



DAIKIN
aerothermia

Este verano
no te la juegues

Ahórrate la
ola de calor
por menos de
1€
al día

Daikin es Aerothermia

Los equipos de climatización Daikin te ofrecen la temperatura ideal tanto en verano como en invierno y consumen mucho menos de lo que piensas. Este verano, apuesta por la Aerothermia de Daikin y ahórrate la ola de calor.

¡Climatiza tu estancia por MENOS DE 1 EURO AL DÍA!

www.daikin.es

Nº 93 / 2023

CAROLINA MOLAS
CEO DE CEMEVisA

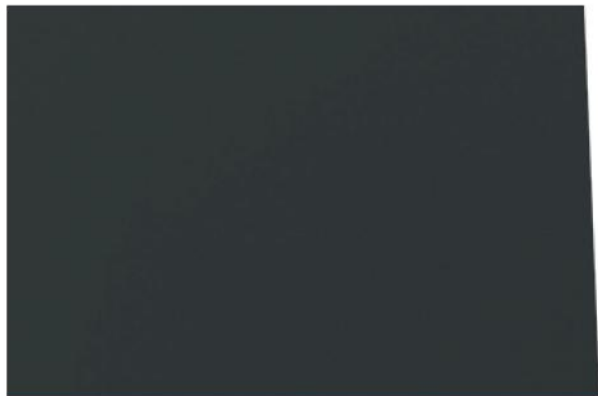
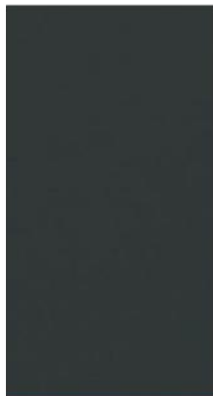
AIRE ACONDICIONADO DOMÉSTICO

El mercado de aire
acondicionado crece con fuerza

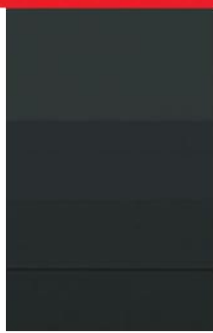
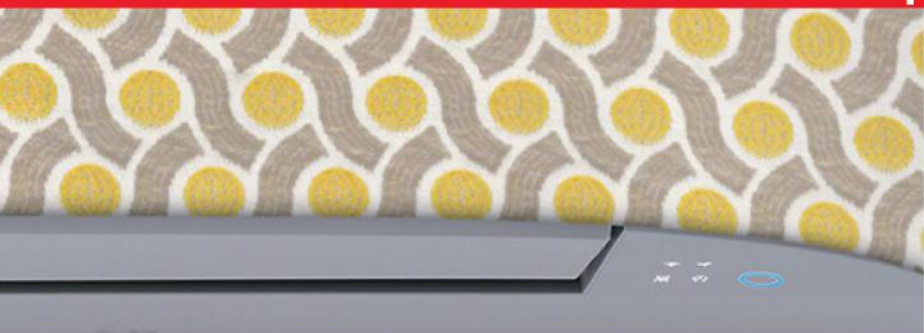
GERARDO ANTEQUERA
DIRECTOR COMERCIAL
DE LUMELCO
(MITSUBISHI HEAVY
INDUSTRIES)

PAE DE SALUD, BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

Soluciones para sentirse
bien por dentro y por fuera



"La eficiencia se da por descontado,
el diseño Toshiba es lo que marca la diferencia"



TOSHIBA

EL CLIMA

DE TU
VIDA

SUMARIO



08

AIRE ACONDICIONADO DOMÉSTICO

La desaceleración de la recuperación económica, así como la invasión de Ucrania y sus consecuencias dibujaban un panorama complicado en los primeros meses de 2022. Sin embargo, la respuesta del sector fue muy satisfactoria...



32

PAE DE SALUD, BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

A todos nos gusta cuidarnos. Y para eso, nada mejor que el inmenso catálogo de productos de PAE de salud, belleza y cuidado personal que podemos encontrar en la tienda de electrodomésticos. El creciente interés del consumidor en este tipo de productos...

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



06

CAROLINA MOLAS CEO DE CEMEvisa

"Tenemos una buena salud financiera que nos permite estar preparados para afrontar cualquier inversión y apostamos por grandes stocks para minimizar los problemas de suministros a nuestros clientes y que no les falte de nada..."



28

GERARDO ANTEQUERA DIRECTOR COMERCIAL DE LUMELCO (MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES)

"En nuestro sector el principal reto es continuar adaptándonos, año tras año, a la fabricación y suministro de productos que generen un menor impacto medioambiental..."

04 - PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

45 - PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

46 - PRODUCTO QUE DA NEGOCIO



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



Los nuevos ventiladores de techo con luz de Jata refrescan nuestro hogar

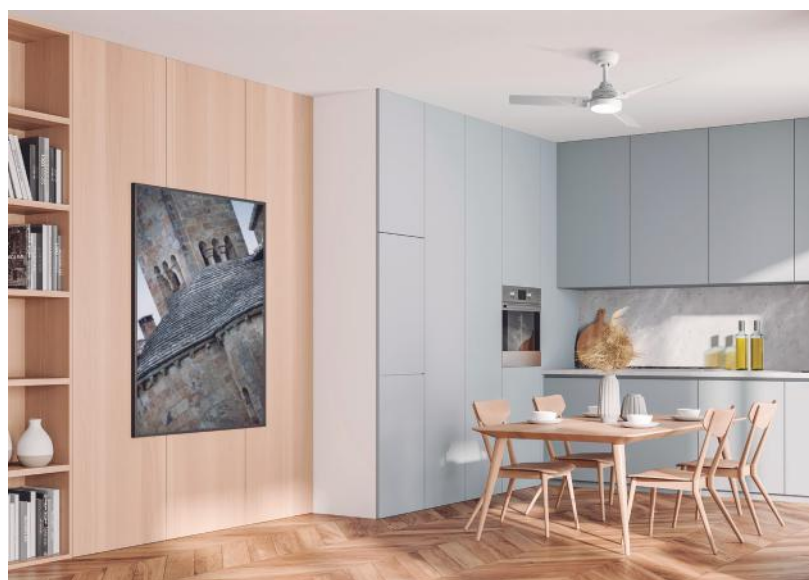
Los ventiladores de techo serán tu aliado perfecto en los días de calor ya que conseguirán refrescar las estancias con aire suave y constante. Y, además, los nuevos modelos de Jata también llevan luz para iluminar las zonas en las que están colocados, y podrás accionarlos cómodamente a través de sus mandos a distancia. Se acabó el pasar calor.

Los ventiladores de techo con luz de JATA (JVTE4231, JVTE4232 y JVTE4233) te permitirán no seguir sufriendo las temidas altas temperaturas y disfrutar de unas estancias frescas y agradables. Los podrás colocar tanto en cuartos de estar, cocinas o dormitorios ya que sus diseños se adaptan perfectamente a cualquiera de ellos. Y gracias a sus eficientes motores DC de cobre girarán a diferentes velocidades (se puede elegir entre 6 diferentes) sin apenas emitir sonido, lo que permite utilizarlos incluso cuando estás durmiendo. Y, como además son programables, podrás elegir cuánto tiempo quieres que estén en funcionamiento y que, pasado ese tiempo, se apaguen de forma automática.

Todo ello sin necesidad de levantarte ya que sus mandos a distancia te permitirán elegir la velocidad que más necesites en cada momento, programarlos o incluso seleccionar la intensidad de luz más óptima para la ocasión y crear así el ambiente que desees (luz fría, neutra o cálida).

Uso incluso en invierno

Podrás usarlos tanto en verano como en invierno gracias a su modo reverse. Las aspas girarán en un sentido para usarlo en verano y conseguir mover el aire en sentido ascendente, disipando el calor y refrescando la estancia. Por su parte, al elegir el modo invierno lo que harán las aspas será girar en el sentido contrario, y así distribuirán de forma uniforme el calor de la calefacción que se haya acumulado en el techo y lo repartirán por la estancia.



Este tipo de ventiladores son perfectos para ventilar y aclimatar diferentes espacios interiores del hogar que tengan, aproximadamente, entre 9 y 25 m². Y se adaptan a cualquier tipo de techo (altos, bajos...) ya que incluyen dos barras de sujeción para colocarlo a mayor o menor altura.

Con diseños atractivos serán el complemento perfecto para tu hogar.



Disfruta de una experiencia
de cine en tu hogar



powered by
webOS Hub
FHD/43"



SS-4367

 Dolby Audio **Full HD**
1920x1080 Pixel
 **Dual / Smart**

1GB **8GB**
INTERNO
RAM ROM

powered by
webOS Hub
UHD/50"



SS-5003

 Dolby Audio **Smart**
 **Magic Remote™**



Works with
Apple AirPlay

Works with
Apple Home

1.5GB **8GB**
INTERNO
RAM ROM

AMBOS INCLUYEN:

Bluetooth 5.0	WiFi 2.4G 5G	HDMI	USB	
BLUETOOTH 5.0	WIFI 2.4G 5G	HDMI X3	USB X2	AHORRO DE ENERGÍA
SPDIF				
SALIDA DE AUDIO DIGITAL	ETHERNET	SALIDA DE AURICULARES	MEDIA PLAYER	CI + PCMIA



Carolina Molas

CEO DE CEMEVisA



“Tenemos una buena salud financiera que nos permite estar preparados para afrontar cualquier inversión y apostamos por grandes stocks para minimizar los problemas de suministros a nuestros clientes y que no les falte de nada...”

A punto de cumplir los 60 años desde su fundación, CEMEVisA, empresa especializada en la distribución de electrodomésticos, continúa manteniendo su objetivo de ofrecer a todos sus clientes los mejores productos, buscando la diferenciación dentro del mercado con precios altamente competitivos con los que ayudarles a competir con Internet. En la siguiente entrevista, Carolina Molas CEO de la compañía nos hace un recorrido de la actividad de la empresa en estos 60 años, y nos explica de primera mano cuáles van a ser las acciones que van a realizar de cara al futuro.

CEMEVisA es una empresa especializada en la distribución de electrodomésticos, ¿cómo ha sido su evolución en los últimos años?

La evolución de CEMEVisA en estos últimos años ha sido su expansión por las comunidades autónomas que nos resultaban interesantes para nuestro modelo de negocio, y la evolución de la facturación año a año ha sido representada por este hecho. En el año 2022 alcanzamos un crecimiento espectacular, con 76 millones de euros en facturación. Estar presentes en distintas comunidades autónomas es nuestra manera de estar más cerca del cliente con perfil de CEMEVisA.

El origen de la compañía se remonta a 1963, cuando mi padre, Carlos Molas, funda la empresa en Vizcaya inaugurando la primera plataforma en la localidad de Amorebieta. En la actualidad, disponemos de nueve plataformas de distribución con más de 40.000m² dando servicio a las comunidades de Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Levante, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco, Navarra y La Rioja, y Portugal.

¿Cuáles son los valores y misiones que rigen y marcan a la insignia?

Este año cumplimos 60 años y nuestro principal objetivo durante todo este tiempo siempre ha sido el de ofrecer a nuestros clientes los mejores productos, tanto por su calidad de marca como por la elección de los mismos, buscando una diferenciación dentro del mercado con precios altamente competitivos, pero también con el mejor servicio para hacer su día a día más fácil y aportarles como valor añadido una atención personalizada y soluciones adaptadas a cada caso.

Nuestra filosofía se asienta sobre 5 pilares fundamentales para nosotros:

- **Cercanía.** Contamos con empleados de toda la vida, que son como familia para nuestros clientes, y con el mayor equipo comercial en la calle a nivel nacional de más de 30 personas. Para nosotros, ir de la mano con el cliente es fundamental.

- **Diferenciación.** Tenemos una buena salud financiera que nos permite estar preparados para afrontar cualquier inversión y apostamos por grandes stocks para minimizar los problemas de suministros a nuestros clientes y que no les falte de nada. Además, realizamos un previo estudio y un trabajo intenso para encontrar los productos y las marcas que les resulten más rentables y les ayuden a competir con Internet. También les reservamos en nuestros almacenes sus pedidos, durante 2 meses y sin variación del precio, hasta que nos dan fecha de entrega, ya que somos conocedores precisamente de cuál es la solución adecuada para el desarrollo de sus negocios.

- **Resolución.** Nos esforzamos cada día en poner a disposición de nuestros clientes todas las herramientas tecnológicas más modernas y actualizadas necesarias para facilitarles el día a día, desarrollando, sobre todo, una intranet hecha a su medida y necesidades individuales de cada cliente



• **Calidad.** Trabajamos sólo con marcas de renombre a nivel mundial que cuentan con una amplia gama de productos, así como una excelente red de SAT de cobertura nacional, sin caer en la tentación, en momentos de crisis, por ejemplo, de trabajar con otras marcas con menor prestigio y menor excelencia en su red de SAT.

• **Compromiso.** Siempre atentos a los movimientos del sector para intentar adelantarnos a ellos y poder acercar a nuestros clientes los electrodomésticos de una manera sencilla e intuitiva.

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

En CEMEVisA contamos con un equipo formado por más de 100 personas, unas instalaciones con una superficie para el stock de más de 40.000 m² y realizamos más de 14.000 repartos mensuales, entregando unos 30.000 artículos al mes.

Atendemos a más de 6.500 clientes a los que prestamos servicio, desde nuestras nueve plataformas, en las comunidades de Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Levante, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco, Navarra y La Rioja, y en Portugal.

Trabajamos con más de 40 marcas de referencia mundial de Gama Blanca, Gama Marrón, PAE y Confort, como Liebherr, Bosch, Teka, AEG, LG etc. Además, comercializamos en exclusiva para España y Portugal la marca Amica, fabricante polaco líder en cocción.

Igualmente, hemos creado el Club Kc, formado por un selecto grupo de Estudios y Tiendas especialistas en Mobiliario de Cocina a los que distribuimos, principalmente, electrodomésticos de encastre. El Club tiene más de 700 asociados y todos ellos cuentan con la distinción del Sello Kc y una serie de promociones y ventajas exclusivas.

¿Podría indicar cuáles son las distintas áreas de negocio que integran el grupo?

Nuestras principales áreas de negocio son la distribución de electrodomésticos a Estudios y Tiendas especialistas en Mobiliario de Cocina y a Tiendas de Electrodomésticos.

Indique las actividades fundamentales a las que se dedica la compañía, y ¿qué novedades podemos esperar para este 2023 en cada una de ellas?

La actividad única de CEMEVisA es la distribución de electrodomésticos a través de nuestras nueve plataformas, tanto a Estudios y Tiendas de Mobiliario de Cocina como a las Tiendas de Electrodomésticos. Nosotros no tenemos tiendas propias.

¿Qué servicios ofrecen a sus clientes?

Entre los servicios que ofrecemos, destacada nuestro amplio catálogo de electrodomésticos de Gama Blanca, Gama Marrón, PAE y Confort; nuestro servicio personalizado de atención al cliente y nuestro equipo de más de 30 comerciales, que realizan alrededor de 180 visitas diarias a clientes; el gran stock de productos de marcas de primera calidad que ponemos a disposición de nuestros clientes y el servicio de reserva y almacenaje de estos en nuestras propias plataformas; y las promociones exclusivas, pensadas para aumentar la rentabilidad de nuestros clientes.

También disponemos de una intranet a disposición de nuestros clientes, a través de la cual pueden realizar y gestionar sus pedidos, confeccionar presupuestos personalizados con el margen que estime el cliente en cada momento, consultar información actualizada del stock disponible en cada plataforma con esquemas y características de todos los artículos/marcas que trabajamos, información actualizada de todas las novedades del sector, etc. En definitiva, una gran herramienta de trabajo que les facilita la búsqueda y selección de lo mejor de cada marca en todo momento.

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

La innovación está muy enfocada a la Gama Marrón y nuevas tecnologías, sobre todo, el tema de la inteligencia artificial (IA), pero ya hay marcas de Gama Blanca que tienen productos con distintos tipos de conectividad. El consumidor cada día es más exigente, en especial los jóvenes.

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

El avance es tremendo, con una rapidez inaudita, donde los clientes tendrán que normalizar en su día a día el trabajo con catálogos digitales, la consulta de stock de forma online, la comparación de productos a través de la web, etc.

En CEMEVisA, ya estamos preparados y damos ese servicio en nuestra intranet con acceso exclusivo para clientes.

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

La evolución de estos últimos años se ha traducido en una mayor concentración de todos los operadores y una mayor especialización del comercio.

El mercado online ha venido para quedarse y eso ha trastocado todos los hábitos conocidos del consumidor, pero qué duda cabe que, bajo nuestro prisma, tanto los Estudios y Tiendas de Mobiliario de Cocina como las Tiendas de Electrodomésticos están sabiendo reaccionar con unos comercios modernos que atraen al consumidor.

Todas aquellas tiendas que han sabido adaptarse, lo están haciendo muy bien, y nosotros desde CEMEVisA estamos apoyando todas las iniciativas allí donde estamos presentes.

En este aspecto, la formación es clave para poder vender productos de gama media-alta con mayor rentabilidad para las tiendas. Por ello, la formación de nuestros clientes, y no sólo la de nuestro equipo, es una de las claves donde centramos nuestra atención de la mano de los fabricantes interesados.

Somos optimistas cara al futuro. Uno de los pocos aspectos positivos de la pandemia ha sido que hemos aprendido a valorar mucho más nuestro entorno y nuestros hogares, y eso hace que queramos tener nuestras casas mejor equipadas, con lo cual queremos tener mejores y modernos electrodomésticos que nos hagan la vida más fácil, mucho más ecológica y feliz para todos.





FOTO: DAITSU (EUROFRED)

Aire acondicionado doméstico

EL MERCADO DE AIRE ACONDICIONADO DOMÉSTICO CRECE CON FUERZA

La desaceleración de la recuperación económica, así como la invasión de Ucrania y sus consecuencias —incertidumbre, inflación, crisis de suministro, etc.— dibujaban un panorama complicado en los primeros meses de 2022. Sin embargo, la respuesta del sector fue muy satisfactoria, con un incremento de la facturación del 24% respecto al ejercicio anterior.

El inicio del ejercicio 2022 no podía ser más desalentador para nuestra economía. El PIB del primer trimestre del año registraba un estancamiento intertrimestral, confirmando los pronósticos de desaceleración económica. Además, en los últimos tres meses de 2021 ya se venía anotando una inflación superior al 5%, que se disparaba al 7,6% en el mes de febrero del año pasado. Y por si fueran pocos obstáculos, en la última semana de aquel mes comenzaba la invasión rusa de Ucrania, con todas las consecuencias que después hemos visto: inflación, alza de los precios de combustibles y de la energía, ralentización de la economía, crisis de suministro de materias primas y componentes...

Las expectativas no eran demasiado halagüeñas. Y aún menos cuando el IPC marcó un crecimiento del 10,8% en el mes de julio, el registro más alto desde 1984. Todo parecía augurar un otoño y un invierno extremadamente duros, pronósticos que, afortunadamente, no se cumplieron.

"2022 fue un buen ejemplo de cómo interpretar el acrónimo VUCA: volatilidad (precios energéticos), incertidumbre (evolución del mercado), complejidad (transporte y suministro de materias primas) y ambigüedad (algún texto legislativo y su interpretación)", declara Marta San Román, Directora General de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC).

Asimismo, Santiago Perera, Iberia Business Director, distribuidor de marcas como Daitsu o Fujitsu, afirma que "2022 fue un año retador". "Aunque el calor llegó pronto, la guerra en Ucrania impactó en el consumo, cronificando el problema logístico y provocando una crisis energética y de precios sin precedentes".

Pese a todo, el mercado del aire acondicionado residencial tuvo un comportamiento excepcional el pasado año. "El año 2022, que comenzó con tanta incertidumbre, terminó con un importante crecimiento en ventas el último trimestre, derivado, principalmente,

FOTO: BEKO

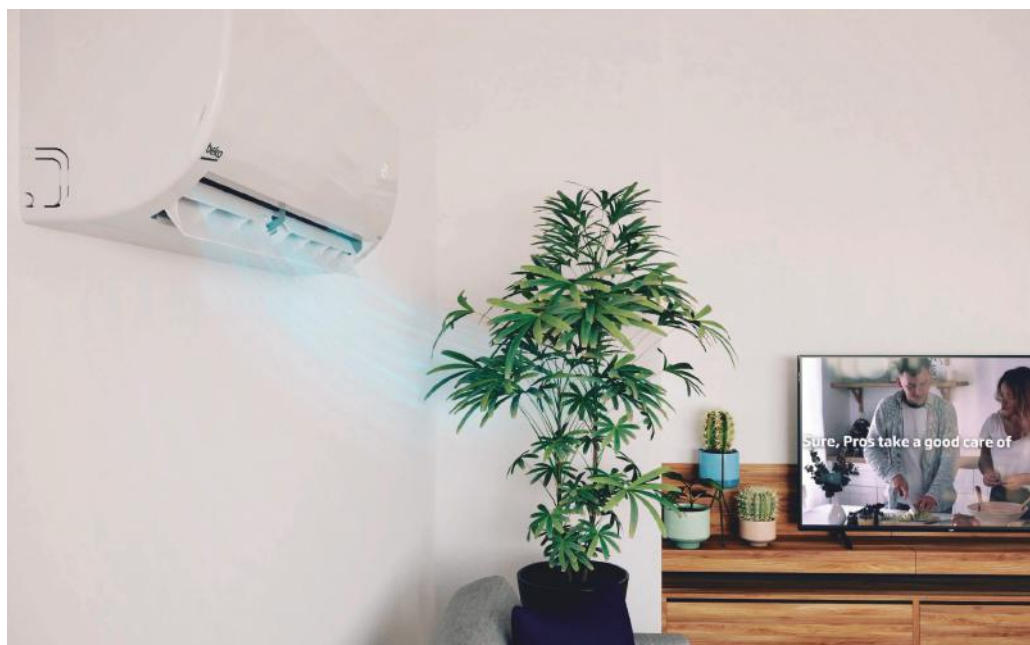


FOTO: DYSON

de una mayor demanda de soluciones de calefacción eficientes, como son los equipos de climatización con bomba de calor", afirma Laura Salcedo, Directora de Marketing de Lumelco, distribuidor de Mitsubishi Heavy Industries (MHI).

Según los datos del 'Informe anual del mercado Climatización y HVAC 2022' de AFEC, el sector de la climatización, bombas de calor y producción de agua caliente sanitaria (ACS) facturó 739,12 millones de euros en 2022, un 24,1% más que el año anterior. Se comercializaron un total de 978.958 unidades. Hay que recordar que

el mercado residencial también creció significativamente el pasado año, cuando se anotó un incremento del 13,78% interanual.

El crecimiento del segmento doméstico también vino acompañado de un aumento de la facturación en el ámbito comercial (+20,1%) y terciario/industrial (+30,3%), impulsando los ingresos conjuntos de este sector hasta los 1.228,40 millones (+24%). Cabe destacar que el segmento residencial/doméstico supone el 60,17% de la facturación de máquinas de climatización, bombas de calor y ACS.

Si se agregan también las ventas de equipamiento de distribución y difusión de aire, UTA+UV con recuperación de calor, ventilación residencial y ventilación industrial/terciaria, la facturación asciende hasta los 1.539,75 millones (+21,1%). Es decir, que las ventas de máquinas para el ámbito residencial representan el 48% de los ingresos totales del sector de climatización y HVAC.

"El año pasado empezó con muchas dudas. Los primeros meses no fueron buenos, pero fue llegar las altas temperaturas, a partir de mayo, y el mercado despegó con mucha fuerza, alcanzando valores nunca vistos", afirma Toni Verge, Jefe de la División de Climatización de Salvador Escoda, fabricante de Mundoclima.

Asimismo, Daniel Sánchez, Jefe Nacional de Ventas de B&B Trends, propietaria de la marca Ufesa, indica que "la campaña del año pasado fue excepcional, debido a la fuerte ola de calor que se vivió en muchas partes del mundo". Igualmente, Jordi Echevarría, Director Comercial de River Internacional, distribuidor de la marca Duux, entre otras, apunta que "el mer-

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN

	2022	2021	Variación	Porcentaje sobre el total del mercado
Máquinas residencial/ doméstico	739,12 M.€	595,73 M.€	+24,1%	60,1%

FUENTE: AFEC

cado creció considerablemente, debido a las altas temperaturas sufridas”.

Además, Antonio Gómez Sevillano, responsable de Marketing de Aire Acondicionado de Samsung, hace hincapié en que “la gran protagonista del sector en los últimos años ha sido la bomba de calor, con un crecimiento exponencial impulsado por la descarbonización en las instalaciones térmicas”. “La progresiva descarbonización del sector eléctrico hará que las bombas de calor, incluso las instaladas hace 20 años, ‘emitan’ un 80% menos de CO₂ a la atmósfera que un sistema basado en combustibles fósiles, facilitando así alcanzar el objetivo de la UE”, detalla AFEC en su informe.

Buenas perspectivas para 2023

Los pronósticos también son favorables para el presente ejercicio. “Tras la pasada campaña de verano, el mercado se ha estabilizado en un buen punto, lo que nos hace ser optimistas para 2023”, afirma Verge. Asimismo, Javier Basterrechea, del departamento de Marketing de Toshiba Calefacción & Aire Acondicionado, adelanta que “para el año en curso se espera una continuidad del crecimiento que tuvimos durante el año pasado, aprovechando las innovaciones y tendencias que el mercado demanda y espera”.

Delvis Luis, Directora de Marketing EMEA de GIA Group, fabricante de la marca HTW, también confía en que la tendencia del año pasado se mantenga. “Para 2023 se espera un crecimiento sostenible, impulsado por factores como el aumento de la urbanización, el incremento de la temperatura global y la

creciente conciencia sobre la necesidad de aires acondicionados eficientes energéticamente y respetuosos con el medio ambiente”. Además, augura una “mayor demanda de sistemas de aire acondicionado inteligentes y conectados, ya que los consumidores buscan una mayor comodidad y eficiencia energética”; así como “mayor conciencia sobre la sostenibilidad”, por lo que “se espera que los consumidores busquen productos que utilicen refrigerantes naturales y no dañinos para el medio ambiente”. Igualmente, cree que el consumidor se interesará por las innovaciones en tecnología y diseño, “con una mayor atención en el diseño de equipos más eficientes energéticamente, más silenciosos y estéticamente atractivos”.

De igual manera, Manuel Royo, Director de Marketing de Beko Iberia, opina que “cada vez será más valorado el impacto de los equipos y su diseño”. Además, señala que “después de la irrupción de la pandemia, los consumidores siguen siendo conscientes de la importancia de cuidar la higiene en el hogar”. Así pues, anticipa que “este año se dará gran importancia a la higiene de los productos de climatización, ya que un mal mantenimiento de ellos puede ser perjudicial para los consumidores”.

En cualquier caso, el sector es consciente de que los resultados normalmente vienen determinados, en gran medida, por el com-

portamiento del clima. “Todas las situaciones climáticas extremas tienden a tener un impacto significativo en las ventas y la rentabilidad de estas categorías de producto. La campaña de este año dependerá, como siempre, de cómo se comporte el clima”, reseña el Jefe Nacional de Ventas de B&B Trends. Igualmente, Echevarría remarca que las ventas en esta categoría están “muy sujetas a la climatología”.

Por otro lado, Perera reconoce que “la crisis de inflación y de la energía ha influido directamente en que el cliente se haya vuelto más cauto a la hora de invertir su dinero”. Además, recuerda que “la Agencia Internacional de la Energía prevé que el precio de la luz se mantenga al alza, así que la eficiencia energética será la gran protagonista”.

Al hilo de ello, el responsable de Samsung prevé que la tendencia ascendente de los equipos de bomba de calor se mantenga este año. “Prevemos que el mercado de splits crecerá en 2023, debido, en parte, al alto precio del gas, que está animando a muchos consumidores finales a elegir bombas de calor tipo split como sistema de calefacción y climatización”, expone.

Margen de crecimiento

Mejorar las cifras de facturación del sector no es una tarea sencilla, puesto que la penetración del aire acondicionado ya se encuentra en un nivel elevado en nuestro país. “La instalación de equipos de aire acondicionado ha vivido un incremento importante en los últimos cinco años. Principalmente, debido al impacto de las olas de calor que se han dado de forma continuada. Esta situación ha generado mayor conciencia por parte del usuario y la necesidad de contar con una buena climatización en su hogar y negocio. Paralelamente, gracias a los avances tecnológicos, disponemos de equipos cada vez más eficientes, los cuales permiten disminuir los costes de consumo y reducir el impacto sobre el medio ambiente, como es el caso de la aerotermia”, afirma Perera.

“En España actualmente disponemos de un parque de máquinas de aire instalado muy importante”, coincide el Jefe de la División de Climatización de Salva-

FOTO: HTW (GROUP GIA)



FOTO: JATA





mitsubishi
HEAVY INDUSTRIES



CONSUMO EFICIENTE
menos
de
1€
al día*

A+++

Máxima
EFICIENCIA
Energética



WIFI
integrado de
serie

Nueva Gama GLOBAL R32

Climatización todo el año

7
POTENCIAS
desde 1,5 kW
hasta 7,1kW

Nueva
potencia
1,5kW para
pequeñas
estancias

Muy Silencioso
19dB

Unidad
exterior
más **ligera**

Amplia gama, incluso para
pequeñas estancias,
que se ajusta a las necesidades
de su hogar **sin desperdiciar energía.**

Clase
A+++



Movimiento Horizontal
y Vertical de los álabes



3D Auto



Filtro Alérgico



AutoClean



Allergen
Clear



Sistema
Anti Corrosión



Hasta 4
programas



Modo de
Operación Silenciosa



Modo
Nocturno



Bloqueo infantil
del mando



Ajuste del
brillo del LED



Sleep

Dos modos de
Funcionamiento
Silencioso para
reducir el ruido de
la unidad exterior.

Función **3D Auto**
para una mejor
distribución del aire.

Filtro alérgico: ayuda a
minimizar los problemas
respiratorios capturando y
eliminando partículas como pelo
de animales, virus, moho, polen...

Mayor **confort:**
puede **ajustar** la
temperatura a
intervalos de 0,5°C.



**Tecnología
Japonesa**

*Consumo medido para las siguientes condiciones: exteriores de 7°C con 87% HR e interiores de 20°C en modo calor.
Y condiciones en modo frío: exteriores de 35°C con 40% HR e interiores de 27°C con 47% HR. Precio energía eléctrica: 0,15 Euros/kWh. Funcionando durante ocho horas.



FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC

dor Escoda. "Su penetración viene determinada por el factor meteorológico. En nuestro país, se centra en el lado mediterráneo y del sur del Atlántico. En definitiva, en las zonas más calurosas y con mayor humedad. Pero también en el centro del país, donde las temperaturas pueden alcanzar valores muy elevados durante el verano", explica.

El responsable de Samsung detalla que "la penetración del aire acondicionado en España está entre un 35% y 40%, teniendo como zonas de mayor penetración las regiones del Sur de Córdoba y Sevilla, donde oscila entre un 70% y 75%; y Madrid, entre un 50% y 55%".

No obstante, Junkers Bosch reseña que "aunque el aire acondicionado tradicionalmente se ha utilizado en áreas climáticas con altas temperaturas, ahora es común encontrar también estos dispositivos en hogares que buscan una temperatura confortable con un consumo eficiente, independientemente de la región donde se encuentren". De hecho, la compañía afirma que se observa un aumento de instalaciones en la construcción de viviendas en nuevas áreas climáticas, más allá de la zona Sur y Este de la Península.

FOTO: MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES (LUMELCO)



la, donde se concentra tradicionalmente la demanda. "En estos casos, los equipos de aire acondicionado se preinstalan de forma integrada en la vivienda, permitiendo a los compradores decidir si desean incluirlos o no".

Por ejemplo, la Directora de Marketing de Lumelco resalta que la demanda está creciendo en la zona Norte de España, "donde antes no se planteaba la necesidad de aire acondicionado".

Así pues, parece que todavía hay espacio para seguir creciendo. "Si la temperatura media sigue subiendo, otras zonas que hasta ahora no necesitaban el uso de aparatos de aire acondicionado lo van a necesitar, por lo que aún está por ver cuál es el límite del mercado", apostilla Verge.

Además, el Iberia Business Director de Eurofred asegura que "queda un largo camino por recorrer en la sustitución de sistemas antiguos por soluciones más eficientes".

No en vano, la reposición del amplio parque de equipos instalados más antiguos ofrece una ventana de mercado muy interesante, ya que los consumidores se muestran predispuestos a la sustitución por aparatos más eficientes, con mejores prestaciones y más respetuosos con el medio ambiente.

Al hilo de ello, el responsable de Toshiba afirma que "el mercado de los equipos domésticos en España es un mercado maduro con un recorrido histórico", por lo que considera que "existe una demanda alta para reposición de equipos". Asimismo, la Directora de Marketing de Daikin declara que "hay muchos hogares que deben renovar el aire acondicionado a causa de su antigüedad y para reducir el consumo con los nuevos avances tecnológicos y la alta eficiencia con la que cuentan los nuevos equipos".

Por otro lado, también hay margen para el crecimiento de la climatización de toda la vivienda, ya que existen muchos hogares en los que el aire acondicionado tiene presencia, pero ésta se ve limitada únicamente al salón o al dormitorio principal. "Muchos hogares que disponen ya de aire acondicionado se plantean climatizar otras estancias, como pueden ser los dormitorios", afirma Salcedo. Y lo mismo sucede con las segundas viviendas, donde también se percibe un amplio recorrido para el aire acondicionado, dada la ausencia de climatización en muchas de estas residencias vacacionales.

Ante este tipo de situaciones, se plantean soluciones que se ajustan a las necesidades concretas del usuario final. "En MHI hemos desarrollado equipos con menor potencia, de 1,5 kW, tanto para una estancia como para múltiples, utilizando una sola unidad exterior, de forma que el dimensionamiento del equipo vaya acorde con las medidas del espacio sin derrochar energía, algo fundamental tanto por su importancia económica como por el respeto medioambiental", apunta la responsable de Lumelco.

Asimismo, hay que tener en cuenta el amplio mercado que se abre con la consolidación de la bomba de calor en los equipos de climatización. Esta tecnología

FOTO: MUNDOCLIMA (SALVADOR ESCODA)



aumenta la versatilidad de los aparatos, que pueden ser empleados tanto para enfriar como para calentar, por lo que son una opción interesante para las viviendas que no cuentan con calefacción o como complemento de la misma, bien sea como refuerzo en situaciones puntuales o para calentar determinadas estancias.

Argumentos para combatir la estacionalidad

Una de las circunstancias más características en esta gama de productos es la marcada estacionalidad de las ventas. "La estacionalidad de las ventas de los productos de aire acondicionado es un desafío importante para el sector. Por lo general, en los equipos de climatización doméstica, la mayor parte de las ventas se concentra en la campaña de primavera-verano, cuando las temperaturas comienzan a subir y las personas empiezan a considerar la instalación de un sistema de aire acondicionado", admite la EMEA Marketing Director de GIA Group.

Sin embargo, algo está cambiando de un tiempo a esta parte. "Aunque llevábamos varios años fomentando el uso de los equipos como sistemas de calefacción gracias a la bomba de calor, es cierto que el mayor porcentaje de ventas se concentraba en la campaña de verano. Pero viendo lo que ha ocurrido en esta última campaña de calefacción, esto puede suponer un importante cambio para desestacionalizar las ventas y conferir la importancia que tienen los equipos de climatización como solución para aportar confort a los hogares durante todo el año y con un coste de funcionamiento menor al que tienen otras energías", destaca la Directora de Marketing de Lumelco.

La responsable de Daikin insiste en la versatilidad que la bomba de calor confiere a estos dispositivos. "Son una solución acertada para controlar la temperatura del hogar durante todo el año, además de contar con altos niveles de eficiencia y aportar sostenibilidad y ahorro al hogar. Sustituyen a otros sistemas de cale-



FOTO: SAMSUNG

facción convencionales, como las calderas de gas, por ejemplo, de una manera más eficiente a nivel medioambiental y con menor impacto económico. De hecho, según un estudio realizado por Daikin, el coste de utilizar una bomba de calor se traduce en menos de un euro al día para climatizar una estancia en casa", aclara.

Además, Royo recuerda que "la gama de climatización va más allá de combatir el frío o el calor", gracias a sus prestaciones relativas al cuidado del aire. "Contamos con equipos que purifican el aire y garantizan la limpieza e higiene de todas las partículas e impurezas que se encuentran en el aire y que son causantes de alergias", indica.

Sánchez-Cano también destaca la capacidad de los equipos split con filtros para

mejorar la calidad del aire que respiramos, "una función tan importante en verano como en invierno".

Por otro lado, la Directora de Marketing de Daikin considera que "el usuario es más consciente de las altas temperaturas del verano, lo que provoca que tome por aprendizaje su experiencia del año anterior y se anticipe en la instalación de su equipo en los meses de la primavera, en vez de dejarlo para el último momento, cuando los instaladores están saturados o se producen las faltas de stock".

Volcados en la innovación

La innovación es un importante catalizador de las ventas, ya que el consumidor se muestra muy receptivo ante las nuevas tecnologías y funcionalidades. "El sector de la climatización está en continua evolución. Los fabricantes invierten grandes recursos en adaptarse a escenarios cambiantes y exigentes, tanto en I+D como en capacidad productiva. Al per-

FOTO: TOSHIBA



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)



EL IMPORTANTE PAPEL DE LA REPOSICIÓN

Antonio Gómez (Samsung) indica que se estima que “el 30% de las ventas corresponden a reposición”. Y Delvis Luis (GIA Group) señala que la necesidad de reposición de aire acondicionado se sitúa en torno al 20%. Además, Santiago Perera (Eurofred) asegura que “la reposición de equipos está creciendo de forma exponencial”. Esta tendencia se aprecia más en determinadas zonas. “En el litoral mediterráneo, centro y sur del país, gran parte de las ventas son por reposición”, apunta Toni Verge (Salvador Escoda). En definitiva, Perera reconoce que “la rehabilitación y reemplazo de equipos por sistemas más eficientes tiene un gran peso para nuestro sector”.

La responsable de GIA Group especifica que “los equipos de aire acondicionado tienen una vida útil que oscila entre los 8 y 15 años, dependiendo de la calidad del equipo y su uso”. Y en un periodo de tiempo tan largo, los dispositivos evolucionan mucho. “Los hogares y las empresas que ya tienen sistemas de aire acondicionado instalados pueden estar interesados en reemplazar sus equipos por otros más eficientes energéticamente y que ofrezcan mejores prestaciones”, explica.

Paloma Sánchez-Cano (Daikin) coincide con ella. “La renovación de equipos se da, principalmente, por la búsqueda de equipos más eficientes, a causa de la subida constante de los precios de la energía en los últimos años. Hoy en día, los nuevos equipos, gracias a las nuevas tecnologías, cuentan con características que consiguen mejores condiciones de eficiencia energética, diseños que se adaptan a la decoración de los espacios del hogar de forma más natural y conectividad, ofreciendo soluciones para controlar los equipos a distancia y conseguir que nuestro hogar esté siempre perfectamente climatizado, ahorrando así en la factura de la luz. También hacen fuerza las legislaciones que están imponiendo los distintos países para favorecer la renovación de equipos, con el objetivo de alcanzar los objetivos del plan ‘Fit for 55’ que la UE ha fijado para 2030 sobre la reducción de emisiones”, explica.

En esta misma dirección, Javier Basterrechea (Toshiba) anota que “los usuarios, cuando toman la decisión de cambiar de equipo, suelen dirigirse principalmente a la eficiencia energética, gracias a la evolución de los equipos en términos de eficiencia en los últimos años”. Además, remarca que “la vida útil es otro de los puntos destacables por los usuarios para el cambio, aunque este factor depende de la experiencia que hayan tenido los usuarios y la durabilidad del equipo a sustituir”. Por otro lado, comenta que “la estética cada vez toma más importancia en la toma de decisión de los usuarios”.

Asimismo, el representante de Samsung destaca que en la reposición de aire acondicionado se buscan cualidades que mejoren las prestaciones del viejo aparato, como menor nivel sonoro, conectividad o sistemas de mejora de la calidad del aire interior”.

manente enfoque hacia la eficiencia energética, el aprovechamiento de energía residual y el despliegue de renovables, imprescindibles para conseguir los objetivos españoles y europeos de descarbonización, se suman tecnologías cada vez más avanzadas de ventilación, filtración, germicidas, purificación, etc., para satisfacer el aumento de la demanda de equipos de mejora de la calidad de aire interior (CAI)”, declara la Directora General de AFEC.

También reseña que “la medición y monitorización de la calidad del aire interior se va integrando cada

vez más en los sistemas de ventilación, que siguen evolucionando, en términos de innovación tecnológica relacionada con la regulación y control, hacia equipos que utilicen en tiempo real parámetros de calidad de aire interior para ajustar la renovación de aire y la eficiencia de la filtración, entre otras cosas”.

Además, reseña que “los avances en el uso de refrigerantes ligeramente inflamables, como el R32 o los HFO clasificados



FOTO: DAIKIN

como A2L, o altamente inflamables, como el R290, también fomentan la innovación y el desarrollo”.

Asimismo, Royo afirma que “las innovaciones que están llegando al sector son aquellas que van más allá de los usos comunes del aire acondicionado, que contribuyen a mejorar la calidad de los consumidores dentro del hogar”. Y explica así cuáles son dichos avances: “El consumidor cada vez va más allá de la búsqueda de equipos que proporcionen frío en verano y calor en la temporada invernal. Hoy en día, aspectos como la higiene, la eficiencia energética o el propio diseño son también características fundamentales”.

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

Eficiencia. El aumento de la eficiencia y la reducción del consumo energético es una de las principales palancas de innovación en este sector. “Los fabricantes estamos trabajando constantemente para mejorar la eficiencia energética de los equipos mediante la utilización de tecnologías más avanzadas, motor DC del ventilador de flujo cruzado, compresores inverter y sistemas de recuperación de calor. Estos avances permiten que los aires acondicionados consuman menos energía para producir la misma cantidad de refrigeración”, comenta la responsable de GIA Group.

También en este ámbito, Junkers Bosch reseña que los dispositivos de su gama Climate “cuentan con tres funciones que los convierten en soluciones aún más eficientes: la función Gear, que otorga la posibilidad de ajustar su potencia, lo que se traduce en un menor consumo y, por tanto, un menor impacto energético; la función Follow me, que permite controlar la temperatura a través de un sensor en el mando para conseguir un mayor confort; y el modo sleep, con el que es posible obtener un elevado confort y ahorro cuando el equipo se mantiene encendido durante la noche”.

FOTO: BEKO





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: DUUX (RIVER INTERNATIONAL)

Asimismo, el responsable de Samsung destaca que sus modelos WindFree Elite alcanzan “una clasificación energética A+++/A+++ (clase de eficiencia energética SEER / clase de eficiencia energética SCOP media) y un bajo nivel de consumo energético de 99 kWh al año en temporada refrigeración”. Además, cuentan con diversas funciones para maximizar el ahorro energético, “como el sensor de presencia, que detecta la ausencia de personas en la habitación y cambia automáticamente al modo de ahorro de energía, disminuyendo el consumo hasta en un 43%”. Y esta gama dispone también del modo de enfriamiento WindFree, “que mantiene el ambiente fresco de una manera especialmente agradable”. “Una vez alcanzada la temperatura de confort con el modo de ‘enfriamiento rápido’, se reducen al mínimo la velocidad del ventilador y la frecuencia del compresor, se cierra la lama de la unidad interior y el aire se distribuye a través de los 23.000 microorificios de la lama. Así, se crea un ambiente de ‘aire en calma’ con una velocidad de aire muy baja, evitando ráfagas molestas de aire frío en la piel. Además, el modo WindFree consume un 77% menos de energía que el modo de enfriamiento rápido, manteniendo el confort al tiempo que reduce los costes energéticos”, precisa.

Sostenibilidad. La Directora de Marketing de Daikin incide en los aspectos relacionados con la sostenibilidad. “El sector de la climatización debe seguir trabajando por proveer a sus clientes con los mejores equipos y servicios, a la vez que sus métodos y procesos sean cada vez más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Es una tendencia real y necesaria para nuestro planeta, y a la que cada vez se suman más empresas. Los propios consumidores son ya los que buscan equipos que marquen la diferencia en este sentido a la hora de decidirse por un producto u otro. En Daikin hemos evolucionado positivamente hacia la sostenibilidad y la eficiencia, mejorando nuestros productos y sistemas de funcionamiento con nuestros refrigerantes, como el R-32; o nuestros

equipos basados en funcionamientos más sostenibles, como es el caso de la aerotermia. Siempre hemos ido un paso por delante, adelantándonos al mercado, para satisfacer las necesidades de un usuario cada vez más exigente. Fuimos pioneros en lanzar el primer equipo split con R32; y también en crear el primer sistema de climatización basado en la aerotermia.

Igualmente, Salcedo indica que “MHI lleva centrando su desarrollo tecnológico desde hace años en la búsqueda del confort de las personas cuidando el medio ambiente”. “Hoy en día, la contribución a la descarbonización es una de las principales premisas para cualquier fabricante. En este sentido, MHI ha reforzado su compromiso

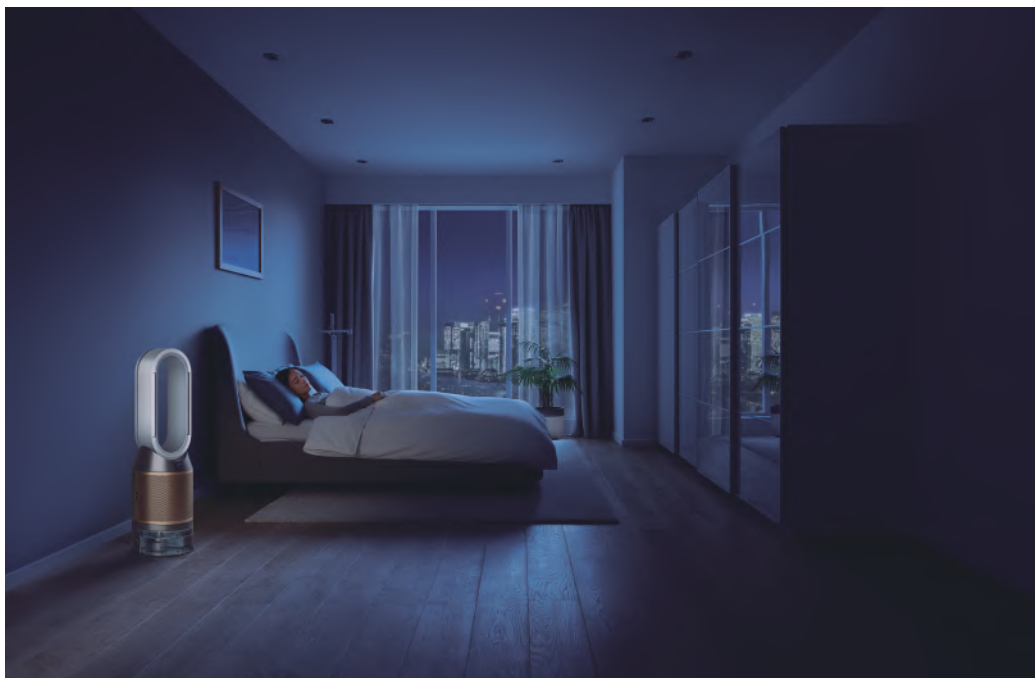
de lograr una sociedad ‘carbono neutral’ al establecer dos nuevos y ambiciosos objetivos: eliminar todas las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) de sus propias operaciones y reducir a cero las emisiones de toda su cadena de valor para 2040. Estos objetivos incluyen la reducción de las emisiones atribuidas al uso de sus productos y servicios por parte de sus clientes y la contribución a la reducción del negocio de captura, almacenamiento y uso de dióxido de carbono (CCUS) de MHI”, precisa.

Y cita algunos de sus avances en este camino. “La búsqueda de refrigerantes ecológicos CO₂, o R32; la conectividad de los equipos para incrementar el ahorro de consumo al ofrecer la posibilidad de programarlos optimizando su funcionamiento; la importancia de la calidad del aire interior, incorporando a los equipos filtros que mejoren la misma; el incremento de la eficiencia estacional, que supone un consumo mínimo y el desarrollo de unidades más pequeñas para no sobredimensionar las necesidades de climatización de una estancia y, de este modo, optimizar su funcionamiento y evitar el derroche de energía; son las principales innovaciones en las que se está centrando MHI”, pormenoriza.

Igualmente, el responsable de Eurofred pone el acento en “la sustitución de los gases refrigerantes tradicionales (R410A) por otros más ecológicos, como el R32 o el R290; y a la creciente penetración de las energías renovables”. “Por nuestra parte, llevamos años trabajando en ambas direcciones y en nuestro catálogo ya contamos con una amplia gama de equipos que funcionan con gases refrigerantes respetuosos con el medioambiente y/o basados en una energía limpia y renovable como es la aerotermia”, apunta.

Verge puntualiza que “el gas refrigerante R32 es el que se usa en todos los equipos domésticos con capacidad frigorífica inferior a 16 kW, mientras que en equipos portátiles o monoblock se usa el R290, que

FOTO: DYSON



dispone de un PCA de tan sólo 3, mientras que en el R32 el PCA es de 675”.

Calidad del aire. “Hay factores que los usuarios empiezan a demandar como algo estándar y uno de ellos es el tratamiento del aire, que ha llegado para quedarse, como consecuencia de la situación sanitaria que estamos atravesando”, afirma el responsable de Toshiba.

Así pues, Sánchez-Cano reseña que “se ha reforzado la parte de la salud, aportando a los clientes productos que la protejan, como los purificadores de aire o los filtros de los equipos de climatización, que garantizan la calidad del aire que se respira en interiores”.

La responsable de GIA Group puntualiza que “los nuevos sistemas de aire acondicionado incluyen tecnologías avanzadas de filtrado y purificación del aire, como filtros HEPA y filtros de carbón activado”. “Estas innovaciones ayudan a eliminar partículas contaminantes, alérgenos, virus y bacterias del aire, mejorando la calidad del aire interior”, añade.

En este sentido, la responsable de Daikin destaca su tecnología Flash Streamer y la incorporación de tres tipos de filtros (filtro de aire, filtro de plata y filtro desodorizante de apatito de titanio), que completan esa limpieza del aire, “dejándolo libre de partículas de polvo, microbios, alérgenos y malos olores”, anota.

Junkers Bosch también detalla algunas de las innovaciones que están llegando en este ámbito, como respuesta al aumento de la demanda por parte del usuario, “debido al auge de la búsqueda de soluciones que garanticen la calidad del aire interior”. “Ponemos a disposición de los hogares productos punteros, como la innovadora tecnología de filtrado i-Clean, integrada en la gama de aire acondicionado Climate, que garantiza la pureza del aire que se respira gracias a la incorporación de filtros especiales ‘bio’ con hasta 99% de eficacia, tratamientos anticorrosión de aletas

FOTO: JATA



FOTO: DAIKIN

doradas o funciones de autodiagnóstico y autoarranque”, precisa.

Por su parte, Perera destaca “el filtro de iones de plata de Fujitsu, que puede adaptarse a todas sus gamas de aire acondicionado y neutraliza el 99% de los virus, bacterias y hongos, que quedan retenidos en él junto a otras partículas y hongos”.

Diseño. Luis remarca que “los fabricantes de aires acondicionados están diseñando equipos más compactos y estilizados, que se integran mejor con la decoración del hogar o la oficina”. Además, anota que “se están utilizando materiales más duraderos y resistentes para aumentar la vida útil del equipo y reducir los costos de mantenimiento”.

Igualmente, Royo señala que los equipos de aire acondicionado tipo split de Beko “aportan un estilo moderno y discreto, gracias a un elegante marco cromado y un display oculto”.

La conectividad se vuelve imprescindible

La llegada de la conectividad a los equipos de aire acondicionado es una de las innovaciones más destacables de los últimos años. “La integración de regulación y control, inteligencia artificial (IA), internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés), etc., es ya una realidad. Tanto para facilitar a los usuarios la gestión de los equipos y de los sistemas —individuales o híbridos— y el acceso a información sobre consumo como para optimizar la eficiencia energética y permitir acceso remoto a mantenimiento preventivo y predictivo”, afirma San Román.

FOTO: DUUX (RIVER INTERNATIONAL)



DESAFÍOS DEL SECTOR

El sector de la climatización tuvo muy buen comportamiento el pasado año y cuenta con argumentos suficientes para sostener su crecimiento en los próximos ejercicios. Sin embargo, el camino no ha sido sencillo. “Estos últimos años han sido convulsos. Hemos vivido una pandemia mundial, hemos sufrido problemas de suministro y encarecimiento del transporte, incremento de precios de las materias primas, aplicación de un nuevo impuesto, una fuerte crisis energética derivada de una guerra que nunca nos imaginamos que podía alargarse tanto y que sentimos tan cerca... Todas estas amenazas han hecho que nos adaptemos en cada momento a los nuevos escenarios, pero con unos resultados que, quizás, no esperábamos que fueran tan positivos”, admite Laura Salcedo (Lumelco).

Y si miramos hacia adelante, vemos diversos retos en el horizonte. Por ejemplo, Javier Basterrechea (Toshiba) advierte que “el mercado, a medio plazo, puede enfrentarse a una nueva modificación de la norma F-Gas, que puede implicar una nueva reducción en gases refrigerantes de efecto invernadero y una evolución a distintos gases a los que hoy se utilizan y comercializan”.

Asimismo, Toni Verge (Salvador Escoda) afirma que “se espera que este año se apruebe la modificación de la normativa F-Gas, de tal forma que va a ser más restrictiva para los fabricantes”. Además, puntualiza que “adaptarse a la nueva normativa solo es posible con inversión y desarrollo de nuevas tecnologías”.

Paloma Sánchez-Cano (Daikin) también detecta otros retos. En primer lugar, se detiene en el desafío que comporta la sostenibilidad, que se concreta en la necesidad de “producir de manera más sostenible en las fábricas, elaborando sistemas más productivos y que, a la vez, respeten el entorno”. Señala que supone “crear equipos innovadores que cada vez sean más eficientes, con la máxima certificación energética y que permitan a los usuarios ahorrar ahora que los precios de la luz son cada vez más elevados”, así como “crear equipos que sean respetuosos con el medio ambiente”.

Igualmente, Santiago Perera (Eurofred) considera que el mayor desafío es “seguir desarrollando equipos cada vez más eficientes y sostenibles, para reducir al mínimo su impacto en el planeta y en los bolsillos de los usuarios”. Al hilo de ello, identifica que las principales palancas son los nuevos gases refrigerantes, las energías renovables y la conectividad.

En esta misma dirección, Delvis Luis (GIA Group) considera que “uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta el sector del aire acondicionado es la sostenibilidad ambiental”. “Los fabricantes de aires acondicionados deben trabajar en la producción de equipos más eficientes energéticamente y utilizar refrigerantes más ecológicos y menos dañinos para el medio ambiente”.

Además, insiste en la importancia que ha adquirido la calidad del aire interior. “El desafío es diseñar equipos con filtros y otros componentes para mejorar la calidad del aire, ya que esto impacta a la salud de los usuarios”, anota. Y también cree que “el diseño de los sistemas de aire acondicionado es otro de los grandes desafíos, ya que los equipos deben ser eficientes energéticamente, pero también deben ser estéticamente atractivos y fáciles de instalar”.

Por otro lado, Perera indica que “otro reto es la disponibilidad de stock y los tiempos de entrega”. “Estamos viviendo unos años complicados en lo que se refiere a interrupciones de la cadena de suministro. En Eurofred somos muy conscientes de ello y, por eso, trabajamos de la mano con nuestros proveedores para optimizar los tiempos de envío y asegurar la entrega de los equipos en tiempo y forma”, apunta.

De igual modo, la responsable de Daikin indica que los fabricantes han de ser capaces de “responder adecuadamente al aumento de la demanda de bombas de calor”.

Finalmente, Perera remarca que “otro de los grandes desafíos es acelerar la digitalización de las empresas del sector para mejorar la autonomía, fiabilidad de reporting y el time to market para responder a la demanda del mercado y sus preocupaciones”.

Las marcas son conscientes de esta tendencia y están incorporando conectividad en sus dispositivos. “Es una necesidad del usuario, que nos exige a los fabricantes que tengamos esa disponibilidad”, apunta el representante de Toshiba “Actualmente, prácticamente todos los equipos de aire acondicionado del mercado disponen de conectividad. Muchos de ellos son compatibles con los principales dispositivos de voz del mercado. Con ello, aparte de confort y comodidad el usuario, se puede beneficiar de hacer un uso más respetuoso con el medio ambiente y, de esta forma, disminuir el consumo de electricidad”, comenta el Jefe de la División de Climatización de Salvador Escoda.

De este modo, la conectividad y el IoT cada vez tiene mayor presencia en nuestras vidas, integrándose en la oferta de los fabricantes. “Trabajamos para que todos nuestros productos cuenten con conexión WiFi de serie, facilitando que puedan ser controlados a través de cualquier dispositivo móvil o sistema de control de voz como Google Home o Alexa. Esto no solo mejora el confort, sino también la usabilidad. Y asegura la eficiencia del consumo energético”, comenta el responsable de Eurofred.

Basterrechea realiza una precisión importante que los fabricantes han de tener en cuenta en aquellas situaciones en las que la conectividad requiere un servidor. En estos casos, recuerda que dicho servidor “debe estar ubicado en el ámbito de la UE, por seguridad y exigencia legislativa”.

Ahondamos un poco más en las ventajas que ofrece la conectividad en los equipos de aire acondicionado:

Control remoto. “La conectividad permite al usuario controlar el aire acondicionado desde cualquier lugar

FOTO: JATA



FOTO: DYSON



HTW

QUALITY COMFORT EVERYWHERE

Respira salud, Vive el confort



■ Split IX39B4



Aire limpio

Incluye filtros Cold Catalyst, Silver Ion y Carbón Activo para eliminar malos olores, partículas irritantes y purifican el aire.



Confort

Con la función 'I Feel', el split toma como temperatura de referencia de la sala la que tiene el mando a distancia.



I-Clean

La tecnología I-Clean elimina el polvo, el moho y la grasa. Este sistema congela la batería y luego la descongela rápidamente, eliminando toda la suciedad que pudiera acumular.



Wi-Fi Incluido

Se puede controlar el equipo desde un smartphone, tablet o por voz con Alexa y Google Home.

www.htwspain.com



GIAGroup
Make your life easy



FOTO: MITSUBISHI ELECTRIC

a través de su dispositivo móvil, ya sea para encender o apagar el equipo, ajustar la temperatura o programar el temporizador”, indica la representante de GIA Group. Además, Perera reseña que algunos equipos también pueden ser manejados a través de asistentes de voz como Google Home o Amazon Alexa, incluso estando fuera de casa, lo que se traduce en “mejor manejo de las unidades, una mayor visualización de la información y más ahorro”.

Sánchez-Cano habla de las posibilidades de su app Daikin Onecta. “Permite controlar el clima desde cualquier lugar y en cualquier momento. Su funcionamiento es muy sencillo e intuitivo. Simplemente hay que conectar la unidad a la conexión WiFi y descargar la aplicación para controlar el equipo, establecer programas de temperatura y revisar el consumo energético. Además, está disponible el funcional control por voz, mediante el cual, a través de Amazon Alexa o Google Assistant, se pueden controlar las funciones principales, como el punto de consigna de temperatura, el modo de funcionamiento, la velocidad del ventilador y mucho más”.

De igual modo, el Director de Marketing de Beko Iberia destaca su app HomeWhiz; Junkers Bosch habla de su app HomeCom Easy; y Perera cita la app EWPE Smart de Daitsu.

Por su parte, el responsable de Samsung se detiene en su ecosistema SmartThing, “que permite controlar los sistemas de aire acondicionado desde cualquier lugar a distancia, o mediante comandos de voz, gracias al asistente de voz Bixby”. “Además, incluye otras funciones inteligentes para mejorar el confort, como refrigeración por proximidad, que detecta cuando el usuario está a poca distancia de la vivienda para encender el sistema de aire acondicionado; o IA, que opera el dispositivo automáticamente en función del patrón de uso aprendido”, agrega.

Ahorro energético. “El manejo remoto facilita la gestión del tiempo de uso de los dispositivos, lo que repercute directamente en la reducción del gasto económico y energético, garantizando el confort en todo momento”, indica Junkers Bosch. Así pues, la responsable de GIA Group remarca que “la conectividad WiFi permite al usuario controlar el uso del aire acondicionado y ajustar la temperatura según sus necesidades en tiempo real, lo que ayuda a reducir el consumo energético y, por ende, la factura de la electricidad”.

Además, el responsable de Eurofred apunta que “los equipos conectados permiten analizar los patrones de consumo de energía para identificar ineficiencias y resolverlas, lo que reduce la factura eléctrica y el impacto del equipo en el medioambiente”.



Igualmente, Basterrechea apunta que la conectividad permite al usuario “adelantarse a las necesidades de uso que pueda tener y conocer el comportamiento de su unidad y la demanda de la misma”.

Mantenimiento y asistencia técnica. “La conectividad agiliza cualquier incidencia técnica”, comenta el responsable de Eurofred. Especifica que permite que los prescriptores ofrezcan “soporte y mantenimiento remoto a sus clientes”, así como la posibilidad de realizar mantenimiento predictivo, gracias al análisis de los datos recabados de los dispositivos.

Igualmente, la responsable de GIA Group destaca que “los aires acondicionados con conectividad WiFi ofrecen la ventaja de poder realizar diagnósticos remotos en caso de falles, lo que puede ahorrar tiempos y costes de mantenimiento”. Además, el responsable de Toshiba indica que la conectividad permite a los fabricantes “realizar actualizaciones del software de los equipos cuando lo requiera”.

Creación de ecosistemas. La conectividad también da pie a la creación de ecosistemas en los que se integren diferentes dispositivos inteligentes. “Algunos aires acondicionados con conectividad WiFi también se pueden integrar con otros dispositivos inteligentes en el hogar, como altavoces inteligentes y termostatos, lo que brinda una mayor comodidad y control al usuario final”, indica la portavoz de GIA Group. Por ejemplo, Gómez Sevillano habla de SmartThings Energy, “que permite al usuario monitorizar el consumo energético y el coste estimado de todos los dispositivos Samsung conectados, tanto de los equipos de aire acondicionado como de lavadoras, TV, etc.”, apunta. Además, facilita la reducción del consumo con diversas funcionalidades: notificación al usuario si se olvida dispositivos encendidos, fijación de un límite de consumo mensual o cierre de persianas automático cuando se enciende el aire acondicionado.

Más allá del usuario final. Por otro lado, la Directora General de AFEC se detiene en otros aspectos en los que la conectividad influye en este sector, más allá de las prestaciones ofrecidas al consumidor final. “La

FOTO: MUNDOCLIMA (SALVADOR ESCODA)



EL CONSUMIDOR BUSCA SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA

Santiago Perera (Eurofred) hace hincapié en que “es complicado destacar el producto más buscado”, puesto que no se puede hablar de una sola solución. “Cada proyecto es único y en ningún caso podemos apoyarnos en soluciones de ‘talla única’”.

Aunque la variedad de productos en el mercado es muy amplia, podemos dibujar un perfil del equipo más demandado por los consumidores. “A raíz del aumento del coste de los suministros, los sistemas que aseguran mayor ahorro y facilitan reducir el impacto medioambiental, como la aerotermia, están despuntando”, recalca Perera.

Asimismo, Paloma Sánchez-Cano (Daikin) anota que “los productos más buscados son aquellos que cumplen varios requisitos clave para los consumidores: sostenibilidad, trabajando por mejorar los sistemas para crear productos que sean más respetuosos con el medio ambiente; eficiencia, haciendo equipos con la máxima certificación energética (A+++ que permitan a los usuarios ahorrar ahora que los precios de la luz son cada vez más elevados; y conectividad, ofreciendo sistemas cada vez más conectados, que permitan al usuario controlar el clima de su hogar desde cualquier lugar y en cualquier momento”.

Delvis Luis (GIA Group) también señala que el usuario demanda “equipos split eficientes energéticamente y conectables”. Y Javier Basterrechea (Toshiba) coincide en que “eficiencia energética, diseño, conectividad y precio son las mayores demandas de los usuarios”.

Además, detalla que “casi todas las unidades que hay en el mercado de los sistemas domésticos son equipos con bomba de calor”, desterrando casi por completo a los sistemas que únicamente producen frío. También precisa que “los sistemas 1x1 son los más demandados, siendo el producto que más se comercializa”. En esta misma dirección, Antonio Gómez Sevillano (Samsung) reseña que “los productos más demandados a nivel residencial son el split 1x1 y la aerotermia, que no ha dejado de crecer”.

Igualmente, Toni Verge (Salvador Escoda) precisa que “el producto estrella es el split 1x1 de 3,5 kW (3.000 frigorías), ya que más del 50% de las ventas de equipos son de este tipo y potencia; y todos los equipos split y multisplit son con bomba de calor desde hace ya bastantes años”.

No obstante, también se aprecia un creciente interés en soluciones multisplit. “Hoy en día, la climatización en el hogar se entiende de forma integral y no para una sola estancia”, indica Junkers Bosch, destacando la buena acogida que están teniendo en las viviendas los equipos multisplit, “que permiten disponer de aire acondicionado en toda la casa”.

Por otro lado, Verge destaca que “el usuario medio suele buscar equipos con buena relación calidad/precio, aunque también depende del punto de la Península, ya que cada zona tiene sus preferencias”. Además, incide en que “las nuevas normativas locales, que limitan la instalación de las unidades exteriores en fachada, abre la puerta a equipos compactos como los sistemas sin unidad exterior, que se instalan en el interior del local a climatizar y expulsan el aire de condensación al exterior mediante dos agujeros en la pared”.

En cualquier caso, Manuel Royo (Beko) afirma que “el consumidor valora especialmente aspectos como la calidad, la practicidad y la tecnología”. “La calidad es un aspecto esencial, que los usuarios siempre han valorado y que es fundamental para cualquier aparato. La practicidad y la tecnología son dos elementos que van muy de la mano y que tienen más relevancia año tras año”, detalla.

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

- AAA+
- Bomba de calor
- Split 1x1
- 3,5 kW (3.000 frigorías)
- WiFi

conectividad ayuda en los desafíos derivados de las cadenas de suministro, operaciones y logística. Además, la construcción de nuevos centros de procesamiento de datos (CPD), impulsada por la transición tecnológica hacia este mundo hiperconectado, ha resaltado la importancia de la climatización como clave para la seguridad, funcionalidad e interconexión de forma eficiente y sostenible. En estas aplicaciones, las enfriadoras y los sistemas de regulación y control avanzados tienen una creciente relevancia para analizar datos, optimizar equipos y la maximizar prestaciones de equipos en los CPD para lograr mayor eficiencia energética”.

Al hilo de ello, pone el acento en el importante papel que tienen los sistemas de refrigeración a la hora de “equilibrar la demanda eléctrica para dispositivos inteligentes, redes, servidores, dado que algunos informes señalan que esta transformación digital consume ya más del 7% de la electricidad globalmente”. “La eficiencia energética de los equipos de climatización, la recuperación de calor y una regulación y control inteligentes contribuyen a compensar este efecto”, especifica.

Un aliado en la tienda

La tienda especializada de electrodomésticos juega un papel crucial en la venta de equipos de aire acondicionado. “El ambiente de la tienda es el estímulo que provoca una reacción en la conducta de los clientes y, a su vez, influye directamente en el tiempo que los clientes pasan en la tienda, lo que, en última instancia, afecta a sus decisiones de compra. Por ello, el desafío de los prescriptores actuales es construir un ambiente en la tienda que sea coherente con lo que realmente busca, así como ofrecer producto de climatización específico acorde a las necesidades de sus clientes. Los clientes quieren las ventajas que ofrece la compra por internet en forma de selección amplia, información abundante de los productos, reseñas y consejos de clientes y la experiencia incomparable de comprar en un establecimiento, con las ventajas de un trato personalizado o la posibilidad de tocar y ver los productos antes de comprarlos”, remarca Gómez Sevillano.

Del mismo modo, Royo señala que aunque el comercio electrónico está adquiriendo cada vez mayor relevancia, “el punto de venta físico sigue siendo el centro estratégico de toda la actividad comercial”. “Que el consumidor acuda a la tienda de electrodomésticos es un factor positivo ya que, a través de la atención que se le puede brindar, el usuario puede irse del establecimiento con la sensación de haber hecho una buena compra y quedar con ganas de volver. Para nosotros, los prescriptores son fundamentales. Es con quienes establecemos relaciones duraderas y vínculos muy estrechos. Sus opiniones cuentan mucho y pueden ser decisivas a la hora de optar por un producto u otro. Por este motivo, es importante tenerlos muy presentes y trabajar duro para ofrecerles el mejor producto posible, así como definir qué valores queremos que transmitan a los consumidores”, anota.

FOTO: SAMSUNG



Eurofred apuesta por la máxima ecoeficiencia a altas temperaturas con Daitsu

La nueva bomba de calor aerotérmica de Daitsu, Monobloc Active, es ideal para proyectos de reforma y Planes Renove de calderas en los que es necesario llegar a los 70°C de impulsión para los radiadores. Monobloc Active es un equipo robusto que, gracias a su funcionamiento con gas R290, que tiene un PCA de tan solo 3 unidades y que necesita menos volumen de refrigerante, genera menos emisiones de CO₂ mientras alcanza la máxima eficiencia.

Eurofred, compañía que se ha consolidado como un partner para todos los profesionales que requieren una solución integral de climatización doméstica, comercial e industrial, de aerotermia y de calidad del aire interior, presenta la última incorporación a la gama aerotérmica de Daitsu, la bomba de calor Monobloc Active, que ofrece una elevada eficiencia a alta temperatura.

Perfecta para proyectos de reforma y Planes Renove de calderas en los que es necesario llegar a los 70°C de impulsión para los radiadores y que permita también mayor temperatura de acumulación para un menor volumen en los depósitos de ACS. Todo ello maximizando la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, ya que el R290 es un refrigerante natural con un impacto mínimo sobre el efecto invernadero.

La aerotermia es una tecnología renovable capaz de satisfacer todas las necesidades de calefacción, aire acondicionado y agua caliente sanitaria (ACS) en cualquier vivienda o negocio, maximizando el confort durante todo el año de una forma versátil, eficiente y ecológica. De esta manera, los usuarios pueden disfrutar de un espacio confortable, mientras ahorran en su factura eléctrica y minimizan su impacto sobre el medioambiente. Además, las soluciones basadas en la aerotermia de Daitsu están preparadas para cumplir con los documentos básicos HE4 y HE0 del CTE 2019 y el RITE 2021.

Monobloc Active: eficiencia, versatilidad y robustez

De clase energética A+++ y con valores COP de entre 3 y 6,4, la nueva bomba de calor Monobloc Active ofrece una excelente eficiencia gracias al gas refrigerante ecológico R290 y a su motor de ventilador DC Inverter. Además, para maximizar el ahorro de energía, los equipos cuentan con función de desescarche automático y permiten el apagado parcial o total de los indicadores luminosos.

La bomba de calor de Daitsu, de elegante diseño sin tornillos, ofrece un muy amplio rango de potencias con tan solo 3 modelos. Además, se trata de una solución muy resistente que cuenta con carcasa de material ABS anticorrosión que proporciona una protección extra a la unidad frente ambientes corrosivos o extra salinos. Además, la unidad cuenta con todos los elementos hidráulicos (bomba de circulación, válvulas, interruptor de flujo...) para ser instalada y puesta a funcionar sin instalación de elementos adicionales.

Una solución inteligente, silenciosa y fácil de instalar y mantener

Monobloc Active es compatible con Wifi, por lo que el usuario puede controlar directamente el sistema desde cualquier localización a través de su Smartphone o Tablet mediante la aplicación Warmlink.

La nueva bomba de calor, que permite la programación completa durante 24 horas, es fácil de instalar y mantener, ya que cuenta con la función Test, que revisa el funcionamiento del equipo y muestra un código de error en el panel de la unidad interior. Asimismo, gracias a su interior protegido con espuma piramidal, es capaz de reducir significativamente el nivel sonoro y dotar de un aislamiento térmico extra a la unidad.



Nuevo Split
AGIO

A+++

Alta eficiencia



Sistema de purificación
COLD PLASMA

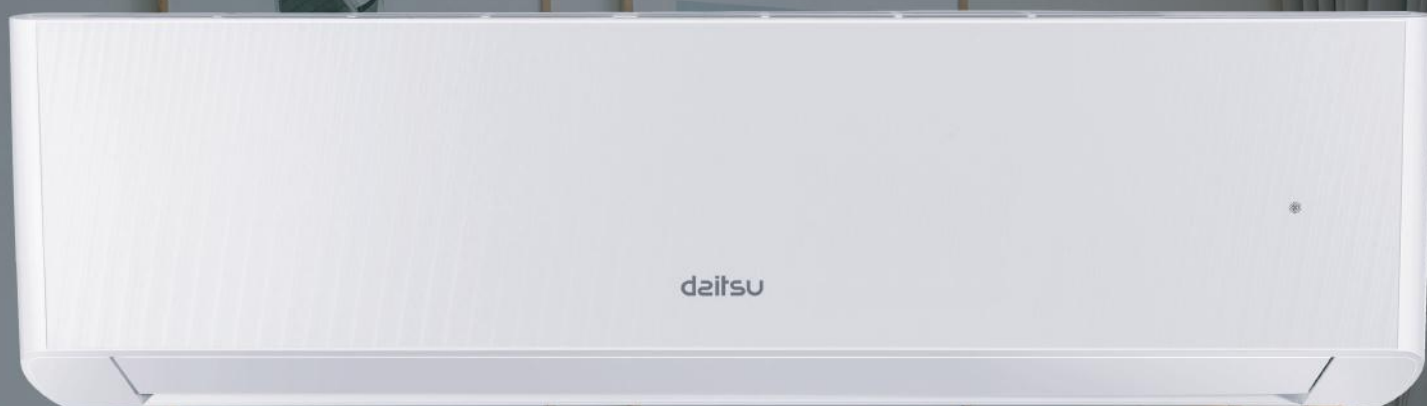
INCLUYE



Filtro de polvo estándar
Filtro Multifunción
Filtro Fotocatalítico



Control Wi-Fi
incluido



EL AIRE MÁ+++S FÁCIL.

Más eficiencia,
más calidad de aire

daitsu.es

daitsu
El aire más fácil.

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

LAS MARCAS APOYAN A LA TIENDA

El apoyo de los fabricantes a la tienda es fundamental para ofrecer toda la información posible de los productos, dar a conocer sus características e impulsar la venta. “Tenemos un contacto muy estrecho con las tiendas y les ofrecemos todo tipo de apoyo para que ellos alcancen su principal objetivo: incrementar sus ventas y su rentabilidad. Ofrecemos un importante plan de formación para las tiendas, con el objetivo de que los vendedores se sientan seguros y confiados con las soluciones que ofrecen. Además, realizamos diferentes tipos de PLV a medida para la tienda, en función del formato que necesiten, lo que quieran destacar, etc.; siempre orientándoles y proponiéndoles ideas de comunicación que ayuden a vender más, que al final es lo que la tienda persigue”, afirma Laura Salcedo (Lumelco).

Antonio Gómez Sevillano señala que Samsung se esfuerza por tener mayor presencia en el punto de venta y apuesta por “dotar de conocimiento”, ofreciendo información a través de folletos, catálogos, PLV, etc., “con el objeto de que las tiendas puedan ofrecer nuestros productos con plena seguridad de conocimiento de producto”.

Asimismo, Toni Verge remarca que Salvador Escoda cuenta con marcas exclusivas para la distribución y tiendas de electrodomésticos, además de ofrecer materiales informativos y realizar diversas acciones “que facilitan que nuestro cliente apueste por nuestra marca”.

Santiago Perera señala que la principal acción de Eurofred para apoyar a las tiendas es la distribución de material publicitario en el punto de venta, “con el doble objetivo de ayudar tanto a los consumidores a entender cómo funcionan los sistemas y decidirse entre uno u otro, como a los profesionales a dar un asesoramiento de calidad a sus clientes”. Además, puntualiza que la compañía acerca las últimas novedades tecnológicas a la tienda a través de promociones específicas y formación a los vendedores, “para que puedan trasladar de forma efectiva la información de nuestros productos, así como buenas prácticas para mejorar la eficiencia y el rendimiento”.

Paloma Sánchez-Cano también detalla las iniciativas desplegadas por Daikin para apoyar a las tiendas, como promociones especiales, PLV, catálogos de productos, concursos de escaparates, etc. Además, indica que la compañía ofrece formación continua a los vendedores para dar a conocer las novedades y prepararlos para atender mejor a sus clientes, con iniciativas como la puesta en marcha del ‘Instituto Daikin’.

Javier Basterrechea especifica que Toshiba ofrece tanto PLV como formación. “Los PLV son elementos imprescindibles para la tienda de electrodomésticos, aportando al usuario una imagen próxima. Aunque para conseguir una mayor realidad, los expositores son imprescindibles. Y la formación por parte de los fabricantes no es algo específico, sino obligatorio para poder mostrar las ventajas y características de cada uno de nuestros equipos”, sostiene.

Daniel Sánchez (B&B Trends) también destaca la importancia de la formación y de la información. “Contamos con un equipo comercial que prioriza la formación a nuestros distribuidores de manera individual o colectiva. Además, trabajamos nuestra web con información clara y sencilla para que sea una fuente de consulta para nuestros clientes. Por otro lado, nos preocupamos mucho por el propio producto e intentamos, a través del pack o de stickers, transmitir las características diferenciales que refuerzan nuestra oferta”.

Cristina Esandi explica que Jata realiza diferentes acciones para apoyar a la tienda, “como instalaciones puntuales de PLV, formación, etc.” Asimismo, Jordi Echevarría detalla que River International ofrece a las tiendas toda la información de las ventajas de sus productos, además de materiales que ayudan a la exposición en el punto de venta.

FOTO: MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES (LUMELCO)



Además, el usuario final puede perderse con todas las innovaciones que están llegando al sector, por lo que la labor de prescripción que realizan los establecimientos de electrodomésticos es fundamental para guiar al cliente a escoger la solución que mejor se adapte a sus necesidades. “Como prescriptor, la tienda de electrodomésticos ha de partir de la idea de que no existen soluciones de ‘talla única’. Cada caso tiene sus particularidades y se debe escuchar al cliente para poder recomendarle la solución que más se ajuste a ellas”, comenta Perera.

Por eso, el vendedor ha de estar bien preparado. “El prescriptor debe conocer las características de cada producto y saber qué lo diferencia del resto en términos de calidad, practicidad y tecnologías. Solo así podrá hacer recomendaciones justas y apostar por aquellos productos que realmente satisfagan las necesidades de los consumidores, que es lo más importante”, apunta el Director de Marketing de Beko Iberia. Asimismo, Salcedo remarca que “es fundamental para las tiendas de electrodomésticos que sus vendedores estén bien formados, tanto en las tecnologías que ofrecen como en las soluciones que éstas pueden aportar y el ahorro energético que le puede suponer al usuario final”.

Por otra parte, Luis destaca algunos de los factores que el vendedor debe considerar para brindar el mejor asesoramiento. “Para ayudar al cliente final a elegir el mejor aparato de aire acondicionado, el prescriptor debe tener en cuenta las necesidades específicas del cliente, ofrecer información técnica detallada, recomendar equipos con alta eficiencia energética, proporcionar una comparativa de precios y dar recomendaciones para el mantenimiento del equipo”.

Igualmente, Junkers Bosch señala que “a la hora de recomendar un sistema de climatización es preciso tener en cuenta las necesidades de cada usuario y las características específicas de cada hogar”, como “el número de personas en la vivienda, las particulari-

FOTO: MUNDOCLIMA (SALVADOR ESCODA)



dades climáticas de la provincia en la que se encuentra, las características del edificio y la calidad de los aislamientos, el tipo de energía empleada y el precio, entre otros", apunta.

Asimismo, la Directora de Marketing de Daikin se detiene en aspectos como "el tipo de espacio en el que el cliente quiere instalar el equipo —casa, oficina, etc.— o los metros cuadrados con los que cuenta, para recomendar unidades más compactas o de mayor dimensión".

Verge también destaca la relevancia del instalador. "La tienda especializada puede ofrecer cercanía al usuario final, informándole sobre las diferentes tecnologías. No obstante, quien va a poder ofrecer más consejo al usuario y debe hacer de prescriptor va a ser el instalador, ya que normalmente, antes de realizar un presupuesto, se desplaza al lugar para poder analizar in situ cuál es la mejor solución. Si esa labor la realiza el usuario, es más probable que haya fallos y errores de cálculo de la instalación", advierte.

Ventiladores: una solución siempre a mano

Aunque la penetración de los equipos de aire acondicionado en nuestro país es cada vez más elevada, sigue habiendo un importante mercado para los ventiladores. En las tiendas podemos encontrar todo tipo de soluciones, ya sean ventiladores de pie, de torre, de techo, etc.

"En las obras nuevas, las constructoras apuestan por la instalación de aparatos de aire acondicionado centralizados. Y la bajada de precios en la instalación de splits hace que los propietarios que no disponen de un sistema centralizado decidan colocarlos en las habitaciones donde pasan más tiempo, como el salón. A pesar de esto, los consumidores siguen apostando por la comodidad que ofrecen las gamas de ventiladores portátiles y sus múltiples ventajas, como su bajo consumo, comparado con el aparato de aire acondicionado", afirma el Jefe de Ventas Nacional de B&B Tends.

Especifica que "los modelos más buscados son ventiladores de pie o de torre". "Todo dependerá del uso que se le vaya a dar. Si hay niños en casa, por ejemplo, es recomendable un ventilador de torre, porque no tiene aspas y es más seguro. Si se dispone de un espacio pequeño, el ventilador de torre también será la opción recomendada, ya que ocupa menos y es más sencillo de guardar. Si, por el contrario, lo que se quiere es enfriar una estancia grande, los ventiladores de pie son más adecuados, porque la circulación de aire que genera el movimiento de las aspas hará que el frío se distribuya mejor por la habitación", comenta.

Por su parte, Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, remarca que lo que más buscan los consumidores en los ventiladores es la combinación de "usabilidad con un diseño atractivo". Y el Director Comercial de River International indica que la gama de sus productos más demandada por el consumidor



FOTO: SAMSUNG

es la de ventiladores ligeros, "con bajo nivel de ruido, conectables e inalámbricos". "Los ventiladores Duux con batería dan la mayor flexibilidad de uso posible, con niveles de rumorosidad bajísimos, lo que favorece el descanso por la noche. Y se trata de un producto conectable, con aplicaciones sencillísimas de usar. Esta versatilidad hace que se puedan usar en cualquier parte y a cualquier hora, con un óptimo resultado", expone.

De hecho, la conectividad es una de las innovaciones que están llegando con más fuerza. "La tendencia en los hogares, y que se puede aplicar al uso de los pequeños electrodomésticos, pasa por la conectividad. Se trata de una nueva función que presenta muchas ventajas para el usuario,

desde el ahorro energético a la comodidad de enfriar un espacio antes de llegar a casa. Por ejemplo, se sabe que el consumo a media potencia refleja menos gasto en la factura de la luz, por lo que enfriar poco a poco una estancia antes de llegar a casa será beneficioso para nuestra economía. Por este motivo, desde Ufesa estamos haciendo una apuesta por la incorporación del control de estos productos por WiFi. Y hemos desarrollado la app Ufesa Connect, que permite seleccionar las distintas configuraciones de funcionamiento del ventilador y utilizarlo de manera remota", apunta Sánchez.

Esandi explica que Jata está incorporando la conectividad "como complemento en algunas de nuestras familias, como valor añadido". Sin embargo, remarca que algunas de las innovaciones más relevantes que están llegando al sector se concretan en la evolución de los motores.

FOTO: TOSHIBA





FOTO: SAMSUNG

Otra innovación relevante es la combinación de ventilación y tratamiento del aire. Por ejemplo, Dyson cuenta con ventiladores que añaden la función de purificación. Estos dispositivos detectan automáticamente los contaminantes y reacciona ante ellos, distribuyendo el aire purificado por todos los rincones de la habitación.

La compañía especifica que sus ventiladores son capaces de eliminar el 99,9% de los virus, incluido el

de la gripe y el SARS-CoV-2, causante de la COVID-19. También son capaces de eliminar el 99,95% de las partículas de hasta 0,1 micras, como los alérgenos, bacterias, polen y esporas de moho, malos olores y gases, incluidos compuestos orgánicos volátiles (COV). Asimismo, cuentan con un filtro de oxidación catalítica selectiva (SCO), que destruye el formaldehído, un gas nocivo que puede emanar de muebles,

alfombras y paredes, descomponiéndolo en pequeñas cantidades de agua y CO₂.

Además, su gama de ventiladores con purificación se completa con un modelo que también ofrece calefacción y otro que incorpora humidificador, aumentando así la versatilidad de sus productos y abriendo nuevas ventanas de comercialización, más allá de la habitual campaña de primavera-verano, en la que se concentra la mayor parte de las ventas de la familia de ventilación.

No en vano, éste es uno de los mayores desafíos que debe afrontar el sector, que ha de manejar la fuerte dependencia de la climatología y la marcada estacionalidad de su mercado. "Las ventas de esta categoría de producto varían según las condiciones climatológicas. Eso es indiscutible. Si nos centramos en las ventas producidas en el periodo de primavera/verano, no se han dado grandes variaciones en los últimos años", asegura el responsable de B&B Trends.

Asimismo, Esandi especifica que "son campañas 95% estacionales", por lo que no se despliegan estrategias para tratar de desestacionalizar las ventas, sino que los fabricantes se vuelcan en estar preparados para responder cuando se producen picos de demanda.

De igual modo, el Director Comercial de River International afirma que "la estacionalidad es algo que no se puede combatir como tal", por lo que el sector opta por adaptarse a ello. "Tenemos una red de clientes que entienden y comparten nuestra propuesta de valor y tratamos siempre de dar respuesta a sus necesidades", señala.

Por otra parte, la responsable de Jata señala que otro de los desafíos con los que se encuentra el sector



FOTO: FUJITSU (EUROFRED)



FOTO: HTW (GIA GROUP)

“Es muy posible que el cliente llegue a la tienda sin tener muy claro qué es lo que busca, ya que la prisa por solucionar su situación hace que muchos consumidores se acerquen al establecimiento sin realizar una búsqueda previa ni analizar sus necesidades...”

es la necesidad de “innovar sin desposicionarte”, así como la exigencia de introducir en el mercado productos atractivos.

¿Cómo ayudar a elegir ventilador?

El consumidor final puede encontrar en la tienda de electrodomésticos el asesoramiento que necesita cuando se trata de adquirir un ventilador. Esto es un aspecto muy relevante si tenemos en cuenta que la compra de este tipo de aparatos muchas veces se concentra en momentos muy puntuales, como en las olas de calor, cuando el cliente acude a la tienda con cierta urgencia.

Esta situación provoca dos situaciones. Por un lado, se producen picos de venta muy pronunciados, en los que es probable que el establecimiento se quede sin existencias. Por eso, es fundamental contar con suficiente stock y, además, contar con marcas y distribuidores con capacidad para dar respuesta y abastecer con celeridad.

Por otra parte, es muy posible que el cliente llegue a la tienda sin tener muy claro qué es lo que busca, ya que la prisa por solucionar su situación hace que muchos consumidores se acerquen al establecimiento sin realizar una búsqueda previa ni analizar sus necesidades. En este momento, la labor del prescriptor adquiere especial protagonismo, por lo que hay que



FOTO: SAMSUNG

estar preparados. “La tienda puede ayudar conociendo la marca y los productos. Testar los productos y compararlos es la base”, afirma Esandi.

Además, hay que tener muy claros los aspectos que se deben valorar para aconsejar adecuadamente al cliente. “A la hora de comprar un ventilador, hay que tener en cuenta una serie de factores para realizar una buena elección. Si es un modelo de pie, la potencia será clave para enfriar el espacio y dependerá de los metros cuadrados que tenga éste. A partir de 40W, será una opción aceptable. Que tenga una amplia variedad de velocidades también es fundamental, porque permite ajustarlo según las

necesidades de cada momento del día. También habrá que valorar los grados de giro, que tendrán que oscilar entre los 80° y los 180°. Asimismo, es importante buscar un ventilador con función oscilatoria, para que reparta bien el aire. En el caso del ventilador de torre, el mando a distancia es una de las comodidades más apreciadas, ya que da la posibilidad de controlar la temperatura y la oscilación. Además, algunos modelos cuentan con pantallas led y táctiles, que permiten ver si la temperatura del espacio es la adecuada y sirven para manejar de forma sencilla el aparato. Por último, la seguridad será otro elemento importante a tener en cuenta”, desgrana Sánchez.

Por otra parte, la responsable de Jata hace hincapié en que el prescriptor debe prestar especial atención al servicio técnico y garantía que ofrecen los productos.

FOTO: FUJITSU (EUROFRED)



FOTO: TOSHIBA





Gerardo Antequera

DIRECTOR COMERCIAL DE LUMELCO
(MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES)

“En nuestro sector el principal reto es continuar adaptándonos, año tras año, a la fabricación y suministro de productos que generen un menor impacto medioambiental...”

Con casi 60 años de trayectoria, Lumelco es una de las empresas más importantes ofreciendo soluciones en el sector de la climatización y la calefacción. El principal objetivo de la empresa, desde sus orígenes y que sigue manteniendo a día de hoy, es ofrecer a los clientes productos y soluciones de calidad y eficientes, por ello dedican una parte importante de sus esfuerzos en ofrecer un servicio personalizado junto con el trabajo dedicado a I+D.

En estos momentos, ¿a qué principales retos se debe enfrentar el sector de la climatización?

En nuestro sector el principal reto es continuar adaptándonos, año tras año, a la fabricación y suministro de productos que generen un menor impacto medioambiental. Esta es una necesidad que, si bien existe desde hace más de dos décadas, en los últimos cinco años se ha intensificado con las normativas europeas que regulan la introducción de refrigerantes en la Comunidad Europea. Es por ello por lo que, hoy en día, existen unos objetivos muy exigentes de cara a 2027 y donde la capacidad de los fabricantes para desarrollar nuevas tecnologías y refrigerantes será crucial para alcanzar los mismos.

En referencia a Lumelco, ¿por qué es una propuesta de referencia en el sector?

Lumelco es una empresa que este año 2023 cumple 60 años. Creo que este es el principal argumento para considerarse una empresa referente en el sector de la Climatización en España. Casualmente este año cumplimos 10 años que estamos operando en Portugal como Lumelco Portugal. Por tanto, si nos hemos de ubicar en un nicho de diferenciación yo hablaría de estabilidad y fiabilidad como proveedor de referencia en soluciones de climatización, renovación de aire y producción de agua caliente sanitaria; sesenta años nos avalan.

¿Cómo han evolucionado sus productos a lo largo de los años?

Realmente es muy difícil centrarse en un avance concreto, ya que éste es continuo a lo largo de los años; especialmente en los últimos tiempos en los que las exigencias evolutivas ya no han venido marcadas sólo por el ánimo del fabricante Mitsubishi Heavy Industries, sino por el marco legislativo.

En cualquier caso, Mitsubishi Heavy Industries se ha centrado en la búsqueda de refrigerantes ecológicos CO₂ (con su innovadora bomba de calor Q-ton para ACS hasta 90°C) o R32, la conectividad de los equipos para incrementar el ahorro de consumo al ofrecer la posibilidad de programarlos optimizando su funcionamiento, la importancia de la calidad del aire interior incorporando a los equipos filtros que mejoren la misma, el incremento de la eficiencia estacional que supone un consumo mínimo y el desarrollo



de unidades más pequeñas para no sobredimensionar las necesidades de climatización de una estancia y, de este modo, optimizar su funcionamiento y evitar el derroche de energía.

¿Qué convierte la marca Lumelco en una propuesta de referencia en el sector?, ¿qué les hace fuertes?

Lo que más fuerte nos hace, como marca Lumelco, es nuestra experiencia de sesenta años en el mercado de la climatización. Al final, la confianza de nuestros clientes lo dice todo. Algunos de ellos llevan más de treinta años con nosotros. Y, por otro lado, el ser uno de los distribuidores europeos de referencia de Mitsubishi Heavy Industries. Somos el único distribuidor de la multinacional japonesa con la exclusividad en dos países.

Además, Lumelco apostó en su lanzamiento europeo por la bomba de calor Q-ton para producción de ACS hasta 90°C; un sistema innovador que nos ha dado una notoriedad en el sector y nos ha hecho mucho más fuertes. Con diez años de presencia en el mercado y más de mil proyectos en curso es, sin duda, el elemento más diferenciador que tiene la compañía. Las grandes cadenas hoteleras, residencias, cadenas de gimnasios, promotoras y propiedades de viviendas, etc., llevan años apostando por este sistema y beneficiándose de su eficiencia y ahorro energético.

Por otro lado, Lumelco comercializa distintas enseñanzas, ¿cuáles son estas marcas? ¿Y cuál es la tipología de equipos que ofrecen al profesional?

El 90% de nuestra actividad es la importación en exclusiva de equipos de climatización y aerotermia del fabricante japonés Mitsubishi Heavy Industries en España y Portugal. Es cierto que, en los últimos tiempos y debido a los problemas globales de suministro y al crecimiento de la demanda de equipos aerotermia, no solo en España sino a nivel global, hemos incorporado dos nuevas marcas de distribución exclusiva, la marca HYDRO-ton de fabricación nacional y con múltiples soluciones de climatización y producción de agua caliente sanitaria y la marca INVENTOR con soluciones de aerotermia para producción de agua caliente sanitaria en sistemas monoblock y partidos. Sin duda, ambas han venido a reforzar nuestra propuesta de valor en sistemas de aerotermia y han supuesto un alivio para nuestros clientes, quienes han sentido que Lumelco les ha aportado soluciones en todo momento a pesar de todas las dificultades globales.

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

Para nosotros este factor es clave y por extensión para nuestros clientes. No creo que muchos fabricantes puedan decir que apenas han sufrido



roturas de stock desde enero de 2020, donde los crecimientos que hemos experimentado han sido espectaculares; sobre todo, en los últimos diez meses donde la bomba de calor de aerotermia que utiliza como fuente de energía la electricidad, ha salido tan reforzada frente a otros sistemas que utilizan gas, básicamente por la incertidumbre generada tanto por la disponibilidad como por el incremento en el coste del gas.

Ese es nuestro caso; Lumelco ha conseguido mantener el suministro sin apenas roturas principalmente por dos factores: por la solvencia que nos ha dado el habernos integrado en el grupo multinacional sueco Beijer Ref y por nuestra po-

lítica de aprovisionamientos que gestionamos a nivel local con un grado de detalle que nos da una ventaja competitiva significativa en el mercado.

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

Para nosotros este punto es clave. Hoy en día, a sus 60 años, Lumelco sigue considerando el servicio de preventa y postventa como un valor diferenciador absoluto. Es lo que nos diferencia de nuestros competidores; es costoso, ya que es algo que no tenemos externalizado, sino que lo gestionamos con recursos propios, pero pensamos que



mantiene la imagen de Lumelco como un proveedor de referencia, en quien se puede confiar para que nos sugiera una buena solución (preventiva) y quien, si existe cualquier problema, lo va a gestionar con mucho interés (postventa).

En estos momentos, ¿cuáles son las principales tecnologías por las que está apostando la industria del aire acondicionado?

El principal reto es trabajar en la descarbonización y en lo que llamamos la reducción de la huella de carbono en la fabricación y suministro de los equipos.

Llevado a un prisma más práctico, el avance se percibe en tres puntos: el desarrollo de refrigerantes con un menor GWP como el R32 y en los últimos tiempos el CO₂ o el R290; el conseguir cada vez equipos más eficientes energéticamente hablando, es decir, que consuman menos energía; y, finalmente, desarrollar mejoras en los sistemas de monitorización y control remoto que, tanto a nivel doméstico como industrial, suponen importantes ahorros en el uso y explotación de las instalaciones a lo largo de su vida útil.

Estamos en un momento algo complicado debido a la coyuntura energética y económica. ¿Cómo se están adaptando sus productos a estas necesidades?

Mitsubishi Heavy Industries lleva centrando su desarrollo tecnológico desde hace años en la búsqueda del confort de las personas cuidando el medio ambiente. Hoy en día la contribución a la descarbonización es una de las principales premisas para cualquier fabricante. Y, en este sentido, desde Mitsubishi Heavy Industries se trabaja en un plan muy claro, concreto y objetivado: Misión Cero Emisiones. Para ello, ha reforzado su com-



promiso de lograr una sociedad Carbono Neutral al establecer dos nuevos y ambiciosos objetivos: eliminar todas las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) de sus propias operaciones para 2040. Y, en segundo lugar, las emisiones de MHI serán cero en toda su cadena de valor para 2040. Estos objetivos incluyen la reducción de las emisiones atribuidas al uso de sus productos y servicios por parte de sus clientes, y la contribución a la reducción del negocio de captura, almacenamiento y uso de dióxido de carbono (CCUS) de MHI.

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

Al final, la eficiencia energética es fácilmente contrastable y medible con los etiquetados energéticos exigibles hoy día. Por ejemplo, en lo que se refiere a la climatización podemos hablar de la Gama DIAMOND de Mitsubishi Heavy Industries que tiene un SEER (coeficiente de eficiencia es-

tacional en frío) de hasta 10,3 lo que significa que, por cada kW eléctrico consumido, produce 10,3kW de energía frigorífica. Frente a otros sistemas convencionales de producción de energía supone un consumo 10 veces menor. Un equipo de Mitsubishi Heavy Industries, haciendo un buen uso de este, no consume más de 1€ al día funcionando durante ocho horas.

De cara a este 2023, ¿tienen prevista alguna que otra novedad a lo largo del año?

Por supuesto, desde Mitsubishi Heavy Industries la innovación y desarrollo de nuevos productos no para; de cara a 2023 lanzaremos todos los equipos de VRF (volumen de refrigerante variable) en R32. Y en otro plano, por fin la multinacional japonesa se lanza a la comercialización de enfriadoras en el continente europeo, algo que lleva haciendo a nivel mundial desde hace más de 50 años. ¡Estos dos lanzamientos, sin duda, arrojarán el 60 cumpleaños de Lumelco!



PROARQUITECTURA

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



- WWW.PROARQUITECTURA.ES -



HOSTELPRO

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

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

- WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM -

PROTIENDAS

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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



- WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM -



PROSOSTENIBLE

Información de interés y actualidad relacionada con la sostenibilidad

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

- WWW.PROSOSTENIBLE.ES -



FOTO: DYSON

PAE de salud, belleza y cuidado personal

SOLUCIONES PARA SENTIRSE BIEN POR DENTRO Y POR FUERA

A todos nos gusta cuidarnos. Y para eso, nada mejor que el inmenso catálogo de productos de PAE de salud, belleza y cuidado personal que podemos encontrar en la tienda de electrodomésticos. El creciente interés del consumidor en este tipo de productos y las incesantes novedades que llegan al mercado cada año no dejan de impulsar esta categoría, imprescindible para cualquier establecimiento del sector.

El PAE de salud, belleza y cuidado personal siempre ha tenido una importante presencia en la tienda de electrodomésticos. Además, en los últimos años estamos asistiendo al continuo crecimiento de esta familia de productos. Junto a los artículos más clásicos de estas gamas, como secadores, planchas de cabello, moldeadores, depiladoras, afeitadoras, cortapelos, básculas o cepillos dentales eléctricos, por poner algunos ejemplos, ahora nos encontramos con otros muchos aparatos que hasta hace poco no eran tan frecuentes y que ya se han instalado en nuestro día a día, como tensiómetros, pulsioxímetros, smartbands, smartwatches, masajeadores, limpiadores faciales, etc.

El ensanchamiento de la oferta contribuye al incremento de la facturación de esta categoría de productos. Cabe recordar que en 2021 se registró un importante crecimiento de la facturación, en torno al 20% interanual, tras el anómalo ejercicio 2020, marcado por la pandemia de la COVID-19. Aunque no contamos con datos oficiales sobre la evolución del mercado en el último ejercicio, parece que la paulatina vuelta a la normalidad también conllevó la estabilización de las ventas de PAE. "El comportamiento del mercado fue contenido. Un mercado con dudas y atento a la situación económica", declara Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata.

En cualquier caso, la venta de PAE muestra una trayectoria al alza. "El comportamiento del mercado sigue aumentando respecto a los años anteriores, donde nos encontrábamos en situación de pandemia por motivo de la COVID-19. Podemos decir que se ha recuperado", declara Marta García, Marketing Assistant de BaByliss.

Alejandro Revuelta, Iberia Managing Director de Spectrum Brands, propietaria de Remington, entre otras marcas, confirma dicha percepción. "La tendencia fue positiva. En general, el mercado de PAE va creciendo año tras año y es más importante para todos los hogares. Como fabricantes, nos marcamos el reto de hacer más fácil la vida al consumidor y nos enorgullece ver cómo los consumidores españoles utilizan cada vez más productos de PAE para su día a día", afirma.

Laura Rius, Product Manager Personal Care, Home Comfort & Partner de Groupe SEB, propietaria de marcas como Rowenta, apunta algunos datos interesantes. "En 2022, la categoría Feminine Hair Care ha crecido un 23,4% en valor y un 5,9% en volumen, lo que denota que el precio medio ha aumentado; y lo ha hecho en un 16,5%. El consumidor cada vez invierte más dinero en la compra de dispositivos de cuidado personal", especifica.

Por su parte, Núria Martínez, responsable de Marketing y Administración de Medisana España, reseña que "durante el año 2022, el comportamiento del mercado fue un poco atípico, debido a la pandemia de la COVID-19". Por ejemplo, afirma que "las ventas de pulsioxímetros, mascarillas y termómetros aumentó muchísimo y se mantuvo; y también hubo un



FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

aumento de la venta de respaldos y butacas de masaje, que empezó en 2021, gracias al auge del teletrabajo".

Igualmente, Jordi Echevarría, Director Comercial de River International, distribuidora de Beurer o Wahl, entre otras marcas, afirma que "2022 fue un año extraño". "Por un lado, vimos una saturación de diferentes gamas de producto que tuvieron altos niveles de venta durante la pandemia y pospandemia. Por otro, observamos el auge de otras categorías, como nuestras pistolas de masaje o aparatos de electroestimulación, generados al poder volver a realizar de forma habitual prácticas deportivas".

Esta tendencia se aprecia particularmente en el segmento de los productos de fit-

ness, tal y como explica Natalia Cabrera, Directora Comercial y de Marketing de Garmin. "Después del evidente boom que se produjo durante la pandemia de nuevos aficionados a actividades deportivas, tanto dentro como fuera de casa, llegamos a un 2022 en el que dicho incremento se estabilizó. No obstante, si bien creemos que muchas personas han ido dejando de hacer tanto deporte de forma progresiva, en consonancia con la vuelta a las rutinas, lo cierto es que es incuantificable cuántas personas sí mantienen sus entrenamientos dentro de casa. Tenemos que pensar que, con la implementación sistemática del teletrabajo, los días se hacen más largos para que podamos mantener o añadir el deporte, con lo que seguimos siendo optimistas en este sentido y ofrecemos dispositivos a públicos que aún hay que conquistar", comenta.

En el caso particular de Garmin, indica que "el desempeño en 2022 fue muy bueno". Además, se-

FOTO: GARMIN





FOTO: MEDISANA

ñala que fue un ejercicio en el que la marca se mostró especialmente activa. "Presentamos más de 130 productos nuevos el año pasado, lo que representa un aumento significativo con respecto a 2021".

Buenas perspectivas para 2023

Con la vista puesta en el presente ejercicio, el responsable de Spectrum Brands afirma que "el mercado, con una alta inflación y el trasfondo de la guerra de Ucrania, todavía tiene grandes incertidumbres". En cualquier caso, considera que "la economía española seguirá creciendo, aunque sea a un ritmo lento, y que el mercado de PAE crecerá más que el global del mercado". Además, en el caso de la propia com-

FOTO: JATA



pañía, afirma que su plan "sigue siendo expansivo", por lo que confía en "crecer a doble dígito, como en los últimos años".

Martínez también detecta cierta estabilización, tras las turbulencias de los años previos. "Las ventas y el comportamiento del mercado han vuelto a la normalidad en 2023". Además, apunta una tendencia interesante en los primeros meses del año. "En este nuevo ejercicio hemos detectado un auge considerable en las ventas de calor textil —calientacamás, almohadillas y mantas eléctricas—, causado seguramente por la crisis energética provocada por la guerra de Ucrania", puntualiza.

La responsable de Groupe SEB también vaticina que "la tendencia será positiva en 2023", puesto que "el consumidor espera encontrar innovación en productos que los ayuden en su rutina de belleza, bienestar y cuidado personal".

Por su parte, Cabrera augura que "2023 será otro año lleno de oportunidades de crecimiento, gracias a las más de 100 novedades que tenemos planificado lanzar". "Si bien el entorno comercial y los mercados seguirán evolucionando, estamos convencidos de que tenemos la determinación, la creatividad y el trabajo en equipo necesarios para superar cada nuevo desafío. Por supuesto, tenemos pensado seguir lanzando nuevos dispositivos para ayudar a nuestros usuarios a cubrir sus necesidades, e incluso anticiparnos a algunas de ellas", añade.

Productos estrella de la temporada

La llegada de la primavera marca el pistoletazo de salida de la temporada estival,

cuando muchos usuarios se preparan para lucir su mejor imagen y se redobra el interés en los productos de belleza, salud y cuidado personal. Esta tendencia se aprecia particularmente en determinados productos, cuyo atractivo se dispara en la temporada de primavera-verano.

Por ejemplo, Natalia Falgueras, Product Manager de Cuidado Personal de B&B Trends, propietaria de la marca Ufesa, entre otras, destaca que en esta época se suele apreciar un aumento del interés de los consumidores en productos como las fotodepiladoras y los cortapelos, como sus modelos Elegance Compact y Perfect Fade, respectivamente, indispensables para mantener el mejor aspecto cuando llega el calor y guardamos la ropa de abrigo.

La responsable de Medisana también incide en el auge que suele experimentar la venta de productos como masajeadores anticelulíticos, tornos de manicura y pedicura o spas de pies, imprescindibles cuando sacamos del armario pantalones cortos, minifaldas y sandalias. Además, señala que los masajeadores —respaldos y butacas de masaje, masajeadores de cuello, etc.— "siempre mantienen sus ventas, independientemente de la época del año en la que estemos".

Rius se detiene en dos productos que sobresalen especialmente en estas fechas. Por un lado, los cepillos de aire y, en general, "las gamas de cuidado del cabello que ofrezcan cuidado y protección, y que permitan varios estilismos con el uso de una sola herramienta". Por otra parte, confía en el repunte de la venta de básculas conectadas en esta época.

Cecotec insiste en la relevancia que adquieren en el verano los aparatos para el cuidado del cabello. "Con la llegada del buen tiempo, los días de playa y la humedad, los productos para el cuidado del cabello encabezarán la lista de los más demandados. En esta temporada, los cepillos moldeadores se convertirán en el perfecto aliado para el cabello, por ser cómodos de usar y muy prácticos". En este sentido, adelanta que "Cecotec pondrá a la venta en los próximos meses un cepillo de aire con un gran cabezal y un diseño exclusivo que mantendrá el 'frizz' a raya".

Además, la compañía apunta que "las depiladoras serán otro de los productos estrella en la campaña primavera-verano". "Las funciones de nuestros modelos nuevos serán la solución más efectiva para eliminar el vello y mantener la piel suave durante semanas", afirma.

La responsable de BaByliss también confía en la evolución de la gama de cuidado del cabello. "Cuando hablamos de productos estrella, nos referimos a nuestra colección Hydro Fusion, la cual cuenta con un cepillo 4 en 1, una plancha, un cepillo rotatorio y un secador. Son herramientas perfectas, que solucionarán los mayores y más odiados problemas del cabello, esos que atormentan a cualquier persona de pelo propenso al encrespamiento, naturalmente rizado, fino y rebelde", anota. Además, subraya que "la

tineco

LA REVOLUCIÓN

DEL CONCEPTO DE ASPIRACIÓN HA LLEGADO

Descubre la gama de aspiradores de sólidos y líquidos *Floor Washer* de Tineco.



Floor ONE
S5 COMBO PLUS

Floor ONE
S5 EXTREME



FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

mayor tendencia del mercado actualmente son los cepillos de aire/moldeadores”.

Igualmente, Revuelta tiene buenas expectativas para las colecciones de cuidado del cabello de la marca Remington: Shea Soft, Botanicals y Proluxe You.

Por su parte, el Director Comercial de River International indica que los productos de las marcas Beurer y Wahl, de los que se espera que ofrezcan un mejor se comportamiento en estos meses, serán las pistolas de masaje, los tensiómetros y los cortapelos combo, que ofrece cortapelos y recortador de barba en un solo dispositivo. Asimismo, Esandi apunta que los productos estrella de Jata en la época de verano será su gama de cortapelos.

Por otro lado, Sogo reseña que en esta época también se produce un repunte de la venta de productos de viaje, “como secadores, planchas, etc., porque es época de turismo”. No obstante, insiste en que “los productos de salud, belleza y cuidado personal se venden durante todo el año”.

La innovación impulsa la venta

La innovación es un importante catalizador de las ventas. Los usuarios siempre se muestran interesados en las novedades y este sector ofrece un gran dinamismo en cuanto a la presentación de productos con nuevas y mejores prestaciones, funciones, características y diseños. A continuación, repasamos algunas de las innovaciones que están llegando al mercado en cada una de las gamas que conforman la gran familia del PAE de belleza, salud y cuidado personal.

Cuidado del cabello

En el mercado encontramos abundantes novedades en cada uno de los productos que conforman esta línea. La Product Manager de Groupe SEB indica que

las principales innovaciones se concentran en “cepillos de aire, gamas profesionales, multiaccesorios, voluminizadores y protección para el pelo”.

La Marketing Assistant de BaByliss identifica algunas de las principales tendencias. Por ejemplo, señala que las usuarias muestran particular interés en “los cepillos giratorios o con cabezales, que tanto se vieron en 2022; y en herramientas que se salgan de lo normal, como la tenacilla triple, para hacer ‘ondas de sirena’, o el cono con diferentes grosores en la misma herramienta, para una onda más natural”.

Se detiene especialmente en el sistema iónico dual que incorpora su gama de cuidado del cabello. “Combina iones positivos y negativos que trabajan juntos para mantener un equilibrio. De esta manera, el cabello se hidrata y, a su vez, elimina el encrespamiento a medida que se seca el cabello. El resultado es un acabado sedoso, acondicionado y con brillo”, detalla.

La Directora de Marketing de Jata señala que lo más reseñable en el segmento de cuidado del cabello es “la inclusión del aire para las planchas y rizadores, para minimizar el daño en el cabello”. Y en secadores, remarca que se aprecia “una tendencia clara a la inclusión de motores BLDC, que mejoran el rendimiento de los aparatos”.

Solac también habla de innovación en secadores, enfocándose en el modelo Hyperdynamic 2400W Ionic, especialmente pensado para evitar el encrespamiento. “Su tecnología iónica hidrata el cabello y aumenta su brillo, llegando incluso a reducir la electricidad estática, para lucir una melena increíble”, se detalla desde la marca, perteneciente a Taurus Group. Además, la firma destaca su diseño compacto y ligero, que convierte a este secador en un compañero de viaje ideal.

La Product Manager de B&B Trends apunta que “en el caso de planchas y secadores, los tratamientos de queratina, argán e iones y revestimientos cerámicos son muy demandados, ya que ofrecen una mayor protección del cabello frente al calor y tienen como resultado un pelo más brillante, sano y saludable”. Y en esta categoría destaca también los productos inalámbricos, “como las planchas de pelo recargables”, así como “el desarrollo de productos compactos, que permiten al usuario lucir un look perfecto en cualquier sitio”.

FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)



Cecotec pone el acento en el sistema de iones de agua que incluyen sus secadores brushless. "Por medio de este sistema, el dispositivo es capaz de condensar la humedad del ambiente y dispersarla gracias al aire que emite. De esta forma, ayuda a hidratar el pelo, evitando las altas temperaturas", precisa la firma.

Además, adelanta que este año pondrá en el mercado una nueva gama de planchas para el pelo, que constará de un equipo de placa ancha y dos de placas más finas. Especifica que una de estas últimas contará con infrarrojos, "una tecnología que utiliza ondas electromagnéticas para actuar sobre la estructura interna del cabello, usando temperaturas más bajas y manteniendo la hidratación natural", con el resultado de "un pelo más luminoso y suave al tacto".

También prevé ampliar su oferta con dos rizadores, de 32 mm y 28 mm. "Contarán con una pantalla digital y un selector rotativo de temperatura pensado para regular los grados en función del tipo y la calidad del cabello, con el fin de poder trabajarlo sin poner en riesgo su salud", detalla la compañía.

El Iberia Managing Director de Spectrum Brands centra la atención en la colección Proluxe You de Remington. "Se caracteriza por tener la tecnología StyleAdapt, que memoriza, aprende y adapta la tecnología al cabello de cada usuaria para que tenga una temperatura constante de 185 °C durante el moldeado. Además, esta colección cuenta con dos perfiles de usuario, para memorizar los datos y la forma de peinarse de cada uno de ellos", especifica.

Por su parte, el Director Comercial de River International señala que Beurer lanzará próximamente "un secador realmente silencioso, puesto que es una necesidad para mucha gente".

FOTO: ROWENTA (GROUPE SEB)



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)

Y Dyson destaca sus moldeadores cilíndricos multifunción Airwrap. "Con su punta giratoria, permiten conseguir rizos y ondas de una manera más rápida y sencilla, sin producir daños por calor, ayudando así a mantener la fuerza del cabello", precisa la firma. Incide en que el rediseño de sus cepillos permite "un moldeado de precisión con un 'efecto Coanda' mejorado. Además, incorpora secador alisador Coanda que reduce el encrespamiento; así como puen-

te de púas anchas, diseñado para cabello rizado y grueso, permitiendo darle forma, volumen y longitud mientras se seca.

Depilación

Cecotec espera ampliar su oferta de depiladoras con un nuevo modelo de luz pulsada (IPL) y una nueva función de enfriamiento "que todavía no existe en el mercado", asegura la empresa. "Este dispositivo contará con una placa fría que consigue eliminar esa sensación de quemazón producida por el láser. Aparte, incluirá un cabezal más pequeño, ideado especialmente para las zonas íntimas", puntualiza la firma.

También presentará nuevas depiladoras de arranque, "con pantalla, 40 pinzas y tres cabezales, entre los cuales incluirá uno ideado para la exfoliación corporal".

Asimismo, Falgueras destaca el desarrollo de "aparatos unisex con cabezales que permiten acceder a la mayoría de las zonas del cuerpo y que tienen en cuenta los diferentes fototipos". Éste es el caso de la fotodepiladora Elegance Compact de Ufesa, que "se puede usar en todo el cuerpo, incluidas las áreas más sensibles, como la cara —por debajo del pómulos— o la línea del bikini", detalla. "Para eliminar el vello de esas zonas tan delicadas, esta máquina usa un sistema de fotodepilación IPL con la que se puede regular la intensidad en base al tono de piel, por lo que la seguridad está garantizada. Dispone de cinco posiciones ajustables de intensidad de luz para garantizar un tratamiento suave, pero eficaz, y ofrece una vida útil de lámpara de cuarzo de 300.000 disparos. Además, cuenta con un cabezal de 3 cm², que abarca gran superficie de precisión", especifica.



FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)

Afeitado y corte de pelo

Revolta indica que una de las innovaciones más destacadas de Remington ha sido el lanzamiento de la colección de afeitadoras Limitless. “Tienen la tecnología PowerSense, que adapta la velocidad de afeitado a la presión y densidad del vello. De este modo, el usuario tiene un afeitado más eficaz y con un 30% menos de irritación. Además, gracias a su cabezal Pivot 360°, se adapta al contorno de la cara y llega a los lugares más difíciles”.

En cuanto a cortapelos, habla de la colección Easy Fade. “Permite hacer degradados de manera sencilla, gracias a sus peines en forma de escalera”, especifica. Además, respondiendo a la tendencia de llevar la cabeza totalmente afeitada, destaca su afeitadora XR1500. “Deja un resultado apurado y afeita toda la cabeza en menos de tres minutos”, detalla.

Falgueras indica que “facilitar rutinas” y “ofrecer resultados rápidos y eficaces en poco tiempo” son las líneas maestras de la innovación en la categoría de afeitado. “Ofrecer un sistema de corte que se adapte al vello facial, independientemente del grosor y la longitud, y unas cuchillas que permitan un mayor apurado, serán claves”, detalla. Lo mismo sucede con los cortapelos. Por ejemplo, señala que Perfect Fade de Ufesa “ayuda a conseguir un look perfecto”, gracias a una cuchilla de acero inoxidable en forma de ‘T’ de 40 mm, “que lo convierte en un cortapelos de gran calidad, ideal para corte, degradados y formas”. Además, remarca que ofrece “autonomía de 180 minutos e incluye tres peines fijos, una plantilla 8 en 1 y un delantal de barba con soporte para espejo”.

García destaca que la mayoría de los aparatos de corte masculino —barbero, cortapelos y multigroom— de la marca BaByliss “llevan incorporada una carga rápida que ofrece al usuario poder cargar la máquina rápidamente para seguir usándola”. Además, señala que “casi todas las herramientas cuentan con una guía cónica ideal para obtener una visión completa de por dónde se va cortando, poder hacer ajustes

muy finos, combinar largos y crear degradados sin complicación”.

Taurus se centra en su afeitadora 3 Side Shave IPX7, prestando especial atención a su diseño Total Curve Technology, compuesto por tres cabezales basculantes que se ajustan al contorno de la cara y el cuello, con el fin de eliminar la barba en menos tiempo y con menos pasadas. Además, cuenta con protección IPX7, resistente al agua, por lo que es apta para ser usada incluso en la ducha, contando con 45 minutos de autonomía.

Por su parte, Esandi indica que Jata “apuesta por las baterías y la calidad de los materiales, todo enfocado a dar más durabilidad al producto y la usabilidad de éstos”.



FOTO: JATA



FOTO: BABYLIS

Cuidado facial y corporal

En el caso del cuidado facial, Esandi apunta que “hay bastante innovación, con las corrientes y microcorrientes, tendencia a la que Jata se ha unido, lanzando dos productos junto con la doctora Carla Barber, para cuidar el rostro de manera directa”. Este tipo de equipos aprovechan dichas tecnologías para reafirmar la piel y reducir las arrugas.

En los lineales de las tiendas también vemos cada vez más productos como los cepillos faciales, que limpian y exfolian la piel del rostro con suavidad y eficacia. Hay diferentes tipos, según el tipo de piel o el nivel de intensidad.

También están adquiriendo popularidad los dispositivos de limpieza facial, que emplean tecnología de vibración sónica para limpiar profundamente la piel, eliminando la suciedad y el exceso de grasa. Algu-



FOTO: JATA

nos dispositivos también disponen de cepillos de limpieza intercambiables, para una limpieza aún más profunda.

Asimismo, últimamente estamos asistiendo a la llegada de masajeadores de ojos, indicados para aliviar la fatiga ocular y reducir las ojeras. Estos aparatos recurren a la tecnología de vibración para estimular la circulación sanguínea y reducir la hinchazón alrededor de los ojos.

En cuanto al bienestar corporal, destacan los masajeadores corporales anticelulíticos, que reducen la celulitis y reafirman la piel. Otro producto clásico son los masajeadores, en los que se apuesta por la

FOTO: SOLAC (TAURUS GROUP)



FOTO: WAHL (RIVER INTERNATIONAL)

especialización y nuevas funciones, como los aparatos basados en técnicas como el shiatsu o la reflexología, así como la aplicación de calor. Además, la representante de Medisana destaca el desarrollo productos que apuestan por el diseño, de modo que "se integran en la decoración del hogar, además de aportar un valor añadido", como las butacas y sillones de masaje que ofrece la compañía. "No solo son un ele-

mento terapéutico que nos ayuda a mejorar nuestro estado físico, sino que aportan un toque de sofisticación y diseño a nuestra casa", expone.

Por otro lado, cabe destacar la popularización de aparatos como las pistolas de masaje muscular de Beurer, empleadas para relajar la musculatura y tendones después realizar entrenamientos.

Salud

La principal novedad de los últimos años es la conectividad. "Las innovaciones demandadas por el consumidor se han decantado hacia la conectividad, añadiendo WiFi y bluetooth a los diferentes dispositivos para ampliar sus funciones mediante una app", afirma la responsable de Medisana.

La responsable de Groupe SEB pone el acento en el lanzamiento de nuevas básculas conectadas. En esta misma dirección, la responsable de Jata destaca la conectividad de sus básculas, "con aplicaciones para controlar de manera directa aquellos parámetros que nos preocupan".

Echevarría también se detiene en el auge de la conectividad en productos como tensiómetros y pulsioxímetros. "Incorporan tecnología bluetooth y WiFi, con la opción de tener cada vez más información en su aplicación e incluso ir un paso más allá, como poder descargar un informe de electrocardiograma mucho más completo que el estándar con el pago vía app para usar esta opción cuando se desee". Y lo mismo sucede con los glucómetros conectables, "para tener todos los resultados en una aplicación y poderlos tener siempre a mano".



FOTO: MEDISANA

Por otro lado, los smartwatches y smartbands se han hecho con un hueco importante en la tienda de electrodomésticos. En este tipo de dispositivos cuantificadores la innovación pasa por la incorporación de nuevas prestaciones y por el diseño. “Mantenemos siempre a la tecnología como nuestro pilar fundamental, pero queremos enfocarnos en ofrecer diseños atractivos —aspecto, colores y acabados—, una calidad superior y unos precios competitivos”, afirma Vanessa Garrido, Directora de Marketing de Garmin Iberia.

En cuanto a la evolución tecnológica, destaca la incorporación de pantallas AMOLED o el aumento de la duración de la batería, confiriendo mayor autonomía a sus equipos. “Nuestros dispositivos ya no hablan de horas, sino de semanas y, en algunos casos, hasta meses de autonomía. Todo esto favorece la comodidad de nuestros usuarios, ya que no hay necesidad de hacer recargas con demasiada frecuencia”, detalla.

También se detiene en aquellas funciones vinculadas a los dispositivos que arrojan información sobre el bienestar de los usuarios, como la tecnología Pulse OX4, “que se basa en la monitorización de los niveles de saturación de oxígeno en sangre y proporciona una imagen más clara del sueño y la aclimatación a la altitud”. Además, indica que sus dispositivos “tienen incorporado el seguimiento de energía Body Battery, que muestra los niveles de energía actuales, lo que puede ayudar al deportista a encontrar el mejor momento para la actividad y el descanso; dan información sobre los niveles de estrés y una puntuación del sueño; ofrecen música integrada —canciones y listas de reproducción, incluidas las de Spotify, Amazon Music y Deezer—; y posibilitan el pago contactless a través de Garmin Pay, entre muchas otras cosas”, especifica.

En concreto, indica que los dispositivos Garmin más destacados por sus innovaciones son “la gama Epix Gen 2, por su pantalla y la duración de su batería, llegando a los 16 días de autonomía en modo smartwatch y a las 42 horas en modo GPS; Instinct, por ofrecer una serie de funcionalidades que se adaptan perfectamente al estilo de vida del público joven, siendo la gama más alternativa de Garmin; y la familia Venu 2, camaleónicos, con diferentes medidas y colores y adaptándose a cada uno de los usuarios”.

Además, recuerda que una de sus últimas novedades es “la posibilidad de persona-

lizar al máximo cada uno de los relojes a través de Your Watch, Your Way”. “Con esta incorporación diferencial, el usuario decide cómo llevar su reloj inteligente, creando una tendencia propia mediante la mezcla y combinación de correas y biseseles”, anota.

Por su parte, Samsung destaca la asociación con Natural Cycles, gracias a la cual su serie Galaxy Watch 5 incluye funciones avanzadas de seguimiento del ciclo menstrual basadas en la temperatura, aprovechando los sensores del smartwatch para ofrecer a las usuarias una visión más detallada de su ciclo menstrual. Natural Cycles ha desarrollado la primera aplicación anticonceptiva del mundo, basada en un algoritmo que utiliza la temperatura corporal y otros indicadores clave para determinar el estado de fertilidad de cada usuaria. Y Samsung aporta su sensor de temperatura por infrarrojos BioActive, que no solo permite conocer con más detalle el ciclo menstrual, sino también realizar lecturas precisas de la temperatura de la piel, incluso si se produce un cambio de temperatura en el entorno, con el fin de proporcionar una mejor comprensión de la salud y el bienestar de sus usuarios.

El sector se adapta a la venta online

El tamaño y coste medio de los productos de PAE de belleza, salud y cuidado personal hace que sean un producto cuya venta funciona muy bien a través de canales digitales. Esta tendencia se aceleró a partir de la pandemia, por razones obvias. Una vez superados los peores momentos de la crisis de la COVID-19, la situación ha vuelto a normalizarse, aunque la cuota de mercado de la venta online se ha estabilizado en un nivel superior al que presentaba antes de la pandemia.

“La venta online está creciendo, debido a la comodidad y accesibilidad que ofrece a los usuarios”, reconoce Falgueras. Asimismo, la Directora de Marketing de Jata afirma que “la venta online crece y las

FOTO: GARMIN



barreras desaparecen". "Se nota que las tendencias de compra han cambiado y que todos nos estamos adaptando a ellas, con tecnología e intentando cuidar nuestra marca y la exposición de ésta", añade.

Rius reseña que "en la categoría de Hair Care, la cuota online se mantuvo respecto al año anterior". Sin embargo, destaca que "las ventas crecieron un 23% respecto al ejercicio anterior". Especifica que "en las categorías de total stylers y planchas de pelo, el mercado online representa casi la mitad de las ventas totales", mientras que "este escenario cambia en la familia de secadores, donde el peso de este canal es del 34%".

Por otro lado, la portavoz de BaByliss afirma que "la venta online se aprecia sobre todo en los públicos más jóvenes". Además, remarca que dicha venta "se ve favorecida cuando es impulsada por una acción de marketing digital".

Así pues, las compañías están adaptándose a esta tendencia, reforzando su estrategia en canales digitales, aunque sin desatender al resto de la distribución. "El canal online está dotado de muchos recursos para alimentar las páginas de producto y hacer campañas que redirijan tráfico a un producto o gama. Además, existen todo tipo de comunicaciones para que los consumidores puedan escoger el producto sin que les quede ninguna duda de los be-



FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)

neficios del mismo", detalla la responsable de Groupe SEB.

Martínez indica que Medisana "ha creado un equipo específico para venta online, tanto en ecommerce como en marketplaces, que consta de expertos en estos

canales de venta". "Creemos que es un canal con mucho potencial y el cual hay que tener en cuenta", declara.

Igualmente, Revuelta detalla que "en Remington se desarrollan estrategias tanto online como offline con cada uno de los canales de compra". "Somos cons-

Somos lo que comemos

CUIDADO CON LAS IMITACIONES

La Asociación Española de Productores de Electrodomésticos (Applia España) afirma haber detectado “numerosos productos de PAE, en venta directa y en grandes plataformas de comercio electrónico, ya sea a través de marketplaces o vendidos directamente por las plataformas, que incumplen de forma flagrante la legislación de aplicación al sector”.

La asociación ha observado productos que incumplen aspectos de seguridad que afectan gravemente al consumidor (choques eléctricos, quemaduras, incendio...), que no incluyen información relevante en español (libro de instrucciones, por ejemplo) o que son puestos en el mercado por productores o distribuidores que incumplen sus obligaciones de inscripción en registros obligatorios de residuos y, por tanto, no asumen los costes de reciclado de sus productos.

Applia afirma que “realizará una potente campaña de vigilancia de mercado, con visitas e inspecciones a tiendas físicas y revisión de páginas web, incluyendo la adquisición y el ensayo de producto en laboratorios independientes acreditados, procediendo en su caso a las correspondientes denuncias ante las autoridades competentes”.

“El objetivo último de estas actuaciones será, por una parte, la consecución de una situación de competencia en igualdad de condiciones por parte de todos los actores del mercado y, por otra, asegurar que los consumidores españoles accedan a productos que cumplan escrupulosamente con toda la legislación de aplicación, abarcando tanto aspectos de seguridad y salud como medioambientales”, añade la asociación.

cientes de que hay una tendencia a la compra online y, por eso mismo, trabajamos con cada canal para desarrollar no solo estrategias offline en punto de venta, sino también estrategias online de la mano de cada retailer”, apunta.

La tienda física, primera opción

Pese al repunte de la venta online, la tienda física sigue siendo el canal preferido por los consumidores para comprar PAE de belleza, salud y cuidado personal. “En Ufesa seguimos valorando la venta en tiendas físicas, debido a las ventajas que ofrece tanto al consumidor como a nuestra empresa. Una de las principales es que permite al cliente ver y tocar el producto antes de realizar su compra. Cuando un consumidor acude a una tienda física, lo que

busca es información, poder ver, tocar y experimentar con los productos. Esto es especialmente importante cuando se trata de productos de alta tecnología o electrodomésticos, ya que los consumidores a menudo quieren asegurarse de que están comprando un producto que se adapta a sus necesidades y requisitos específicos”, explica Falgueras.

Asimismo, Sogo indica que la mayor ventaja que ofrece al consumidor la compra en tienda física es que puede ver sus características de forma tangible, lo que tiene consecuencias directas. “Al poder ver y tocar el producto, la decisión de compra de los consumidores puede cambiar. Y también

aumentan las ventas”, indica la compañía. “No tiene nada que ver cuando te explican las diferencias entre los productos y el usuario puede tocar. Esto lo estamos perdiendo y es clave”, añade Esandi.

Igualmente, Echevarría remarca que “la ventaja es que ves lo que compras, puedes saber más acerca de las marcas y tener la tranquilidad de que el nivel de servicio que encontrarás en las tiendas es óptimo y que estará allí para ayudar ante cualquier duda e incidencia”.

La Product Manager de B&B Trends recalca que “en una tienda física, los clientes pueden recibir asesoramiento de expertos, quienes proporcionarán información valiosa y consejos útiles sobre el producto en cuestión”. De este modo, defiende el trabajo del profesional bien formado. “Es muy importante el papel del prescriptor, ya que es la persona que orientará y guiará al comprador. Es el que presentará la oferta y le explicará la diferencia y ventajas de unos productos frente a otros. Por ello, debe tener un gran conocimiento sobre todas las referencias que comercializa, ya que esto permitirá que el cliente se vaya a casa con un producto que realmente cubra sus necesidades. Un buen servicio beneficia a la empresa, al distribuidor y, por supuesto, al consumidor. Un cliente satisfecho, es un cliente fidelizado, pues si ha recibido la ayuda que esperaba y ha adquirido el producto correcto, volverá a la tienda si necesita comprar el día de mañana”, comenta.

Rius también considera que “la tienda especializada sigue siendo un gran canal de prescripción, ya que sus trabajadores están muy bien formados acerca del producto, conocen a la perfección el surtido de sus tiendas y pueden atender todas las dudas de los consumidores”. Además, hace especial hincapié en la labor del prescriptor en las primeras etapas del proceso. “Los consumidores que se encuentran en la fase inicial del funnel de compra, en la búsqueda del

FOTO: UFESA (B&B TRENDS)



FOTO: SAMSUNG



producto perfecto, van a encontrar en las tiendas especializadas todas las respuestas a sus preguntas”, recalca.

De igual modo, la responsable de BaByliss considera que “los promotores de venta son un gran apoyo para aquellos consumidores que acuden a establecimientos físicos sin tener muy claro qué es lo que realmente necesita”, por lo que defiende el trabajo de estos profesionales, “que ayudan a hacer la elección para satisfacer las necesidades del consumidor”.

Además, las marcas reconocen el beneficio que obtienen de la labor desempeñada por los establecimientos especializados. “El canal de venta tradicional siempre aporta el valor añadido del asesoramiento individualizado y personalizado que se ofrece. El hecho de que una persona conocedora del producto asesore al consumidor garantiza que éste adquirirá el producto más adecuado a sus necesidades. Esto es de utilidad tanto para la marca, ya que está segura de que sus clientes ven satisfechas sus expectativas y cubiertas sus necesidades, como para el cliente, que se siente acompañado por un especialista durante toda la experiencia con la marca”, asegura Martínez. En definitiva, Esandi defiende las ventajas que brindan los establecimientos físicos. “Son la base de nuestro negocio y los intentamos mimar de manera directa. Ellos valoran, entienden y prescriben los productos. Son una fuente de conocimiento que a las marcas nos ayuda a diferenciarnos”, sentencia.

Fundamental para la tienda

Si la labor de la tienda especializada es esencial para orientar al cliente, contar con una amplia oferta de PAE de belleza, salud y cuidado personal también beneficia claramente al propio punto de venta. “Optar por una amplia gama de productos de las distintas categorías de cuidado personal es clave para las tiendas de electrodomésticos, dado que podrán



FOTO: JATA

ofrecer al consumidor una mayor variedad y producto especializado para sus necesidades. Tener el mix de producto necesario hará una mejora en ventas y hará que el consumidor valore a las tiendas de electrodomésticos como una de las opciones principales”, declara el responsable de Spectrum Brands.

Igualmente, la Product Manager de B&B Trends afirma que “cualquier negocio que disponga de una amplia selección de pequeños electrodomésticos podrá satisfacer con mayor eficacia las necesidades de los clientes, lo que se traducirá en mayores ventas y una base de consumidores satisfechos y fieles”. “Es importante que el

consumidor pueda comprar todo lo que necesita en el mismo punto de venta. Para ello, es necesario que la tienda esté al día de las demandas actuales e incluya en su oferta las tendencias que marca el propio sector”, apostilla.

Asimismo, García destaca que ofrecer un gran surtido en esta categoría mejora la imagen del establecimiento y permite que la tienda se posicione. “Si tiene surtido, de manera inconsciente, piensas que es una categoría en la que están enfocados y que son profesionales en la misma. Pero si hay poco surtido en la tienda, el establecimiento no da la suficiente confianza”, aclara.

Además, Martínez apunta que “contar con una buena oferta de PAE de salud hace que la tienda se diferencie del tradicional establecimiento estilo ‘bazar’, ofreciendo productos que aportan un valor añadido a su surtido”.

Además, Sogo incide en la frecuencia de las campañas promocionales que suelen protagonizar y el tráfico de público que generan este tipo de aparatos, “ya que son productos económicos y que siempre se utilizan”.

Acciones para reforzar la venta

Las marcas saben de la importancia de los distribuidores, por lo que despliegan diversas acciones para potenciar la venta de sus productos en este canal. “Hacemos activaciones ad hoc a cada cliente, ya que cada uno de ellos tiene necesidades distintas, tanto de target como de comunicación, de lineal, de portfolio, de espacio, de tipo de venta, de tamaños de los materiales... Por lo tanto, adaptamos las promociones, el PLV, las comunicaciones, los assets digitales e incluso las detalladas formaciones que ofrecemos a sus necesidades”, puntualiza la Product Manager de Groupe SEB.

FOTO: GARMIN





FOTO: BABYLISS



FOTO: TAURUS

Echevarría detalla en qué se concretan las actuaciones de River International. “Estamos continuamente lanzando videos explicativos, material de apoyo en las categorías de producto y formaciones cuando se precisan. A veces, es demasiada información la que hay que saber y tratamos de darla de la forma más entendible y que la tienda pueda tenerla en papel o formato digital”.

Martínez explica que las acciones de Medisana “se centran en la visibilidad de los productos y la posibilidad de que los clientes puedan probarlos, mediante expositores para testeo, pantallas y carteles informativos, etc.”. Además, indica que la compañía realiza “formaciones especializadas al personal, para que puedan entender al 100% los productos y, de esta manera, dar un asesoramiento correcto al cliente”.

Revuelta indica que Spectrum Brands también se centra en la comunicación y la formación. “Estamos

“Se centran en la visibilidad de los productos y la posibilidad de que los clientes puedan probarlos, mediante expositores para testeo, pantallas y carteles informativos, etc... Además, la compañía realiza formaciones especializadas al personal...”

en constante desarrollo de estrategias para apoyar todos los canales y creando estrategias específicas para cada canal. En concreto, creemos en la importancia de desarrollar comunicación en el punto de venta y formaciones para dotar a las tiendas de todas las herramientas posibles para incrementar las ventas”, precisa.

García anota que BaByliss realiza “formaciones en tienda y demostraciones de producto”, además de “incentivar la venta con decoraciones de tienda como displays, stoppers, counters, etc.”. Asimismo, Esandi señala que Jata apuesta por “instalaciones puntuales de PLV, formación”, etc.

La formación también es muy importante para B&B Trends. “Contamos con un equipo comercial que prioriza la formación a nuestros distribuidores de manera individual o colectiva”, recalca Falgueras. Además, afirma que su web ofrece “información clara y sencilla, para que sea una fuente de consulta para los clientes”. Asimismo, reseña que la compañía trata de transmitir las características diferenciales de sus productos a través del propio packaging o de stickers.

Garrido explica que Garmin realiza “campañas estacionales multidisciplinarias y con acciones 360 grados, que abarcan desde promociones específicas o marketing promocional y PLV hasta campañas en medios de comunicación y redes sociales y patrocinios”. “La política de Garmin se basa en mantenerse siempre muy activa y que los usuarios y clientes potenciales nos sientan siempre cerca de ellos. Para esto, es vital una comunicación completa, en la que ellos son los protagonistas y en la que, mediante mensajes claros y atractivos, buscamos empatizar con nuestros usuarios”, afirma.

“El apoyo que le damos a las tiendas incluye desde que los usuarios puedan vernos una vez más en los medios, ya sea impresos o en televisión e internet, hasta la implementación de elementos en los comercios y en nuestras propias tiendas, a través de PLV, merchandising, formaciones de producto y otras específicas para nuestros key account managers y a los store assistants, vídeos complementarios para los usuarios, etc.”, especifica.

Por su parte, Sogo apunta que apoya a la tienda de electrodomésticos enviando catálogos y expositores para sus dispositivos, “además de ofrecer regalos, descuentos y demostraciones de los productos”.



FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)

Los imprescindibles de Ufesa

Ufesa, firma referente en el sector del pequeño electrodoméstico, te muestra sus imprescindibles para poder estar siempre a punto en nuestro tiempo libre, independientemente de cuál sea tu plan.

Si tienes pensado salir de la ciudad, ya sea por placer o por trabajo, y quieres ir hecho un pincel, no podrás olvidarte de meter en la maleta la plancha vertical Black Mist. Perfecta para viajar por su tamaño ultra-compacto y porque es plegable. Te ayudará en pocos segundos a eliminar arrugas de cualquier tejido, desinfectar o desodorizar gracias a su acción continuada de vapor 21 gr/min. Además, cuenta con un cabezal de acero inoxidable y un accesorio cepillo para tejidos gruesos.

Por otro lado, tu mejor aliado para lucir pelazo será el rizador de pelo Ringlet de 19mm. Su barril con revestimiento cerámico protegerá tu cabello, proporcionando un calentamiento uniforme. Además, facilitará el deslizamiento y gracias a su práctica pinza de sujeción te será fácil conseguir el rizo perfecto. Su práctico visor indicará la temperatura en cada momento y su punta fría evitará quemaduras.

Consigue un look impecable con el set de arreglo Titanium Pro. Cuenta con batería de litio de alta duración y ofrece hasta 120 minutos de autonomía. Incorpora cuatro cabezales extraíbles y lavables que permiten adaptarse de forma práctica y con precisión a todos los rincones: cabezal rotativo, mini afeitado y de precisión para retoque de patillas y contornos.

Si tienes pensado viajar en furgoneta o en caravana, la sandwichera 3 en 1 cook&fun te permitirá crear tus platos favoritos gracias a sus placas intercambiables. Podrás preparar comida al grill, un delicioso gofre o un sándwich a tu gusto. Es un producto que ocupa poco espacio y es muy fácil de guardar. Además, la limpieza tampoco será un problema pues sus placas son antiadherentes.

Ufesa es una de las principales marcas del sector del pequeño electrodoméstico, caracterizada por su amplia gama de soluciones tecnológicas



de fabricación propia y de alta calidad. Este 2023 celebra su 60 Aniversario, afianzándose como una de las firmas referentes del mercado. Desde su creación en País Vasco en 1963, ha centrado su filosofía en ofrecer los mejores productos a sus clientes a través de electrodomésticos innovadores y ofreciendo un servicio de calidad. La inversión en I+D+i permite a la marca ofrecer productos de gran eficiencia, durabilidad, fiabilidad y de alto valor añadido pensados para aumentar la calidad de vida de sus clientes.



Haier presenta sus nuevas lavadoras I-Pro Serie 7 Plus

Haier, la compañía líder en el ranking mundial de grandes electrodomésticos durante 14 años consecutivos, lanza la nueva I-Pro Serie 7 Plus, un nuevo concepto de lavadora con un tambor extraordinariamente espacioso y con las funciones de lavado más avanzadas.

La nueva generación I-Pro Serie 7 Plus reúne toda la filosofía de Haier respecto a la inteligencia artificial y aplica las mejores prestaciones, con el objetivo de enriquecer la calidad de vida del usuario mediante soluciones tecnológicas de primer nivel.

De este modo, las nuevas lavadoras incluyen unos sensores en el interior del tambor que detectan la cantidad exacta de prendas y los tipos de tejidos que el consumidor quiere lavar, para posteriormente acertar con el programa que permita optimizar recursos y conseguir los mejores resultados de lavado.

Asimismo, gracias a la función I-Time, se puede ajustar la duración del ciclo mediante la regulación del tiempo de cada fase de lavado.

Por otro lado, la inteligencia artificial juega un rol destacado en la operativa de las nuevas lavadoras a través de la tecnología Smart Dosing, una solución innovadora que permite reducir el número de veces que se necesita rellenar el detergente y el suavizante, ya que el electrodoméstico utiliza la cantidad justa de cada producto para lavar la ropa.

De este modo, facilita la gestión diaria del producto y aumenta la comodidad del usuario en cada colada.



Rendimiento profesional con la tecnología ABT®

La nueva Serie I-Pro 7 Plus incorpora la tecnología ABT®, un disruptivo método basado en iones de zinc que garantiza una higiene completa del electrodoméstico y tu colada.

Esta mejora es perfecta para mantener unas superficies impolutas al evitar la formación de moho y bacterias en un 99,8%, al mismo tiempo que elimina los malos olores y mejora la calidad de cada ciclo de lavado.

Esta tecnología complementa los programas Refresh, diseñados para cuidar la ropa esparciendo vapor en el interior del tambor. A través de esta dinámica, los olores, el polvo fino y los alérgenos son retirados eficazmente de cada prenda, mientras que las fibras se relajan y estiran para facilitar el posterior planchado.

Además, esta nueva serie de lavadoras incorpora el sistema de auto-dosificación para una optimización automática del detergente y suavizante en cada ciclo.

Como resultado, los usuarios podrán sumergirse en una nueva categoría de lavado gracias a la ambición de Haier de ofrecer productos gobernados por la inteligencia artificial y la máxima conectividad entre los dispositivos.





Proyector DLA-25LTD

- Tecnología 8K/e-shiftX para reproducir imágenes de calidad 8K.
- Alta luminosidad (3.000 lm) para unas imágenes vibrantes y dinámicas.
- Relación de contraste nativa de 100.000:1 para una espectacular relación de contraste dinámico.



BLU
Escent

D-ILA

HDR
High Dynamic Range

HDR10+

FILMWARE MODE

3D

JVC

cecotec

La climatización innova tu lineal.

El ventilador a batería Sunflower Portable de 3 alturas, con motor Brushless, es hiper silencioso, plegable y con una amplia capacidad de enfriamiento.

ENERGYSILENCE 2600
SUNFLOWER PORTABLE

Adelántate al verano, ¡todas las gamas disponibles!



Frío: **A++**
Calor: **A+**
(Escala A+++ a D)

**AIRCLIMA 12000 SMARTFRESH
CONNECTED**

El mayor ahorro todo el año.

Frío: **A**
Calor: **A**
(Escala A+++ a D)



**FORCECLIMA 14800 SOUNDLESS
HEATING CONNECTED**

Ahora más silencioso y eficiente.



**ENERGYSILENCE AERO 5600
AQUA CONNECTED**

Resistente al agua y con 6 velocidades.