tu **consumo** y gestiona su **programación** desde tu móvil, tablet u ordenador.

Si tu conexión WiFi se pierde, el emisor **seguirá funcionando sin problemas**.

Accede a todas sus funciones desde cualquier lugar y **ahorra en tu factura** final de manera eficiente.



HAVERLAND®
El confort del día a día

Conéctate desde nuestra App, disponible en:



REPUNTE DE LA VENTA ONLINE

El confinamiento y las restricciones de la movilidad que vivimos como consecuencia de la COVID-19 contribuyeron al despegue del comercio electrónico en España. Esta tendencia se aprecia también en la venta de productos de calefacción que no requieren instalación. “Los canales online crecen año tras año, profesionalizándose cada vez más y creciendo de manera exponencial”, declara Cristina Esandi, (Jata). Igualmente, Beatriz Márquez (Marsan Industrial-Haverland) afirma que el año pasado se apreció un repunte del comercio electrónico, que se mantiene este año. “La gente cada vez encuentra menos complicaciones para comprar por internet, especialmente si se le ofrece al usuario la posibilidad de hacer la compra cómodamente”, señala. Por ejemplo, explica que los productos de su marca se pueden adquirir a través su página web, con envío gratuito en 48-72 horas y devoluciones también gratuitas. “Eso ayuda a que los clientes vean las compras por internet como algo fácil y sencillo”, añade.

Pero también ha aumentado la venta online de aquellos productos que sí que exigen la intervención de un instalador, como calderas o sistemas de aerotermia. “Estos equipos deben ser dimensionados, instalados y puestos en marcha por profesionales”, recuerda Antonio Gómez (Samsung).

No obstante, cada vez hay más consumidores que adquieren estos productos en tiendas online, contratando a la vez el servicio de instalación; o que compran directamente en las webs de empresas instaladoras.

Sin embargo, el impacto del comercio electrónico en este tipo de soluciones es menor que en aquellas que no necesitan instalación. “La demanda de la sociedad para compras online no son una excepción en estos productos, pero se reduce al no ser un producto ‘acabado’, necesitando de un instalador cualificado para convertirlo en un producto ‘terminado’”, comenta Javier Basterrechea (Toshiba).

Además, Jordi Clotet (Panasonic) señala que se advierte un aumento de la consulta e información a través de los canales online, aunque la venta se materialice finalmente a través de canales físicos tradicionales.

De hecho, Aurelio Lanchas (Grupo Ferroli) considera que “los clientes son un poco escépticos a la compra online”, debido a la necesaria intervención de un instalador especializado. “No obstante, cada vez se trabaja más y mejor en este sentido y es una barrera que se está venciendo de forma progresiva”, asegura.



FOTO: DE'LONGHI

necesidades presentes y futuras de cada familia y de la idiosincrasia de la vivienda”. “Por ejemplo, si tiene sitio para una condensadora de aerotermia o tejado para una solar térmica, etc. Cada usuario y cada instalación requiere revisar el tipo de energía disponible, los consumos, el espacio disponible y, sobre todo, la dotación económica disponible, contando o no con las ayudas”, detalla.

Promoción y formación para reforzar la venta

Los fabricantes son conscientes de la importante labor que desempeñan las tiendas como asesores y prescriptores, por lo que despliegan diversas acciones con el fin de impulsar la venta.

“Nuestra apuesta se centra en cuidar la experiencia de compra del cliente. Para ello, el asesoramiento del experto en el punto de venta es clave. Es por ello por lo que apostamos por la formación constante de nuestros equipos directos e indirectos, para que estén al tanto de la evolución del sector, las demandas de los clientes y la innovación y tecnología que hay detrás de nuestros productos. Por ejemplo, desde el pasado 20 de abril y hasta el 7 de junio, tres autobuses de Daikin, convertidos en showrooms con novedades de producto de aire acondicionado, aerotermia y purificadores, estuvieron localizados en distintas zonas de España, donde se encuentran los establecimientos de los principales mayoristas de climatización. Un comercial de Daikin estuvo presente para explicar el producto y resolver las dudas que los interesados pudieran tener in situ. Además, para reforzar dicha relación con los instaladores en sus puntos de venta físicos, todos aquellos que se acercaron al autobús recibieron un pequeño obsequio. Además, para aquellos que presentaron una factura de compra de ese mismo día de equipos Daikin, el obsequio fue aún más especial”, reseña Sánchez-Cano.

De'Longhi Group también destaca la importancia de la formación. “La formación del personal de venta es fundamental para nuestro grupo. Realizamos

menta que “también hay que tener en cuenta hábitos y preferencias del usuario, informándole correctamente sobre las últimas innovaciones en aspectos como las opciones de programación y cómo estas afectan al consumo energético del aparato, los beneficios del control a través de internet o las últimas novedades en cuanto a desarrollo de producto”. “Por ejemplo, si estamos hablando de una vivienda unifamiliar y usuarios concienciados sobre sostenibili-

dad y eficiencia energética, lo ideal es que se le recomiende una bomba de calor de aerotermia antes que otros equipos que, aunque más baratos, pueden ser menos eficientes”, valora.

En definitiva, el Director de la División de Energía y Renovables de Salvador Escoda afirma que la elección “dependerá de las

FOTO: FUJITSU (EUROFRED)



formaciones específicas en el punto de venta con una periodicidad anual, en las que explicamos el funcionamiento de nuestros productos. Contamos también con materiales para el punto de venta como folletos, decoración especial, stands personalizados o shop in shop para ayudar a transmitir los mensajes más importantes. También contamos con promotoras en el punto de venta que ayudan al usuario final a resolver las posibles dudas que tenga sobre el producto e incentivan las ventas", desgrana la compañía.

Asimismo, Clotet señala que el objetivo de Panasonic es "tener equipos especializados que sepan aconsejar bien a sus clientes y, sobre todo, conozcan bien nuestros equipos y sus características". Y esto se consigue mediante la formación. "Formamos a equipos especializados en algunos centros de venta", comenta.

Perera indica que Eurofred distribuye material publicitario en el punto de venta, "que no deja de tener un cariz didáctico e informativo, ya que ayuda a los consumidores a comprender el funcionamiento de los sistemas y a decantarse por uno u otro, y también ayuda a los profesionales a formarse para poder dar un asesoramiento de calidad al usuario, pudiendo además complementar con formación especializada a través de Eurofred Academy, el programa de cursos para profesionales del sector".

Bellido apunta que Haier realiza "acciones a medida para las necesidades de los clientes distribuidores". "Preparamos con atención los expositores y escaparates y hacemos llegar tantas muestras como sean necesarias. Además, contamos con el programa de acompañamiento al instalador 'Haier Plus' que ofrece punto a punto de las instalaciones realizadas".

El responsable de Samsung explica que su departamento comercial y de Marketing realiza "acciones promocionales y de creación de imagen en el punto de venta, documentación de soporte, formaciones



FOTO: TOSHIBA

en los centros de venta, campañas especiales, etc., con el objetivo de reforzar las ventas de nuestros productos y apoyar a nuestros socios colaboradores".

Igualmente, Basterrechea detalla que Toshiba instala expositores en los establecimientos de sus clientes y distribuidores, "donde el usuario puede ver físicamente las unidades y entender sus características". Y también habla de la formación constante de los equipos de ventas de las tiendas.

La responsable de Tesy también subraya la puesta en marcha de "promociones específicas para incentivar el sell out de nuestros clientes, con acciones específicas dirigidas a los instaladores". "Los profesionales valoran muy positivamente este tipo de acciones, que además les otorgan la posibilidad de fidelizar a sus propios clientes,

usuarios finales, con regalos y/o descuentos específicos", agrega. Por su parte, García Gómez destaca la redefinición de sus tiendas propias con "el nuevo concepto de punto de venta 'EscodaStore', creado para ofrecer una experiencia de compra mejorada y adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado". "En las 17 'EscodaStore' existentes con este formato, introducimos un nuevo concepto de tienda de diseño orientada al autoservicio, con exposición de producto, interactividad, tecnología y servicio exprés, ya que forma parte de la red de tiendas 'ConEcta', nuestra web app al servicio del instalador.

Además, los puntos de venta están diseñados para que los clientes profesionales puedan interactuar con el material expuesto a la venta y recibir atención especializada para cada gama de producto. Por ello, las tiendas ofrecen varios mostradores lineales segmentados por divisiones, para que los instaladores vayan directamente a la sección que sea de su conveniencia", especifica.

FOTO: DE'LONGHI



FOTO: FUJITSU (EUROFRED)





Lluís Díaz

IBERIA MARKETING MANAGER DE WHIRLPOOL

“Whirlpool se esfuerza por facilitar las tareas diarias a sus consumidores con productos de calidad y adaptados a las necesidades de cada hogar, atendiendo a tres pilares esenciales que marcan nuestro trabajo diario: intuición, diseño e innovación. Crear una experiencia intuitiva en la interacción con el electrodoméstico es imprescindible para Whirlpool...”

Con más de 100 años de trayectoria, Whirlpool se ha convertido en una compañía referente en cuanto a electrodomésticos, buscando constantemente mejorar la vida en el hogar. A lo largo de la siguiente entrevista, Lluís Díaz, Iberia Marketing Manager de Whirlpool, analiza los distintos avances e innovaciones que se han llevado a cabo desde la empresa para adaptarse a la nueva concienciación de la sociedad, preocupación por el medioambiente y aumento de la tecnología, para facilitar el día a día.

Los más de 110 años de experiencia con los que cuenta Whirlpool, la han posicionado como una de las empresas más destacadas de electrodomésticos, ¿cómo ha sido su evolución en los últimos años?

La evolución de Whirlpool está directamente vinculada a la importancia de la innovación en su desarrollo como compañía. Podemos decir que el secreto del éxito se basa en la combinación entre tecnología y diseño, nuestros principales pilares, pero también en el desarrollo de investigaciones que nos permiten entender las necesidades de los consumidores, el centro de cada proyecto de innovación de Whirlpool, cuyo objetivo es proporcionar al usuario una mayor comodidad y tranquilidad en el hogar.

Con la innovación como base, en los últimos años, hemos lanzado algunas de nuestras gamas más novedosas y con más alto rendimiento. La W Collection ha supuesto un antes y un después en el día a día en la cocina de los usuarios. Hemos estudiado sus necesidades y desarrollado los productos para asistirles en cada paso.

En este sentido, también hemos trabajado en el desarrollo de productos que aporten tranquilidad y bienestar en el hogar, siendo este un lugar de descanso y silencio. La Tecnología Zen nos permite incorporar un motor extra silencioso en nuestra gama de lavado Supreme Silence, y hasta un compresor que trabaje con el mejor rendimiento y el máximo silencio en nuestra gama de frigoríficos de integración Total No Frost.

¿Bajo qué filosofía y objetivos se ha construido y ha evolucionado Whirlpool a lo largo de los años?

Whirlpool se esfuerza por facilitar las tareas diarias a sus consumidores con productos de calidad y adaptados a las necesidades de cada hogar, atendiendo a tres pilares esenciales que marcan nuestro trabajo diario: intuición, diseño e innovación. Crear una experiencia intuitiva en la interacción con el electrodoméstico es imprescindible para Whirlpool. Diseñamos electrodomésticos accesibles, para un día a día más cómodo y sin esfuerzo. Por ejemplo, las funciones automáticas de nuestras placas de inducción hacen la cocina mucho más sencilla, simplificando cada paso.



La innovación es, sin duda, un puntal clave para nuestra marca. Las tecnologías y prestaciones exclusivas ofrecen un rendimiento superior a todos nuestros electrodomésticos, garantizando siempre resultados de altísima calidad. La gama de lavado Supreme Silence cuenta con la Tecnología 6th Sense, que se encarga del ahorro de los recursos energéticos y, el Motor Zen, que nos permite lograr una tranquilidad total en el hogar gracias a su baja rumorosidad.

Por último, los acabados y materiales Premium dotan a los electrodomésticos Whirlpool de un diseño único. Cada detalle de la gama W Collection, por ejemplo, combina a la perfección diseño vanguardista y la mayor comodidad para el usuario.

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

Los productos de lavado y frío son los que mejor funcionan y en cada categoría los productos con mayor valor añadido son los que más atraen: en lavado, la capacidad de carga; en los frigoríficos, los modelos con mayor capacidad; en lavavajillas, la clase energética "A"; y en placas de inducción, la flexibilidad. Además, los usuarios prestan mucha atención al consumo energético del electrodoméstico, porque este está muy concienciado de la importancia del uso equilibrado de los recursos de agua y energía.

Los productos Whirlpool que responden a estas necesidades son lo que funcionan por encima de los objetivos marcados, destacando los frigoríficos combi Total No Frost de integración, reconocidos recientemente en los Red Dot Award 2022 por su excelente diseño, altas prestaciones y escasa rumorosidad.

Por su parte, la gama de lavadoras Supreme Silence, intuitivas, súper silenciosas y sostenibles, ahorran hasta un 45% en energía, un 50% de agua y un 30% de detergente en cada lavado, y la secadora FreshCare+ bomba de calor con Autocleaning, ha sido premiada por los consumidores como Producto del Año 2022.

Ahora, ¿podría hacer un breve balance de la situación del mercado de la línea blanca del pasado año?

El año tuvo un arranque muy positivo, especialmente si lo comparamos con los meses iniciales del confinamiento más estricto, donde el cierre de tiendas marcó un notable descenso de las ventas. La segunda mitad de 2021 ha sido menos intensa que el mismo periodo del año anterior, momento en el que reabrieron los comercios y se experimentó un elevado aumento de la demanda, debido al deseo de los usuarios de renovar y mejorar sus hogares. Tras ese boom del 2020, el 2021 se ha cerrado con una demanda mucho más estable, más acorde con años anteriores.



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

En todas las categorías de los productos Whirlpool siempre ha estado presente la tecnología 6th Sense. Desde sus inicios, esta innovación tecnológica busca la máxima eficiencia de nuestros electrodomésticos para conseguir utilizar solo los recursos necesarios en cada tarea. Nuestra constante apuesta por la innovación nos permite cumplir con el compromiso adquirido con nuestros consumidores de ofrecerles productos que cumplan sus expectativas en cuanto a eficiencia. Así, la innovación tecnológi-

ca, nos permite obtener un rendimiento óptimo de los electrodomésticos, gracias al uso de diferentes sensores inteligentes, programas específicos e, incluso, funciones automáticas que se encargan del control del consumo.

Por ejemplo, en los lavavajillas encontramos sensores ópticos que, constantemente, chequean la turbiedad del agua. De esta manera, el ciclo de lavado adapta los recursos de agua y energía según el nivel de suciedad de la vajilla, ahorrando hasta un 50%. Por otro lado, la última innovación incorporada a nuestros lavavajillas es el sistema NaturalDry, que aumenta su eficiencia y mejora los resultados de secado. Se trata de un sistema que abre automáticamente la puerta al terminar el





ciclo, permitiendo un secado natural y eficiente de la vajilla.

En el caso de la gama de lavado, los sensores 6th Sense detectan la carga de ropa que hay en el tambor para ajustar, de forma inteligente, el consumo de agua necesario para nuestra colada. A su vez, la tecnología Zen minimiza el ruido y las vibraciones, debido al ultra silencioso motor Zen y al innovador diseño de los paneles laterales, que absorben las oscilaciones verticales y horizontales.

Y aplicada a la gama de frío, la tecnología Zen asegura el funcionamiento más silencioso del frigorífico. Su compresor Zen funciona constantemente a baja velocidad en diferentes condiciones de temperatura, asegurando un nivel mínimo de ruido, además de una increíble eficiencia energética.

¿Qué políticas medioambientales aplica Whirlpool en sus artículos?

La compañía dispone de un Marco Social y de Gobernanza (EGM, por sus siglas en inglés) que engloba varias iniciativas medioambientales vinculadas a los materiales, las emisiones de gases

invernadero, la gestión de la energía y el abastecimiento responsable, entre otras. Gracias a los principios marcados por este Marco, en 2020, la compañía logró grandes avances en sus objetivos medioambientales. En los últimos tres años, Whirlpool ha conseguido reducir en un 20% las emisiones de gases de efecto invernadero de alcance 1 y 2, además de reducir las emisiones de alcance 3 equivalentes al abastecimiento energético a un millón de hogares en todo un año. La corporación prevé alcanzar cero emisiones en sus plantas y operaciones para 2030, a través de sus iniciativas aceleradas de sostenibilidad en curso.

Por otro lado, ha alcanzado niveles record de consumo de energía y agua por electrodoméstico construido y ha hecho uso de 113.895 GJ (gigajoules) de energía renovable. Gracias a la innovación y a la aplicación global de estos principios en todo el ciclo de fabricación de los electrodomésticos, Whirlpool ofrece productos mucho más sostenibles como las gamas de lavado de Supreme Silence y FreshCare+ con un 90% y hasta un 87% de componentes reciclados, respectivamente.

Retail, etail y omnicanalidad, ¿qué grandes cambios han surgido este año en este ámbito?

Durante el 2020, el canal online del sector del electrodoméstico creció notablemente, aunque a día de hoy la distribución se ha estabilizado y los puntos de venta físicos han recuperado casi la totalidad de la distribución anterior a la pandemia. Ahora, es imprescindible seguir creando valor, tanto en plataformas digitales como en tiendas físicas, asegurando siempre la mejor oferta y experiencia desde una perspectiva omnicanal. Poder conseguir una complementación directa entre estos dos canales será imprescindible para brindar un mayor beneficio a un usuario que cada día está más informado y espera más de nosotros.

De cara a lo que queda de este 2022, ¿tienen pensado presentar alguna novedad?

Este año 2022 comenzó con el Premio Producto del Año 2022 a nuestras Secadoras Bomba de calor con Autocleaning de las gamas Supreme Silence y FreshCare+, un reconocimiento que otorgan los consumidores. Este galardón es de gran importancia para nosotros al poner en valor la apuesta constante de la compañía por lanzar productos eficientes e innovadores, que ofrezcan a los usuarios una tecnología diferenciadora y el mejor rendimiento en nuestros productos.

A lo largo del año, continuaremos introduciendo en el mercado novedades de nuestras marcas y actualizando productos con una más alta clasificación energética. Whirlpool presentará un mejorado frigorífico combi Total No Frost, enriquecido con nuevos beneficios, como un nuevo multiflow para obtener una temperatura homogénea en todos los cajones y otras prestaciones en el espacio interior que mejoran su flexibilidad. En la gama de lavado, se presenta una nueva lavadora FreshCare+ con una capacidad de 10Kg y con nueva etiqueta energética A. Así como, nuevos elementos de diseño en nuestras lavasecadoras FreshCare+.





Hasta 70°C
100, 130, 160, 200, 260 y 500 litros

**Tanques
termo
dinámicos**



“

Agua caliente
para todo
tipo de aplicaciones

”



FOTO: FAGOR

Innovación en el sector electro

EFICIENCIA, SOSTENIBILIDAD Y CONECTIVIDAD, PALANCAS DE INNOVACIÓN

La innovación es fundamental en el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Los fabricantes trabajan incansablemente en el desarrollo de nuevos productos, que incorporen más y mejores prestaciones, con el fin de satisfacer la demanda de sus clientes, incluso antes de que éstos sean conscientes de las mismas. Esta innovación es una importante palanca para dinamizar las compras de un consumidor predispuesto ante las novedades que llegan al mercado.

La investigación y desarrollo (I+D) es esencial en todos los ámbitos, pero mucho más cuando hablamos de productos como los electrodomésticos o la electrónica de consumo. Aunque la innovación apunta en múltiples direcciones, los esfuerzos se están enfocando, esencialmente, en estas palancas:

Eficiencia. “El consumidor demanda productos eficientes, respetuosos con el medioambiente, con un alto rendimiento, que consuman menos recursos y que, por tanto, gasten menos energía y agua”, subraya Cecotec. “La escalada en los precios de la electricidad y una mayor preocupación por la sostenibilidad han llevado a los fabricantes a que éste sea uno de los elementos más importantes a la hora de desarrollar nuevos productos o actualizar los ya existentes”, agrega Yannella Amendola, Marketing Director de Hisense Iberia.

Dayana Tovar, Head of Brand & Digital Marketing Iberia de Whirlpool, confirma esta tendencia. “La situación actual ha obligado a los consumidores a tomar medidas para reducir el consumo energético en el hogar, apostando por electrodomésticos más eficientes. A esto se le suma la cada vez más extendida conciencia ecológica y preocupación por el cambio climático. El uso de electrodomésticos sostenibles reduce considerablemente el impacto ambiental para el planeta, disminuyendo la emisión de gases de efecto invernadero”.

Sostenibilidad. La eficiencia es solo un aspecto más dentro del amplio marco de la sostenibilidad, que es una tendencia transversal en la innovación. Más allá de dicha eficiencia, Jaume Pausas, Marketing Manager de Acer, habla de productos elaborados con plástico reciclado, sin empleo de pinturas, actualizables y un embalaje 100% reciclable y reciclado, por ejemplo. Igualmente, Marine Guigon, Brand Manager de Moulinex, marca de Groupe SEB, destaca el lanzamiento de productos ‘ecodiseñados’, “fabricados con materiales reciclados y, a su vez, reciclables”.

La calidad del producto también repercute en la sostenibilidad, de la mano de la durabilidad del producto, tal y como apunta Borja Vilanova, responsable de Comunicación de Franke. Asimismo, Rafael Freire, Marketing Manager de Inoxpan, fabricante de Pando, remarca la utilización de “materiales de primera calidad, para evitar un desgaste precipitado provocado por el exceso de uso, reduciendo así los residuos innecesarios”. Y lo mismo sucede con la reparabilidad. “Ofrecemos un servicio de reparabilidad de 10 años para todos nuestros productos. Es decir, garantizamos que podrán ser reparados durante los 10 años siguientes desde la fecha de compra”, recalca la Brand Manager de Moulinex.

Sencillez de uso y comodidad. “Nuestro objetivo principal es ofrecer electrodomésticos prácticos y funcionales que faciliten la vida al consumidor. Es por eso por lo que las bases sobre las que trabajamos la innovación son la sencillez de uso de nuestros productos, desarrollando tecnologías que



FOTO: CECOTEC

resulten intuitivas y que proporcionen, a su vez, una mayor comodidad al consumidor en las tareas del día a día”, explica Pedro Rodríguez, Director de Producto de Fagor Electrodomésticos. El responsable de Franke también incide en la innovación orientada hacia la facilidad de uso, “cualquier solución que haga que la utilización del producto sea intuitivo, que permita una menor complejidad y que no se necesiten instrucciones de uso”. De igual manera, Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, declara que para su compañía “es muy importante que los aparatos que fabrica sean sencillos de manejo, ergonómicos y de fácil almacenaje”. Y en esa misma línea, desde Rowenta, marca perteneciente a Groupe SEB, pone el acento

en la innovación orientada a ofrecer la “máxima comodidad de uso”, como la inclusión de paneles intuitivos y control remoto o el desarrollo de productos de fácil almacenaje, transporte y montaje.

Conectividad. La conectividad está muy ligada tanto a la facilidad de uso y la comodidad como a la eficiencia, de las que acabamos de hablar. “Gracias a las últimas tecnologías, es posible crear electrodomésticos más eficientes e inteligentes, con objeto de facilitar su uso y aportar gran versatilidad, tanto para hacer la vida más sencilla y cómoda al usuario que no quiera preocuparse o no tenga muchos conocimientos de cocina, como para el usuario que sea experto y quiera tocar parámetros más concretos”, detalla María Díez, Product Manager de Smeg. Igualmente, Cecotec indica que la conectividad “es otra de las características que demanda el usuario:

FOTO: ELICA





FOTO: HISENSE

electrodomésticos y aparatos del hogar conectados, para poder tener un control remoto sobre ellos y, de ese modo, optimizar su uso y ahorrar tiempo y energía".

Diseño. "El diseño asume un papel central, valiéndose de materiales de calidad, acabados de alta calidad y tecnologías avanzadas", apunta Elica. Igualmente, Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia, destaca la innovación orientada hacia la optimización del diseño y el uso de materiales "más ligeros y resistentes". Y Fidel Espiñeira, Country Manager de Haier, destaca la apuesta por "diseños elegantes".

¿Qué innovaciones están llegando?

Repasamos algunas de las innovaciones que están llegando al mercado en las distintas familias de electrodomésticos y electrónica de consumo:

FOTO: SVAN



Línea blanca

Lavadoras. Cecotec centra la atención en los avances de sus lavadoras con motor 'Inverter Plus', "un motor digital sin escobillas, que reduce la fricción y, por tanto, la vibración y el ruido; y que llega a ahorrar hasta casi un 40% de energía en cada lavado, generando una mayor eficiencia". Además, cuentan con tecnología 'Autodosis'. "Se carga por completo el cajetín y la lavadora utiliza de forma inteligente la cantidad adecuada de detergente y suavizante para cada lavado, en función de la carga de ropa y suciedad. Y el cajetín solo se rellena tras varios lavados", especifica.

Víctor Monfort, Director de Marketing de Svan, también cita la función 'AutoDose' de sus lavadoras. Además, se detiene en

su función vapor. "Ofrece la posibilidad de eliminar bacterias, alérgenos y virus, gracias a la alta temperatura que penetra en los tejidos sin dañar las prendas", afirma. Por otro lado, destaca la incorporación en esta gama de un "chasis estabilizador con forma de boomerang, que disminuye las vibraciones y el nivel sonoro".

La responsable de Hisense se detiene en avances como el uso de motor inverter o la función 'Vapor Steam Mix', que "tiene como objetivo reducir las arrugas, los olores y las bacterias y conseguir que la ropa salga más suave", además de facilitar el planchado.

Por su parte, Rodríguez subraya que las nuevas lavadoras Fagor "tienen integrados programas especializados que ahorran agua o detergente, como la opción 'OptiDose', así como "nueva estética y un diseño más premium". Además, destaca la incorporación de programas de vapor —para ahorrar tiempo de planchado—, especializados —para cada tipo de tejido— o con UV-C, con luz ultravioleta, "eliminando el 99,9% de virus y alérgenos".

Secadoras. La Marketing Director de Hisense Iberia destaca la llegada de la bomba de calor a estos equipos. "Son muy eficientes porque reutilizan el calor y, por ello, tienen una mejor clase energética", anota. También habla del sistema 'Twin Flow', que inyecta aire caliente en el tambor para un secado más homogéneo y rápido y evita que la ropa salga enrollada; o 'Ion Refresh', tratamiento de iones que elimina los olores para refrescar la ropa.

Tovar indica que algunas de sus últimos modelos, además de las tecnologías '6th Sense', 'FreshCare' o el uso de bomba de calor, incorporan el sistema de autolimpieza 'AutoCleaning', "que se encarga de limpiar el condensador en cada ciclo".

Cecotec habla de la tecnología 'ION Flow'. "Es un sistema mediante el cual, con la liberación de iones negativos, elimina olores y alérgenos, dejando la ropa más suave y limpia. Elimina la carga electrostática acumulada durante el proceso de secado, dejando la ropa fresca y lista para la plancha", detalla. Además, dispone de la tecnología 'Heat Pump', que aprovecha las ventajas de la bomba de calor.

Lavavajillas. Cecotec indica que su nueva gama dispone de motor 'Inverter Plus', "lo que hace que tenga un rendimiento de alta calidad, con gran eficiencia energética y un ahorro significativo en el consumo tanto de luz como de agua", a la par que "mantiene a niveles muy bajos la vibración y el ruido y ofrece máxima durabilidad". También destaca la incorporación de filtros antibacterianos y funciones de autolimpieza, "garantizan una higiene impecable de toda la vajilla".

Otro avance es la tecnología 'ZoneWash' de Fagor. "Optimiza el consumo de agua y energía mediante el lavado por zonas, según el volumen de carga, opción muy práctica para limpiar recipientes de gran

La nueva gama de encastre de Beko,
va más allá de la belleza, como la
naturaleza.



beko
Live like a Pro



FOTO: WHIRLPOOL

tamaño, apunta Rodríguez. Igualmente, Amendola cita la configuración de espacios flexibles, permitiendo adaptar el espacio interior mediante cestos flexibles y una tercera bandeja para cubiertos y tazas pequeñas. Además, se detiene en el sistema 'Total Aqua Stop', que detecta posibles fugas y corta el suministro de agua para evitar daños.

Frigoríficos. La responsable de Whirlpool fija la atención en la tecnología 'Cool Breeze', que garantiza una temperatura estable de los alimentos y fresca óptima en cada estante: "Gracias a su nuevo diseño con orificios más anchos, el aire fluye uniformemente dentro de la cavidad y garantiza una temperatura constante entre los estantes, por lo que no hay que

ubicarlo en uno en concreto, siendo todos adecuados".

Asimismo, Amendola señala que la tecnología 'Multi Air Flow' de Hisense ofrece una distribución uniforme de aire frío en todo el equipo. Además, sus frigoríficos disponen de compresor inverter, que "mide las condiciones internas del frigorífico y gestiona su funcionamiento, asegurando una temperatura interior estable"; o la tecnología 'My fresh Choice' en los modelos Cross Door, que permite configurar la zona derecha del congelador en un rango de +5°C hasta -20°C.

Por su parte, la responsable de Smeg habla de la incorporación de luz azul. "Se trata de un innovador sistema de iluminación en los cajones de las neveras que permite aumentar los tiempos de almacenamiento de frutas y verduras, preservando el contenido de vitaminas durante más tiempo".



FOTO: SMEG

Cocción

Placas de inducción. Díez destaca la innovación que comporta la 'inducción total' de Smeg, "donde se unen pequeños inductores que permiten cocinar con total flexibilidad". "Pongan donde se pongan los utensilios de cocina, la placa detecta automáticamente el diámetro, ofreciendo total comodidad y versatilidad al usuario final", detalla.

Igualmente, Vilanova habla de la flexibilidad de las placas Franke, que permiten "cocinar en cualquier lugar de la zona de cocción, pudiendo unir las zonas para las ollas y paellas más grandes, de hasta 40 cm". Y Rodríguez también reseña el desarrollo del sistema 'AutoBridge' en las placas Fagor, que permite unir varias zonas de cocción.

Otro avance es la inclusión de funciones automáticas para cocinar determinados alimentos. Por ejemplo, Teka cita la función 'RiceCooking', que ajusta la placa para cocinar arroz. De igual modo, Amendola habla de la tecnología 'Smart Cookin' de Hisense, con cinco funciones predefinidas para hervir, cocinar a fuego lento, preparar carne al grill, derretir o mantener caliente la comida.

Hornos. La Product Manager de Smeg indica que "la incorporación de la tecnología 'Galileo' ha sido una revolución para la familia de hornos". "Gracias a algoritmos profesionales, es posible combinar cocción tradicional, microondas y vapor. Este tipo de tecnología, además de combinar distintas cocciones, también permite reducir el tiempo de cocción y, por lo tanto, obtener un gran ahorro energético de hasta un 70%", puntualiza. La responsable de Hisense también destaca la versatilidad de sus hornos multifunción, que también cuentan con diversos programas predefinidos.

El Director de Marketing de Svan pone el foco en la tecnología 'Hot Air Shield' de su gama de hornos a vapor. "Se trata de una cortina de aire vertical que se genera desde la parte superior, evitando la pérdida de temperatura y disminuyendo el golpe de calor al abrir la puerta", especifica.



FOTO: FRANKE



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

Calentadores de agua a gas Therm de Bosch y bajo NOx. Modelos termostáticos con wifi para manejarlos desde dispositivos móviles y modelos atmosféricos para un fácil reemplazo.

Termos eléctricos Tronic de Bosch con capacidades de 10 a 150 litros, amplias posibilidades de instalación y modelos inteligentes con funciones de autoaprendizaje y ahorro energético.

www.bosch-climate.es



facebook.com/boschclimateES



twitter.com/boschclimate_es



youtube.com/BoschClimateES

(1) Garantía en el depósito ampliable de 5 a 7 años. Para más información consulte nuestra página web www.bosch-climate.es

Queda prohibida la instalación de calentadores a gas de hasta 70 kW de potencia y de tipo B de acuerdo con las definiciones dadas en la norma UNE-EN 1749-2021, salvo si se sitúan en una zona exterior definida de acuerdo con la norma UNE 60670-6:2014. Esta prohibición no afecta a los aparatos tipo B3x. (Texto rectificado en RD 390/2021 referido a calentadores).

Innovación para tu vida



BOSCH



FOTO: PANDO (INOXPAN)

El responsable de Fagor incide en la incorporación de display táctil, con recetas integradas “para configurar la cocción de los platos, la temperatura óptima y el tiempo perfecto”. Y Teka destaca innovaciones como la posibilidad de alcanzar los 340°C o la incorporación de funciones automáticas.

Extracción de humos. Elica se detiene en sus placas aspirantes y campanas que se activan automáticamente. “Airmatic’ es nuestra tecnología, que representa un aliado perfecto de la sostenibilidad en la cocina, sin olvidarnos del ahorro energético. Al activar la función, el producto detecta y elimina olores y vapores durante la cocción, pero también contaminantes presentes en el aire durante todo el día, como disolventes de limpieza, humo de cigarrillo y compuestos orgánicos volátiles presentes en el medio ambiente. La campana se activa y ajusta automáticamente la potencia de aspiración ideal, garantizando aire limpio durante todo el día. Cuando la calidad del aire vuelve a un nivel óptimo, el producto se apaga por sí solo”, precisa la compañía.

Además, pone el acento en la conectividad, con modelos que pueden ser manejados mediante la app ‘Elica Connect’ o con el asistente Amazon Alexa. Por otro lado, remarca que sus productos están diseñados para durar y equipados con accesorios sostenibles, como los filtros ‘Long Life ++’, “evitando sustituciones y derroches innecesarios”.

El responsable de Franke destaca tecnología anti-condensación ‘Steam Control’ que incorporan algunas de sus campanas de integración: “El agua del aire generada por la cocción de los alimentos se extrae y los vapores generados se capturan antes de su condensación en las superficies, evitando manchas y desperfectos en el mobiliario”. Asimismo, habla de las placas con campana extractora integrada, que dan solución a los usuarios que no puedan instalar una campana sobre la encimera sin alterar el aspecto de cocina abierta, como en cocinas con isla o península.

Por su parte, el Marketing Manager de Inoxpan-Pando pone el acento en su nuevo sistema de iluminación ‘Pando LED’, que permite regular la iluminación, tonalidad e intensidad de la campana, o el sistema ‘AirLink by Pando’, un sistema de control inteligente combinado de placa de inducción y campana. Además, reseña los esfuerzos que la compañía está realizando en la optimización del rendimiento de filtración, gracias filtros de 9 capas. Igualmente, destaca sus campanas con sistemas de recirculación, con filtros de carbón activado de alta eficiencia.

PAE de cocina

Freidoras de aire. La Brand Manager de Moulinex destaca la incorporación de un separador extraíble en los modelos XXL de su gama Easy Fry, con el fin de dividir la cubeta de la freidora en dos compartimentos distintos. “El usuario puede cocinar dos platos distintos al mismo tiempo, sin miedo a que se mezclen los alimentos y los sabores. Nos permite ahorrar el doble de tiempo en el cocinado”, apunta.

Sogo también pone el acento en el desarrollo de freidoras de aire con doble cesta. Asimismo, se detiene en la fusión de funcionalidades, ofreciendo soluciones como su freidora de aire combinada con parrilla o la combinación de freidora de aire con asador y deshidratador.

B&B Trends habla de sus freidoras de aire con tecnología de circulación de aire a alta velocidad, “para que los alimentos se cocinen con el mínimo aceite”. Además, recuerda que sus equipos cuentan con ‘Smart Control WiFi’, que permite el acceso a recetas a través su app, así como 8

programas preestablecidos para cocinar patatas fritas, carne, pescado, pollo, pizza, verduras y gambas y hornear. Y Cecotec destaca la inclusión de panel control táctil multifunción en sus freidoras.

Robots de cocina. De’Longhi Group remarca la posibilidad de conectar algunos de los robots de cocina de Kenwood al dispositivo móvil, a través de la app ‘Kenwood World’. Explica que esta app incorpora “una gran variedad de recetas para todos los paladares y permite sustituir un ingrediente por otro, sin tener que recalcular las cantidades de ingredientes más adecuadas para preparar cualquier receta con el menor esfuerzo”.

Guigon también habla de la app de recetas de Moulinex, “en la cual se integran más de 2.000 recetas gratuitas para las distintas categorías de producto: robots de cocina, ollas a presión, batidoras, freidoras de aire”. Igualmente, Taurus Group destaca las posibilidades de su app ‘MyCook’. “Dispone de acceso siempre actualizado a todas las recetas e información en tiempo real de la actualidad en el ‘Club MyCook’”, puntualiza.

Asimismo, Cecotec pone el acento en las novedades de sus robots de cocina Mambo, con tecnología multipantalla. “Destacan por disponer de una gran pantalla ‘SoftScreen TFT’ táctil de 7 pulgadas altamente intuitiva y fácil de usar, donde se pueden visualizar y preparar un sinfín de recetas. Además, su tecnología multiscreen permite cocinar un universo de recetas desde el móvil o tablet y la pantalla TFT simultáneamente y de forma indistinta. Permite también controlar la receta desde otra estancia a través del móvil o la tablet, de modo que el usuario ahorra tiempo y, mientras se cocina la cena, por ejemplo, puede estar en otra estancia realizando

FOTO: SOGO



DESCUBRE **INFINITY | G1 EDITION**

Corazón alemán, diseño italiano



Infinity | G1 Edition cobra vida a través del trabajo mutuo de dos marcas notables:

Teka e Italdesign Giugiaro.

Italdesign Giugiaro es una empresa líder, que ha diseñado, inspirado, desarrollado y fabricado algunas de las soluciones más innovadoras como Lamborghini, Ferrari, Maserati y DeLorean Motor Company, entre otras marcas de renombre.



Donde se cocina la vida



FOTO: CECOTEC

otra tarea, o simplemente, descansando”, explica. Además, explica que sus nuevos robots cuentan con 30 funciones para hacer todo en un único aparato: trocear, picar, licuar, rallar, triturar, sofreír, cocinar, remover, cocinar al vapor, confitar, hervir, cocinar a baja temperatura, etc. Y remarca que permiten “cocinar con precisión grado a grado, a velocidad cero y velocidad turbo; y también cocinar sin tapa, como en una olla o sartén tradicional”.

Cafeteras. De’Longhi Group desgrana sus avances en la categoría de cafeteras superautomáticas De’Longhi. “Destacamos la conectividad, la tecnología ‘Bean Adapt’ y el sistema ‘Latte Crema’ como principales innovaciones introducidas en los últimos tiempos. Desde la app ‘Coffee Link’ se pueden preparar en remoto hasta 18 bebidas con o sin leche. La tecnología ‘Bean Adapt’ permite configurar parámetros específicos para moler e infusionar el grano de café seleccionado, de manera que se produzca una extracción perfecta del café y se resalten sus aromas. Y para el espumado automático de la

leche, De’Longhi ha inventado el sistema ‘LatteCrema’. Con un solo toque, gracias a su jarra especial, el vapor, el aire y la leche se mezclan en proporciones ideales para crear una espuma perfecta que se reparte directamente desde la jarra hasta el vaso. Además, la jarra ‘LatteCrema’ incorpora una función de limpieza para que después de cada uso todas las piezas que entran en contacto con la leche se laven automáticamente, evitando así malos olores”.

Por su parte, Sogo pone el foco en los nuevos modelos de cafeteras exprés portátiles y manuales, que no necesitan electricidad para funcionar, permitiendo preparar café —cápsulas o molido— en cualquier lugar.

Planchas de asar. Cristina Esandi destaca los nuevos recubrimientos de las planchas de asar Jata, “buscando la mejora en

FOTO: JATA



la durabilidad”. Otros avances que están llegando a estos productos son las mejoras en la regulación de la temperatura mediante termostatos —incluso con control electrónico— o los sistemas para la recogida de grasas y salsas.

PAE de hogar

Aspiración y limpieza. En robots aspiradores, Elena Moreno Gómez, Directora de Comunicación de iRobot, destaca el nuevo sistema operativo ‘iRobot OS’, “evolución de la plataforma ‘Genius Home Intelligence’”, declara. También se detiene en las nuevas funciones para mascotas que incorporan sus últimos modelos, “identificando y evitando las ‘sorpresas’ de las mascotas, además de otras funciones, como el bloqueo para mascotas o las zonas de exclusión, que pueden configurarse para evitar que el robot limpie alrededor de un cuenco de agua, así como sugerencias inteligentes, como programas de limpieza recomendados durante la temporada de muda”, comenta. ‘iRobot OS’ también hace que los aspiradores sean capaces de evitar zapatos, calcetines, cables, ropa, etc. “La plataforma de visión artificial reconoce más de 80 objetos habituales y seguirá permitiendo identificar y evitar aún más objetos en el futuro”, afirma.

Otras innovaciones son la función de limpieza mientras el usuario está fuera del hogar, adaptándose a su horario y aprovechando la localización de su smartphone para crear un área alrededor del hogar y activar automáticamente el aparato al abandonarla o parándose al regresar el usuario; la función de tiempo estimado de limpieza, visible en la app ‘iRobot Home’ el tiempo restante; el desplazamiento silencioso del robot cuando acude a limpiar una zona determinada, apagando los componentes de aspiración en el trayecto; o los diferentes modos de limpieza por habitaciones.

También en robots de aspiración, Cecotec pone el acento en la combinación de cuatro innovadoras tecnologías en los nuevos modelos de la gama Conga: inteligencia artificial ‘3Diana’, ultrapotencia, fregado vibratorio y base de autovaciado. Y en aspiradores los verticales, se detiene en los nuevos aparatos de la familia Rockstar aspiradores sin cables 4 en 1 —aspirador vertical, escoba, de mano y friegasuelos—, con motor digital brushless, potencia de 680 W, poder de succión de 230 aW, hasta 90 minutos de autonomía y pantalla digital. También remarca el desarrollo del ‘Smart Auto Mode’, “que gestiona inteligentemente la potencia de succión, adaptándose al tipo de cepillo, superficie —suelo duro o alfombra— y cantidad de suciedad mediante sensores y de forma automática”. Además, detalla que sus equipos “incorporan los últimos avances en aspiración para separar las partículas por fuerza centrífuga”.

Por otro lado, Cecotec habla de sus robots limpia-cristales Conga Windroid con función 3 en 1, “que pulverizan, limpian y secan cualquier tipo de ventana o cristalería de forma autónoma”. “Cuentan con



Reciclemos juntos para darle

la vuelta al mundo

ERP es el único SCRAP que opera a nivel internacional. Por eso más de 3.500 empresas, tiendas y gran distribución confían en nosotros para gestionar sus obligaciones, tanto de **Aparatos Eléctricos y Electrónicos** como de **Pilas y Acumuladores**.

Si eres un **fabricante, importador o distribuidor** de estos productos, estamos aquí para facilitarte el cumplimiento de las **normativas de residuos**. Construimos soluciones de economía circular para lograr entre todos un mundo más sostenible.

Únete a ERP. Démosle juntos la vuelta al mundo.



**European
Recycling
Platform**

A Landbell Group Company

Síguenos en:



Contáctanos:

empresas@erp-recycling.org

91 806 30 42

erp-recycling.org/es-es/



FOTO: IROBOT

cuatro programas para dirigir las funciones y el recorrido del robot e incluyen una aplicación móvil para controlar el dispositivo y el caudal de líquido". Algunos de modelos incluyen también un mando de control remoto para controlar y guiar al robot. Además, la firma destaca la tecnología 'iTech Win 4.0', que ofrece navegación inteligente y calcula la ruta idónea para limpiar el cristal, detecta los límites del cristal y limpia toda la superficie, así como función la 'autostop system' al finalizar la limpieza, parando automáticamente.

Tratamiento del aire. Grupo De'Longhi cita las novedades de sus deshumidificadores de gran capacidad, "con tecnología capaz de eliminar el exceso de humedad, de mejorar la calidad del aire y purificar con una eficacia del 99,96% gracias a su filtro EPA (E12)", contando también con "el certificado apto para personas alérgicas y asmáticas". También destaca la compatibilidad con el Asistente de Google y con Alexa.

FOTO: DE'LONGHI



Planchado. De'Longhi Group hace hincapié en sus esfuerzos en pos de la eficiencia. "Un ejemplo de ello es el centro de planchado CareStyle Compact Pro o CareStyle 7 de Braun, que plancha un 50% más rápido, para poder ahorrar tiempo, esfuerzo y energía".

Radiadores. La innovación en emisores térmicos eléctricos se centra en la mejora de los termostatos, la introducción de funciones inteligentes y la conectividad. Por ejemplo, Taurus Group destaca la posibilidad de controlar sus calefactores y radiadores mediante la app 'Taurus Connect'.

PAE de belleza

Cuidado del cabello. Cecotec, destaca los secadores iónicos de la gama Bamba

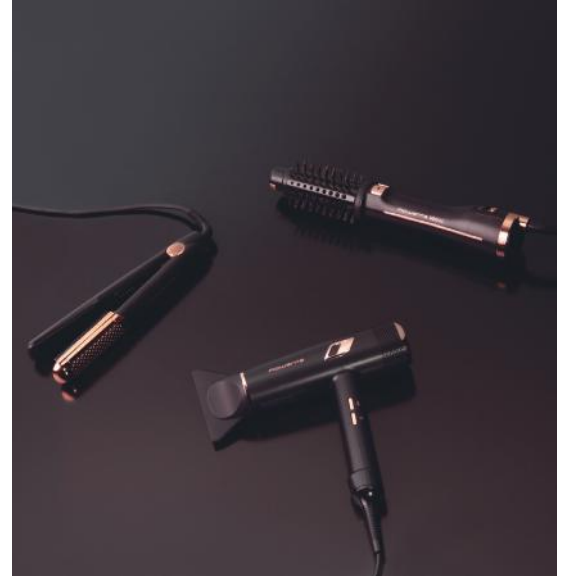


FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)

loncare, con motor digital brushless, "para que el secado sea más eficiente, potente, silencioso y ligero". "El motor incorpora 17 hojas que generan una frecuencia inaudible, lo que lo hace más silencioso que secadores con otro tipo de motor. Y la vida útil del secador es mucho más larga, debido a que se han eliminado las cerdas en el motor digital, por lo que se evita el desgaste que éstas generan". También cuenta con la tecnología 'Air Repair', "para hidratar el pelo mientras lo estás usando, mejorando el aspecto mientras se evitan los daños producidos al aplicar calor en el cabello", y función de memoria, "para que recuerde la última configuración usada durante el secado".

Por su parte, Rowenta habla del desarrollo de cepillos de aire, gamas profesionales y tecnologías para la protección del cabello.

Depilación. B&B Trends se detiene en las nuevas fotodepiladoras Ufesa de luz pulsada intensa (IPL), destinadas tanto a mujeres como a hombres y que pueden ser usadas en todo el cuerpo con total seguridad, incluso en zonas sensibles como la cara o la línea del bikini, gracias la regulación de intensidad según el tono de piel. "En solo 20 minutos, el usuario puede realizar un tratamiento integral con el que podrá presumir de resultados visibles en unas 8-12 semanas tras la primera sesión", indica la compañía. Además, especifica que sus últimos modelos disponen de lámpara de cuarzo con una vida útil de 300.000 disparos y pantalla de tratamiento de 3 cm².

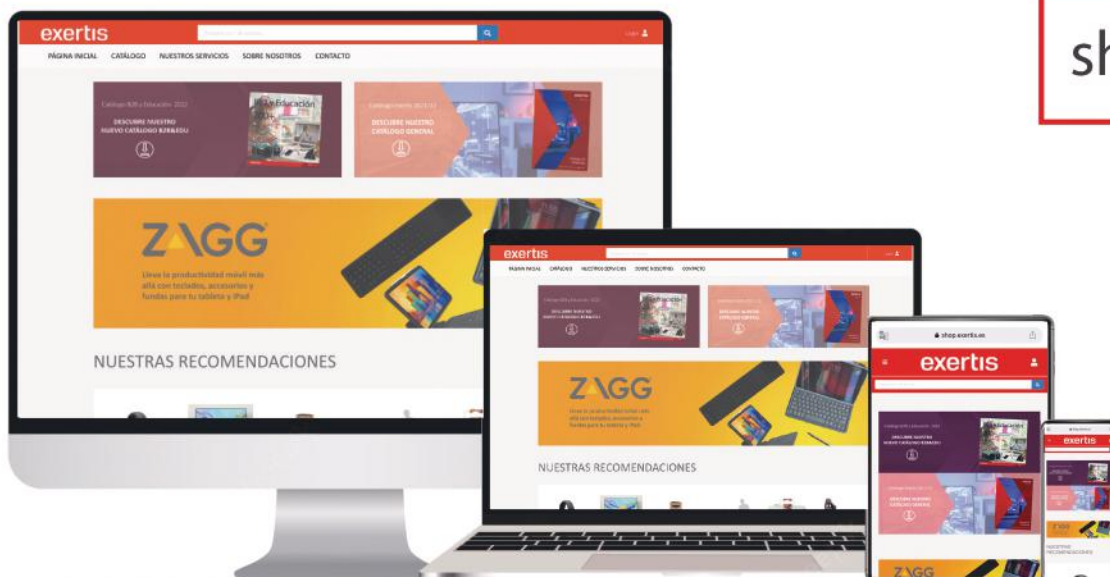
Aire acondicionado y bomba de calor

La eficiencia y la sostenibilidad son algunas de las palancas de innovación. Clotet señala que sus últimos modelos de sistemas aire-aire disponen de calificación energética A+++ en calefacción y refrigeración. Además, emplean refrigerante R32, "que tiene un impacto ambiental mucho menor".

También se presta atención a la conectividad. El responsable de Panasonic destaca la inclusión de

exertis

DESCUBRE AHORA NUESTRA NUEVA WEBSHOP



shop.exertis.es





FOTO: HAIER

WiFi, “para conseguir un control inteligente y monitorización del consumo de energía”. Igualmente, Espiñeira indica que los equipos Haier disponen de WiFi de serie, lo que permite que “las máquinas estén conectadas y puedan utilizarse cómodamente desde cualquier dispositivo inteligente”.

La calidad del aire también está moviendo a la innovación. Clotet habla de la tecnología ‘nanoe X Generator Mark2’ de Panasonic, “que produce hasta 9,6 billones de radicales de hidroxilo por segundo”. Asimismo, el Country Manager de Haier se detiene en la introducción de la tecnología de luz ‘UVC Pro’, “que además de inhibir virus y bacterias en el interior de la unidad interior, expulsa iones de hidroxilo que atacan los peligros aerotransportados presentes en la estancia”.

Electrónica de consumo

Imagen. Amendola subraya que una de las principales mejoras que han llegado a los televisores Hisense ha sido la actualización del sistema operativo ‘VIDAA’. “Ahora incorpora control por voz directamente conectado con el Asistente de Goo-

gle y con Alexa de Amazon. Además, la alianza con los distintos proveedores de contenidos hace que sea una plataforma muy completa para los amantes del cine y las series”, comenta. Asimismo, indica que “la tecnología ‘Mini-LED’ que incorporan algunos de los nuevos modelos hace posible que las tecnologías ‘ULED’ y ‘Quantum Dot’ funcionen a la perfección, ofreciendo “negros más profundos y luces más brillantes con una precisión aún mayor”. Por otro lado, habla del sistema de proyección láser ‘Trichroma’. “Utiliza tres fuentes de luz láser independientes que producen subpíxeles rojos, verdes y azules, mejorando un 128% el color RGB original y garantizando la eliminación de la iluminación ambiental”.

Por su parte, el responsable de JVC Kenwood pone el acento en los proyectores JVC con tecnología de imagen 8K, gracias a la tecnología ‘Direct-Drive Image Light Amplifier’ (D-ILA). También cita el desarrollo de cámaras PTZ para streaming.

FOTO: HISENSE



Audio. Pérez-Mañanet se detiene en los avances presentes en auriculares inalámbricos JVC, como la tecnología ‘Qualcomm Clear Voice Capture’ para una mejor captura de voz, sistemas de cancelación de ruido, mayor duración de la batería y carga rápida, mejor conectividad (bluetooth 5.1) o resistencia al agua, polvo y golpes (IPX).

Relojes deportivos e inteligentes. Garrido destaca algunas de las innovaciones de los relojes Garmin. Una de ellas es la mejora de la autonomía y la eficiencia, aumentando la duración de la batería o incluyendo nuevos productos con carga solar, gracias a la tecnología ‘Power Glass’, “que consiste en una capa semitransparente de células solares fotovoltaicas ubicadas en la lente del reloj y que recogen la energía del sol”, quedando protegida por un cristal ‘Corning Gorilla Glass 3’. Otras novedades en torno a la carga son el desarrollo de un widget medidor para verificar la captación solar del reloj o la función ‘Power Manager’ para la gestión de la autonomía.

En cuanto a la conectividad, indica que “gracias a la compatibilidad con las tecnologías bluetooth y WiFi, es posible estar en constante comunicación con amigos y familiares, recibir notificaciones y atender llamadas por voz desde el reloj, aparte de poder pagar directamente o contar con cientos de archivos musicales en nuestro smartwatch”. Asimismo, señala que la tecnología LTE de sus smartwatches “permite estar conectado en todo momento, sin necesidad de disponer de un teléfono móvil o una aplicación para ello, tan solo con el reloj en la muñeca”. “Cuando el usuario está entrenando o compitiendo, podría solicitar ayuda, si la necesita, y mantenerse conectado con sus principales contactos sin necesidad de llevar el teléfono móvil”, añade. Además, no deja de mejorar las funciones relacionadas con el rendimiento en dispositivos de fitness.

Informática. La sostenibilidad es uno de los argumentos de innovación. El Marketing Manager de Acer destaca la fabricación de dispositivos de la gama Vero —monitor, PC de sobremesa, All-in-One, portátil y accesorios— con plástico reciclado pos-

FOTO: DE'LONGHI



consumo, con desechos plásticos recogidos del océano —‘OceanGlass’ touchpad incorporado en sus portátiles— y sin pinturas. Además, remarca que “se trata de equipos actualizables, con gestión eficiente del consumo y un embalaje 100% reciclable y reciclado”.

También subraya el desarrollo de una experiencia 3D en sus monitores. “Trabajamos en mejorar la protección ocular e innovar en la experiencia del usuario con nuestras soluciones 3D estereoscópicas ‘SpatialLabs’ para el segmento gaming y profesional. En este último caso, pensando en el mercado de modelado y renderizado 3D, al acercar SpatialLabs a los creadores, permitimos que estos diseñadores vean sus creaciones 3D en su formato original, lo que no había sido factible hasta ahora”, afirma el responsable de Acer.

Y en la gama de gaming, habla de las novedades en torno a la refrigeración en su familia Predator, “asegurando siempre el mejor rendimiento con soluciones portátiles como ‘AeroBlade’, que son ventiladores con las aspas metálicas más finas del mundo”, detalla. En cuando a desktop gaming, se refiere a FrostBlade, “cuyo marco, resistente y duradero, gracias a la combinación de fibra de vidrio, polvo metálico y plástico, proporciona una estabilidad superior para reducir las posibles vibraciones”.

Telefonía. Oppo destaca el desarrollo de la carga flash ‘SuperVOOC’. “Lideramos la nueva era de carga rápida, abriendo nuestra patente de tecnología ‘SuperVOOC’ a nuestros socios de la industria, fomentando así aún más innovación. La carga flash ‘SuperVOOC’ de 150 W con ‘Battery Health Engine’ (BHE) es capaz de llenar una batería de 4.500 mAh del 1% al 50% en 5 minutos; y hasta el 100% en 15 minutos. Y la carga ‘SuperVOOC’ de 240W es capaz de cargar una batería de 4.500 mAh al 100% en 9 minutos”, especifica la compañía. También habla de la citada tecnología ‘BHE’, basada en un algoritmo



FOTO: GARMIN

de salud de la batería y una tecnología de ‘curación’ de la misma, para extender su vida útil. Además, reseña varios avances relacionados con la imagen, como su pantalla QHD+, ‘MariSilicon X’ —su primera NPU de imágenes de desarrollo propio—, la tecnología de cámara bajo la pantalla (USC) o configuraciones avanzadas de cámara —como el modo ultra gran angular o posibilidades de enfoque profesionales—. Y también cita innovaciones en torno al software, como ‘ColorOS’, su capa de personalización basada en Android.

En telefonía fija, Felipe Martín, Director General de Gigaset Communications Iberia, hace hincapié en los avances en pos de la sostenibilidad, “desde los materiales empleados en el proceso de fabricación hasta las funcionalidades avanzadas que incorporamos”. Y la tecnología DECT también contribuye a ello, aumentando la eficiencia de los dispositivos.

Objetivo: detectar tendencias

Como vemos, la tecnología evoluciona a gran velocidad y la innovación es fundamental para no quedarse atrás y ser capaces de dar respuesta a las nuevas necesidades del consumidor. Para ello, es imprescindible conocer esas demandas. “La detección precoz de los nuevos hábitos de consumo, así como de las conductas de uso de los productos, es fundamental en el proceso de innovación. Es clave monitorizar constantemente las tendencias, tanto domésticas como profesionales, así como locales y globales. Estudios de investigación de mercado, focus groups, constante interacción con la distribución, tendencias digitales, tecnologías disruptivas de sectores adyacentes... Son palancas habituales en las que nos apoyamos dentro de la rutina de la innovación”, afirma Teka.

El Marketing Manager de Acer explica que su compañía se basa en el contacto con usuarios y proveedores y la escucha y análisis constante del mercado y de su canal de distribución. “Así es como detec-

FOTO: TEKA

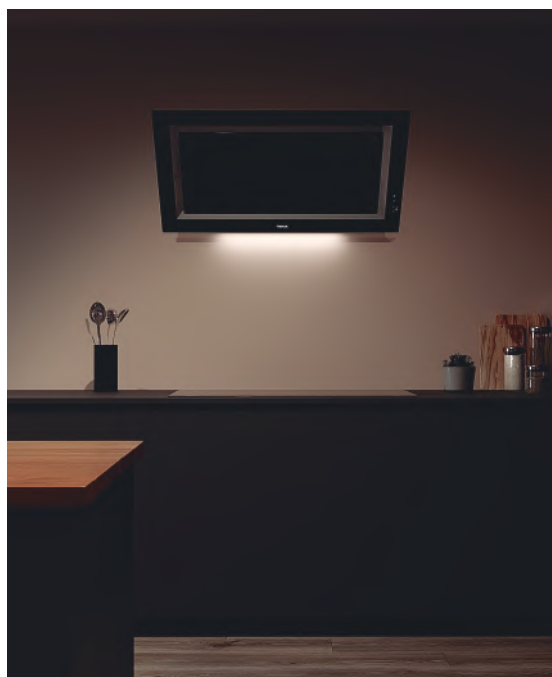


FOTO: OPPO



EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA INNOVACIÓN

Los distribuidores desempeñan un rol muy relevante en el proceso innovador. “Nos proporcionan nuevas vías de conocimiento del mercado”, admite Silvia del Olmo, Trade Marketing Manager de Vestel. “La distribución juega un papel fundamental a la hora de descubrir nuevas necesidades, puesto que tiene el dato fundamental del sell out. Con ello, detecta las tendencias de compra con datos reales. Y también se relaciona en su día a día con el consumidor. Por ello, es necesario e imprescindible tener una buena relación y diálogo activo y recurrente con toda nuestra distribución para detectar, valorar y trasladar nuevas necesidades y tendencias a nuestro equipo de desarrollo de producto en un entorno empresarial cada vez más orientado hacia un foco necesariamente customer centric”, afirma Eduard Pérez-Mañanet (JVC Kenwood).

“La distribución es uno de los mayores puntos de información en cuanto a prioridades y necesidades de los consumidores, siendo el complemento perfecto para los datos extraídos de los estudios y experiencias anteriores”, coincide Dayana Tovar (Whirlpool). “Todos los feedbacks recibidos por su parte son compartidos con los equipos de producto para trabajar en electrodomésticos más adecuados a cada mercado”, especifica.

Víctor Monfort (Svan) también destaca el “continuo contacto con las tiendas” por parte de su red comercial. “Nos traslada las inquietudes y necesidades de los clientes y, a través de su feedback, conocemos un poco más hacia dónde queremos enfocar nuestros esfuerzos en cuanto a innovación”, señala. En esa misma línea, Sogo solicita a sus distribuidores información sobre las necesidades de los clientes finales. “El departamento de Ventas detecta las necesidades de innovación y traslada esa información al departamento de Compras, que intenta mejorar las prestaciones de los productos, añadiendo funcionalidades extra para ese cometido”, comenta.

Igualmente, Rowenta indica que la distribución “juega un papel clave”, debido al contacto directo que tiene con su público objetivo. “Gracias a reuniones periódicas en las que se recoge su feedback, podemos detectar nuevas tendencias, que son trasladadas mediante reports a los product managers”, anota la firma.

Teka también destaca ese papel de la distribución. “Es nuestro principal partner, donde testamos nuestras innovaciones y quienes nos acompañan en el proceso de adaptación a los cambios constantes que experimentan los hábitos de los consumidores”.

Su papel es aún más importante para las marcas que únicamente venden a través de este canal. “Somos una compañía que solo vende en España y Portugal a través del canal de distribución, por lo que su feedback y el de sus clientes es clave. Tenemos procesos establecidos que facilitan el recorrido de los inputs desde su origen hasta los centros de I+D de la compañía. Trabajamos para ofrecer la última tecnología a los usuarios, y los retailers son una parte fundamental del proceso, por lo que su opinión es vital para nosotros”, recalca Yannella Amendola (Hisense).

En definitiva, Felipe Martín (Gigaset) afirma que “las aportaciones de los canales de distribución son muy valiosas, porque funcionan como un termómetro de las necesidades reales de los consumidores, sus preferencias de compra, las tendencias y la satisfacción que genera el producto adquirido”. Además, remarca que “a partir de sus estrategias de venta, reciben información de calidad sobre sus gustos, el empleo de los dispositivos, el uso de los sistemas, etc., por lo que sus sugerencias son muy provechosas para orientar en innovación”.

tamos de inmediato las necesidades, tendencias, inquietudes y oportunidades, si éstas cambian con el tiempo, hacia dónde se dirigen... Es un aspecto fundamental para entender las futuras tendencias del mercado y seguir innovando”, declara.

Los estudios de mercado son una herramienta muy utilizada. “Revelan las nuevas necesidades del consumidor y los cambios de comportamiento. Esto, sumado a las tendencias de consumo proyectadas en el mercado, lleva a la empresa a dar foco y prioridad a estas demandas y reacciones en base a ellas”, apunta la Brand Manager de Moulinex. Asimismo, la responsable de Whirlpool, indica que su grupo “realiza y subcontrata estudios para conocer las necesidades reales del mercado”.

El portavoz de Panasonic apunta que su compañía “siempre está muy atenta a las necesidades de los

clientes, tanto instaladores como profesionales técnicos, a través del equipo de ingenieros y el equipo comercial, además de otros puntos de contacto, sobre todo telefónicos y online, que nos permiten contactar con el usuario final”.

Igualmente, Cecotec “escucha al usuario y al distribuidor, está al día de los últimos avances tecnológicos, analiza qué hace la competencia a través de publicaciones especializadas, asiste a ferias, etc.”, según indica la empresa.

De’Longhi Group asegura que está “muy conectado” con sus clientes, que pueden contactar con la compañía a través de múltiples canales, “incluyendo redes sociales y el chat de la web”. Y los usuarios



FOTO: OPPO

pueden aportar ideas para nuevos productos y mejoras de los existentes a través de su web corporativa, siendo trasladadas al equipo de I+D.

Elica afirma que la compañía “dedica tiempo y atención a la observación y estudio no solo de las tendencias de compra, sino también de las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores”, siendo consciente de que “los fenómenos del mercado reflejan los cambios del amplio contexto sociocultural”.

El responsable Franke explica que su departamento de I+D “profundiza constantemente en los informes de tendencias para estar al día de las últimas demandas de los consumidores”. “Estudiamos y evaluamos la tecnología que está a la vanguardia de otros sectores para mejorar las ventajas que pueden ofrecer nuestras soluciones. También contamos con expertos en usabilidad en nuestro equipo, que están ahí para probar nuestros productos y recoger las opiniones de los usuarios finales, garantizando que nuestras soluciones realmente benefician a los consumidores”. En esa misma línea, desde B&B Trends asegura que su departamento de I+D “está constantemente estudiando hábitos del consumidor y nuevas

FOTO: ACER



tendencias, con el objetivo de ofrecer el mejor producto, que se adapte a las nuevas demandas”.

La Directora de Marketing de Jata habla de la importancia de la “escucha activa” como principal fuente de información. “Necesitamos conocer a nuestro usuario, cómo se comporta con nuestros productos y con los de otros para poder marcar el camino a seguir”. El representante de Gigaset también destaca la “escucha activa e interlocución” con sus consumidores, así como su continua actualización respecto a las tendencias del mercado. Además, señala que la compañía “ahonda en procesos introspectivos y estudia los distintos perfiles de consumidores, preferencias, hábitos, comportamientos y necesidades, además de las influencias externas”.

La Directora de Marketing de Garmin también se refiere a esa “escucha activa” de los usuarios. “Mantenemos una escucha activa a través de nuestros diversos canales de comunicación, comenzando desde el departamento de Atención al Cliente, pasando por nuestras diversas acciones de marketing y comunicación, así como a través de las redes sociales donde operamos. Tampoco podemos olvidarnos de la importancia del soporte técnico y del servicio posventa, fundamentales para escuchar las necesidades de nuestros usuarios y aportar toda la ayuda necesaria para fidelizarlos. Otro pilar es el contacto directo con ellos a través de la presencia en

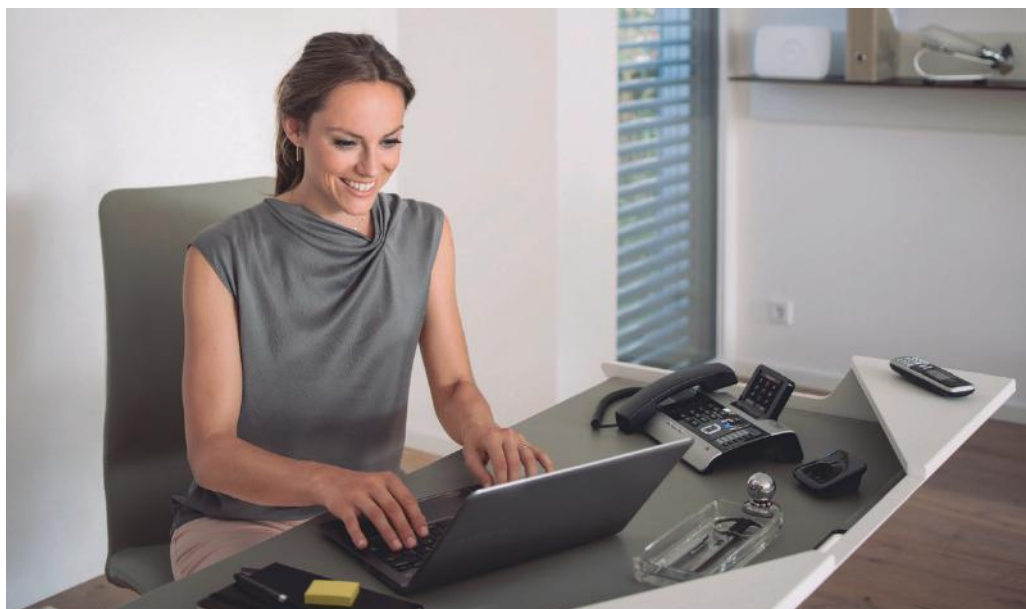


FOTO: GIGASET

ferias. Y, por supuesto, nuestra inversión en I+D”, aclara.

Asimismo, Pérez-Mañanet indica que JVC Kenwood “trata de detectar las nuevas demandas a través de varios canales contrastados”, entre los que se incluye “el diálogo directo con los clientes, basado en la escucha activa; el seguimiento de exper-

tos y tendencias del sector; herramientas de análisis de estudios de mercado y el análisis de los usuarios en redes sociales”. “Analizando el comportamiento ‘on-off’ de los posibles consumidores se detectan patrones de conducta, nuevas necesidades y oportunidades de negocio. Al conocerlo mejor, se pueden generar experiencias que cumplan sus necesidades y la creación o mejora de productos y servicios”, puntualiza.

NUEVAS FREIDORAS DE AIRE

Cocina recetas más sanas sin renunciar al sabor

3,5 litros
Hasta 3 personas

5 litros
Hasta 4 personas

12 litros
Para más de 4 personas

Cocina de forma saludable con las nuevas **freidoras de aire de Ufesa**. Tecnología de circulación de aire a alta velocidad, para resultados crujientes con el mínimo aceite. Resultados tan sabrosos y ricos como siempre, pero con menos calorías y mucho más saludables.

ufesa
Feel like home
www.ufesa.com

Freire hace hincapié en la labor que realiza el departamento comercial de Inoxpan-Pando en la detección de las demandas del cliente, destacando "la estrecha relación personalizada" que mantienen con sus colaboradores y distribuidores. "Son los que nos informan de las necesidades e inquietudes que los usuarios les plantean", añade.

Díez señala que Smeg "cuenta con un gran equipo de profesionales dedicados a detectar nuevas tendencias, nuevos materiales y análisis de mercado". "Es importante escuchar a todos los niveles y etapas del ciclo de vida del producto, desde el lanzamiento y la distribución hasta la venta y posventa, analizando los datos y escuchando a los usuarios, distribuidores y la competencia".

Sogo destaca el papel de su departamento de Atención al Cliente, "que registra todas las peticiones para la posterior valoración en los departamentos de Marketing, Ventas y Compras y, de ese modo, proporcionar la mejor información a Dirección, para facilitar la toma de decisiones".

Igualmente, el Director de Marketing de Svan, pone el acento en la experiencia de usuario. "Nos llegan muchas sugerencias por distintos canales y las analizamos atentamente, una a una, para ofrecer una experiencia más completa y satisfactoria. Si detectamos que nuestros consumidores demandan conectividad, estudiamos las posibilidades e introducimos esa tecnología, siempre y cuando sume y no reste", anota.

Por su parte, la responsable de iRobot hace hincapié en la importancia de los datos para orientar la innovación. "Contamos con más de 20 millones de robots conectados en todo el mundo, lo que nos permite detectar puntos de mejora y estar muy cerca de los clientes para entender sus necesidades", comenta. También destaca el papel de su servicio de atención al cliente. "Recopila todas las dudas y sugerencias que recibe". Por último, subraya que la compañía realiza estudios de mercado y escucha las recomendaciones que le llegan a través de diferentes plataformas.

FOTO: JVCENWOOD

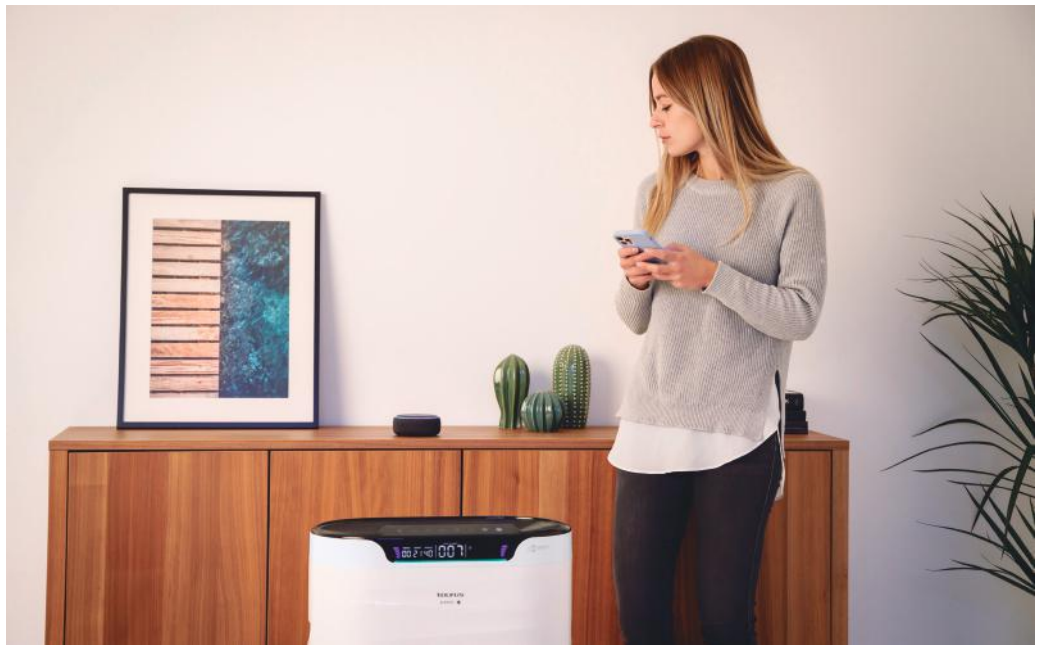


FOTO: TAURUS GROUP

¿Cómo se aborda la innovación?

Cada compañía tiene su propio proceso de innovación, que suele ser liderado por los departamentos de Investigación y Desarrollo. "El proceso de innovación está dirigido por nuestro departamento de I+D y gestión de categorías. Definimos una línea de innovación centrada en las necesidades del consumidor más que en las tecnologías. Por esta razón, fomentamos una cultura que permite a todos los individuos de la organización participar y colaborar en el proceso de innovación", afirma Vilanova.

Igualmente, Garrido explica que la innovación en Garmin es guiada desde Kansas (Estados Unidos) por su departamento de I+D. "Se trata del departamento con mayor inversión de la compañía y el que lidera los procesos de innovación y desarrollo, siempre en constante comunicación con el resto de departamentos. Todo ello

se completa con la propia experiencia que aporta el equipo de empleados de Garmin".

El responsable de Haier especifica que el grupo "cuenta con varios centros de I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) en todo el mundo, que recogen todas las necesidades y peticiones que llegan de cada una de las empresas nacionales". Además, explica que dichos centros "desarrollan innovaciones con las últimas tecnologías y llevan a cabo sus propios estudios para encontrar nuevas soluciones".

Los recursos destinados por Hisense a la innovación también son muy relevantes. "Contamos con más de 14 centros de producción y 12 centros de I+D en todo el mundo", puntualiza Amendola. Además, detalla que "Hisense Europa y su filial alemana tienen su sede en Düsseldorf, donde se sitúa el centro europeo de I+D".

Oppo también destaca su inversión en innovación. "Disponemos de 6 institutos de investigación, 5 centros de I+D y un centro de diseño internacional en Londres. De todos los empleados de la compañía, 10.000 están centrados en departamentos de I+D, un 25% del total de trabajadores. Y desde 2019 hemos invertido 1.400 millones de dólares en innovación tecnológica".

Moreno Gómez explica que iRobot tiene "un departamento destinado al Desarrollo e Investigación y aproximadamente la mitad de nuestra plantilla está compuesta por ingenieros de software". Su centro de I+D+i se emplaza en Bedford (Massachusetts, Estados Unidos), "donde se diseñan todas las innovaciones que iRobot va incorporado al porfolio de productos", anota.

Asimismo, De'Longhi Group dispone de un departamento de Desarrollo de Producto en su sede central, "que busca constantemente las tendencias del mercado y mejorar e introducir nuevas tecnologías que hagan nuestras gamas diferenciadoras respecto a

la competencia". B&B Trends también señala que "los departamentos de I+D y Producto trabajan de forma conjunta en los procesos de innovación". Y Clotet remarca que Panasonic dispone de "instalaciones de producción e I+D para poder diseñar tecnologías innovadoras y nuevas prestaciones a los productos ya existentes".

Por su parte, Freire indica que la innovación en Inoxpan-Pando corre a cargo de diferentes departamentos. "No es mérito de un solo departamento, ya que somos una empresa donde la colaboración entre departamentos es básica para el buen funcionamiento. Todos tienen un peso específico en el proceso de fabricación e innovación de nuestros productos", declara. En una línea similar, Pérez Mañanet señala que la innovación en JVC Kenwood "es un proceso liderado por los departamentos de Marketing, Product Planning y Business Development, pero que involucra verticalmente a todos los niveles de la compañía": Ventas (equipo Comercial y Administración Comercial), Atención al Cliente y Posventa y Dirección General (CEO). Igualmente, Cristina Esandi explica que la innovación en Jata está "liderada desde Producción y Calidad, principalmente, aunque están implicados muchos departamentos".

Rowenta también habla de un proceso interdepartamental. "El departamento internacional de Product Management comparte los estudios de mercado



FOTO: TEKA

con conclusiones reales sobre el consumidor acerca de nuevas tendencias y nuevos hábitos de consumo con el departamento de I+D, que se encarga de hacer propuestas de productos innovadores, siguiendo las premisas de los Product Managers", detalla. De igual modo, Teka considera la innovación "un proceso global que involucra transversalmente a múltiples áreas de la compañía: I+D, Marketing, Producto, Servicio Posventa, Diseño, etc.; si bien es el área de I+D la que lidera el proceso, haciendo que la innovación se

aborde transversalmente también en su vertiente internacional".

Por su parte, Díez habla del proceso de innovación distinguiendo entre dos vertientes. "El estudio interno de diseño de Smeg colabora con reconocidos arquitectos y diseñadores internacionales. Respecto a la parte tecnológica y medioambiental, contamos con laboratorios certificados que estudian soluciones para responder a las demandas del estilo de vida actual. Además, colaboramos con importantes universidades, con el objetivo de desarrollar nuevas e innovadoras tecnologías".

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

Siemens ofrece soluciones íntegras para tu hogar

La cocina inteligente de Electrodomésticos Siemens nos apoya en la organización de nuestro día a día

La cocina inteligente evoluciona. Ha pasado de centrarse en productos individuales a poner el foco en una solución integral. Desde ideas de recetas, planificación de la compra, almacenamiento de los alimentos y preparación de exquisitos platos, la cocina inteligente junto con los electrodomésticos Siemens acompaña al consumidor en cada paso.

El día a día nos frena con numerosos retos a los cuales nos tenemos que afrontar: tareas cotidianas, objetivos personales que nos marcamos y que debemos lograr... a la vez que procuramos cumplir con un estilo de vida equilibrado y sostenible. Gracias a que Siemens combina conectividad, tecnología y diseño en sus productos, la cocina se convierte en un apoyo en nuestras vidas, facilitándonos al máximo.

Ha llegado la Inteligencia Artificial en la cocina

Gracias a la inteligencia artificial, los electrodomésticos Siemens se comunican entre ellos y son capaces de intercambiar información. Las campanas y las placas, por ejemplo, se conectan directamente mediante el control placa-campana. Las campanas se activan automáticamente cuando se empieza a cocinar y se controlan cómodamente desde la propia placa. Otros electrodomésticos, como el elegante extractor telescópico de encimera de cristal, se oculta al terminar de cocinar. Cada vez existen más programas que se adaptan a las necesidades personales de los usuarios. En el caso de los lavavajillas, aquellos que incorporan el programa Inteligente aprenden de las necesidades y preferencias de cada usuario, preguntando tras cada uso el grado de satisfacción en relación al resultado de lavado y secado.



Haz que un café que sea realmente tuyo

La nueva cafetera superautomática EQ900 con su gran display Touch&Slide de 6'8 pulgadas permite personalizar tu café de una manera increíblemente sencilla. Nunca ha sido tan fácil adaptar el café a tus gustos, gracias al Modo Barista, el cual te permite modificar los cinco parámetros esenciales que afectan al sabor del café: fuerza, cantidad, temperatura, relación café/leche y tiempo de preparación.

A su vez, la cafetera superautomática EQ700 dispone de un display Touch&Slide de 5 pulgadas. Ambas cuentan con tecnología iAroma para un óptimo proceso de elaboración: la interacción entre el molinillo cerámico de larga duración, el calentador y la bomba de agua inteligentes, así como la unidad de elaboración de alta tecnología, crea la perfección técnica desde el grano hasta la taza.



NUEVOS TERMOS ELÉCTRICOS

BelliSlimo Lite

- Los termos eléctricos que aseguran el máximo confort a tus clientes y el máximo beneficio para tu negocio
- Termos eléctricos clase B, con 50 y 80 litros de capacidad, funcionamiento Eco Smart y con 28 cm de fondo
- Diseño exclusivo para una perfecta integración en cualquier espacio



Escanea para
más info



Televisores Cecotec: Bien visto.

Bien visto por la calidad de imagen. Porque con Dolby Vision, HDR10, MEMC y Quantum Dot, entre otras tecnologías, verás colores más realistas y vivos en cada escena.

Y sobre todo, bien visto a nivel de negocio. Porque el precio competitivo de las televisiones Cecotec garantiza que en tu lineal sea un producto visto y no visto.

Descubre la gama QLED 4K de Cecotec.



androidtv



Ok Google



cecotec