

Aeroterminia

NOVEDAD

OMNIA LIFE M 26T-35T

Bomba de calor monobloc aire-agua con refrigerante natural R290, elevado rendimiento y reducido nivel sonoro

Gama ampliada con 3 nuevos modelos y potencias para aplicaciones residenciales y comerciales:

26T 30T 35T



Ver Catálogo-Tarifa Digital

ferrolli.com

ferrolli

Nº 108 / 2026

CHESCO GARCÍA HERRERA

DIRECTOR GENERAL DE
INFINITON

JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ

GIA GROUP

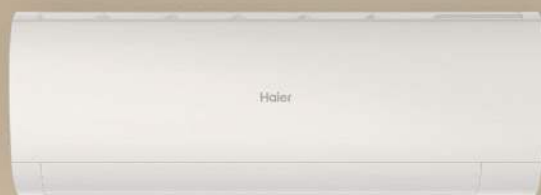
CARLOS GÓMEZ

DIRECTOR GENERAL DE
CEMEVISA

**SOSTENIBILIDAD Y
EFICIENCIA**

**PREPARADOS PARA
EL VERANO**

Haier, tu refugio perfecto contra el calor



Perla Premium S

La serie Perla es atractiva con una bonita forma redonda y **preparada para usarse en todo tipo de habitaciones**. Incluye funcionalidades líderes en el mercado como la función Steri-Clean a 56 °C, Wi-Fi y la esterilización UVC.



Fácil
Instalación



Self-Clean



Control por
Wi-Fi Integrado



Flujo de aire
coanda





VERSIÓN DIGITAL

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora:

Laura García

Redactor / Colaborador:

David Ramos

Administración:

Alicia Écija

Departamento Digital:

Gabriela Morales y

Andrea Pérez

Maquetación:

Aroa Magdaleno y

Nerea Villanueva

Departamento Comercial:

Carmen Sánchez,

Paloma Elices y

Alejandro Failde

Soporte Informático:

Dimanet Informática

Impresión y Fotomecánica:

Agrupa Impresión

Calle Costanilla de San Andrés, 4

Local 3 SQ. Calle Alamillo

28005 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.revistaprotiendas.com

contacto@editorialprotiendas.es

SUMARIO



04

CHESCO GARCÍA HERRERA
DIRECTOR GENERAL DE
INFINITON



28

JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ
GIA GROUP



42

CARLOS GÓMEZ
DIRECTOR GENERAL DE
CEMEISA



08

SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA



30

PREPARADOS PARA EL
VERANO

46 PRODUCTOS QUE DAN NEGOCIO

coneotia
Asociación de Prensa Profesional

Revista Protiendas
@protiendas

Protiendas
@R_protiendas

Revista Protiendas
@Revista.Protiendas

Protiendas

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





Chesco García Herrera

DIRECTOR GENERAL DE INFINITON



La evolución del mercado de electrodomésticos, cada vez más competitivo y digitalizado, ha obligado a las marcas a redefinir su propuesta de valor para conectar con un consumidor más informado y exigente. En este contexto, Infiniton ha logrado consolidar un posicionamiento propio basado en la cercanía, el diseño y una estrategia centrada en el hogar como eje de su identidad de marca.

Infiniton ha logrado hacerse un hueco en un mercado altamente competitivo y dominado por grandes multinacionales. ¿Cuál ha sido la clave estratégica para diferenciar la marca sin perder competitividad en precio?

Hace quince años nacimos en un pequeño almacén familiar de Granada con una idea muy clara: hacer mejores hogares.

Nuestra clave no ha sido competir en precio, sino en propósito.

No queríamos ser una alternativa económica, sino una marca cercana, accesible y honesta, que ofreciera tecnología útil y diseño muy cuidado a un precio justo y apostando por los puntos de venta físicos como parte de la estrategia global.

Controlamos el proceso, optimizamos la eficiencia y trabajamos con una estructura ágil. Eso nos permite ser competitivos sin renunciar a la calidad. Pero, sobre todo, nos permite mantener algo

que no se compra: la cercanía. En Infiniton no hablamos de cuota de mercado. Hablamos de hogares.

En un contexto donde el consumidor compara todo online antes de comprar, ¿cómo construye Infiniton una propuesta de valor que vaya más allá del "precio atractivo"?

El precio puede abrir la puerta, pero no construye una relación. Hoy el consumidor investiga, compara y lee opiniones.

Por eso nuestra propuesta se basa en tres pilares:

- Tecnología de bajo consumo que realmente mejora el día a día.
- Diseño pensado para integrarse en la vida real.
- Un servicio cercano y resolutivo: personas trabajando para personas.

Cuando alguien compra, por ejemplo, una lavadora Infiniton, no compra solo un electrodoméstico. Compra tranquilidad. Compra tiempo. Compra confianza. Y eso no se mide solo en euros. Y si algo falla, sabe que habla con alguien de la familia Infiniton en el proceso postventa.

Desde la perspectiva del marketing, ¿qué perfil de consumidor está conquistando hoy Infiniton y cómo ha evolucionado ese cliente en los últimos años?

Nuestro consumidor es inteligente y exigente. Busca buena decisión, no solo buena oferta.

Hace años predominaba un perfil más racional, muy enfocado en el precio, en la reposición de producto. Hoy vemos un cliente que valora diseño, eficiencia energética, capacidad y durabilidad. Un cliente que quiere que su hogar refleje su forma de vivir.

Estamos conquistando tanto a familias jóvenes que montan su primera casa



como a hogares consolidados que quieren renovar con sentido, con eficiencia y apostando por una marca española. Y todos comparten algo: quieren que la tecnología trabaje para ellos, no al revés. Buscan tiempo libre.

La distribución especializada vive una etapa de transformación. ¿Cómo apoya Infiniton al punto de venta físico para que siga siendo competitivo frente al pure player digital?

Creemos profundamente en el comercio especializado. Porque el hogar no es una compra impulsiva. Es una decisión importante.

Por eso apoyamos al punto de venta con formación continua, material visual y argumentarios comerciales claros, catálogos físicos, logística ágil y disponibilidad real, una política comercial transparente, SAT propio y miles de repuestos siempre disponibles.

Trabajamos con márgenes justos y honestos, porque entendemos que el vendedor especializado no compite con internet; compite con confianza. Y ahí Infiniton está a su lado, siempre. Son nuestro mejor argumento y aliado.

¿Qué papel juega el diseño del producto y el packaging en vuestra es-





trategia de posicionamiento de marca dentro del lineal?

El diseño es lenguaje.

Un electrodoméstico ya no vive escondido. Forma parte del espacio, dialoga con él, debe encajar literal y emocionalmente. Por eso apostamos por líneas limpias, acabados elegantes y soluciones prácticas.

El packaging también comunica quiénes somos: claridad, protección, eficiencia.

No creemos en lo excesivo. Creemos en lo bien hecho. En el lineal, queremos transmitir exactamente lo que somos: tecnología accesible, diseño español y carácter propio.

En un sector donde la confianza y el servicio postventa son determinantes, ¿cómo trabaja el departamento de marketing en coordinación con atención al cliente para fortalecer la reputación de marca?

En Infiniton, marketing y atención al cliente no trabajan en departamentos aislados. Conviven en una misma filoso-



fía. Si en algo somos fuertes es en nuestro equipo humano.

Escuchamos activamente cada incidencia, cada reseña, cada llamada. Creemos que la reputación no se construye con campañas, sino con respuestas.

La promesa que comunicamos debe cumplirse en cada interacción.

Si decimos que somos cercanos, debemos serlo cuando alguien necesita ayuda. Ahí se decide todo.

¿Qué aprendizajes os ha dejado la aceleración del canal online en los últimos años? ¿Ha cambiado vuestra inversión en medios y vuestra forma de comunicar?

El canal online nos ha enseñado algo esencial: la transparencia es absoluta. Hoy todo se compara y todo se opina. Eso nos obliga a ser coherentes.

Hemos reforzado nuestra presencia digital, optimizado contenidos y trabajado

el posicionamiento y la reputación online. Pero sin perder nuestra esencia.

Eso nos ha llevado a comunicar mejor: más claros, humanos y cercanos. Siempre pensando en hacer sentir al cliente final que estamos aquí para ellos.

¿Cómo gestionáis el equilibrio entre volumen de ventas y construcción de marca a largo plazo?

El volumen es necesario. La marca es imprescindible. Nuestro equilibrio se basa en no sacrificar identidad por crecimiento rápido. Preferimos crecer de forma sostenida, manteniendo coherencia y calidad.

Construir marca es construir confianza. Y la confianza lleva tiempo. Quince años después, seguimos aquí porque hemos entendido eso.

En términos de innovación, ¿qué categorías o tecnologías considera Infiniton que marcarán la diferencia en el

mercado de electrodomésticos en el corto y medio plazo?

La eficiencia energética seguirá siendo clave. También la mayor capacidad en el mismo espacio. Y la conectividad útil — no decorativa—.

Pero la verdadera innovación será aquella que simplifique la vida.

- Más silencio.
- Más ahorro.
- Más durabilidad.

La tecnología que se nota haciéndote la vida más fácil.

Si tuviera que definir en una sola frase la visión de marketing de Infiniton para los próximos cinco años, ¿cuál sería?

Seguir creando desde aquí, con pasión y responsabilidad, tecnología y diseño que hagan del hogar un lugar infinitamente mejor, fabricando lo que nos gustaría tener en casa.





FOTO: JOCCA

Sostenibilidad y eficiencia

ELECTRODOMÉSTICOS CON CONCIENCIA: INNOVACIÓN, IA Y SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es una palanca fundamental de innovación para el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Así pues, los fabricantes trabajan incesantemente para mejorar la eficiencia de sus equipos, a la par que desarrollan aparatos más sostenibles y duraderos y revisan sus procesos industriales.



FOTOS: BOSCH (GRUPO BSH)



El desarrollo de equipos energéticamente eficientes ha sido una de las principales prioridades de los fabricantes de electrodomésticos y electrónica de consumo durante años.

Las marcas del sector lo hacen por convencimiento, pero también porque son conscientes de que la eficiencia energética es uno de los factores que mayor peso tienen en la toma de decisión de compra del consumidor. Por tanto, también es uno de los principales argumentos de venta para el retail.

Así pues, buena parte de la partida de I+D+i de los fabricantes se destina a la investigación de nuevas tecnologías y soluciones que redunden en la mayor eficiencia energética posible de sus aparatos.

A continuación, repasamos algunas de las tendencias e innovaciones que están llegando al mercado en este ámbito en las diferentes gamas de producto.

Línea blanca

Lavado

Grupo Haier, propietario de Candy y de la marca homónima, destaca la "optimización inteligente del consumo, ba-

sada en el uso de sensores, motores invertir de última generación y conectividad". "Gracias a ello, los electrodomésticos adaptan automáticamente su funcionamiento a factores como la carga real, el tipo de tejido y las condiciones de uso, logrando reducir el consumo energético sin renunciar a un buen rendimiento".

Por ejemplo, las lavadoras Candy cuentan con la tecnología Multiwash, "pensada para simplificar el día a día y mejorar la eficiencia del lavado al permitir introducir distintos tipos de prendas en un mismo ciclo". "El sistema ajusta de forma inteligente los tiempos, los movimientos del tambor y el consumo de agua y energía; e incorpora auto-dosificación, que calcula y libera de forma automática la cantidad exacta de detergente necesaria en cada lavado, evitando desperdicios y mejorando el cuidado de los tejidos", especifica la compañía.

Además, señala que "la inteligencia artificial y la conectividad se han convertido en otro de los pilares de la estrategia de Haier para mejorar la eficiencia de sus electrodomésticos a largo plazo". Esto se materializa a través de la plataforma hOn. "Los dispositivos son capaces de ofrecer recomendaciones

de uso, optimizar los programas y anticipar posibles incidencias antes de que deriven en averías, contribuyendo así a alargar su vida útil", anota el grupo.

Igualmente, Enric Català, Consejero Delegado de Corberó, indica que toda la categoría de lavado de la firma –lavadoras, secadoras y lavavajillas– "integra programas automáticos e inteligentes que se adaptan al tipo de tejido, la carga y el nivel de suciedad, garantizando resultados óptimos con el mínimo consumo de recursos". En el caso de los lavavajillas, cita tecnologías como la autoapertura de puerta o la zona dual, que "permiten optimizar cada ciclo, ajustando el consumo de agua y energía de forma eficiente".

Manuel Royo, Director de Marketing en España de Beko Europe, propietario de la marca homónima, Whirlpool, Hotpoint e Indesit, destaca aquellas tecnologías que optimizan automáticamente el consumo de agua y energía. "Soluciones con sensores avanzados y sistemas automatizados, como los integrados en la tecnología 6th Sense de Whirlpool, adaptan el funcionamiento a la carga y condiciones reales, optimizando los resultados. En paralelo, se incorporan innovaciones en procesos, como sistemas de lavado optimiza-



FOTOS: POLTI



dos o ciclos adaptativos. Tecnologías como EnergySpin de Beko permiten reducir hasta un 35% el consumo energético en programas cotidianos. También cobra relevancia la integración de conectividad y digitalización, que facilita un uso más eficiente (monitoreización, recomendaciones de uso, optimización de ciclos), mejorando la experiencia del usuario, a través de ecosistemas como HomeWhiz, que permiten una gestión más inteligente del electrodoméstico de manera intuitiva. En conjunto, la estrategia se basa en la automatización inteligente del consumo, la optimización de los procesos internos y el desarrollo de interfaces intuitivas y conectadas, con el objetivo de que la tecnología se adapte al estilo de vida del consumidor, y no al revés”, comenta.

Miguel Ángel Fernández, Chief Marketing Officer (CMO) de LG Electronics, reseña que su solución todo en uno WashTower incorpora la tecnología Artificial Intelligence Direct Drive (AI DD), “que detecta automáticamente el peso de la carga, el tipo de tejido y el nivel de suciedad para seleccionar el patrón de lavado óptimo, minimizando el consumo de energía y el desgaste de las prendas”. Esto se complementa con la tecnología Dual Inverter HeatPump, “que realiza el secado a baja temperatura de forma eficiente y delicada”. Además, dispone de funciones como Smart Pairing, que coordina automáticamente el ciclo de la secadora con el de la lavadora; o Prepare to Dry, que

precalienta la secadora antes de que finalice el lavado. “Reducen aún más el tiempo total del proceso y el consumo asociado”, agrega.

Y en lavavajillas, Fernández destaca la integración de la tecnología AI SenseClean, “un sensor de turbidez digital que detecta en tiempo real el nivel de suciedad y optimiza el ciclo entre 32 combinaciones posibles”. Esto se suma a tecnologías como QuadWash Pro, microburbujas para una limpieza más profunda; Dynamic Heat Dry+; y TrueSteam, “para un secado eficiente e higiénico”, explica.

Samsung también pone el acento en el papel que juegan la inteligencia artificial y la conectividad en pos de la eficiencia. “A través de SmartThings Energy y AI Energy Mode, los usuarios pueden monitorizar el consumo de sus dispositivos, recibir recomendaciones personalizadas y activar modos de ahorro que optimizan el funcionamiento según sus hábitos. Además, SmartThings permite automatizar de-

terminados usos para aprovechar, por ejemplo, los periodos en los que la tarifa eléctrica es más baja, lo que ayuda a gestionar mejor el gasto energético de forma práctica y cotidiana”, precisa la compañía.

Asimismo, Fernando Alonso, Jefe de Marketing de Producto Integrable de BSH Electrodomésticos, propietario de marcas como Bosch, Siemens o Balay, destaca la función de Asistente de energía de la app Home Connect. “El usuario puede programar los electrodomésticos para que funcionen en las horas en las que la energía es más económica. Además, con la última actualización de la app, el usuario puede escoger poner en marcha su electrodoméstico en las horas con una mayor proporción de energía renovable, es decir, que emiten menos CO₂. Incluso si el usuario genera energía renovable en casa y tiene sus propias franjas horarios valle y pico, podría justar la configuración de esta función para aprovechar momentos de exceso de energía”, aclara.

FOTO: JATA



Nuevo aire acondicionado **Portátil P41WF**

El aire que va contigo



R-290



wifi
incluido

LED

Display LED



Deshumidificador



Kit de
ventana
incluido



Modo
frío / calor



Temporizador
24h

- Configuración wifi compatible con Alexa y Google Home.
- 3 funciones: refrigeración, deshumidificación y ventilación.
- Filtro antipolvo.
- Disponible en modo sólo frío y modo frío y bomba de calor.
- Temporizador hasta 24 horas.
- Sin necesidad de drenaje de agua en el modo refrigeración.
- Fácil instalación y mantenimiento.
- Incluye el modo noche, que se activa desde el mando a distancia.



Fabricante español nº 1 en ventas

GIAGroup
Make your life easy

Además, otra de las prestaciones ligadas a Home Connect y la sostenibilidad es el lector de detergente. “Desde hace varios años, lanzamos al mercado lavadoras con dosificación automática de detergente y suavizante, que permiten reducir el consumo de agua, evitando aclarados extras por un exceso de detergente; y el consumo de detergente hasta en un 38%. A través de Home Connect, el consumidor puede escanear el código de barras de su detergente y la lavadora ajusta automáticamente la dosificación en función del grado de concentración de ese detergente concreto y en función del grado de dureza del agua del domicilio. Por lo tanto, la dosificación de detergente se optimiza al máximo”, reseña Alonso.

Y otro ejemplo de innovación con impacto ambiental es el filtro de microplásticos de Bosch. “Puede instalarse en cualquier lavadora y retiene hasta el 97% de esos microplásticos, evitando que lleguen a ríos y océanos”, asegura.

Frío

Grupo Haier pone el acento en el compromiso con la eficiencia y el cuidado de los alimentos de su nuevo frigorífico 3D 60 Series 7. “En su versión mul-

tidooor, la incorporación de los cajones Direct Access permite reducir hasta un 30 % el consumo de energía frente a modelos equivalentes sin este sistema. Una solución que minimiza la pérdida de frío en cada apertura optimiza la organización interior y contribuye a un uso más responsable y eficiente de la energía en el hogar”, detalla.

Por su parte, el Consejero Delegado de Corberó señala que sus equipos “incorporan sistemas avanzados de control de temperatura y humedad que mejoran la conservación de los alimentos, prolongan su frescura y ayudan a reducir el desperdicio alimentario”.

Por su parte, el CMO de LG destaca los nuevos frigoríficos Wide Combi Refrigerator. con compresor inverter, “que optimiza la conservación en tiempo real”; tecnología DoorCooling, “para un enfriado más rápido”; y el modo AI Fresh, “que aprende los patrones de uso del hogar para pree-enfriar el frigorífico en los momentos de mayor actividad”, pormenoriza.

Cocción

La eficiencia también llega a encimeras, hornos y campanas extractoras

de humos. En cuanto a las placas de inducción, Alonso indica que BSH está trabajando en reducir a la mitad el consumo de stand-by y hasta un 3% en el consumo total. Catalá habla de tecnologías como el sistema inverter que incorporan las placas de inducción Corberó o las funciones AirFry, limpieza por hidrólisis Aquasense o por pirólisis Self.Clean de sus hornos, que “permiten no solo optimizar el proceso de cocinado, sino también simplificar el mantenimiento, reforzando así la eficiencia global del electrodoméstico”.

Francesca De Santis, General Manager de Elica Iberia, se detiene en su “innovación invisible”. “Un ejemplo es el desarrollo de motores de alta eficiencia, que nos permite reducir el consumo energético hasta en un 70% y, al mismo tiempo, mejorar el confort acústico”. Además, destaca el lanzamiento de ID Technology, “una plataforma que nos permite controlar tanto el hardware como el software”. “Esto abre la puerta a una gestión mucho más precisa del calor, basada en parámetros reales de uso, haciendo que cocinar sea más natural e intuitivo”. Dentro de este ecosistema, la firma cuenta con productos como Lhov, un sistema ‘all in one’ que integra placa, horno y extracción en un único dispositivo, ofreciendo “simplificación del espacio, automatización avanzada y máxima eficiencia en un solo producto”.

Alessandro Cagliari, Global Product & Sales Trainer & Sustainability Partner de Franke, se centra en su tecnología K Link, “que permite una comunicación inteligente entre la placa de cocción y la campana extractora”. “Ambos dispositivos están conectados y comparten información en tiempo real durante el cocinado. En función de lo que ocurre en la placa, como el número de zonas activas o los niveles de potencia, la campana ajusta automáticamente su capacidad de extracción a las necesidades reales”, indica. Esto aporta varios beneficios. Lo más importante es que mejora la eficiencia energética. “La campana funciona solo al nivel necesario, evitando consumos innecesarios”, explica. Además, optimiza el funcionamiento, al eliminar vapores y olores sin necesidad de ajustes manuales; mejora la experiencia de

FOTO: SAMSUNG



Nuevo diseño, rendimiento excelente

Funcionamiento con programas
de flujo de aire y sensores avanzados

Samsung presenta la nueva gama de aire acondicionado residencial: los modelos WindFree Première+ y WindFree Première. La serie WindFree Première estrena el nuevo diseño innovador de Samsung en blanco y negro, creado para integrarse a la perfección en interiores contemporáneos. Al tiempo que mantiene el modo de refrigeración WindFree™, ofrece el mismo confort sin corrientes de aire frío, con el diseño de microorificios más eficiente¹. Además, el WindFree Première ofrece una detección mejorada y un control redefinido del flujo de aire, mientras que el WindFree Première+ añade un funcionamiento con IA para optimizar el rendimiento². Diseñado para diversas aplicaciones residenciales y para mejorar la experiencia del usuario.



Refrigeración
WindFree™



AI Auto
Comfort



Diseño



¹WindFree Première+ y WindFree Première ofrecen el mismo rendimiento WindFree™ fiable que los modelos anteriores (por ejemplo, el 2025 AR9500T), ahora con un área de entrada de aire un 10 % mayor. ²IA = Inteligencia Artificial. Se requiere una conexión Wi-Fi y una cuenta en la aplicación Samsung SmartThings. Requiere iOS 10.0 o posterior y Android 5.0 o posterior.

Siente tu bienestar

¿Quieres saber más? Escanea el código QR
O visita la página web <https://samsung-climatesolutions.com/es/b2c.html>





FOTO: HAIER

usuario; y reduce el ruido, al evitar una ventilación excesiva.

Climatización y ACS

Respuesta a la demanda real

Manuel Ruiz, responsable de Cualificación y Soporte Técnico en España de Bosch Home Comfort, explica que los actuales equipos de aire acondicionado con bomba de calor “incorporan tecnologías avanzadas como compresores modulantes, refrigerantes de bajo impacto ambiental y sistemas de control inteligente que ajustan automáticamente el funcionamiento en función de la demanda real del hogar y de las

condiciones exteriores”. “Esto permite mantener una temperatura estable y un alto nivel de confort, evitando picos de consumo innecesarios”, agrega.

“Vemos una evolución clara hacia sistemas que adaptan su funcionamiento a la demanda real del espacio, con modulación inverter, control más preciso de la temperatura, conectividad y gestión inteligente del consumo”, coincide Javier Rubio, Director de Marketing y Comunicación Iberia de Toshiba-El Clima de Tu Vida.

Igualmente, Jesús María Martínez, manager de Consulting Sales y Key Accounts de Daikin, recuerda que los

equipos actuales “incorporan tecnología inverter y sensores inteligentes que ajustan automáticamente el funcionamiento en función de variables como la temperatura exterior, la ocupación o la calidad del aire”.

Asimismo, Santiago Perera, Iberia Business Director de Eurofred, distribuidor de marcas como Fujitsu y Daitsu, habla de la integración de “tecnologías que optimizan el consumo energético de forma dinámica, adaptándose en tiempo real a las necesidades reales de uso”. De este modo, destaca el lanzamiento de “sistemas de climatización mucho más precisos, conectividad avanzada y componentes clave, como compresores de última generación, capaces de modular su funcionamiento según la demanda térmica, evitando consumos innecesarios sin afectar al confort”.

Esto también se extiende a las calderas. “El margen de modulación para adaptarse a la potencia real necesaria que demanda la instalación es fundamental”, comenta Aurelio Lanchas, Jefe de Producto de Calefacción de Grupo Ferroli.

También llega a la producción de ACS. Por ejemplo, Ramón Sariego, CEO Iberia & Latam de Tesy, explica que sus termos eléctricos incorporan conectividad WiFi y control inteligente de horarios para optimizar el consumo. Por otro lado, recalca que su marca emplea procesos como la soldadura por plasma y diseños sin puente térmico, “que permiten mantener el agua caliente durante más tiempo”.

De igual modo, Lanchas indica que los termos eléctricos Ferroli cuentan con la función Smart, que aprende de los hábitos del usuario, “fundamental para mejorar la eficiencia energética”, subraya. “El propio termo aprende de los hábitos del cliente y se adelanta a las necesidades del usuario, permitiendo un ahorro en el consumo”, afirma.

Aeroterminia y renovables

Rubio destaca “el avance de soluciones basadas en bomba de calor y aeroterminia, que permiten climatizar, calentar e incluso producir agua caliente con un



FOTO: HTW

ECOLEC

WASTE HUB

Contacta con nosotros para cumplir con las obligaciones que se derivan de la **responsabilidad ampliada del productor en materia de residuos.**



#ConectaConElReciclajeResponsable

ECOLEC
BATERÍAS

ECOLEC
FUNDACIÓN

ECOLEC
ENVASES

¿CÓMO MEJORAR LA GESTIÓN DE RAEE?

Andreu Vilà (Ecotic) piensa que “para seguir avanzando en la gestión de RAEE es necesario reforzar la coordinación entre todos los agentes implicados: productores, distribuidores, gestores, administraciones públicas y ciudadanía”.

Además, cree que “una mayor armonización de criterios y procedimientos permitiría mejorar la eficiencia del sistema, reducir cargas operativas y garantizar una respuesta más ágil ante las necesidades del sector”. También considera imprescindible seguir impulsando la trazabilidad y la calidad de la información disponible. “Contar con datos más completos, homogéneos y actualizados facilita una mejor planificación de las recogidas, permite identificar desviaciones con mayor rapidez y contribuye a optimizar el tratamiento de los residuos. En este sentido, la digitalización continuará siendo una herramienta esencial para avanzar hacia un modelo más transparente, eficiente y orientado a resultados”. Finalmente, incide en que se debe seguir ampliando y optimizando la red de recogida, “que en 2025 ya alcanza los 13.500 puntos distribuidos en todo el territorio”. “Mejorar la capilaridad y accesibilidad del sistema contribuirá a incrementar los niveles de recogida y a facilitar la correcta gestión de los residuos por parte de todos los usuarios”, apunta.

En una línea similar, Laura Alonso (ERP España) afirma que se debe incrementar la recogida separada, “haciendo más fácil la entrega de los dispositivos, en vez de almacenarlos o desecharlos incorrectamente”. Además, opina que se debe concienciar a los ciudadanos sobre los beneficios de “hacer las cosas bien”, así como reforzar la trazabilidad de todos los RAEE y “tomar medidas para sancionar los canales informales y a los fabricantes que eluden sus responsabilidades”.

enfoque mucho más eficiente”. “Para el usuario, esto se traduce en una experiencia más estable, silenciosa y cómoda, sin picos innecesarios de consumo”, añade. Al hilo de ello, Martínez precisa que la aerotermia permite reducir el consumo energético más de un 50% respecto a sistemas tradicionales.

Y en el caso de las calderas, Lanchas destaca la capacidad de trabajar con combustibles renovables, como el biometano o el hidrógeno, así como la posibilidad de integrarse en sistemas híbridos.

Refrigerantes de bajo impacto ambiental

Delvis Luis, Directora de Marketing de Gia Group, propietaria de la marca HTW hace hincapié en el desarrollo de nuevos refrigerantes más sostenibles y eficientes, como el R290, “adelantándonos a las nuevas normativas europeas que entrarán en vigor en los próximos años”. De igual modo, Perera subraya la transición hacia refrigerantes con menor potencial de calentamiento global, como el R290 o el CO₂ (R744), “plenamente alineados con la normativa europea y con los objetivos de descarbonización”. Y Martínez afirma que se apuesta por refrigerantes más sostenibles, como el CO₂ (R-744) o el

R-454C, “que cumplen con normativas futuras y reducen significativamente el impacto ambiental”.

Conectividad e IA

“La conectividad para la gestión y control de la instalación es algo común a todos los productos de climatización”, comenta el Jefe de Producto de Grupo Ferroli. Esta conectividad permite tener un control total y en tiempo real de los sistemas, lo que redundará en una mejor gestión de su eficiencia.

Asimismo, el responsable de Daikin recalca que “la digitalización también juega un papel clave”. “Los sistemas están preparados para monitorización y control remoto, lo que permite optimizar su uso desde el primer momento”. Además, señala que a esta digitalización se añade la aplicación de inteligencia artificial, “que analiza datos reales de funcionamiento para mejorar el rendimiento, reducir consumos innecesarios y anticipar necesidades de mantenimiento”.

De igual modo, Samsung apunta que la integración de sus equipos de climatización con SmartThings “facilita controlar el equipo desde el smartphone, ajustar rutinas y optimizar el uso diario”.

El representante de Eurofred también se detiene en el papel de la digitalización a la hora de optimizar el funcionamiento de estos equipos. “La monitorización continua, el control remoto y, cada vez más, la analítica de datos y el mantenimiento predictivo mejoran tanto la eficiencia como la experiencia del usuario”, comenta.

Igualmente, Ruiz recalca que “la conectividad juega un papel clave”. “A través de sistemas de control remoto y gestión inteligente, el usuario puede monitorizar y optimizar el consumo energético en tiempo real, programar el funcionamiento de los equipos o integrarlos con otras soluciones del hogar, como instalaciones fotovoltaicas. De esta forma, la eficiencia no depende únicamente de la tecnología, sino también de una gestión más inteligente y personalizada del uso energético”, expone.

Mantenimiento

La conectividad también facilita un mantenimiento predictivo de los equipos, permitiendo que ofrezcan la máxima eficiencia y que duren más tiempo. Además, algunos fabricantes están incorporando tecnologías que

FOTO: TEKA



contribuyen a alargar la vida útil de sus aparatos gracias a sistemas de auto-limpieza. Éste es el caso, por ejemplo, de la tecnología I-Clean de HTW. “Calienta el agua residual del equipo hasta los 56 °C para eliminar la suciedad acumulada en el interior, como polvo y otras partículas. Posteriormente, el ventilador seca la superficie y evita la acumulación de humedad en la batería”, especifica la Directora de Marketing de Gia Group.

PAE

Cuidado personal

María José Barboza, Head of Marketing South West Europe de Spectrum Brands, fabricante de marcas como Remington o Russell Hobbs, explica que sus productos de cuidado personal incorporan tecnologías que optimizan la distribución del calor y reducen los tiempos de uso, “lo que impacta directamente en la eficiencia energética sin comprometer el rendimiento”. Por ejemplo, habla del desarrollo de sensores inteligentes que ajustan la temperatura según el tipo de cabello, evitando un consumo innecesario de energía y protegiendo el cabello. La firma también trabaja en motores más eficientes y ligeros, “que ofrecen

altas prestaciones con menor impacto energético”, comenta. Además, destaca que sus secadores están diseñados “para consumir menos con la misma potencia que un secador convencional”.

Taurus, por su parte, indica que la compañía está integrando inteligencia artificial “para optimizar el funcionamiento de sus dispositivos de forma autónoma, adaptando su rendimiento a las necesidades reales de cada uso”. Esto se combina con el uso de motores de alta eficiencia y baja fricción, lo que “permite reducir drásticamente el

consumo energético sin comprometer la potencia”, subraya la empresa.

Cocina

Barboza indica que Russell Hobbs ofrece soluciones eficientes para la preparación de alimentos. “Lo logramos optimizando recursos teniendo en cuenta el fin y uso del producto, como la potencia empleada, capacidades y volúmenes, programas predeterminados, y siendo muy cuidadosos en desarrollar diseños que maximicen su eficiencia”, argumenta.

Asimismo, Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, apunta que están incorporando mejoras en el diseño de resistencias y optimización de consumo en ciclos de uso reales. “Todo ello, sin complicar la experiencia. Para nosotros, es clave que el producto siga siendo intuitivo y práctico”, matiza.

Hogar

Raquel Domingo, del departamento de Marketing de Polti, destaca que sus equipos de limpieza utilizan solo agua para generar vapor con el que limpiar e higienizar, sin necesidad de utilizar productos químicos. “Esto se traduce en un consumo energético optimizado frente a soluciones convencionales que combinan calor con detergentes”, anota. Además, sus equipos de limpieza con vapor también disponen de función ‘Eco’, que regula la producción de vapor según la necesidad real de cada superficie, evitando el consumo innecesario.

FOTO: CANDY (GRUPO HAIER)



FOTO: CORBERÓ



Asimismo, señala que los centros de planchado Polti cuentan con sistemas de caldera que permiten tiempos de calentamiento muy reducidos, así como una gestión inteligente de la potencia, “sin sacrificar el resultado profesional que el usuario espera”, remarca.

Más allá de la eficiencia

Hace tiempo que se viene operando un importante cambio en el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Desde hace años, el ahorro energético es una de las prioridades, pero ya no se trata solo de eso. Los fabricantes contemplan también la sostenibilidad y los principios de la economía circular en toda su actividad, dando respuesta a las demandas de un consumidor con mayor conciencia medioambiental.

“La respuesta se basa en un enfoque integral de ciclo de vida del producto. Esto implica analizar y optimizar cada fase: desde la extracción de materias primas hasta el final de vida, incluyendo fabricación, transporte, uso y reciclaje”, explica el representante de Daikin. “Se priorizan materiales con bajo impacto ambiental, reduciendo el potencial de calentamiento global y las emisiones de compuestos orgánicos volátiles. También se impulsan

iniciativas de economía circular, como programas de recuperación, regeneración y reutilización de refrigerantes. Por otro lado, herramientas como las Declaraciones Ambientales de Producto (DAP) aportan transparencia y permiten a consumidores y profesionales tomar decisiones informadas, alineándose con las exigencias regulatorias y la creciente concienciación del mercado”, desgrana Martínez.

Català explica que “Corberó está adaptando su desarrollo de producto a la creciente demanda de sostenibilidad por parte del consumidor y del canal retail apostando por criterios de eco-diseño en toda su gama”. “Esto se traduce en una reducción progresiva del consumo energético y de agua durante el uso del electrodoméstico, la incorporación de tecnologías más respetuosas con el medio ambiente y una mejora continua en la eficiencia de los procesos de fabricación”, anota.

Igualmente, Samsung señala que la sostenibilidad forma parte de su estrategia global, abarcando “producto, operaciones, cadena de valor y circularidad”. “La compañía ha marcado su estrategia medioambiental con el compromiso de alcanzar las cero emisiones netas de carbono directas e indirectas en toda la empresa en 2050,

adelantando ese objetivo a 2030 para la división de Device eXperience, que engloba áreas como dispositivos móviles, televisores y electrodomésticos”, expone.

“Ese compromiso se concreta en varias líneas de actuación. La transición hacia energías renovables en las operaciones, la mejora de la eficiencia energética de los productos y la reducción del impacto ambiental en los procesos de fabricación van de la mano del impulso a la circularidad de recursos, incorporando materiales reciclados, reduciendo residuos, ampliando programas de recogida de residuos electrónicos y trabajando para que el ciclo de vida de los productos sea cada vez más sostenible”, precisa.

De igual manera, Ruiz afirma que Bosch Home Comfort aborda “un enfoque integral que abarca todo el ciclo de vida de sus soluciones, desde el diseño hasta el uso final”. En cuanto al producto, señala que se prioriza el eco-diseño. En cuanto a los procesos de fabricación, recalca que el Grupo Bosch es neutro en carbono en los alcances 1 y 2 del estándar Greenhouse Gas Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard desde 2020. “Este hito se ha logrado a través de cuatro palancas principales: la mejora de la



FOTO: BEKO

Daei

salto

Si eres fabricante, importador o distribuidor,
te ayudamos con el cumplimiento de la
normativa de residuos

Soluciones de
Economía Circular



European
Recycling
Platform

A Landbell Group Company



empresas@erp-recycling.org



91 806 30 42



erp-recycling.org/es-es/



FOTO: FRANK



eficiencia energética, la generación de energía a partir de fuentes renovables, la compra de electricidad verde y la compensación de las emisiones residuales de CO₂ mediante créditos de carbono”, desgrana.

Asimismo, Sariego anota que Tesy invierte en la modernización de sus procesos productivos “para hacerlos más eficientes y sostenibles, reduciendo el consumo energético y optimizando los recursos en toda la cadena de valor”.

Énfasis en materiales y embalaje

Uno de los aspectos en los que más están trabajando los fabricantes es en la incorporación de materiales reciclados o reciclables, tanto en sus productos como en los embalajes.

Royo reseña que “Beko Europe aborda la sostenibilidad desde una perspectiva integral, que va más allá del producto final, actuando tanto en materiales como en procesos”. Por ejemplo, la compañía está incorporando componentes reciclados y bicompuestos, incluyendo el uso de plásticos reciclados a través de su iniciativa RecycledDry. El compromiso se traslada también a los procesos industriales, mediante la aplicación de estándares de eficiencia y reducción del impacto ambiental en la

producción, mediante la optimización en el uso de recursos y la reducción de emisiones. A la par, el grupo impulsa modelos de economía circular, a través de programas que permiten dar una segunda vida a los productos, alargar su ciclo de uso y reducir la generación de recursos. “Este enfoque responde a una doble presión del mercado. Por un lado, la de un consumidor cada vez más consciente y exigente en términos de sostenibilidad. Por otro, la del canal retail, que demanda productos con mejor etiqueta energética y menor huella ambiental”, afirma.

De igual manera, Teka indica que “la eficiencia energética se aborda desde una visión integral de ecodiseño”. “Ya no se trata únicamente de reducir el consumo, sino de optimizar el uso de la energía y los recursos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, manteniendo intactos el rendimiento, la comodidad y la facilidad de uso”, apunta la compañía. Esto se traduce en la incorporación de materiales reciclables o reciclados cuando es viable, la reducción de embalajes y la mejora de los procesos de fabricación para hacerlos más eficientes y responsables. También presta especial atención a la composición de materiales y componentes, “en línea con normativas como RoHS y con el creciente foco regulato-

rio sobre sustancias como los PFAS, así como a la trazabilidad de materias primas críticas”. Además, recalca que “tanto el consumidor como el canal retail demandan mayor transparencia, lo que se traduce en un esfuerzo por ofrecer información ambiental más sólida, respaldada por auditorías e informes de sostenibilidad”.

FOTO: FERROLI



FOTO: ELICA

El responsable de Toshiba también señala que “la demanda ya no se centra solo en consumir menos energía durante el uso, sino en entender mejor el impacto del sistema a lo largo de todo su ciclo de vida”. “Nuestra respuesta pasa por priorizar soluciones con eficiencia energética verificable, mayor durabilidad, documentación técnica clara y un respaldo sólido por parte de fabricantes líderes. Trasladamos esa exigencia a la selección tecnológica. Damos más valor a sistemas que avanzan en circularidad, optimización de materiales, facilidad de mantenimiento y transparencia de información. El mercado pide cada vez menos promesas genéricas y más criterios objetivos para comparar soluciones”, detalla. Por ejemplo, destaca la incorporación de rejillas de madera natural procedente de bosques sostenibles certificados PEFC y el uso de hasta un 43% de materiales reciclados en los componentes plásticos de algunos de sus equipos de climatización.

En esa misma línea, Esandi anota que Jata trabaja en la selección de materiales más responsables, la reducción de embalajes y el desarrollo de procesos productivos más eficientes.

Asimismo, Barboza afirma que Spectrum Brands también incluye la sostenibilidad y la reducción de residuos entre sus prioridades, “tanto en el proceso de fabricación como para el producto resultante”. “Por ejemplo, en cuanto a packaging, prácticamente hemos eliminado todos los plásticos que se podían encontrar en la caja, tanto exterior como interior. Por otro lado, empleamos todos los esfuerzos en mejorar y optimizar la calidad de los materiales usados para la fabricación y generar así no solo un aumento de fiabilidad de la marca, sino también una reducción drástica de posibles residuos por reemplazo, alineándonos con un consumo más consciente”, comenta.

Taurus también se enfoca en la economía circular, “apostando por materiales de bajo impacto y componentes de alta resistencia”. Además, recalca que optimiza sus procesos de fabricación para reducir el impacto ambiental, “centrando la innovación en la repara-



bilidad para extender el ciclo de vida del producto y asegurar una compra más responsable”. A la par, la firma trabaja en el rediseño de su packaging, “priorizando materiales sostenibles y ligeros”. “Esto nos permite optimizar la carga en el transporte, aprovechando mejor el espacio y reduciendo la huella ecológica, como parte de nuestro compromiso con una fabricación honesta y sostenible”, añade.

En este mismo ámbito, Cristina Gimeno, responsable de Comunicación de Jocca, señala que la firma está avanzando en la mejora de su packa-

ging, “reduciendo el uso de plástico y apostando por materiales más reciclables”. Además, hace hincapié en que la empresa trabaja con proveedores y procesos que cumplen con estándares europeos de calidad y sostenibilidad” y sus instalaciones funcionan con energía 100% renovable.

Cagliari también indica que Franke aborda el desafío de la sostenibilidad “desde varios frentes: el diseño de producto, la innovación en materiales, los procesos de fabricación y la transparencia”. Por ejemplo, explica que la compañía está optimizando el packa-



FOTO: DAIKIN

ging, “aumentando el uso de materiales renovables siempre que es viable”. “En 2024, el 93,4% del packaging de Franke ya estaba compuesto por materiales renovables”, especifica. En cuanto a la fabricación, señala que se está mejorando la eficiencia energética de los procesos productivos y el incremento del uso de electricidad de origen renovable. Al hilo de ello, recuerda que la empresa está ampliando su capacidad de energía solar con nuevas instalaciones fotovoltaicas. “En 2024, el 64,8% del consumo eléctrico procedía de fuentes renovables, de las cuales un 5,1% fue de generación propia”, detalla.

Los materiales empleados también son muy relevantes para Elica. “Trabajamos en materiales y acabados más duraderos”, comenta De Santis. Además, reseña que su tecnología ID Technology “optimiza la eficiencia y reduce significativamente el uso de materiales como el cobre”. Asimismo, apunta que el diseño de productos ‘all in one’ como Lhov, “que concentran múltiples funciones en un solo sistema, reduce componentes, optimiza recursos y simplifica el ciclo de vida del producto”.

Alonso también se detiene en las iniciativas de BSH enfocadas en el impacto medioambiental de los materiales empleados. “Estamos incrementando de forma sistemática el contenido reciclado en nuestra cadena de valor. A modo



FOTO: LG

de ejemplo, hemos introducido en las bandejas de las válvulas de nuestras placas de gas una poliamida con fibra de vidrio que contiene un 30% de material reciclado. Esto supone un ahorro de 247 toneladas de CO₂ equivalente al año. En las encimeras de inducción y con extractor integrado, trabajamos para incrementar un 40% de contenido reciclado mediante el desarrollo de alternativas en piezas metálicas y plásticas, así como en los embalajes. Como ejemplo, hemos desarrollado ya piezas de plástico basadas en un polipropileno 100% reciclado que emite un kilo menos de CO₂ equivalente por

cada kilo de plástico sustituido. Y hemos reducido un 12% el peso de los embalajes ahorrando 528 toneladas de CO₂ equivalente al año”, detalla.

En el caso de Eurofred, Perera señala que, aparte de sus esfuerzos hacia la eficiencia energética real y la transición hacia refrigerantes de bajo GWP, la compañía apuesta por la “revisión de procesos logísticos, priorizando la reducción de emisiones y una mayor trazabilidad de los componentes a lo largo de su ciclo de vida”.

En cuanto a Grupo Ferroli, Lanchas destaca la obtención del distintivo ‘Empresa comprometida’ de ECOVADIS, así como su participación como socio colaborador del proyecto europeo del ‘Valle del Hidrógeno’ en Burgos, “para el estudio, viabilidad y ejecución, en su caso, de cambiar el gas natural por hidrógeno en nuestros hornos de fusión”, detalla.

Por su parte, Domingo reseña que uno de los puntales de la filosofía de Polti es su apuesta por la limpieza sin productos químicos. “Al eliminar la necesidad de detergentes en la limpieza del hogar, reducimos de forma directa la huella química en los hogares y en el medioambiente”, destaca. Por otro lado, señala que la compañía ha incorporado a su catálogo una línea de reacondicionados, poniendo de nuevo en circulación productos revisados y certificados, “extendiendo su vida útil y

FOTO: FUJITSU (EUROFRED)



evitando residuos electrónicos prematuros”, especifica.

Durabilidad y reparabilidad

Uno de los caballos de batalla de los fabricantes de electrodomésticos y electrónica de consumo es la durabilidad y reparabilidad de los productos, en línea con la normativa y con las tendencias de la sociedad.

“Según el ‘Smart Living Index 2026’ de Beko, el 38% de los españoles ya prefiere reparar antes que sustituir un electrodoméstico, lo que refuerza el papel de la durabilidad y la reparabilidad como elementos claves dentro de la propuesta de valor. No se trata de solo de cumplir con la regulación, sino de dar respuesta a una demanda creciente de productos más duraderos, reparables y alineados con un consumo más responsable”, declara Royo.

Asimismo, Samsung recalca que “la durabilidad y la reparabilidad son fun-



FOTO: TAURUS

ern INSTALADORES
GENTE COMPROMETIDA

**LAURA.
ECOINSTALADORA,
COMPROMETIDA**

NO ES LO MISMO RECICLAR, QUE RECICLAR BIEN

DESCUBRE
MÁS AQUÍ:



damental para avanzar hacia un modelo de consumo más sostenible". "Un producto eficiente no solo debe consumir menos energía durante su uso, sino que también debe estar diseñado para acompañar al usuario durante más tiempo, facilitar el mantenimiento y reducir la necesidad de sustituciones prematuras", expone.

El representante de Eurofred también destaca la importancia de estos principios en la estrategia de sostenibilidad del sector. "Si analizamos el ciclo de vida completo del producto, la durabilidad es un factor clave de sostenibilidad. Un equipo eficiente que necesita ser sustituido antes de tiempo pierde gran parte de su valor ambiental. La reparabilidad completa esta visión. La adaptación al 'Derecho a reparar' no se limita al cumplimiento normativo, sino que refuerza un modelo ya consolidado en nuestra propuesta: equipos con diseños modulares, disponibilidad de repuestos a largo plazo, ampliación de garantía y una red de soporte técnico especializada capaz de alargar de forma significativa la vida útil de las instalaciones", afirma.

Igualmente, el CMO de LG asegura que "la durabilidad y la robustez son pilares clave de la oferta de la compañía". "Buscamos reducir la necesidad de fabricar y transportar nuevos productos, minimizando así la generación de residuos y combatiendo el modelo de 'usar y tirar'. Complementando esta estrategia de durabilidad, la reparabilidad de



FOTO: BOSCH HOME COMFORT

los equipos juega un papel fundamental para la compañía y la adaptación al 'Derecho a reparar'. LG no solo diseña productos robustos, sino que también facilita su reparación con un enfoque en el servicio técnico y la logística, asegurando la entrega del 97% de las referencias de repuestos en menos de 24 horas. Además, implementamos tecnologías como Smart Diagnosis y la aplicación ThinQ para el diagnóstico remoto y anticipado de averías, optimizando los tiempos de inactividad y reduciendo la necesidad de intervenciones presenciales. Y LG apoya firmemente el 'Derecho a reparar' mediante su garantía extendida, la disponibilidad prolongada de repuestos, un diseño que permite la reparación por componentes y el soporte a su red oficial de servicio técnico", pormenoriza.

Ruiz también indica que los sistemas de Bosch Home Comfort "están diseñados con estándares de calidad muy exigentes, utilizando componentes robustos y tecnologías que garantizan un funcionamiento eficiente a lo largo del tiempo". "Esto se complementa con una amplia red de servicio técnico y mantenimiento, que permite optimizar el rendimiento de los equipos durante toda su vida útil", añade. En cuanto a la reparabilidad, señala que la firma se ha adaptado a la normativa europea asegurando la disponibilidad de piezas de repuesto "durante muchos años, incluso después de que un producto deje de fabricarse", y facilitando el acceso a servicios de reparación cualificados. "Esto permite realizar reparaciones y extender la vida útil de los equipos". agrega. Por otro lado, reseña que "la

FOTO: WHIRLPOOL (BEKO EUROPE)





FOTO: TESY

estrategia de Bosch también incluye la remanufactura a nivel industrial, donde componentes usados o defectuosos se recogen y se someten a un proceso de reacondicionamiento completo para devolverlos al mercado con la misma calidad y garantía que un producto nuevo”.

Igualmente, Alonso indica BSH suministra repuestos para grandes electrodomésticos fabricados a partir del 1 de enero de 2023 durante un mínimo de 15 años desde su última fabricación, “5 años por encima de lo que exige la normativa europea vigente”, recalca. Para pequeño aparato, el compromiso es de al menos 10 años. “Contamos con más de 350.000 referencias en stock y nuestros técnicos trabajan para resolver la reparación en una única visita, con garantía de un año sobre la intervención”, aclara.

Además, destaca que la compañía ha ampliado la cobertura hasta 2 años en total en las reparaciones realizadas fuera del periodo de garantía original, ya que ofrece un año adicional de garantía en mano de obra y repuestos. Por otra parte, señala que “la prevención también es parte del servicio”. “Compartimos consejos y diagnóstico

remoto a través de Home Connect para evitar averías antes de que ocurran”, comenta.

La Directora de Marketing de Gia Group-HTW ofrece algunas muestras más de esta orientación de los fabricantes hacia la durabilidad y la reparabilidad. Por ejemplo, la mayoría de sus modelos ofrecen 10 años de garantía en el compresor e incorporan recubrimientos anticorrosivos, especialmente indicados para entornos salinos. Y la firma integra soluciones que facilitan el mantenimiento y las reparaciones, como PCB extraíble, acceso simplificado al cableado o soportes con nivel incorporado. “Todo ello permite agilizar las intervenciones técnicas, mejorar la reparabilidad de los equipos y adaptarnos a las nuevas exigencias del ‘Derecho a reparar’”, anota.

Por otra parte, en un sector cada vez más tecnológico, la durabilidad no depende únicamente del hardware, sino también del software. “Samsung ofrece 7 años de actualizaciones de software para electrodomésticos con conectividad WiFi lanzados a partir de 2024, lo que permite mantener sus funciones actualizadas, mejorar la experiencia con el paso del tiempo y alar-

gar el valor útil del producto”, apunta la compañía. Además, remarca que la conectividad también permite “realizar diagnósticos remotos, detectar posibles incidencias y resolver problemas de forma más ágil, evitando desplazamientos innecesarios cuando puede abordarse a distancia”.

¿Qué tendencias marcarán los próximos años?

En los próximos años, el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo estará marcada por estas tendencias regulatorias y de mercado.

Aún más sostenibles

“Nuestro sector ya es un ejemplo de aplicación de un criterio único en el mercado para poder comparar productos en aspectos tales como consumo de energía o agua, ruido, etc. El consumidor que compra hoy electrodomésticos puede tomar sus decisiones basándose en información clara y comparable, dada en etiquetas energéticas o en fichas técnicas. En lo referido a la eficiencia y la seguridad de los productos, nuestro sector está ya muy avanzado. En la actualidad, se está trabajando en nuevos ámbitos definidos por el Reglamento europeo de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR, por sus siglas en inglés)”, anota el responsable de BSH.

FOTO: REMINGTON (SPECTRUM BRANDS)



“Dicho nuevo Reglamento incluye nuevos aspectos a regular en el futuro próximo, tales como la reparabilidad, la durabilidad, el contenido de materiales reciclados, el reciclaje de los productos o el futuro Pasaporte Digital de Producto (DPP, por sus siglas en inglés), que integrará en una sola etiqueta digital toda la información referida al producto, que sea relevante tanto para los consumidores (consumos, clasificación energética, impacto ambiental, etc.) como para las autoridades (información técnica, declaraciones CE de conformidad, etc.). También incluye provisiones que instan a las autoridades a reforzar la inspección de mercado, para intentar garantizar que los productos puestos en el mercado europeo efectivamente cumplen con toda la legislación aplicable”, añade. Además, el CMO de LG recuerda que los límites de consumo en standby se están endureciendo progresivamente, hasta situarse en 0,3 W.

Así pues, la portavoz de Jocca vaticina que “veremos una clara aceleración en la regulación vinculada a la eficiencia energética, la durabilidad y la sostenibilidad de los productos, impulsada por la normativa europea”. “Conceptos como el ‘Derecho a reparar’, la mejora en el etiquetado energético o la exigencia de materiales más sostenibles serán clave en el desarrollo del sector”, añade. Igualmente, Esandi señala que “la eficiencia energética, la transparencia en materiales y la trazabilidad serán cada vez más relevantes”.

Eficientes, pero sencillos de usar

Gimeno recalca que “el consumidor seguirá demandando productos más eficientes, pero también accesibles y fáciles de usar”. “El reto estará en encontrar el equilibrio entre sostenibilidad, funcionalidad y precio”, agrega.

Descarbonización y electrificación en clima

“La descarbonización es el objetivo prioritario de la regulación europea y de la española”, afirma el Jefe de Producto de Grupo Ferrol. Además de la normativa europea sobre Ecodiseño (ErP), el sector de la climatización se ve afectado por la Directiva de Eficien-



FOTO: TOSHIBA

cia Energética en los Edificios (EPBD), la correspondiente guía oficial para su transposición al ordenamiento jurídico español, el Reglamento F-Gas, el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) o el Código Técnico de la Edificación (CTE). “Por todo esto, se ha visto la necesidad de tener nuevas opciones de calefacción y refrigeración. En muchos casos, como combinación de varias tecnologías a la vez, es decir, sistemas híbridos”, detalla Lanchas. Por ejemplo, explica que dicha guía “indica de forma clara e inequívoca que una caldera se considerará fósil únicamente si en 2040 quema gas natural, carbón o gasóleo, pero que, si utiliza biometano, hidrógeno u otros combustibles no fósiles, no estará sujeta a ninguna restricción prevista para los equipos convencionales”.

Asimismo, el representante de Bosch Home Comfort preconiza que “el futuro estará marcado por la progresiva sustitución de tecnologías basadas en combustibles fósiles por soluciones más sostenibles, como las bombas de calor, y la incorporación creciente de gases renovables, como el hidrógeno verde o el biometano, en aquellas apli-

caciones donde la electrificación no sea suficiente o viable”. Por otra parte, apunta que “otra tendencia clave es la hibridación de sistemas, “que permitirá combinar tecnologías existentes con nuevas soluciones más eficientes, facilitando una transición gradual y adaptada a cada vivienda”.

Envases y embalajes

Lanchas recuerda que las empresas del sector también han de tener en cuenta el nuevo Reglamento de Envases y Residuos (PPWR), “que obliga a generar productos en su conjunto más eficientes y sostenibles”.

Digitalización, IA y hogar conectado

En cuanto a las tendencias de mercado, el Director de Marketing de Beko Europe ve claro que “la digitalización y el hogar conectado jugarán un papel clave, ya que la conectividad permitirá optimizar el uso energético y mejorar la experiencia del usuario”. Igualmente, Fernández considera que “la IA integrada en el producto pasará de ser una ventaja competitiva a una expectativa básica del consumidor, que demandará



electrodomésticos capaces de aprender sus hábitos y optimizarse de forma autónoma”.

‘Premiumización eficiente’. Royo detecta una tendencia latente hacia la ‘premiumización eficiente’, “donde el crecimiento del mercado se desplaza hacia gamas más avanzadas tecnológicamente, en las que el valor no reside solo en el precio, sino en el ahorro y la eficiencia a largo plazo”.

La gestión de RAEE, esencial

El ciclo de vida del producto no concluye cuando el cliente lo desenchufa y lo desecha o lo sustituye por otro. En ese momento, entra en juego gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), que también es fundamental para garantizar la sostenibilidad del sector. En este sentido, las cifras de nuestro país son, en general, bastante buenas.

“ERP España gestionó en 2025 un total de 33.231 toneladas de RAEE, sumando tanto el flujo doméstico como el profesional. En detalle, se alcanzaron 27.520 toneladas de RAEE de origen

doméstico y 5.711 toneladas de RAEE de origen profesional. Los datos reflejan una ligera tendencia al alza en el volumen total gestionado, acompañada de una evolución estructural en la composición de los residuos. Este cambio responde tanto a la renovación del parque de aparatos eléctricos y electrónicos como a las nuevas dinámicas de consumo y a la irrupción de tecnologías emergentes, lo que plantea nuevos retos operativos y regulatorios para los sistemas de gestión”, explica Laura Alonso, Directora General de ERP España.

Especifica que el comportamiento ha sido diferenciado según el origen del residuo. “El RAEE doméstico experimentó un crecimiento del 2,37%, consolidando una tendencia de incremento moderado. Este crecimiento ha estado especialmente impulsado por la fracción de equipos de intercambio de temperatura (FR1 – frío), que ha pasado de representar el 12% del total en 2024 al 16% en 2025, con un ligero aumento. Este dato es relevante, ya que este tipo de equipos tiene un alto impacto ambiental y requiere una gestión especialmente controlada. Los

grandes aparatos (FR4) se mantienen como la principal categoría, concentrando cerca del 49% del total, aunque con una ligera reducción respecto al año anterior. Las categorías de electrónica de consumo y pequeño aparato (FR5 y FR6) también permanecen prácticamente constantes, mientras que la fracción de lámparas (FR3) registra un descenso, en línea con la progresiva sustitución tecnológica hacia soluciones más duraderas. En contraste, el RAEE profesional registró un descenso del 7% respecto al ejercicio anterior”, detalla.

Por su parte, Andreu Vilà, Director General de Ecotic, señala que esta entidad gestionó 145.328 toneladas de RAEE en 2025, un 6,7% más que el año previo. “En términos acumulados, superamos ya los 1,6 millones de toneladas gestionadas desde el inicio de nuestra actividad en 2005”, reseña. Y Rafael Serrano, Director de Asuntos Públicos y Comunicación de Ecolec, señala que la fundación gestionó 84.531 toneladas en 2025. “En ocho ejercicios, es el primero que Ecolec no supera la barrera de las 100.000 toneladas de RAEE”, comenta.

FOTO: RUSSELL HOBBS (SPECTRUM BRANDS)





José María Álvarez

GIA GROUP



En un mercado de la climatización inmerso en un profundo proceso de transformación, donde la eficiencia energética, la innovación tecnológica y la profesionalización del canal marcan el ritmo, GIA Group afianza su posicionamiento con una propuesta basada en la cercanía, la adaptación a cada mercado y la apuesta por soluciones cada vez más avanzadas. En este contexto, el grupo refuerza su compromiso con el distribuidor y con un modelo de crecimiento orientado a aportar valor en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

El mercado de la climatización y las soluciones térmicas vive una etapa de transformación marcada por la eficiencia energética y la profesionalización del canal. ¿Cómo define hoy GIA Group su papel dentro de este nuevo escenario?

La eficiencia energética ha sido una pieza clave en el mundo de la climatización desde hace años. Cada vez apostamos más por una gama de alta eficiencia energética en todo nuestro catálogo y no solo en los sistemas de aire acondicionado sino en soluciones

térmicas de todo tipo, como sistemas de agua caliente sanitaria. La incorporación de la IA puede suponer un 40% de ahorro energético gracias a la mejora en la regulación del funcionamiento de los equipos y el uso de datos para aprender hábitos de consumo. Incluso se incorpora ya en productos como los termos, hay acumuladores con función Smart, sistemas de doble tanque para mayor eficiencia, etc. La eficiencia es uno de los elementos que impulsan la compra y algo que preocupa al consumidor, por lo que intentamos cubrir esa necesidad.

En un mercado cada vez más competitivo y exigente, ¿cómo define hoy GIA Group su identidad como grupo empresarial dentro del sector de la climatización?

Gia Group es una marca española con una línea muy cercana. Adaptamos nuestras condiciones a las necesidades reales de cada mercado local y cada socio comercial. Aunque tenemos presencia en 35 países, nuestra línea corporativa no está alejada de los mercados y de las particularidades de cada país.

¿Cuál es la visión que está guiando actualmente el crecimiento y la evolución de GIA Group en España y en otros mercados?

El crecimiento y las líneas de actuación que estamos llevando a cabo, es incorporar productos que cumplan con las demandas de eficiencia energética y conectividad wifi. A nivel de canal, la estrategia es apostar por la distribución de valor. Los clientes encuentran en Gia Group un partner, y ese es nuestro principal valor.

El sector vive un momento de transformación marcado por la eficiencia energética y la regulación. ¿Cómo está afrontando GIA Group este nuevo escenario?

Nos alineamos a las directivas europeas de eficiencia de la manera más transparente posible. Utilizamos refrigerantes como el R-290, respetuoso con el medio ambiente, e intentamos que nuestros equipos sean más eficientes energéticamente.

Más allá del producto, ¿qué pilares considera fundamentales para construir una marca sólida y duradera en el canal profesional?

El pilar más sólido es la defensa del canal distribuidor, y la gestión cercana y transparente con nuestros clientes. Tenemos una relación directa, sin intermediarios.

¿Cómo ha evolucionado el perfil del cliente profesional en los últimos años y qué cambios ha supuesto eso para la estrategia del grupo?

El cliente está cada vez más formado e informado y está buscando, cada vez más, una relación calidad-precio más ajustada. Nosotros siempre hemos apostado por el canal profesional.

¿Qué papel juega la innovación dentro del ADN de GIA Group y cómo se refleja en sus decisiones estratégicas?

Un papel fundamental. El mantenernos al día de las tendencias y ofrecer los productos más innovadores y avanzados forma parte de nuestro ADN. Incorporamos novedades cada año



con la idea de ofrecer un producto diferencial técnicamente y que responda a las necesidades del mercado. Este año hemos apostado fuerte por el uso de la inteligencia artificial para ofrecer una mayor eficiencia energética y por la conectividad con dispositivos móviles y de domótica.

En un entorno donde la disponibilidad, el servicio y la rapidez son claves, ¿qué importancia tiene la estructura del grupo para garantizar competitividad?

Contamos con un almacén de unos 48.000 m² con stock permanente, y centros logísticos en España, Portugal e Italia. También con una red de SATs en todo el territorio nacional, que ga-

rantiza proximidad, rapidez de respuesta y especialización técnica.

Si tuviera que describir el momento actual de GIA Group en tres conceptos clave, ¿cuáles serían?

Para nosotros estos son los tres conceptos clave:

Somos una empresa española, cercana al mercado, sus necesidades y clientes.

Orientación y respeto por el canal distribución y en la aportación de valor en este canal y en sus clientes

Tecnología para ofrecer mayor eficiencia energética de los productos.





FOTO: PANASONIC

Preparados para el verano

TERRAZAS, JARDINES Y PISCINAS SE LLENAN DE ELECTRODOMÉSTICOS

Llega el verano y, con él, las ganas de disfrutar del buen tiempo y del ocio al aire libre en terrazas, jardines y piscinas. Además, este año se suma la celebración del Mundial de fútbol, un factor más que anima a juntarse con amigos y familiares para apoyar a la selección española. Así pues, son muchos los productos que verán impulsada la demanda en esta temporada.

Con la llegada del buen tiempo, se inaugura la temporada de terrazas, jardines y piscinas. Todos estamos deseando que pase el frío y la lluvia para volver a disfrutar de estos espacios con nuestras familias o con amigos. Y no queremos que nos falte de nada.

Así pues, se abre una interesante ventana de oportunidad para las tiendas de electrodomésticos, ya que los usuarios están deseando equiparse para disfrutar del tiempo de ocio al aire libre durante estos meses.

Hay varias familias de electrodomésticos y productos electrónicos que se ven especialmente beneficiadas por la temporada de terrazas, jardines y piscinas. Éstas son algunas de ellas.

Televisores y proyectores

Disponer de un televisor o proyector para la terraza o el jardín es imprescindible para poder disfrutar este verano de los partidos de la selección española en el Mundial de fútbol. En exteriores, es fundamental contar con equipos capaces de ofrecer la mejor calidad de imagen. “La gama de televisores LG ofrece soluciones para cualquier necesidad, con tecnologías de vanguardia como OLED, QNED y Micro RGB, que garantizan la mejor experiencia visual, independientemente del

FOTO: VERSUNI (PHILIPS)



FOTO: JVCKENWOOD

entorno”, remarca Ana Isabel Moreno, Marketing Director de LG Electronics en España.

Asimismo, la compañía cuenta con los proyectores CineBeam, ideales para crear experiencias de cine al aire libre, además de permitir disfrutar en pantalla grande de los partidos de fútbol de la selección.

Por otro lado, LG ofrece pantallas portátiles e inteligentes. Por ejemplo, StandbyME2 es una pantalla de 32 pulgadas 4K UHD y más de cuatro horas de batería, conectividad completa y Smart TV con el sistema webOS, “perfecta para llevar el entretenimiento a la terraza o el jardín”, apunta Moreno. Y Swing&Go Touch es una pantalla táctil IPS de 31,5 pulgadas 4K UHD con base sobre ruedas y un brazo articulado con 670º de movimiento, por lo que permite ajustar altura, inclinación y orientación.

La principal propuesta de Samsung en televisores es la línea The Terrace, “pensada específicamente para exteriores”, puntualiza Pablo Requejo, Head of Channel Sales Marketing & Product Management de la compañía. “La propuesta responde de forma muy directa a una necesidad estacional clara, que es poder trasladar la experiencia de entretenimiento al exterior sin renunciar

a una buena visibilidad ni a una experiencia premium”, comenta. Y en proyectores, la firma cuenta con la gama The Freestyle, “que encaja muy bien en planes de terraza, jardín, escapadas o segundas residencias”, detalla. “Ofrece una aproximación más flexible y versátil, ya que permite convertir casi cualquier espacio en una experiencia de cine o de visionado compartido con una lógica más ligera y adaptable”, anota Requejo.

Por su parte, Karen Li, Country Manager de TCL Iberia, reseña que en terrazas, jardines o espacios abiertos “factores como el brillo, la visibilidad en entornos luminosos y el tamaño de pantalla ganan cada vez más importancia en la decisión de compra”. En este sentido, afirma que “las pantallas de gran formato están viviendo una fuerte democratización, especialmente en tamaños de 75 y 98 pulgadas, que ya no se perciben como productos exclusivos”, anota. Además, destaca que tecnologías como QD-Mini LED y SQD Mini LED permiten “mejorar el control de la luz, el contraste y la visibilidad, ofreciendo una experiencia más consistente incluso fuera del entorno tradicional del salón”.

Además, estos equipos requieren soportes para ser instalados. De este modo, es un buen momento para la



FOTO: CECOTEC

venta de estos productos, desde las soluciones más básicas hasta los sistemas totalmente articulados, que permiten disponer el equipo en cualquier posición que se necesite.

Por último, y al margen de los espacios exteriores, el responsable de Samsung se detiene en la gama de pantallas con tecnología sin reflejos. “Cobran especial valor en verano, porque permiten disfrutar mejor del contenido también en interiores muy expuestos a la luz natural, algo especialmente relevante en un mercado como el español, donde durante muchos meses del año el brillo ambiental condiciona claramente la experiencia de visionado”, aclara.

FOTO: WEBER



Audio portátil

“Una de las categorías con mayor recorrido durante la temporada de verano es la de audio portátil para exterior, especialmente los altavoces inalámbricos resistentes al agua y pensados para acompañar momentos de ocio en terrazas, jardines, piscinas, escapadas y reuniones al aire libre”, declara Raúl Martín, Product Manager de NGS.

Igualmente, Eduard Pérez Mañanet, Branch Managing Director Spain & Portugal de JVCKenwood, afirma que la categoría de audio portátil es una de las que presenta “una mayor proyección de crecimiento en la temporada

estival”. “El consumidor busca disfrutar de su música en cualquier entorno exterior —terrazza, jardín, piscina, barco o escapada de fin de semana— sin renunciar a calidad de sonido ni a la comodidad inalámbrica”, comenta. De este modo, señala que “los altavoces bluetooth portátiles y los party speakers concentran la mayor demanda, impulsados por el auge de las reuniones al aire libre”.

En cuanto a sus características, Martín especifica que “el consumidor busca productos versátiles, fáciles de transportar, con buena autonomía y capaces de ofrecer una experiencia completa: sonido potente, conectividad bluetooth, resistencia al agua, efectos de iluminación y funciones pensadas para compartir música en grupo”. La compañía responde a esa demanda con sus altavoces Roller Furia2 —IPX7 (hasta 30 minutos de inmersión a menos de un metro de profundidad, True Wireless, 9 horas de autonomía, bluetooth 5.4, etc.) y WildBash y WildBash Compact (potencia de sonido, resistencia IPX6, bluetooth 5.4, gran autonomía, luces led, entrada para micrófono, etc.), que incluso cuenta con detalles como compartimentos superiores para bebidas y abridor de botellas, perfectos para estos encuentros estivales.

En esta misma línea, el responsable de JVCKenwood detalla que “la resistencia al agua y la autonomía de batería se han convertido en atributos decisivos”. Así pues, los altavoces bluetooth con resistencia certificada IPX7 son la opción ideal para piscinas y jardines. En cuanto a los party speakers, destaca que los usuarios demandan equipos con potencia (alrededor de 100 W), woofer y luces led, “que transforman cualquier terraza en un espacio de fiesta”. Además, estos dispositivos pueden incorporar entrada para guitarra y micrófono, “lo que los convierte en una solución todo en uno para el entretenimiento en vivo, tipo karaoke”.

También cuenta con un modo karaoke el altavoz LG xboom Stage 501 de la serie xboom by will.i.am, que se completa con los modelos xboom Blast, xboom Mini y xboom Rock. Todos ellos disponen de AI Sound —ajuste automático del ecualizador según el contenido

do—, Al Lighting —iluminación multi-color sincronizada con el sonido— y la plataforma FYI.RAiDiO con selección de música personalizada en tiempo real, entre otras características.

Panasonic destaca su altavoz BMAX30, “pensado para acompañar cualquier plan social: desde verbenas y fiestas en casa hasta encuentros al aire libre”, gracias a su combinación de potencia, autonomía (14 horas), portabilidad (ruedas y asa) y resistencia a salpicaduras.

Asimismo, Mario Mateos, Gerente de Quatrotec, pone el acento en sus altavoces bluetooth tipo party o trolley, como Woxter Monster o Rock&Roller. “Son dispositivos resistentes, con gran autonomía y conectividad sencilla, ideales para ambientar reuniones familiares o con amigos, barbacoas e incluso momentos de relax sin depender de enchufes ni instalaciones muy complicadas. Además, los modelos tipo trolley añaden la posibilidad de



FOTO: NIAROS (GARSACO)

www.jata.es

Verano, amigos y el aroma irresistible de una buena barbacoa sin salir de casa.



Planchas de asar y barbacoas eléctricas de fabricación nacional.

Jata
DESDE 1943

Creemos en el hogar.



f i n s o



FOTO: DREAME

ser transportados a cualquier gracias a sus ruedas y asa ergonómica, convirtiéndose en una opción perfecta para quienes quieren llevar la música a cualquier parte”, comenta.

Por su parte, Verónica Catediano PR Manager de SPC, habla de su altavoz Orbital, ideal para “compartir música en la piscina, en una terraza o en una

FOTO: UFESA



escapada improvisada”. “Son dispositivos pensados para ser fáciles, accesibles y siempre listos para acompañar”, declara.

Además, Pérez Mañanet apunta que “la radio digital DAB+ empieza a ganar protagonismo como categoría emergente”, por lo que este tipo de productos también podrían funcionar muy bien este verano. “Con el despliegue efectivo de la red en España previsto para finales de 2026, los receptores DAB+ despiertan un interés creciente entre un perfil de consumidor más adulto y fiel a la radio, que busca mayor calidad de escucha y una oferta de emisoras más amplia”, explica. “Ofrecen la posibilidad de escuchar radio digital en el jardín o la terraza con una calidad de sonido muy superior al FM, sin interferencias y con una selección de emisoras más rica. A la vez, ofrecen la opción de conectar cualquier dispositivo móvil por bluetooth y usar la radio como un altavoz portátil con más prestaciones”, detalla.

Por otro lado, el Product Manager de NGS detecta “una oportunidad clara en los auriculares deportivos True Wireless, especialmente para usuarios que aprovechan el buen tiempo para correr, caminar, entrenar al aire libre o practicar deporte”. “En este segmento, la resistencia al agua, la sujeción segura y la autonomía son factores decisivos”, subraya. Por ejemplo, sus auriculares

Artica Jogger ofrecen resistencia IPX7, gancho antideslizante, hasta 10 horas de autonomía por carga y hasta 40 horas con la base de carga.

Igualmente, Panasonic destaca los dispositivos personales para ocio activo, como los auriculares RB-F10, diseñados para acompañar al usuario en sus paseos, escapadas o mientras hacen deporte, pero sin aislar del entorno.

Climatización, ventilación y tratamiento del aire

“Nuestras previsiones para esta temporada apuntan a un crecimiento muy destacado en aquellas categorías que combinan el confort climático con el ahorro de tiempo. Como es lógico, el motor tradicional de la campaña de verano seguirá siendo la climatización y la ventilación”, indica Cecotec.

Igualmente, Cristina Wei, Country Manager de Dreame en Iberia, tiene muy buenas expectativas para el segmento de la climatización, “especialmente el aire acondicionado portátil y la ventilación”. Con la vista puesta en esta temporada, la firma ha lanzado su modelo P-Wind, su primer aire acondicionado portátil, perfecto para terrazas cerradas, así como el ventilador sin aspas MF10.

Cristina Gimeno, responsable de Comunicación de Jocca, también prevé “un crecimiento destacado en lo relaciona-



FOTO: SAMSUNG

do con el confort climático”, como los climatizadores evaporativos y la ventilación, “especialmente en formatos portátiles y de bajo consumo”, comenta. Asimismo, Taurus Group confía en la buena evolución de la climatización portátil y evaporativa “por su versatilidad”.

“Todo lo relacionado con climatización seguirá ganando peso, especialmente ventiladores y climatizadores, por su accesibilidad, eficiencia energética y facilidad de uso”, coincide Verónica Galindo, Digital Marketing Manager de Ufesa. Por ejemplo, señala que su gama de ventiladores Silent está teniendo

FOTO: TCL



muy buena acogida, ya que ofrecen “un alto rendimiento con un funcionamiento silencioso, adaptándose a distintos espacios del hogar durante los meses de verano”.

Por su parte, Elena García, Directora Comercial de Garsaco, confía para esta temporada en su línea de productos de ventilación Niaros. Y Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, cree que será un buen momento para su familia de ventilación portátil.

Además, Wei señala que en verano repunta el interés por los purificadores y deshumidificadores. “Responde a una necesidad creciente de salud. Al pasar más tiempo con los sistemas de refrigeración encendidos en espacios cerrados, los usuarios buscan garantizar una calidad del aire óptima, libre de alérgenos y partículas en suspensión que suelen proliferar en esta época”, comenta. De igual modo, Beatriz Pérez, Martín-Peñasco, Senior Customer Marketing Manager de Philips Hogar, tiene buenas expectativas para los ventiladores y deshumidificadores de su marca Versuni.

Por otro lado, aunque lo más habitual sea que necesitemos soluciones que nos ayuden a combatir las altas temperaturas, cada vez estiramos más el uso de las terrazas y jardines hasta fechas en las que empieza a hacer más fresco. Por eso, también hay oportunidad de negocio en la venta de soluciones de calefacción de exterior o de calefacto-

res y radiadores eléctricos para las terrazas con cerramiento.

Cocina outdoor y fun cooking

Disfrutar de una buena comida en nuestra terraza, jardín o piscina con nuestros familiares y amigos es una opción fantástica en esta época. “La cocina al aire libre es, sin duda, una de las categorías con mayor proyección de crecimiento esta temporada”, afirma Iván Martínez, Country Manager de Weber Iberia.

Y uno de los productos estrella de la temporada estival es la barbacoa. “La temporada de mayor uso de la barbacoa va de mayo a septiembre, coincidiendo con los meses de más calor”, detalla. No obstante, reseña que, según un estudio propio de la compañía, el 35% de los españoles ya las usan durante todo el año.

FOTO: JATA





FOTO: PANASONIC

“El consumidor español lleva años consolidando la terraza y el jardín como extensiones reales del hogar y eso se traduce en una demanda cada vez más exigente. Ya no busca solo una barbacoa, sino un equipamiento completo para cocinar al aire libre con comodidad y estilo. En ese contexto, las barbacoas eléctricas están ganando terreno muy rápido, especialmente en entornos urbanos”, analiza. Como respuesta a esta demanda, la firma ha lanzado Lumin, una barbacoa eléctrica de diseño ultracompacto que cabe en cualquier terraza o balcón.

Pero las opciones no se agotan con las barbacoas. Panasonic se detiene en “soluciones de cocina versátil como los multicookers, que permiten alternativas a la barbacoa tradicional, con propuestas más dinámicas y participativas”. “Permiten recrear, en el centro de la mesa, desde una barbacoa coreana hasta recetas internacionales de forma sencilla. Y su sistema de extracción de humo y olores permite su uso incluso en interiores o espacios semiabiertos, convirtiéndose en una alternativa perfecta para terrazas o segundas residencias donde la flexibilidad es la clave”, indica la compañía.

La Directora de Marketing de Jata también destaca el uso de pequeños electrodomésticos vinculados a la cocina outdoor, como planchas de asar o grills eléctricos. Igualmente, Taurus Group espera una buena campaña para planchas y grills eléctricos, “diseñados para

una cocina limpia y rápida, ideales incluso en terrazas urbanas”.

Tampoco nos podemos olvidar de las freidoras de aire, que ya son un producto prácticamente indispensable en muchos hogares. Más allá de las cocinas, se trata de un dispositivo que se puede transportar y utilizar en terrazas y jardines, mientras se alterna con los invitados. “Permiten preparar recetas de forma rápida y sencilla, algo especialmente valorado en los meses de verano”, apunta la responsable de Ufesa, marca que cuenta con referencias como Flamingo o Macaw.

Las terrazas, jardines y piscinas también son ideales para darnos un capricho. Por ejemplo, Jocca tiene en su catálogo productos como palomiteros eléctricos, fondues, creperas, gofreras y máquinas para hacer perritos calientes, granizados o algodón de azúcar.

Asimismo, Groupe SEB, propietario de la marca Moulinex, señala que “una categoría que el año pasado empezó a crecer con fuerza y que se espera que este año haga un gran ‘boom’ son las heladeras”. La firma cuenta con la gama Dolci y acaba de lanzar Freezi, “la primera heladera que hace helados y bebidas heladas al instante, sin tener que congelar previamente la mezcla”, asegura.

“Estos productos están pensados para disfrutar en compañía, ya sea con familia o amigos. No solo permiten preparar helados, sino también cócteles y otras



FOTO: NIAROS (GARSACO)

bebidas refrescantes, ofreciendo opciones tanto saludables como indulgentes en cualquier momento. Además, fomentan la creatividad en la cocina, permitiendo crear recetas únicas y personalizadas. Todo ello contribuye a mejorar la experiencia en momentos de calor, aportando frescor y entretenimiento”, añade la firma.

Cecotec también dispone de la gama de heladeras Gelatec, que ofrece todo tipo de perfiles, desde productos portátiles y ultracompactos hasta modelos más sofisticados, con pantalla táctil y con un innovador sistema que permite procesar exactamente la porción deseada sin desperdiciar nada. En esta misma línea, Taurus ha presentado recientemente Slushie, su nueva máquina de granizados y helados. Y Ufesa cubre esta



FOTO: SPC



FOTO: DREAME

demanda con su heladera Gelatella o la granizadora Slushissimo. "Conectan con una forma de disfrutar del verano en casa de manera más cómoda, creativa y cotidiana", comenta Galindo.

Por otra parte, se trata de espacios en los que encajan muy bien productos como las neveras portátiles, para tener siempre a mano bebidas frías. Y Taurus también destaca sus máquinas de fabricar hielo, "que permiten preparar granizados y cócteles al instante, para convertir el ocio en casa en el eje de los momentos compartidos".

Herramientas y robótica de jardín y piscina

Cecotec afirma que la categoría de herramientas de jardín y robótica de exte-

rior es una de las que ofrece mayor potencial de crecimiento. "El consumidor actual exige disfrutar de su terraza sin invertir horas en su mantenimiento y ahí es donde nuestra tecnología marca la diferencia. Tenemos todo un abanico de opciones para cada necesidad. Por ejemplo, el robot cortacésped Conga GrassHopper. Su gran rasgo distintivo es que funciona sin instalación de cable perimetral. Su sistema de cámaras inteligente mapea el terreno y cubre hasta 800 metros cuadrados con total autonomía. En esa misma línea de automatización, este año hemos lanzado el Pooldroid 20000, un limpiafondos sin cables todoterreno cuya característica diferencial es que escanea la piscina con cámara y radar para encargarse de todo él solo, desde el fondo hasta la línea de flotación. Y para el cuidado de

los grandes ventanales que dan a estas terrazas, hemos diseñado modelos de alta tecnología como el nuevo limpia-cristales Windroid W100, que incorpora una estación portátil con batería para trabajar libremente sin depender de enchufes", desgrana la compañía.

Asimismo, la Country Manager de Dreame pone el acento en el salto en ventas que se está produciendo en la robótica aplicada al jardín y las piscinas. "Hemos detectado que los robots cortacésped y los limpiafondos han dejado de ser productos de nicho para convertirse en piezas fundamentales de la gestión del hogar. En un mundo cada vez más caótico, donde el tiempo es el recurso más escaso, el consumidor ya no quiere dedicar su ocio al mantenimiento pesado. La tendencia es clara: delegar las tareas

tediosas en dispositivos inteligentes para que, al llegar el momento de disfrutar del exterior, todo esté perfecto sin haber tenido que invertir esfuerzo personal en ello”, expone.

Libros electrónicos y tablets

El verano es el mejor momento para relajarse en la terraza, jardín o piscina con un buen libro. Aunque todavía hay quienes prefieren sentir el tacto del papel, cada vez son más los usuarios que se rinden a la practicidad del libro electrónico, “como compañeros ideales para desconectar”, afirma el Gerente de Quatrotec. “Su ligereza, la capacidad de almacenar cientos de libros y la comodidad de lectura, incluso a plena luz del sol, los convierten en una alternativa perfecta para disfrutar en tumbonas, jardines o un rato de desconexión junto a la piscina, sin las molestias o cuidados que quizás pueda ocasionar un libro físico en papel”, indica.

Además, hay que tener en cuenta otras dos características que ofrecen muchos de estos dispositivos. Por un lado, resistencia al agua, muy importante si leemos en la piscina o el jardín. Asimismo, los dispositivos con retroiluminación permiten disfrutar de la lectura en estos espacios incluso de noche.

Por su parte, la Country Manager de TCL Iberia destaca sus tablets con tecnología NXTPAPER, por su capacidad para ofrecer “una experiencia visual más cómoda y natural, reduciendo reflejos y mejorando la visualización en exteriores”. “Así pues, considera que estas tablets responden a las necesidades de un usuario “que busca combinar entretenimiento, lectura y productividad durante las vacaciones o desplazamientos”.

Iluminación y soluciones anti-insectos

La Directora Comercial de Garsaco tiene buenas expectativas para su familia de iluminación exterior GSC Evolution, incluyendo equipos alimentados por energía solar.

Por otro lado, la Directora de Marketing de Jata señala que es una buena época para la venta de equipos atrapamosquitos, “para terminar de manera efectiva con los molestos insectos”. Igualmente, la Directora Comercial de Garsaco recalca que es el momento perfecto para su gama de productos mata insectos Navelis, que incluye todo tipo de soluciones, desde los clásico insectocutores o electrocutores con luz ultravioleta hasta mata insectos por absorción, lámparas led o raquetas eléctricas, entre otros.

Relojes y tablets infantiles

Aunque no se trate de productos pensados para su uso en terrazas, jardines y piscinas, nos detenemos en este tipo de dispositivos porque también tienen muy buen recorrido en verano. “Dispositivos como los smartwatches infantiles o las tablets adaptadas a los más pequeños están ganando peso, no solo como productos tecnológicos, sino como herra-

mientas que ayudan a equilibrar libertad y seguridad”, comenta la responsable de SPC.

Éste es el caso de sus relojes Smartee 4G Junior o Kids. “No son solo dispositivos de comunicación. Representan la posibilidad de que un niño explore su entorno con mayor libertad, sabiendo que siempre hay un vínculo directo con sus pares. Es esa sensación de calma que permite disfrutar del verano sin preocupación constante”, expone. Y en el caso de sus tablets infantiles Gravity, explica que “se convierten en aliadas en viajes, desplazamientos o momentos de descanso, transformando tiempos muertos en experiencias de entretenimiento controlado, adaptado y seguro”.

¿Qué formatos comerciales funcionan mejor?

Las tiendas de electrodomésticos no pueden dejar pasar la oportunidad que



FOTO: LG

FOTO: JOCCA



supone la llegada del verano, aprovechando el tirón que supone la necesidad de equipar las terrazas, jardines y piscinas para disfrutar al máximo.

Para ello, es fundamental ofrecer adecuadamente los productos al cliente, utilizando distintas herramientas y formatos comerciales. Además, es esencial contar con el apoyo de las marcas.

Exposiciones temáticas. “El consumidor ya no responde únicamente al producto aislado, sino al contexto en el que ese producto cobra sentido. Los formatos que mejor están funcionando son aquellos que construyen una historia alrededor del dispositivo”, declara la PR Manager de SPC. Hay que tener en cuenta que el consumidor no siempre busca un producto en particular, “sino una solución para un plan o espacio concreto, como una terraza, una piscina, una escapada, una barbacoa con amigos, etc.”, apunta la Marketing Director de LG.



Ese es el punto fuerte de las exposiciones temáticas de temporada. “Permiten agrupar productos bajo un concepto reconocible —verano, confort, cocina fácil...—, lo que facilita mucho la comprensión y acelera la decisión de compra en tienda”, afirma la responsable de Ufesa. “La exposición temática de temporada es el formato más eficaz, ya que agrupa productos por momentos de uso y facilita una compra intuitiva al crear ecosistemas de soluciones en un solo espacio”, añade Taurus Group.



Además, Esandi reseña que “las exposiciones temáticas de temporada, vinculadas a momentos concretos —barbacoas, comidas al aire libre, etc.—, generan mucho engagement”. Asimismo, Pérez Mañanet recalca que crear un espacio expositivo donde los productos se integren con el mobiliario de terraza, productos de piscina o accesorios de playa “genera un contexto de comprar aspiracional que facilita la decisión”.

Por ejemplo, Moreno propone exposiciones con un hilo conductor como ‘sonido para exterior’, ‘fiesta en casa’ o ‘tecnología para el verano’.

Bundles de verano y promociones cruzadas. “Los bundles y las promociones

cruzadas permiten ofrecer una experiencia más completa y aumentar el valor percibido”, apunta la Country Manager de TCL. “Los bundles o packs están ganando relevancia porque simplifican la decisión y aportan una percepción clara de valor”, agrega la responsable de SPC.

Al hilo de ello, Galindo insiste en la importancia de que ofrezcan “una propuesta de valor clara”. “Demuestran una alta capacidad de conversión cuando aportan utilidad real. Por ejemplo, combinaciones de freidoras de aire con accesorios o consumibles”, detalla. Igualmente, el portavoz de Samsung, comenta que los bundles asociados a accesorios como batería o estuche funcionan muy bien con sus equipos The Freestyle. El Product Manager de NGS destaca la venta combinada de altavoces portátiles con cables de carga, soportes, mochilas, auriculares deportivos o accesorios para movilidad y viaje. Asimismo, en el caso de modelos con tecnologías de emparejamiento como TWS o broadcast, señala que “puede funcionar muy bien una comunicación orientada a ‘compra dos y duplica la experiencia sonora’”, emparejando dos dispositivos para duplicar la potencia mediante tecnología TWS. Y otro ejemplo más. El responsable de JVCKenwood anota que “los bundles que combinan altavoz con una funda o tarjeta de memoria aceleran el ticket”, mientras que “las promociones cruzadas con categorías afines —barbacoas, neveras portátiles, iluminación exterior...— amplían el valor medio de compra”. Por su parte, Gimeno remarca que se está viendo “un gran rendimiento de la venta cruzada, situando pequeños gadgets de verano junto a los grandes protagonistas de la campaña”.

Además, la responsable de Dreame introduce un matiz relevante. “En productos de gama alta, donde la decisión de compra es más meditada y costosa, los bundles se perciben como un valor añadido o un extra una vez que el cliente ya ha optado por la calidad de la marca. Sin embargo, es en la gama media donde los formatos de bundles y las promociones cruzadas despliegan todo su potencial. En este segmento, donde el usuario quizás no muestra una fidelidad tan marcada al branding, estos incentivos comerciales se convierten



FOTO: TAURUS

en el factor determinante para inclinar la balanza hacia la compra”, asegura.

Campañas y promociones especiales. Li considera que “las campañas asociadas a momentos clave, como eventos deportivos o periodos vacacionales, son especialmente eficaces cuando van acompañadas de mensajes claros y competitivos en precio”. Asimismo, el Gerente de Quatrotec destaca el rendimiento que dan las promociones de

precio vinculadas a la temporada. “Son especialmente efectivas en categorías como audio portátil o libros electrónicos. El consumidor identifica rápidamente estos productos con el verano y responde muy bien a ofertas claras y directas que refuerzan esa idea de una oportunidad limitada”, especifica.

De igual modo, Panasonic apunta que “las campañas vinculadas a momentos concretos del calendario, como

FOTO: SAMSUNG



FOTO: NGS



periodos prevacacionales o rebajas de verano, resultan especialmente efectivas cuando se acompañan de ofertas de precio que actúan como palanca de decisión”.

Demostraciones. Las demostraciones de producto en tienda despiertan el interés del consumidor y permiten que comprenda mejor cómo funcionan. “Las demostraciones en tienda tienen mucho recorrido, especialmente cuando el producto incorpora elementos experienciales”, precisa la responsable de LG. Por ejemplo, Esandi adelanta que Jata realizará “una serie de demos en tiendas para enseñar el uso de algunos de nuestros productos”.

Productos de impulso. Galindo explica que los productos de impulso también funcionan, “pero más como complemento, en categorías de ticket accesible y alta rotación”. Taurus Group hace especial hincapié en la importancia de que

el producto de impulso se emplace en zonas estratégicas. “Es clave para novedades de pequeño formato que ofrecen un beneficio inmediato, captando con éxito al consumidor que busca soluciones prácticas de forma no planificada”, puntualiza. Además, Catediano recalca que “funcionan especialmente bien cuando logran activar una reflexión en el consumidor”. “No es tanto una compra impulsiva clásica, sino una decisión que se activa cuando el usuario se ve reflejado en una situación concreta”, subraya.

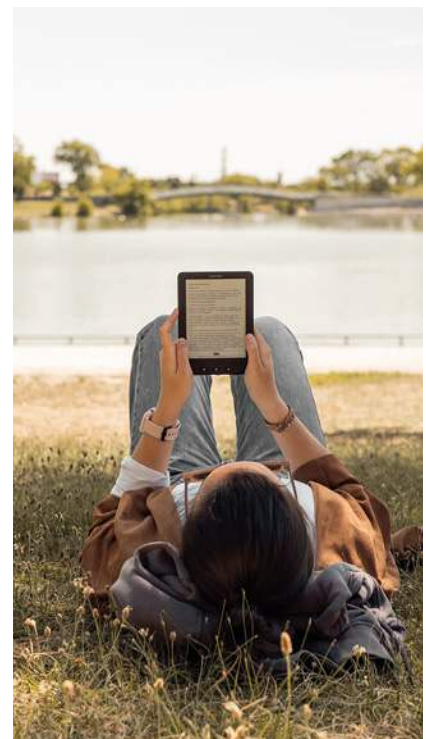
Por ejemplo, con la vista puesta en esta campaña, la responsable de Jocca, destaca el potencial de los ventiladores y accesorios de cocina, “soluciones de bajo coste que resuelven una necesidad inmediata”. Asimismo, la Country Manager de Dreame indica que los equipos de aire acondicionado portátil “se han consolidado como un producto de impulso crítico durante el verano”. “La

demanda se dispara de forma reactiva ante las olas de calor, lo que suele provocar roturas de stock inmediatas en los retailers debido a esa necesidad urgente del consumidor”, expone.

Por otro lado, Cecotec reseña que la venta por impulso sobresale particularmente en el canal oportunista o de gran consumo, más que en las tiendas especializadas de electrodomésticos y tecnología. “Hablamos de grandes superficies con mucho tráfico de gente, donde lo que mejor funciona es colocar el producto en zonas estratégicas, cabeceras o de paso. En estos espacios, el cliente no busca a un vendedor que le explique el producto. Simplemente, ve una solución para el verano con un diseño atractivo y un precio muy competitivo y se lo lleva directamente en el carrito”, aclara la compañía.

Visibilidad en tienda. Mateos pone el acento en la importancia de que los productos gocen de buena visibilidad, ya sea en tiendas físicas como en el entorno online. “Una buena ubicación del producto, junto con una llamada a la acción clara y atractiva, multiplica el impacto de las promociones que lanzamos y facilita que el cliente identifique rápidamente la propuesta de valor que le hacemos”, comenta.

FOTO: WOXTER (QUATROTEC)





Carlos Gómez

DIRECTOR GENERAL DE CEMEVISA



Lejos de desaparecer ante el avance de la venta directa por parte de los fabricantes, la distribución demuestra su capacidad de adaptación en un mercado cada vez más exigente. Carlos Gómez, director general de CEMEVISA, defiende el valor estratégico de la cercanía, la capilaridad y los servicios añadidos como claves para seguir creciendo. En esta entrevista, aborda los grandes retos del sector, desde la transformación logística hasta el uso del dato, y comparte su visión sobre cómo mantener la rentabilidad sin perder competitividad.

En un momento en el que los fabricantes apuestan cada vez más por la venta directa, ¿qué papel le queda hoy a un distribuidor como CEMEVISA?

Los fabricantes llevan años apostando por la venta directa y, empresas como

CEMEVISA, seguimos creciendo año tras año a pesar de ello. Esto se debe en gran medida a la capilaridad de nuestra red, formada por más de 7.000 clientes con los que trabajamos y que, a su vez, llegan y dan servicio en las tiendas de proximidad en toda España,

solucionando el problema de la última milla. Pero también gracias a nuestros Equipos Comercial y de Atención al Cliente, formados por alrededor de 60 personas, que están continuamente en contacto directo con las tiendas, lo que nos permite conocer de primera mano



sus necesidades y ofrecerles una respuesta rápida y personalizada.

¿Está el modelo logístico tradicional preparado para el auge del comercio online o cree que necesita una transformación profunda?

El modelo logístico tradicional debe transformarse y evolucionar. Debemos ser capaces de ofrecer todos aquellos servicios que el usuario requiera y, además, con un precio equilibrado y de for-

ma eficiente. Conseguir este equilibrio es una labor muy compleja, por eso, de momento, no hay nadie que lo realice a la perfección.

CEMEISA está muy enfocada en este aspecto y por eso ponemos a disposición de las tiendas diferentes servicios que les sirven de apoyo para realizar esta última milla y ofrecer al cliente final una experiencia de compra satisfactoria. Un ejemplo de ello es el servicio de instalación en casa del usuario

que ya ofrecemos en la Comunidad de Madrid y que estamos trabajando para ampliar en el resto de España.

¿Hasta qué punto el uso del dato está cambiando su forma de tomar decisiones comerciales?

El dato es importante a la hora de las decisiones comerciales, pero no debemos de caer en el error de que la IA lo puede organizar todo, ya que de este modo las empresas serían todas iguales, sin



estrategia propia, con la misma oferta y precios parecidos. La importancia de cómo enfoques esta oferta comercial será lo que te hará diferente y lo que te convertirá en líder.

En un sector marcado por la presión en precios, ¿cómo se protege la rentabilidad sin perder competitividad?

Como he comentado anteriormente, el precio no debe de ser lo más importante en una empresa, ya que siempre habrá alguien que venda más barato. Lo que se debe hacer es acompañar al producto de servicios diferenciadores que le aporten un valor añadido, así la rentabilidad no se resiente.

La rapidez de entrega se ha convertido en un factor clave. ¿La logística de última milla es ya una ventaja competitiva real o una obligación básica?

La rapidez en la entrega es fundamental hoy en día, y la apuesta por las tiendas de proximidad resulta un factor clave, ya que son las que están más cerca del usuario. Además, las tiendas de proximidad son las que mejor realizan la última milla, aunque en muchas ocasiones no consiguen poner en valor

todo el trabajo y los costes asociados que hay detrás de ese servicio.

El auge del hogar conectado, ¿está transformando de verdad la demanda o aún es más tendencia que realidad?

Llevamos años hablando del hogar conectado y de los electrodomésticos inteligentes. Hoy en día, la mayoría de las innovaciones que llegan al mercado están ligadas a la conectividad y el aprendizaje para que cada tarea o tiempo de ocio en el hogar se realice con menos esfuerzo, haciendo la vida del usuario más cómoda. A día de hoy, esto es sin duda un valor añadido, pero creo que todavía no es un factor determinante, aunque es cierto que las nuevas generaciones lo aprecian mucho más que nosotros.

Con la creciente concentración de fabricantes, ¿tienen hoy más o menos capacidad de negociación que hace unos años?

La concentración de fabricantes es una realidad, pero la aparición de otros actores en el mercado nacional, también. Por ello, hay que elegir bien los compañeros de viaje.



En cuanto a la capacidad de negociación, no consideramos que se haya visto afectada en los últimos años, una empresa como CEMEVisA resulta necesaria para cualquier fabricante. Además, en nuestro caso, la seriedad y el cumplimiento de los compromisos nos hace tener las puertas abiertas a la negociación. Eso sí, la negociación siempre bien entendida. El negocio debe de ser para todos: fabricante, distribución





y tiendas de proximidad, sin estas últimas no tiene sentido nuestra empresa.

¿Depender de grandes marcas limita su margen de maniobra o sigue siendo la mejor estrategia posible?

Las grandes marcas son las más demandadas y prescindir de ellas sería un error, pero depender solo de éstas sería un error mucho mayor, ya que la rentabilidad se resentiría. Sin duda, lo ideal es conseguir un equilibrio con marcas líderes muy demandadas y marcas no tan demandadas, que se deben prescribir más por medio de los comercios de proximidad, pero que generan un mayor beneficio.

Desde su experiencia, ¿qué tendencia del sector cree que está sobrevalorada y cuál está pasando desapercibida?

Dentro del frío hay una tecnología de cámara interior y gestión de inventario que ayuda con la compra y propone recetas específicas para cocinar según los alimentos que hay en su interior. Me gustaría conocer a alguien que la utilice. Seguro que los hay, pero para mí está sobrevalorada.

Por otro lado, considero que las funciones en las placas de inducción están pasando desapercibidas.

Estamos en la búsqueda de la placa más económica y no estamos teniendo en cuenta las funciones que una buena inducción puede ofrecer y que ayudan en el día a día a los que nos gusta cocinar. Las funcionalidades a las que me refiero las tienen gran cantidad de marcas y daría para un monográfico, pero algunas de ellas son los sistemas de

cocción asistida, el control automático de temperatura o las zonas flexibles. En mi opinión, debemos de aportar ese valor en nuestras cocinas.

Si tuviera que replantear el modelo de negocio de CEMEvisa desde cero, ¿qué cambiaría primero?

Creo que no cambiaría nada. Somos un referente en el mercado y, como tal, nuestros competidores nos observan e intentan replicar nuestro tipo de negocio. Hemos llegado hasta aquí sabiendo cambiar y adaptarnos al mercado en los diferentes momentos.

Con esto no quiero decir que tengamos que ser inmovilistas, todo lo contrario, lo que debemos hacer es seguir evolucionando y ver las oportunidades que nos ofrece el mercado cada día.



PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

Elica premiada en los Red Dot Award 2026

elica



La línea de hornos Virtus de Elica conquista el Red Dot Award 2026 - Product Design en la categoría Kitchen and Household, obteniendo una vez más uno de los más prestigiosos galardones internacionales en el mundo del diseño y confirmando la continuidad de una trayectoria de diseño capaz de destacar en el panorama mundial de la cocina.

Concedido cada año por un jurado internacional formado por expertos, el Red Dot Design Award es uno de los concursos internacionales de diseño más importantes dedicado al diseño de productos, al diseño de comunicación y a los conceptos de diseño. El premio reconoce las soluciones que destacan por su innovación, calidad del diseño, funcionalidad y lenguaje estético, y en la actualidad es uno de los galardones más prestigiosos a nivel mundial en el sector del diseño.

Diseñada por Fabrizio Crisà, Chief Design Officer de Elica, la colección Virtus se distingue por una estética esencial y sofisticada, caracterizada por superficies total black disponibles en los acabados Glossy y Matt Black, pensados para integrarse de forma armoniosa en las cocinas

contemporáneas. A esta identidad estilística se une una integración tecnológica avanzada, diseñada para garantizar una cocción precisa, grandes prestaciones y un uso fácil.

El reconocimiento pone de relieve la estrategia de diseño que caracteriza a toda la gama Virtus. Entre los modelos protagonistas encontramos:

- **Virtus Combi Steam MW 645 TFT**, horno combinado que presenta diferentes modos de cocción en un solo producto, para ofrecer tres métodos combinables. Un horno en el que la excelencia de la cocción tradicional se une a la ligereza y los beneficios para la salud del vapor y al uso práctico del microondas.
- **Virtus Multi Pyro 60 TFT**, horno multifunción con control de la temperatura hasta 320 °C, sistema de limpieza pirolítica e interfaz TFT, diseñado para ofrecer grandes prestaciones y un uso cotidiano fácil.
- **Virtus Multi 60 DD**, horno con un diseño refinado y una ergonomía cuidada al detalle: el mando suspendido, junto con la pantalla digital, combina estética, comodidad de uso y funciones intuitivas.

Gracias a este nuevo galardón, Elica consolida aún más su posición internacional en el sector de la cocina, confirmando su capacidad de desarrollar productos en los que la innovación, la funcionalidad y la estética conviven en perfecto equilibrio, para transformar la cocina en un espacio cada vez más evolucionado, intuitivo y contemporáneo.

Elica, empresa italiana a la vanguardia en el diseño y producción de electrodomésticos con más de 50 años de historia y liderazgo mundial en sistemas de aspiración para cocinas. Referencia europea en motores eléctricos para electrodomésticos y calderas de calefacción. Aproximadamente 2500 empleados distribuidos entre la sede central de Fabriano y las seis fábricas de Italia, Polonia, México y China: estas son las cifras de Elica, perseguidas bajo la constante dirección del presidente Francesco Casoli. Resultados inspirados en los valores que siempre han guiado cada proyecto, producto y actividad: el diseño que combina estética y rendimiento para una experiencia culinaria extraordinaria, el arte como modelo de procesos creativos y métodos de trabajo, y la innovación al servicio de la tecnología que mejora la funcionalidad de los productos.



DESCUBRE IN-LINE SERIES

Ahora, todo encaja.



Los frigoríficos In-Line redefinen la integración en la cocina. Frigoríficos que se alinean perfectamente con el mueble, sin sobresalir y sin espacios innecesarios. Solo 4 mm de separación, gracias a la ventilación inferior que garantiza un rendimiento óptimo. Paredes más finas que maximizan la capacidad interior, para que nada sobresalga y nada se pierda.

Descubre **In-Line Series**



Donde se cocina la vida

JOCCA

HOME & LIFE



Easy touch

Donde la innovación se convierte en diseño.

COCINA | HOGAR | CLIMATIZACIÓN | BELLEZA | FITNESS | SALUD

www.jocca.es