

Frescura para conservar. Frescura para llevar.

Frigoríficos VitaFresh

Con la tecnología VitaFresh podrás conservar tus alimentos hasta el triple de tiempo. Además, ¡tu frigorífico VitaFresh tiene premio! Prepara los smoothies más refrescantes con la batidora de vaso Mixx2Go y llévalos donde quieras. Descubre más en **www.bosch-home.es**



REVISTA PROFESIONAL DE ELECTRODOMÉSTICOS, ELECTRÓNICA DE CONSUMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Especial Bazar Verano

PAE de cocina y cuidado personal, al alza en creatividad, inversión y resultados

Tamaño e innovación dinamizan el mercado global de televisores

Electrodomésticos premium, en FTK 2018



Human Technology

Limpieza en cualquier rincón.



6 On / Off

8 Curiosidades

Actualidad

- 10 La propuesta de convenio de Miró recibe el apoyo de la mayoría de los acreedores
- 11 Llega el nuevo teléfono inalámbrico Gigaset C570
- 12 El 9º Congreso de Bienes Tecnológicos de AECOC pone el acento en la colaboración marcas-retail
- 16 Entrevista con Javier González, Director General de Cenor
- 20 Entrevista con José Prat, Secretario General de FECE

22 Breves

Producto

- 24 Especial Bazar Verano
 - 25 Gama blanca
 - **27** PAE
 - 29 Climatización
 - 30 Electrónica NNTT
- 34 PAE de cocina y cuidado personal, al alza en creatividad, inversión y resultados
- 46 Tamaño e innovación dinamizan el mercado global de televisores

Ferias

- 54 La feria IFA pone en valor las relaciones cara a cara
- 56 Mostra Convegno Expoconfort se clausura con buenas cifras
- 58 Electrodomésticos premium, en FTK 2018
- 64 Calendario
- 66 Breves
- Dirección editorial / financiera: administracion@globalcc.es
- ▶ Redactor jefe: Javier Gómez javier.gomez@globalcc.es
- ▶ Redacción: Eva Durán redaccion@globalcc.es
- Directora de publicidad: Luisa Perales l.perales@globalcc.es
- Dirección de arte / Diseño: Javier Lanzas dsgn@globalcc.es
- ▶ Suscripciones: contabilidad@globalcc.es
- Impresión: Comgrafic, S.A. D.L.: B-33-762-67



















En portada: Bosch

www.bosch-home.es

Desde 1967

Sicilia, 93, ático - 08013 Barcelona - España - Tel.: 902 887 011 sonitron.net sonitron@sonitron.net



Sonling

El valor de la cercanía física



■ Narra el Evangelio que fue Santo Tomás el que dijo, tras escuchar a otros discípulos de Jesús que el "Maestro" había resucitado, que si no lo veía con sus propios ojos y lo tocaba con sus dedos no creería tal afirmación, poniendo de manifiesto el valor de lo físico en la propia experiencia y conocimiento. El "ver para creer" de toda la vida, al que nosotros añadiríamos "y confiar".

Y esto es lo que han debido pensar en la empresa cordobesa Electrocosto, dedicada por completo a la venta online de electrodomésticos, y parece que con bastante éxito, cuando ha decidido poner un pie en el mundo offline con la apertura de su primera tienda física.

El nuevo establecimiento, inaugurado a primeros de mayo en el centro de Málaga capital, pretende ser el primero de una serie de tiendas que sirvan de punto de conexión físico con sus clientes, de manera que les permitan ofrecerles un mejor servicio y generar una mayor confianza.

La primera tienda física de Electrocosto, sin embargo, no es un punto de venta al uso. Apenas hay producto y su seña de identidad son las nuevas tecnologías que, en forma de hologramas, muestran los productos y ofertas más destacados de cada semana.

Aquí lo físico se utiliza como estímulo del principal negocio de la compañía, que sigue siendo el online. Al final, todo se resume en apostar con todos los medios a tu alcance por tu *core business*. En un contexto de omnicanalidad en el que el mundo online se entrecruza con el offline y donde lo más fácil parece poner Internet al servicio de la tienda física, llega Electrocosto y hace justo lo contrario. En nuestra opinión, todo un derroche de innovación, intrepidez y valentía.





Si quieres disfrutar del mejor aire acondicionado durante el verano y de la bomba de calor más eficiente en invierno, sólo hay una cosa que puedes hacer:

HAZDAIKIN

La tecnología que cambia el mundo



Más información www.daikin.es





LG y la lucha contra el cáncer de mama

En apoyo a la lucha contra el cáncer de mama, y buscando mejorar la calidad de vida de los pacientes con esta enfermedad, LG donará 50 euros al Grupo Español de Pacientes con Cáncer (GEPAC) por cada LG V30 Pink vendido entre el 23 de abril y el 31 de mayo de 2018.

"En nuestro compromiso por contribuir a mejorar la vida a las personas, nos sentimos orgullosos de poder colaborar con GEPAC", ha señalado Liliana Bolós, directora de Marketing de MC en LG España. "Queremos ayudar, a todas aquellas mujeres que puedan padecer un cáncer de mama, a saber cómo afrontarlo y superarlo. Y fruto de esta inquietud surge esta iniciativa".

Felicidades a LG por esta acción y que no se quede aquí en la lucha contra el cáncer

OFF

Adolescentes, móviles y sexting

Según el informe "Riesgos y usos problemáticos de internet en adolescentes", elaborado por el profesor de la Universidad Internacional de Valencia (VIU), Victor José Villanueva, en España casi un 60% de menores utiliza el móvil para conectarse a la red. Entre los riesgos de esta práctica, Villanueva señala algunos, vinculados a las redes sociales, como el cyberbullying, sextorsión, grooming o el sexting, que consiste en recibir mensajes de contenido sexual, como los más destacados. De hecho, el 35% de los adolescentes han recibi-



do mensajes de este tipo, tanto a través de mensajes instantáneos como por las redes sociales.

La formación y la comunicación con los más jóvenes por parte de padres y profesores es la mejor arma para luchar contra estas nuevas prácticas que pueden ser constitutivas de delito.



www.beurer.com

Interfaz USB y cable USB.



Toshiba. La gama de equipos multifunción e-BRIDGE Eco-Híbrida de Toshiba es la primera del mercado que combina la impresión convencional monocromo con la tecnología de borrado de la compañía. Según estimaciones de Toshiba, de los 500.000 millones de páginas impresas al año en las empresas europeas, 230.000 millones acaban en la papelera tras unas horas de uso. En este sentido, la tecnología de borrado de la gama e-BRIDGE Eco-Híbrida permitiría reducir el 80% de este papel, eliminar hasta 77 millones de toneladas de emisiones de CO₂ a la atmósfera y ahorrar 1.200 millones de euros al año.

www.toshibatec-tsis.com

Banco solar autónomo Wifi. Dentro del proyecto I+D Nodos Turismo, coordinado por Al-DIMME (el Instituto Tecnológico Metalmecánico, Mueble, Madera, Embalaje y Afines), Valencia cuenta con un prototipo de banco solar autónomo que permite conectarse a Internet por Wifi, cargar por inducción dispositivos electrónicos móviles y acceder mediante una pantalla táctil antivandálica a apps de interés para turistas y ciudadanos. Incluye iluminación LED inteligente y una placa solar que genera energía para alimentar todos los componentes electrónicos.

www.aidimme.es



a los amantes de las criptomonedas la cartera hardware perfecta para proteger sus bitcoins y otras monedas, para garantizar el almacenamiento en frío de claves privadas y evitar intentos de ataques informáticos. El dispositivo, que fue presentado en la pasada edición del Mobile World Congress de Barcelona, estará disponible a partir de junio de este año con un precio de 49,99 euros. www.archos.com



Sony, El proyector móvil y ultraportátil MP-CD1 cabe en la palma de la mano y puede proyectar contenidos de hasta 300 cm (120 pulgadas) desde una distancia corta de unos 3,5 m. Este proyector sólo pesa 280 g y usa la tecnología DLP IntelliBright, con algoritmos de procesamiento de imagen avanzados que aumentan el brillo sin mermar la duración de la batería. Con una potencia de 105 lúmenes ANSI y una batería de 5.000 mAh, el usuario puede proyectar imágenes nítidas y luminosas durante dos horas. El tiempo de uso se puede ampliar cargándolo a través del puerto USB-C estándar. Se enciende en sólo 5 segundos, y ofrece múltiples opciones de conectividad sencillas a través de HDMI, además de de forma inalámbrica.



WMF Ambient es un elegante macetero con las funciones de riego por mecha e iluminación LED incorporadas, que ha sido pensado para colocar las plantas que se usan para aderezar la comida (como el perejil y la albahaca, por ejemplo). Su sistema de riego asegura que las plantas toman el agua justa para estar bien y el usuario sólo tiene que llenar el depósito cuando se seca. Por otra parte, la tecnología Easy Touch permite que con sólo tocar su superficie en acabado inox, se encienda y regule la intensidad de la luz LED que integra.

La propuesta de convenio de Miró recibe el apoyo de la mayoría de los acreedores

VY/VY/VY/ miro es

La cadena Miró ha dado otro paso importante para dejar atrás el concurso de acreedores, tras haber recibido su propuesta de convenio la aprobación del 69% de los acreedores, según informa la compañía.

A primeros de mayo, en la junta extraordinaria celebrada en el Juzgado Mercantil número 3 de Barcelona, Miró Electrodomésticos recibió el respaldo del 69% de los acreedores. Esto incluye el visto bueno tanto al plan de viabilidad como de pagos, presentado en febrero por la empresa propietaria, Kabaena Directorship SLU, que está controlada a su vez por el fondo de private equity, Springwater Capital.

Según Miró, en concurso desde septiembre de 2016, el pasado año recibió fondos adicionales que le permitieron repagar deuda generada post concurso con la Seguridad Social, y otros acreedores públicos.

Una quita del 80%

El convenio y plan de viabilidad, que también recibieron la aprobación del administrador concursal, Ignacio Alonso-Cuevillas, propone una quita del 80% de la deuda de Miró para asegurar la viabilidad de la compañía. Este plan se enmarca en el proceso de reestructuración iniciado en

los últimos meses por Miró, que le ha llevado a focalizar su negocio en Cataluña y Baleares. Según Miró, la notificación oficial del juez Eduardo Pastor se dará a conocer en las próximas semanas.

Como explica el comunicado remitido por la cadena, el plan también se ha basado en la mejora de los resultados económicos a través de medidas de ajuste internas para centrarse en las tiendas más rentables, en la automatización de procesos y en la externalización del aparato logístico.

Miró concluye así el proceso de reorganización para ajustar su tamaño a las condiciones y necesidades de un mercado condicionado por factores como la evolución del consumo doméstico y la estacionalidad en las ventas.

Matteo Buzzi, actual Director General de Miró, ha agradecido a trabajadores y sindicatos el apoyo recibido durante el proceso, así como el esfuerzo decidido de Springwater Capital y sus inversores en el rescate y fortalecimiento de Miró, ya que, como ha reconocido, estadísticamente, son muy pocas las compañías en España que tras presentar concurso consiguen salir adelante.

La cadena de electrodomésticos prevé ahora consolidar su recuperación y seguir creciendo con el desarrollo de su actividad comercial en el mercado español. La propuesta ha permitido mantener todos los puestos de trabajo de su actual plantilla, integrada por 133 personas y una red comercial de 27 tiendas.



Llega el nuevo teléfono inalámbrico Gigaset C570

www.gigaset.com/es

El nuevo teléfono incluye una variante, el modelo Gigaset C570HX, preparado para VoIP.

■ Elegante y compacto en su exterior, el nuevo teléfono inalámbrico Gigaset C570 es extremadamente cómodo y fácil de usar, gracias a su moderna interfaz de usuario. Con un alto contraste y un esquema de color configurable, presenta una pantalla TFT de 2,2 pulgadas con Modo Jumbo que muestra los números más grandes al marcar.

La pantalla cuenta con dos teclas que ofrecen una opción de personalización simple para los usuarios, lo que garantiza un acceso rápido a funciones de uso frecuente, como la alarma o el calendario. Junto con la calidad de sonido y volumen habituales, el teléfono ofrece una selección de dos perfiles acústicos que enfatizan especialmente el rango de frecuencia alto o bajo.

El elegante aspecto exterior del Gigaset C570 esconde funciones que van mucho más allá de las que ofrece la telefonía convencional. Los sensores que hay en el interior de la carcasa permiten utilizar el teléfono como un monitor de sala y vigilabebés. Cuando se alcanza un nivel de ruido definido, se establece una conexión con un teléfono

diferente. Esto permite que una sala esté monitorizada sin el riesgo constante de falsas alarmas. Mientras este modo está activo, las llamadas entrantes al Gigaset C570 se señalan únicamente en la pantalla para evitar un tono de llamada alto.

El teléfono C570 también es compatible con otros terminales Gigaset, lo que permite que la agenda de direcciones (que contiene hasta 200 contactos, cada uno con tres números de teléfono diferentes) se transfiera sencillamente a otros dispositivos.

La versión HX del teléfono C570 se pueden conectar directamente a un router que funcione según el estándar DECT o CAT-iq sin necesidad de una estación base adicional. Con la variante HX del C570, Gigaset ahora agrega un nuevo modelo a su cartera de teléfonos con router.

El estándar ecológico ECO DECT del Gigaset C570 libera al terminal de radiación en modo espera. Durante una llamada, la potencia de transmisión se ajusta automáticamente para reflejar la distancia entre la estación base y el teléfono. Cuanto menor sea la distancia a la estación base, menor será la radiación. El modo DECT ECO se puede desactivar para garantizar un rango DECT máximo.

Los modelos de la familia Gigaset C570 pueden ser adquiridos con un precio de venta recomendado de 49,99 euros, tanto para el Gigaset C570, como para el C570HX.

El 9° Congreso de Bienes Tecnológicos de AECOC pone el acento en la colaboración marcas-retail

www.aecoc.es

El pasado 17 de mayo, bajo el lema *Dinamizando el sector y el consumo*, se celebró en Madrid el 9° Congreso de Bienes Tecnológicos de Consumo (BTC) de AECOC, con un centenar de asistentes.

■ El nuevo presidente del Comité de BTC de AECOC, Óscar Parra, Director Comercial de Personal Health de Philips, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes. Habló del contexto actual, dominado por un nuevo consumidor tecnológico, más exigente, que ha de estar en el centro de la estrategia de todos. Este consumidor está en constante movimiento y exige una respuesta adecuada a cada canal (online y offline) en cada momento. Ello implica retos como trabajar la experiencia de compra, los contenidos, o la gestión logística, de la mano de las nuevas tecnologías implantadas en las organizaciones y sus procesos, Todo, en un clima necesario de colaboración entre las marcas y el retail.

Mercado y consumo

En el primer bloque de ponencias, Fernando Gómez, retail director de GFK, dijo que el mercado español de Bienes Tecnológicos de Consumo (BTC) creció un 3,3% en 2017 y que durante el primer trimestre de 2018 la subida rondaba el 4%. El directivo de GFK apuntó que buena parte de este



Fernando Gómez, de GFK.

crecimiento se debe al auge del canal online. No obstante, matizó que la penetración del canal online en España está por detrás de la media europea.

El canal online, liderado por Alemania, Reino Unido y Francia, representa el 16,5% en España frente al 25% de media europea. Fernando Gómez incidió en la necesidad de apostar por la innovación e invertir en tecnología para seguir creciendo.

Adan Simon, Director General de Context, habló de la oportunidad que representa el mercado Smart Home para fabricantes y tiendas, que a nivel global, alcanzó los 14.000 millones de dólares en 2017. Simon puso ejemplos de alianzas internacionales de actores del retail que están apostando por estos productos.

Economía colaborativa

Javier Creus, fundador de Ideas For Change, definió la innovación como una actitud: ser proactivo en recombinar lo existente para crear algo nuevo, dijo. También mostró ejemplos de economía colaborativa e invitó a los asistentes a pensar en el futuro del futuro: anticiparte a las consecuencias inesperadas de un cambio y entender cómo éstas pueden cambiar el contexto.

Javier Creus destacó también la importancia de descomponer las organizaciones, de analizar todos los datos que tenemos a nuestro alcance, potenciar a las personas, ser único y hablar con conocimiento de causa, para encontrar palancas de crecimiento.

Crecer con pocos recursos

Santiago Lucas, consejero delegado del Grupo TOPdigital y Álvaro Uriarte, director general de Philips Ibérica, compartieron las claves para aumentar el tráfico en el punto de venta y destacaron el papel de la digitalización y la gestión de datos como generadores de valor.

Santiago Lucas dijo que las 82 plataformas del sector han de reestructurarse y establecer un proceso de digitalización que les permita generar valor. Para aumentar el tráfico en el punto de venta es imprescindible atraer al consumidor (con personificación, diferenciación y omnicanalidad), gestionar los activos, generar ventas, fidelizar al cliente y cuantificar.

En cuanto a Álvaro Uriarte, centrado en el online y la omnicanalidad, habló de eliminar barreras y de generar más tráfico que implique conversión y más interacción para generar fidelidad. Mencionó acciones como ofrecer información enriquecida a través de vídeos y registrar las opiniones de los consumidores; ayudarles a través de la geolocalización de los puntos de venta y contar con sistemas de reaprovisionamiento automático.

Uriarte dijo que de todas las ventas de electrodomésticos que se realizan online, el 51% corresponde a marketplaces; el 36%, a las webs de las tiendas; y el 15%, a las webs de las marcas.

Santiago Lucas y Álvaro Uriarte cerraron sus ponencias haciendo un llamamiento a la colaboración como garantía de éxito del sector. Ambos reclamaron una mayor integración y cooperación entre la administración, las asociaciones, el mercado (fabricantes y distribuidores) y los puntos de venta.

Modelos de colaboración

El 9° Congreso AECOC de BTC también abordó las oportunidades que ofrecen las nuevas alianzas sectoriales para aumentar las ventas, de la mano de Eduardo Rodríguez, de Samsung, José Campaña, de El Corte Inglés, y David Desongles, de Whirlpool.



Santiago Lucas.

Para Eduardo Rodríguez, el futuro está en el Premium, una categoría que ha aportado mucho valor al mercado de la telefonía móvil, que sigue generando 3.500 millones de euros vendiendo menos unidades de producto. Según José Campaña, a pesar de los cambios, sigue siendo fundamental generar confianza en el consumidor y que exista al final una rentabilidad, que es el combustible del negocio.

En cuanto a David Desongles, apuesta por basar los negocios en sinergias de valor añadido más que en reducir costes, y recordó la importancia de que marcas y distribución compartan información, con estudios de mercado conjuntos que ayuden a aprovechar nuevas oportunidades. Igualmente, mencionó la necesidad de renovar los puntos de venta para generar esa experiencia de compra que permita al comprador enamorarse de los productos.

Convenir al consumidor

Un buen ejemplo de colaboración es el proyecto Avanza, la nueva apuesta de Cenor que fue presentada por su director general, Javier González. Cenor ha transformado sus tiendas y ha apostado por el estilo showroom con una línea visual nueva.

Por su parte, José Manuel Sala, head of supply chain and operations de MediaMarkt, compartió con los asistentes la estrategia de transformación de la cadena y que consiste en centralizar las compras offline y online a nivel de proveedores y logística.

El 51% de las ventas online de electrodomésticos corresponde a marketplaces; el 36%, a webs de tiendas; y el 15%, a webs de marcas.

Sala explicó que el mundo offline tiene que luchar con la conveniencia del usuario, donde la inmediatez online es muy superior. El mundo online nos ofrece inmediatez y opiniones de otros usuarios por lo que el mundo offline debe contrarrestar eso con, por ejemplo, entregas en 2 horas, como han puesto en marcha, o preparaciones de pedidos en 30 minutos, para que el usuario pueda pasar a recogerlo en tienda.

Este tipo de estrategias conlleva que se implemente la nueva figura Instore Fullfilment Management. Se trata de controlar todo el flujo que entra en tienda *promesa de entrega* fruto de la excelencia operativa del entorno online y que se traslada al mundo offline. Este nuevo planteamiento hace que la superficie de venta se reduzca y se incremente la de almacén para poder efectuar la entrega inmediata.

Además, como el cliente que ahora entra en la tienda es el nuevo consumidor omnicanal, lógicamente la política de precios ha de ser igual en el offline que en el online.

El responsable de operaciones y cadena de suministro de MediaMarkt apuntó que se están planteando nuevos servicios de logística inversa para los usuarios como herramienta de fidelización.

La última milla

Las ponencias de Felipe Ferreira, de Worten, Roger Hyam, de Tech Data y Maurice Graessner, de Electrolux, abordaron los retos logísticos que plantea la llamada última milla: sistemas de entregas rápidos y eficientes, pero con costes para el consumidor muy ajustados y una logística urbana colaborativa que plantea ciertos problemas de seguridad.

Para Ferreira, la apuesta por la omnicanalidad no es una opción, es una realidad y aporta valor.

El reto es poder ofrecer cualquier producto en cualquier lugar y en cualquier momento. Darle al cliente el mayor número de posibilidades para que decida cuándo y dónde mejor le conviene. Aquí hay dos puntos clave: el cambio de arquitectura de los sistemas y la colaboración win-win con partners de confianza.

Roger Hyam, por su parte, apuntó que los servicios de última milla, que permiten ofrecer esa inmediatez que el cliente reclama, conlleva, costes que hay que asumir, ya que esa mayor inmediatez implica, por ejemplo, que los vehículos no se cargan completamente y dan más viajes, lo que incrementa los costes entre un 25 y un 30%.

Además, Hyam comentó, entre las amenazas derivadas de la última milla, la seguridad. Ya que al tener que establecer una red de almacenes urbanos, stocks…etc donde hay más intermediarios, se corre el riesgo de perder el control.

Según el responsable logístico de Tech Data, en el futuro será clave la Inteligencia Artificial para modelar todo un nuevo estándar que pasará por ofrecer servicios al usuario como el del reconocimiento facial (RING) para dejar el producto en casa; entrega en los maleteros del coche a través de un acceso digital; vehículos sin pilotos que harán las entregas.

Por último, Maurice Graessner: Demand Flow Manager Iberia Electrolux, compartió también la estrategia de la empresa -centrada en el consumidor- y su política de entregas a domicilio -que ofrece la posibilidad de escoger entre una entrega estándar (rápida y eficiente) o bien la entrega con servicios adicionales (que incluye la instalación de producto).

Graessner insistió en aumentar el valor del producto mediante los servicios y, para ello, es necesario alinearse con los partners con acuerdos y alianzas para abordar la digitalización, agilidad y capacidad para aportar mejoras continuas.



BATIDORA DE LUJO de alta velocidad

219500



- Uso automático o manual
- 6 cuchillas de acero inoxidable
- Función de pulso, picar hielo y smoothies en 1-2 minutes
- Control de velocidad
- 6 configuraciones
- Libre de BPA
- Empujador de alimentos
- Indicador de nive
- Luces indicadoras de alimentación
- Medidor
- 32.000 revoluciones por minuto
- Cuchillas para picar hielo
- Base antideslizante
- Cable de alimentación: 2 m
- Voltaie: 220-240 voltios
- Potencia: 2000 Vatios



nItrón

Entrevistamos a...

Javier González, Director General de Cenor

www.cenor.es



"Los servicios, hoy en día, son algo diferencial para el punto de venta"

■ Con motivo de su participación, el pasado 17 de mayo en Madrid, en el 9° Congreso de Bienes Tecnológicos de Consumo de AECOC, entrevistamos a Javier González Pereira, Director General de Cenor Electrodomésticos, plataforma con 187 tiendas que opera en la zona norte de España, y presidente de Segesa. Hablamos de omnicanalidad, del papel de los grupos de compra en el panorama de la distribución electro y, también, de tranfuguismo.

¿Cómo ha de tener en cuenta un grupo de compra horizontal tradicional la omnicanalidad?

Se trata de poner el foco en el punto de venta, nuestra actividad principal, pero también, sin perder de vista cómo es el consumidor hoy y su ciclo de compra. Porque puedes poner mucho foco en la tienda y olvidarte de dónde está hoy el consumidor, y dónde y cómo te busca. Por eso hay

que intentar, de la mejor manera posible, ser visibles en el tema online y mejorar mucho, sobre todo, el tema offline, para poder tener una estrategia común tanto en el on como en el off, poniendo en valor la tienda para que ésta no se pierda en la guerra que hay entre ambas realidades.

¿Hay alguna manera de captar al comprador que va a la tienda y luego compra por Internet?

Aunque hay quien lo puede ver como un problema, para nosotros es una oportunidad que vengan a la tienda. En este sentido, lo que nosotros estamos haciendo es trabajar mucho el tema de la formación en el punto de venta, de manera que los profesionales que lo atienden sepan cerrar una venta, que sepan trabajar la fidelización, que la tienda esté de la manera adecuada, y, evidentemente, contando con un buen lineal.

¿Cuáles son a su juicio los modelos de retail del futuro?

Creo que aquellos que van más allá, que intentan sorprender al cliente en la tienda, utilizando para ello todo el producto, todo los servicios y todos los puntos fuertes que tenemos en las tiendas. El punto de venta tiene que ser mucho más dinámico y esto se ha de compaginar con ser visible donde hoy te busca el consumidor, que es el mundo online, no sólo en el offline.

En este sentido, me estoy refiriendo a un modelo de tienda con capacidad de sorprender tecnológicamente, con producto innovador, con un buen lineal, trabajando muy bien esta parte, porque uno de los grandes problemas es que se han abandonado determinadas categorías de producto y eso ha provocado que hayamos renunciado a una parte del mercado.

Nosotros creemos que una tienda retail rentable de futuro tiene que ser una tienda agradable, con capacidad de sorprender, que mueva el lineal y que esté adaptada a los nuevos tiempos, lo que también implica mucha visibilidad en redes sociales, en Internet, porque ahí, evidentemente, hay una serie de clientes que te están buscando y que están comparando.

Por lo tanto, mantener el modelo que hemos tenido hasta ahora de "vamos a cambiar solamente la fachada de la tienda, el rótulo o un escaparate", aunque ayuda, no es suficiente. Es necesario dar un cambio por dentro a la tienda, también con un aire mucho más agradable, más dinámico, mucho más bonito, y creo que ahí tenemos mucho trabajo.

¿Y cómo se llevan a cabo todos esos cambios?

Es cierto que los recursos son escasos y aquí los grupos tenemos que asumir un papel importante a la hora de ayudar a esas tiendas que quieren apostar por este modelo y ayudarlas a ser visibles. Porque hay que unificar la imagen que se ofrece en los dos canales: no podemos vendernos por Internet como expertos, como empresa tecnológica avanzada y luego, cuando la gente entra en la tienda, percibir una sensación de dejadez o desánimo...

Tenemos que trabajar todo esto y para ello la clave, vuelvo a repetir, es la formación. En este punto quiero destacar que creo que somos la única empresa tradicional que tiene formadores en plantilla, que trabajan con las tiendas que quieren cambiar, y que tiene un departamento de marketing con tres personas. Que yo sepa, ningún tradicional pequeño como nosotros está haciendo ese esfuerzo por cambiar el punto de venta y cambiar también la forma de encontrarnos en el mundo online.

Ha mencionado el mundo online ¿Tienen tienda en Internet? ¿Cómo trabaja Cenor la omnicanalidad?

Realmente estamos en pañales con la tienda online. Hemos hecho varios intentos. El primero, que no salió como esperábamos, lo hicimos poniendo como eje Cenor, pero acompañando el apellido de nuestras tiendas. Ahora le hemos dado toda una vuelta al tema y estamos lanzando la web Cenor, sin apellidos, y buscando identificar al consumidor con lo que entendemos que es nuestra marca. El proyecto acabamos de ponerlo en la calle hace prácticamente dos días. Estamos trabajando mucho también el tema de redes sociales y ahí sí que estamos teniendo un buen seguimiento.

Tenemos que intentar convencer a nuestras tiendas de que esto del mundo online es una oportunidad, no un problema y romper esa barrera. Muchas veces no es fácil, si no tienen en cuenta cómo es hoy el consumidor y su tipo de compra,

que es muy diferente del que ellos conocían cuando montaron su negocio, su tienda, buscando una buena ubicación con mucho tráfico de gente. Hoy ese tráfico no se genera sólo en la calle, se genera a nivel online.

Cambiando de tema, en la distribución horizontal suelen darse casos de socios que pasan de una enseña a otra. ¿Por qué y qué puede hacer el grupo para que no suceda?

Yo soy de los que piensan que si de mi empresa se marcha alguien, creo que el responsable soy yo. Porque no estoy cumpliendo sus expectativas. Nosotros tenemos un nivel de fidelización superior al 95% de nuestras tiendas y si mañana se da el caso de una tienda que está en el 70, automáticamente preferimos que se marche del grupo. Pero para eso hay que estar a la altura y tenemos claro que la estructura de Cenor tiene que ser muy liviana. Se tiene que rodear de una serie de servicios que den apoyo al punto de venta y que ellos los valoren.

Todo aquello que el punto de venta -igual que el cliente final- no valore, es un gasto. Así, nosotros, por ejemplo, antes de poner en marcha el plan de formación y de contratar a los formadores, hablamos con las tiendas y les preguntamos si lo consideraban necesario, si pensaban que podía ayudarles y si estaban dispuestos a asumir el coste,

¿ Y el tema del factor precio?

En el momento en que los grupos nos ponemos a pelear por el precio y sólo por el precio, el transfuguismo es lo que queda. Si yo, el único argumento que empleo para atraer una tienda es que soy más barato, ¿cúanto me va a durar ese cliente, que me va a venir sólo por que la lavadora táctica de las marcas de mayor rotación la tengo 5 euros más barata que mi competencia?... Seguro que eso habrá quien sepa hacerlo igual que yo, alguien más grande o más potente.

Nosotros hemos querido salir de esa guerra. Eso ¿qué supone? pues que nuestros crecimientos son más lentos, trabajamos muchísimo un portfolio de marcas basado en el largo plazo (aunque hablar de largo plazo en este sector

"Cuando los grupos nos ponemos a pelear sólo por el precio, el transfuguismo es lo que queda".

es casi casi de locos) pero sí que trabajamos en construir relaciones a largo plazo y que nuestras tiendas se vean muy protegidas por esas marcas con las que mantenemos esa relación a largo plazo, siendo competitivos en el precio, pero sobre todo, dotándoles de servicios.

En el momento en que eso no se hace, que creo que es lo que está pasando en el mercado tradicional, (se ha olvidado poner en valor determinados servicios y la gente ha dejado de valorarlo), pues empieza el transfuguismo porque nos estamos peleando por el precio de la lavadora.

Así es como pensamos en Cenor. Si alguien no está con nosotros, preferimos que se marche a la competencia y defienda otro formato. El nuestro está basado en la fidelización. No nos podemos permitir que nuestros clientes no estén por encima de los ratios del 95% que he mencionado anteriormente. Y cuando analizamos ese 5% que es comprando por fuera, tendríamos que decir también que se trata de marcas con las que nosotros a lo mejor no trabajamos. No es que estén comprando a la competencia.

Las centrales creo que tenemos que trabajar por dotarnos de contenido con una estructura liviana y con todos esos servicios que he comentado anteriormente. Pero esos servicios tienen que ser consultados consensuados y pactados con las tiendas para que eso contruya hilos de fidelidad en ambas direcciones.

Hay que generar ilusión en las tiendas con nuevos proyectos no sólo basados en el "yo soy más barato". Proyectos medidos, ejecutables y que si no funcionan, el coste de retirada sea asumido por la sociedad, y que sigamos creando otros, porque el que hace muchas cosas, en algunas se equivoca, pero peor es no crear nada. Seguir haciendo lo mismo buscando resultados diferentes es imposible.

CON TEKA NO VOLVERÁS A LIMPIAR EL HORNO



¡CUELGA LOS GUANTES!

NUEVOS HORNOS WISH, LOS ÚNICOS PIROLÍTICOS CON DOBLE SISTEMA DE LIMPIEZA

¿Por qué conformarte solo con la pirólisis? Con el doble sistema DualClean eliges el modo de autolimpieza que quieras girando el mando. Pirólisis para una limpieza profunda con calor o HydroClean® con vapor de agua para la limpieza de cada día.

#selimpiansolos





sonitrón

Entrevistamos a...

José Prat, Secretario General de FECE

fece.org



"El escenario de mayor competencia, obliga a los grupos de compra a verticalizar su funcionamiento"

José Prat es quizás una de las personas que mejor conozca la realidad de los grupos de compra. Actual Secretario General de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), de la que forman parte los principales grupos de la distribución electro horizontal, José Prat fue gerente de UMESA desde 1986 hasta 2006 y también pasó por la presidencia de Fadesa-Expert. Le preguntamos sobre el fenómeno del "tranfuguismo" de las tiendas.

¿Por qué cree que se produce el cambio de enseña por parte de una misma tienda en la distribución horizontal tradicional?

La pertenencia a un grupo y su enseña compromete voluntariamente a la tienda a una cesión de gran parte de su albedrío comercial, ya que al integrarse en un colectivo se debe compartir una estrategia común. Por ello es muy importante que se realice un análisis previo antes de agruparse. Es posible que haya tiendas que crean no ver cumplidas sus expectativas y busquen otro grupo que responda mejor a ellas. Eso sí, deben tener clara su voluntad de integración y ser fieles a su grupo una vez tomada la decisión.

¿Considera que este fenómeno se ha agudizado especialmente en los últimos años?

Según mi percepción, no se ha agudizado de forma significativa. Si bien, como consecuencia de la crisis, se han producido fusiones y desapariciones de plataformas, lo que ha exigido a los puntos de venta afectados buscar otras vías para su abastecimiento. No obstante, en estos casos los grupos han venido ofreciendo alternativas para solucionar estos problemas puntuales.

Además de lo expresado en la primera pregunta, creo que ante un escenario de mayor competencia, con actores nuevos y el e-commerce, los grupos deben fortalecer su respuesta a través de una verticalización en su funcionamiento. Ello puede ser un desencadenante para aquellas tiendas que no se sientan cómodas ante esta necesidad real y les lleve a la búsqueda de un nuevo grupo que sea más afín a sus necesidades.

A su juicio, ¿Qué ha de ofrecer un grupo para mantener y fidelizar a sus tiendas?

Cuando nos referimos conceptualmente a los grupos, tendemos a pensar que son homogéneos en sus políticas y objetivos, al igual que cuando hablamos de los puntos de venta. Es cierto que todos son coincidentes en el axioma "la unión hace la fuerza", y a partir de ahí vienen las diferencias:

- -Enseña común nacional, o mantenimiento de la existente en la tienda.
- -Suministro desde las plataformas de la mayoría de las referencias de producto que necesiten los puntos de venta, o sólo de unas determinadas gamas, dejando a los proveedores suministrar directamente a las tiendas con unos protocolos previamente negociados.
- -Ofrecimiento de programas de gestión informáticos comunes o meramente información a través de Internet.

Lo que verdaderamente importa es realizar una gestión eficiente a través de estructuras ligeras que no supongan cargas inasumibles.

En mi caso y tal vez por mi experiencia personal y profesional, apuesto por ofrecer un paquete de servicios completo: el suministro, la formación de los equipos, un marketing global con una enseña fuerte, programas de gestión informáticos, etc..., pero insisto: no es la única fórmula posible.

En el caso de las tiendas ¿Cómo cree que les afecta un cambio de enseña?

Si han venido utilizando una bandera comercial desde hace tiempo, han invertido en darla a conocer en su entorno, en definitiva, apostaron en su día por ella, y tienen que cambiarla, indudablemente les obligará a realizar un esfuerzo suplementario, incluso un cambio o reforma en el establecimiento proyectando una nueva imagen de cara a sus clientes.

"La clave está en realizar una gestión eficiente a través de estructuras ligeras que no supongan cargas inasumibles"

¿Qué es lo que valora más una tienda de un grupo/central de compras?

Como he comentado antes, en cuanto a las diferencias entre los grupos, para unas tiendas será solo el precio y para otras el paquete compuesto por el precio, marketing y servicios.

En un escenario con tanta competencia, cadenas, e-commerce...¿qué papel ha de seguir jugando la distribución horizontal y con qué armas?

Creo que para una tienda por sí misma, invertir en una web, su desarrollo y mantenimiento, es misión imposible, salvo los caso de súper especialización, que no suelen ser las habituales en nuestro colectivo.

Considero que el Grupo, a través de sus medios, tiene que realizar todo el desarrollo e incluso el suministro y buscar el apoyo y compromiso de las tiendas en el proyecto, participando en algunas entregas, demostraciones y puestas en marcha, etc... con bonificaciones especiales por su labor. Y, si no ha sido necesaria, ver la posibilidad de establecer un nivel de compensación por el resultante de las operaciones realizadas en el área de influencia de cada establecimiento.

Primera tienda física de Electrocosto

El pasado día 3 de mayo, se inauguró primera tienda física del eCommerce de electrodomésticos. Electrocosto. Se trata de un local de unos cincuenta m², ubicado en la calle Marín García, muy cerca de la céntrica calle Larios de la capital malagueña.. El establecimiento no incluye producto físico, sino unos muebles específicos y pantallas táctiles que muestran hologramas de los productos destacados cada semana, para comprar online in situ. El objetivo con esta apertura, a la que seguirán otras por diversas capitales andaluzas, es mostrar cercanía con los compradores, y servir incluso como punto de atención al clientes y de resolución de dudas o posibles incidencias.

El PAE creció un 6% en 2017

En el marco de su asamblea anual, la Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos -FAPE- informó que el sector creció en 2017 cerca de un 6%, con una facturación cercana a los 750 millones de euros. Los datos de FAPE también indican que las exportaciones superaron ampliamente los 130 millones de euros, lo que supone un crecimiento de doble dígito. Entre los segmentos con mejor comportamiento durante el pasado ejercicio figuran los de cuidado personal y hogar, lo que muestra una consolidación de tendencia, tras los incrementos del año anterior. Otras categorías con buenas ventas fueron las de productos estacionales, ventilación y calefacción, consecuencia directa de la climatología en el ejercicio, muy beneficiosa para el sector.

Nuevo catálogo 2018 de Siemens

Una de las principales novedades de Siemens para este 2018 son la lavadora y secadora Avantgarde, dos modelos con un diseño varquardista y con las últimas prestaciones del mercado. En cuanto a hornos, es posible encontrar un totalmente renovado modelo de 90 cm. Siemens también presenta un frigorífico combinado Black Inox de gran capacidad y con un diseño muy especial. Además, este año los frigoríficos preparados para Home Connect incluyen de regalo el accesorio de conectividad para que se conviertan automáticamente en frigoríficos conectados. Asimismo, Siemens ofrece cinco años de garantía en toda la gama iQ700, Home Connect y lavadora y secadora Avantgarde. Esta garantía incluye desplazamiento, mano de obra y piezas de repuesto. La firma también brinda asesoramiento a domicilio para la instalación y conexión del dispositivo.



Daikin recibe un premio por el diseño de su productos

Daikin ha sido reconocida por la innovación del diseño de varios de sus equipos, en los prestigiosos iF Design Awards y los Red Dot Design Awards de 2018. Los productos de la multinacional iaponesa fabricante de equipos de climatización, que han sido premiados por su diseño en la edición 2018 de los mencionados y prestigiosos galardones, son los siguientes: Daikin Altherma 3, caldera de condensación de gas Daikin D2C y control Multifunción Premium BRC1H519 Los iF Design Awards, reconocidos como los galardones más prestigiosos en el mundo del diseño, se organizan desde hace 65 años por el iF International Forum Design GmbH, la organización independiente de diseño más antiqua del mundo. Por su parte, los premios Red Dot reconocen la calidad de los diseños y la innovación, por lo que se trata de de una distinción internacional muy codiciada.



Worten inaugura un establecimiento en Plasencia

Worten inauguró, el pasado 3 de mayo, su nueva tienda en Plasencia (Cáceres). Esta apertura, ubicada en la Avenida Martín Palomino, será el segundo espacio de la compañía en Extremadura junto con su establecimiento Worten Mérida. Worten Plasencia contará con lo último en tecnología de consumo y del hogar y en ella los placentinos tendrán la oportunidad de acceder a todo un abanico de 20.000 productos de las mejores marcas. Además, Worten pondrá a disposición de sus habitantes un asesoramiento exhaustivo y de calidad con el objetivo de ofrecer una experiencia de usuario personalizada y eficaz.

Principales eCommerce de España

eShow, la mayor feria de eCommerce y marketing digital, celebrada a mediados de abril en Barcelona, publicó su Top 300, el ranking de referencia para conocer los eCommerces que lideran el negocio en España. Esta guía es elaborada anualmente por The eShow Magazine y Netquest, a partir de los datos recopilados a través del sistema Nétrica. El Top 300 revela los rankings de los eCommerces con mejores resultados en 2017 en cuanto a facturación, pedidos, conversión y ticket medio, además de adelantar tendencias en el sector para 2018. Como era de esperar, los dos grandes marketplaces internacionales,

Amazon y Aliexpress son los líderes del mercado, tanto en facturación como en número de pedidos. Buenas noticias también para las empresas de origen español, El Corte Inglés (3ª) y PC Componentes (5ª), se cuelan en el Top5 de facturación.

Miele, con las jóvenes estrellas de la cocina

Miele acogió el sábado día 21 de abril la final de la VI edición del concurso *Jóvenes Estrellas de la Cocina* de Educachef, que se celebró en el Miele Experience Center de Alcobendas.



El concurso, que se celebra a nivel nacional para niños y niñas entre 6 y 12 años, tiene el objetivo de fomentar la alimentación sana entre los más jóvenes e introducirlos en el fascinante mundo de la cocina. Miele colaboró activamente con esta iniciativa patrocinando el premio, una deliciosa comida en el restaurante con dos Estrellas Michelín de Paco Roncero, La Terraza del Casino, y facilitando el espacio y los electrodomésticos que utilizaron los cuatro participantes en una gran final.

Frigicoll presenta Midea VRF V6

Madrid, el 20 de marzo, y Barcelona, dos días después, fueron los escenarios escogidos por Frigicoll para presentar a los instaladores la nueva unidad de climatización VRF de Midea, el nuevo modelo V6. Ambos eventos reunieron a cerca de 500 profesionales. En la charla de bienvenida y presentación, Juan Sabriá, el director general de Frigicoll (en la imagen), hizo hincapié en la filosofía que ha caracterizado a la firma a lo largo de sus 60 años de historia: producto premium y excelencia en el servicio, y también se refirió al acuerdo con Midea, que ha cumplido su primer año de crecimiento. Por su parte, Eduardo Romano, responsable de la unidad de negocio de Climatización y Energía de Frigicoll, tomó el relevo a Sabriá y abundó en detalles sobre el liderazgo de Midea no sólo en China, sino también a nivel mundial y sobre todo en unidades VRF. En este sentido, Josep Castelar, Director de Ventas de la unidad de Climatización y Energía, fue el encargado de dar a conocer la la nueva unidad VRF V6, que se caracteriza por ofrecer mayores capacidades en menos espacio de instalación, alta eficiencia, fiabilidad, gran adaptación y flexibilidad. La unidad exterior VRF V6 tiene una potencia de 32 HP que, combinada con cuatro unidades, hacen 128 HP.



Verano de diversión y tecnología

El concepto de verano está irremisiblemente ligado a la vida al aire libre. Pero en el mundo actual, este aire libre requiere de complementos tecnológicos, para maximizar el ocio y reducir las tareas ineludibles.

■ Buen tiempo, más horas del sol, días de vacaciones... El verano es la época del año más proclive a la diversión, pero para desembarazarse de las tareas del día a día, y también para sacar más partido al tiempo de ocio, el usuario precisa de aliados tecnológicos.

Línea blanca y PAE para un menor tiempo de tareas domésticas

Eficiente, conectada e innovadora en sus funciones, la línea blanca actual facilita muchas tareas domésticas que antes se antojaban ímprobas. Los electrodomésticos de lavado fulminan la suciedad de ropa y vajilla a una velocidad de vértigo y, además, a distancia; los frigoríficos conservan más y mejor con menor consumo, y hasta se convierten en centros de ocio y ayudan con la compra de suministros alimentarios; la cocción se hace mucho más flexible, económica, y llena de posibilidades, y las campanas de extracción minimizan enormemente las posibilidades de que la grasa, el humo y los olores afecten a la cocina. Planchas, horizontales y verticales, que convierten la experiencia de alisar la ropa en algo mucho más rápido y llevadero de lo que uno se pudiera imaginar, y aspiradores capaces de aspirar todo lo imaginable, y además inteligentes, completan las posibilidades de pasar un verano de cine si el usuario se rodea de una buena compañía tecnológica.

Ocio con buen clima

Combatir los calores veraniegos es esencial si se quiere aprovechar como se merece cada minuto de esta época de menores compromisos, y el mercado aporta una gama de climatización efectiva y de bajo consumo ideal para este respecto. En ese ambiente agradable, los dispositivos de ocio como cámaras, equipos de audio, móviles y ordenadores, van a poder mostrar todo su potencial en los momentos libres dentro de casa aunque, desde luego, también la mayoría de ellos están concebidos para disfrutarlos fuera con todas las ventajas de la movilidad.

En las páginas siguientes se podrá ver un completo muestrario de cómo la tecnología conspira para que sus usuarios vivan el verano de sus vidas de todas las formas posibles.





1 Balay / www.balay.es

Un diseño limpio y elegante y las máximas prestaciones con el mínimo ruido y consumo: estas son las características principales de los nuevos lavavajillas compactos de 60 cm de Balay. Quedan perfectamente integrados en cualquier cocina, aportando un toque de diseño muy actual. Además, tienen un mínimo consumo.

2 Samsung / www.samsung.es

Family Hub es un frigorífico que actúa también como centro del ocio doméstico, con diferentes opciones de TV y música, además de funcionar como punto de acceso para controlar todos los electrodomésticos inteligentes de la casa. La aplicación View Inside permite ver el interior de la nevera desde cualquier lugar y el nuevo Meal Planner planifica la comida en base a fechas de caducidad y de necesidades dietéticas; también ofrece recetas basadas en lo que hay en el frigorífico y es capaz de distinguir la voz individual de cada miembro de la familia

3 Teka/ www.teka.es

La principal característica de la placa de inducción iKnob es su mando magnético, que combina diseño e innovación. Con él no sólo se selecciona la potencia de cada zona (led rojo) o el tiempo de cocción (led azul), sino que es un mando totalmente extraíble que, cuando se retira, bloquea el panel de control para conseguir la máxima seguridad. Además, cuenta con un sistema de precisión para poder utilizar todas sus funciones fácilmente y supervisar cada área de manera independiente. La placa cuenta también con un panel de mandos invisible, que hace que sus led se activen al presionar el sensor de encendido.

4 LG / www.lg.com/es

Con un tambor principal y un tambor mini, que pueden funcionar independientemente o de manera simultánea, la lavadora Twinwash permite a los usuarios lavar la ropa de color y la blanca, o la normal y la delicada, por separado, pero al mismo tiempo. Otra de las principales innovaciones de este electrodoméstico es la incorporación de la tecnología LG Next TurboWash, que proporciona un lavado más rápido y eficiente, lo que genera un menor impacto ambiental y aumenta considerablemente la eficiencia energética del producto.









5 Whirlpool / www.whirlpool.es

El microondas Cook 30 es ideal para la cocina creativa. Junto a prestaciones como mantener el plato caliente, autolimpieza o autococina (con opciones a medida y mucha flexibilidad a la hora de cocinar), el microondas Cook 30 cuenta con otras funciones inteligentes. Así, por ejemplo, permite elaborar yogurt, ahumados, hacer subir masas e incluso derretir perfectamente chocolate o queso para una fondue.

6 Miele / www.miele.es

Las campanas de diseño Triple y Pure son dos modelos potentes y energéticamente eficientes que destacan por su estética elegante. En lo que respecta al color y la forma, ambas mantienen la armonía con los modelos de cocina de la gama ArtLine de Miele, marcada por una nueva filosofía en la que priman la exclusividad, el uso de tecnología innovadora y un diseño atemporal y minimalista.

7 Eas Electric / www.easelectric.es

En esta gama de ocho cocinas de Eas Electric se integran encimeras y hornos con las mejores características en un único electrodoméstico, que además permite un gran ahorro económico, dado que todas las cocinas de la gama funcionan íntegramente a gas. Vienen preparadas para gas butano e incluyen el kit de gas natural, una fuente de energía mucho más económica que la eléctrica, lo que supone un gran ahorro a final de mes.

8 Smeg / www.smeg.es

La gama de frigoríficos Fab de estética retro cuenta con tres nuevos colores: un blanco perla, un rojo mate con efecto 3D y un marrón mate. Asimismo, se ha renovado la estética interior, con cromados e iluminación LED.

BSH

bosch-home.es / siemens-home.bsh-group.com/es

Hornos de vapor 100% Home Connect - Siemens

Los hornos de vapor 100% de Siemens intensifican y conservan el sabor de los alimentos, además de todos sus nutrientes, gracias a su tecnología. Con la aplicación Home Connect se puede conocer remotamente el estado del electrodoméstico, controlarlo a distancia o seleccionar una receta directamente desde la app para que el horno se programe automáticamente. En el recetario aparece una gran variedad de filtros a elegir, como platos vegetarianos, ensalada, aves...





Hornos Serie 8 - Bosch

La gama Serie 8 de Bosch incluye un horno 100% vapor, para preparar cualquier tipo de alimentos con todo el sabor y cero grasas; y hornos con vapor añadido, para que los asados queden crujientes por fuera y jugosos por dentro, para fermentar masas mucho más rápido, y para regenerar alimentos ya cocinados para que queden como recién hechos. Tanto los hornos de vapor 100% como los de vapor añadido son multifunción, así que también se pueden utilizar como un horno convencional.

Placas de inducción con fryingSensor - Siemens

La prestación fryingSensor de las nuevas placas de inducción de Siemens controla la temperatura del aceite hasta con cinco niveles, para resultados profesionales. Una temperatura insuficiente hace que el alimento absorba demasiada grasa, y una elevada supone que el aceite pierda las propiedades. Además, esta prestación evita que se produzca la acrilamida, un compuesto químico que se origina de forma natural al cocinar algunos alimentos a temperaturas superiores a 120 °C.





VitaExtract y VitaBoost- Bosch

Con el extractor de jugos VitaExtract de Bosch se consigue una mayor cantidad de zumo gracias al prensado lento de las frutas y hortalizas, además de conservarse todas las vitaminas y los nutrientes. Cuenta con tres filtros* de acero inoxidable para regular la cantidad de pulpa. Por su parte, la batidora de vaso VitaBoost prepara todo tipo de batidos gracias a su motor de gran potencia (1.600 W) y a sus 30.000 rpm. Además, cuenta con seis programas automáticos* para batir y triturar todo tipo de frutas y verduras frescas o congeladas.

(* Según modelo)





1 Philips / www.philips.es

El nuevo vaporizador de prendas ComfortTouch Plus elimina fácilmente las arrugas gracias a la innovadora tecnología Flex-Head y el accesorio StyleBoard extralargo. También refresca las prendas sin lavar ni limpiar en seco, mientras el difusor de fragancia MyEssence las perfuma con los aromas que se elijan. Su vapor continuo elimina los olores y acaba con el 99,9 % de las bacterias

2 Ecovacs / www.ecovacs.com

El robot aspirador DeeBot N79S destaca, además de por el control por voz, por la elevada potencia de succión del modo Max, ideal para la limpieza de alfombras, y por su potente batería de larga duración, junto con sus modos de limpieza selectivos. Este producto es el sucesor del modelo DN79, el best seller de la compañía hasta ahora.

3 Rowenta / www.rowenta.es

La nueva plancha de vapor Pro Master ha sido diseñada para facilitar unos resultados de planchado de calidad profesional, rápidamente y con menos esfuerzo. Su diseño actualizado incorpora novedades, como tecnología de suela microperforada 400 Laser Steam para distribuir homogéneamente el vapor y maximizar la eficiencia durante el planchado, o depósito transparente, que permite controlar el nivel de agua en todo momento.

4 Di4 / www.di4.eu

Aspirovac Letto es ideal para la limpieza de camas, colchones y sofás, acabando así con bacterias, ácaros e incluso hongos. De tamaño compacto, su función Contact Vibration consigue una limpieza en profundidad en superficies delicadas que necesitan un trato especial. Además, la vibración permite que las partículas suban al exterior y sean absorbidas con rapidez. También, su tecnología UV light permite eliminar fácilmente todos esos molestos agentes externos.

1 Daikin / www.daikin.es

Las nuevas Daikin Emura II con R-32 alcanzan un SEER de hasta 8.73 (A+++) y un SCOP de hasta 4.60 (A+++), lo que las convierte en unas unidades muy eficientes. Esto es posible gracias al uso del refrigerante R32, que también reduce en un 68% el Potencial de Calentamiento Atmosférico (PCA) del sistema. Disponibles en dos acabados (plata con gris antracita y blanco), se caracterizan también por un funcionamiento silencioso con niveles sonoros de solo 19 dBA. Además, añaden un filtro antialérgico.

2 Fujitsu / www.eurofred.com

Los nuevos sistemas de climatización ecoeficiente de Fujitsu se adelantan al Plan Europeo de Eficiencia Energética 20/20/20 del 2020 e implementan, las medidas de la Directiva Eco-Design, que suponen la reducción del 20% en la energía utilizada, el incremento del 20% en el uso de energías renovables y la reducción del 20% de emisiones de CO₂.

3 Toshiba / www.toshiba-aire.es

Las nuevas unidades exteriores Mini VRF tienen una altura de 91 cm, lo que reduce su visibilidad y los hace ideales para pequeños espacios. Este tamaño tan compacto se ha conseguido al utilizar un ventilador de gran diámetro, una batería de alto rendimiento y un ventilador de tecnología DC. Se han desarrollado dos modelos de unidades exteriores Mini VRF de un solo ventilador, que alcanzan una potencia de 12,1 kW y 14 kW en refrigeración.

4 Haier / www.haier.es

Haier presenta la tecnología Smart WiFi, su app exclusiva e inteligente que permite manejar, de forma remota, sus equipos de climatización de forma rápida y sencilla. El usuario puede controlar así los splits desde el móvil o la tableta. La tecnología Smart WiFi de Haier detecta la localización del usuario por medio del GPS. Gracias a esta funcionalidad es posible que el equipo se pueda apagar o encender automáticamente en función de su cercanía al hogar (a una distancia de 1,5 km)...

5 Mitsubishi Electric / www.mitsubishielectric.es/aire-acondicionado/

La serie MSZ-LN Kirigamine Style destaca por la estética agradable y armoniosa de la unidad interior y su estética minimalista. La firma lanza esta serie en cuatro colores exclusivos: blanco, blanco perla, negro ónix y rojo rubí. Además, también dispone de cuatro capacidades, por lo que la posibilidad de adecuar el producto a cualquier necesidad de climatización es aún más fácil, desde grandes salones a pequeños dormitorios.



1 Sony / www.sony.es

Los nuevos auriculares MDR-1AM2 son compatibles con reproducción de frecuencias hasta 100 kHz e incluyen una nueva unidad de diafragma HD de 40 mm para disfrutar de sonido de banda ancha completo, además de diafragmas de polímero de cristal líquido revestidos de aluminio para reproducir hasta el último detalle perfectamente. Su rejilla de diseño Fibonacci admite rangos de frecuencia ultraaltos.

2 Ezviz / www.ezvizlife.com

La nueva minicámara de seguridad Mini Pano 360º está fabricada en aluminio de alta resistencia para evitar la corrosión. Su lente de 3 Mp cuenta con sensor Sony IMX123 y con CPU profesional que ofrece un visionado claro y con gran precisión. La conexión WiFi de doble banda de la cámara proporciona una transmisión inalámbrica más rápida, una mayor estabilidad sin perder la conexión, y evita las interferencias. Además, incorpora audio bidireccional entre la aplicación de Ezviz instalada en el dispositivo y el altavoz y el micrófono integrados en la cámara.

3 Archos / www.archos.com

La gama Archos Junior, compuesta de un tableta para niños a partir de tres años y un smartphone para niños a partir de siete, incluye una oferta de software específico: controles parentales y filtrado web Qustodio, motor de búsqueda y aplicaciones académicas y de aprendizaje (idiomas, ciencia y arte), música, vídeos y codificación.

4 Western Digital / www.wd.com

El SSDs portátil My Passport Wireless SSD cuenta con un lector de tarjetas que permite la edición y el intercambio del contenido, además de una nueva capacidad para acceder directamente al dispositivo con aplicaciones de terceros como FilMic Pro y LumaFusion. Con 2 Tb de almanacenamineto, dispone de una carcasa que aguanta las inclemencias del tiempo y las caídas de hasta un metro de altura. Tiene asimismo WiFi, casi 7.000 mAh, o streaming 4K.

5 Logitech / www.gaming.logitech.com

El nuevo teclado Logitech G513 Mechanical Gaming Keyboard cuenta con Lightsync RGB (una tecnología que sincroniza luz y sonido con el juego), y que permite escoger entre dos cambios mecánicos Romer-G. Además, dispone de carcasa de aluminio, un diseño fino, premium y durable, y una extensión de USB integrada con reposapalmas integrado que aporta confort durante largas sesiones de juego.

6 Motorola / www.motorola.es

Entre los últimos mods de Motorola figura el Polaroid Instashare Printer, que permite no sólo tomar imágenes, sino imprimirlas de forma instantánea. Basta con unir el nuevo moto mod a cualquier dispositivo de la familia Moto Z, pulsar el botón físico para activar la cámara, y tomar la foto, que se puede imprimir en el momento. Además, también sirve para hacer copias en papel de las imágenes de Facebook, Instagram o Google Fotos.

7 LG / www.lg.com/es

LG G7 ThinQ está diseñado para que los usuarios puedan experimentar las funcionalidades más útiles y prácticas de la Inteligencia Artificial. Este smartphone, equipado con Qualcomm Snapdragon 845, llega en dos versiones, 4 Gb o 6 Gb de RAM, y 64 Gb o 128 Gb de almacenamiento interno, que le permiten responder con agilidad a las aplicaciones o tareas más exigentes. Además, LG G7 ThinQ cuenta con una pantalla de 6.1 pulgadas. Cuenta con funcionalidades muy novedosas y un audio que porporciona una gran experiencia.

8 Acer / www.acer.com

El nuevo portátil gaming Nitro 5 incorpora los últimos procesadores Intel Core i7 e Intel Core i7+ de 8a generación. Esta nueva versión de Nitro 5 cuenta con las gráficas NVIDIA GeForce GTX 1050 Ti, y con Intel Wireless-AC 9560 2×2 802.11ac inalámbrico.



9 SPC / www.spc-universe.com

SPC Alien y SPC Alien Stick convierten el viejo TV en Smart TV. Incorporan el sistema operativo Android y permiten reproducir contenidos de las principales aplicaciones de streaming disponibles (como Netflix, YouTube o Spotify), así como de otro tipo de fuentes propias, e incluso consultar las redes sociales. El usuario podrá navegar a través de todo este contenido desde su móvil, tableta o mando a distancia (incluido).

10 Neffos / www.neffos.es

El smartphone Neffos C5s combina una pantalla de gran tamaño y de colores brillantes con conectividad 4G LTE en un dispositivo atractivo. La aplicación preinstalada de sui cámara trasera de 5 Mp, con sistema de autoenfoque y flash LED, también incluye modos estándar como Burst Photos y Self-Timer. La cámara frontal tiene flash selfie y modo de Belleza de 10 niveles en tiempo real, que ilumina y suaviza el aspecto.

11 Huawei / www.huawei.com

La Serie Y es una nueva gama de dispositivos móviles que combina los últimos avances en software y hardware. Cuenta con la pantalla FullView de Huawei, funciones de cámara avanzadas y una batería de larga duración.

12 MMD / www.philips.com/monitors

MMD, con licencia para la fabricación de monitores Philips, anuncia la gama Philips Full HD de 21,5" completamente equipada con un buen paquete funcional. Con una gama de tecnologías y opciones avanzadas, Philips 221B8 asegura colores vivos y todo lujo de detalles para ayudar al aumento de la productividad del usuario. Y para cuando sea necesaria un área de visión mayor, el monitor Philips 243S5 combina una eficiente pantalla de 23,6" Full HD con características ecológicas.



13 Technics / www.technics.com

Technics presenta su nuevo sistema Premium, un compacto estéreo de la serie Ottava S, modelo SC-C50. Equipado con una tecnología acústica puntera, ofrece un sonido de alta calidad en un tamaño compacto, gracias a su compatibilidad completa con varios servicios de transmisión, control de voz y la integración de diferentes fuentes de música. Además de la entrada de USB, el Ottava S SC-C50 incorpora Bluetooth, Spotify, Tidal y Reproducción en Red, y es compatible con Google Chromecast. El cuerpo en forma de arco alberga tres altavoces de medios, tres tweeters y un subwoofer.

14 TP-Link / www.tp-link.es

El extensor de red WiFi RE205 puede operar con cualquier router WiFi o utilizarse como punto de acceso. Este dispositivo de doble banda está diseñado para llevar de forma inalámbrica la señal de la red a cualquier parte de la casa o de la oficina. Además, el RE205 puede tener más dispositivos conectados al mismo tiempo, al operar a 300 Mbps en la banda de 2,4 GHz y a 433 Mbps en la banda de 5 GHz. Equipado con una luz inteligente, permite enchufar un cable Ethernet al puerto que incorpora.

15 Woxter / www.woxter.es

Las baterías portátiles Woxter Power Bank QC 10500, QC 16000 y QC 20500 están diseñadas especialmente para cargar todo tipo de dispositivos móviles: smartphones, tabletas, iPod, iPad, cámaras digitales... Fabricados en aluminio, los tres nuevos modelos de Woxter Power Bank cuentan con cuatro luces LED indicativas que se iluminarán según la carga del dispositivo. También tienen dos conexiones de salida USB-QC 3.0 y dos de entrada microUSB-QC 3.0 Tipo C. Además, incluyen entre sus accesorios un cable USB 2A.

16 Panasonic / www.panasonic.es

La cámara Lumix FT7 es resistente al agua (hasta 31 m) y a prueba de caídas (hasta 2 m). Con su nuevo visor Live View Finder (LVF), un sensor de 20,4 Mp, un zoom de 4,6 x y un gran angular de 28 mm, esta cámara inmortaliza experiencias extremas en todo tipo de situaciones.

PAE de cocina y cuidado personal, al alza en creatividad, inversión y resultados

e-fape.com

El PAE crece, y no es de extrañar. Es uno de los sectores de producto en que destacan la creatividad y la inversión del fabricante, tal como apunta FAPE. Y ahora llega la mejor época para estos productos.

■ En el marco de su asamblea anual celebrada a primeros de mayo, la Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos -FAPE- informó que el sector creció en 2017 cerca de un 6%, con una facturación cercana a los 750 millones de euros. Los datos de FAPE también indican que las exportaciones superaron ampliamente los 130 millones de euros lo que supone un crecimiento de doble dígito. Así, entre los segmentos con mejor comportamiento durante el pasado ejercicio figu-

ran los de cuidado personal y hogar, lo que muestra una consolidación de tendencia tras los incrementos del año anterior.

Esta mejora de los resultados de los fabricantes de pequeños electrodomésticos se basa fundamentalmente, según FAPE, en su capacidad de innovación en muchos de sus productos, y en la inversión realizada tanto en el mismo producto como en márketing. También se ha detectado un sensible aumento de la participación del PAE en todo el canal electro: la asociación de fabricantes de PAE destaca la creatividad en las promociones, la mejora de la visibilidad en los puntos de venta y la información al consumidor.

Si este estado de cosas continúa, y todo augura que va a ser así, FAPE prevé también crecimiento para 2018.

La mejor época para cuidarse

Una de las mejores épocas para el PAE de cuidado personal y de cocina es ésta que estamos viviendo en estos momentos, en la que los primeros atisbos de calor nos hacen desear enseñar los mejor de nosotros mismos, al tiempo que también sentimos más deseos de preparar alimentos más ligeros y frescos.

En este sentido, en las páginas siguientes se podrá ver un completo muestrario de pequeños aparatos que ayudarán al usuario a mejorar su imagen de una manera casi futurista, facilitarán el control de su estado físico, y permitirán preparar platos ligeros y sabrosos casi sin esfuerzo.







sonitrón



#AIRTRENDINGEl estilo viene de serie



Hay aires acondicionados que siguen tendencias. La serie MSZ-LN Kirigamine Style, las crea.

Descubre su tecnología y colores en www.airtrending.com





Moldeador MD7420 Expert Total Style

Moldeador siete en uno con el que se pueden crear peinados de todo tipo, gracias a sus numerosos cabezales, que se colocan con un solo click. Los cabezales se almacenan en una práctica bolsa.

Solac

solac.com

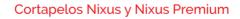
Cepillo iónico MD7401 Expert Ionic Brush

Cepillo térmico iónico que peina y desenreda a la vez que alisa el cabello. Las púas tienen recubrimiento cerámico antiencrespamiento, y sus puntas son frías para proteger el cuero cabelludo. Alcanza una temperatura de 220°.



Taurus

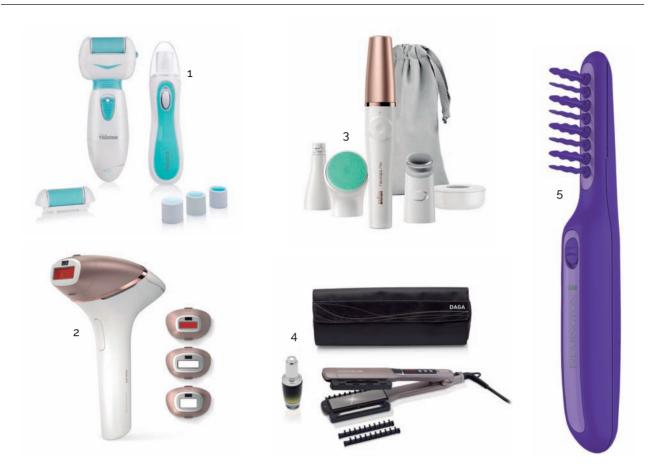
taurus-home.com



Dos presentaciones diferentes de un mismo cortapelos, Nixus con bolsa de almacenaje y Nixus Premium con maletín de transporte. Se trata de cortapelos regulables a siete alturas para que el usuario pueda crear su propio look fácilmente. Además, el regulador es muy práctico y puede manejarse con una sola mano.







1 Tristar / www.tristar.eu

Este set completo de manicura y pedicura consiste en una lima eléctrica para pies y una lima para uñas, perfecto para conseguir uñas brillantes y pies suaves en un momento.

2 Philips / www.philips.es

Philips Lumea Prestige es una efectiva solución IPL que puede usarse tanto con cable como sin él. Este efectivo dispositivo de eliminación del vello cuenta con sensor SmartSkin y exclusivos accesorios curvos para axilas, línea del bikini, cuerpo, cara...

3 Braun / es.braun.com

Braun FaceSpa Pro es un dispositivo 3 en 1, de depilación, tonificación y limpieza facial. Elimina suavemente el vello facial desde la raíz con el accesorio depilador, el cepillo de limpieza facial para pieles sensibles elimina las impurezas suavemente, y el cabezal de MicroVibración se utiliza con sérum o crema para tonificar la piel. Esta edición viene acompañada de una funda donde se pueden guardar los distintos cabezales y accesorios.

4 Daga / www.daga.eu

La plancha de pelo Extreme Pro Care, con Pro-Ionic Technology, revestimiento cerámico y turmalina profesional, es ideal para aplicar tratamientos nutritivos, reparadores y protectores al cabello.

5 Remington / es.remington-europe.com

Con el cepillo desenredante eléctrico Tangled 2 Smooth se pueden deshacer nudos de forma rápida y fácil. Disponible en un moderno color morado, ideal para niños, este cepillo incorpora filamentos suaves que se balancean hacia atrás y hacia delante y deshacen suavemente cualquier nudo o enredo, sin dolor y ni tirones



6 Sogo / www.sogo.es

La plancha de pelo SS-3845 cuenta con placas de aluminio con revestimiento de cerámica y turmalina flotantes, que producen siete veces más iones negativos que las placas cerámicas convencionales, y un calentador PTC ultrarápido que distribuye calor instantáneamente y de forma uniforme. Garantiza un alisado suave y brillante sin estirar ni romper el cabello. Su diseño ergonómico ofrece mayor seguridad y facilidad de uso. Además, dispone de tres grados de temperatura, botón de bloqueo y apagado automático de 60 minutos. Su cable giratorio de 360° es extralargo y muy resistente.

7 Rio Beauty / www.scyse.com

Mini Deep Pore es un nuevo limpiador facial capaz de limpiar suavemente los restos de maquillaje y el exceso de grasa, así como eliminar todas las impurezas que se acumulan diariamente en la piel. Está especialmente indicado para todo tipo de pieles, cuenta con cinco niveles de potencia, es inalámbrico y Waterproof IPX7 para su uso en seco y en húmedo, y tiene una duración de batería de dos horas y media

8 Taurus / taurus-home-com

El secador Fashion 3000 Ionic dispone de un motor profesional de 2.200W, con filtro extraíble para una cómoda limpieza, así como un concentrador extrafino y un difusor profesional. Cuenta con dos velocidades, tres niveles de temperaturas y botón de golpe de aire frío para fijar el peinado. Su tecnología iónica evita el encrespamiento y proporciona brillo al cabello sin maltratarlo.

9 Wahl / www.wahl-consumer.com

El cortabarbas multiusos Aqua Groom, apto para usarse bajo la ducha, tiene hojas de precisión autoafiladas de acero con alto contenido en carbono y una cabeza de corte con dos rejillas. Dispone de una función de carga rápida (tres minutos de uso por un minuto de carga) y asegura dos veces más potencia que con una batería normal. También destaca por su diseño cuidado, su agarre ergonómico y su bloqueo de seguridad.

1 Fitbit / fitbit.com

La pulsera Fitbit Ace para niños ayuda a cuidar la salud de los más pequeños de la casa monitorizando su actividad y descanso diarios, y motivándolos a hacer ejercicio mediante divertidos desafíos. Cuenta además con hasta cinco días de batería y control parental para salvaguardar la privacidad de los más jóvenes.

2 Bodi-Tek / www.scyse.com

El electroestimulador deportivo mini de Bodi-Tek se puede utilizar para fortalecer los músculos de brazos, piernas, glúteos y vientre. De tamaño y forma discretos para emplearse debajo de la ropa, estas almoadillas son capaces de actuar de forma concentrada sobre los músculos de manera gradual. Cada programa dura 23 minutos y tiene 15 niveles de intensidad para que cada usuario lo adapte a su fisionomía.

3 IHealth / ihealthlabs.eu/es

La báscula conectada de análisis corporal iHealth Core mide el peso y el IMC. Esta también calcula los índices de masa grasa, masa magra, masa muscular, masa ósea, masa hídrica y grasa visceral.

4 Leotec / leotec.com

El nuevo masajeador Sport Gafito, ideal para recuperarse de una intensa sesión deportiva, ayuda a aliviar la tensión o dolor muscular tras el deporte, proporcionando un intenso masaje. Su agarre permite un manejo preciso sobre la zona que se debe tratar. Funciona sin cables mediante batería recargable.



5 Garmin / www.garmin.com/es

La pulsera de actividad Vívofit 4 es un dispositivo ligero, cómodo y muy actual que ofrece libertad y simplicidad para potenciar los hábitos saludables. Además de monitorizar la actividad durante las 24 horas del día, se adapta a la forma de vida del usuario. Gracias a su pantalla a color, se podrá consultar la hora, o la información acerca de la actividad en todo momento, incluso a plena luz del sol. También se puede personalizar mediante diferentes pantallas para el reloj y frases de texto motivadoras.

6 Medisana / www.medisana.es

El tensiómetro de brazo MTS mide la tensión arterial de forma precisa y automática en el brazo. Cuenta con función de diagnóstico respecto a los valores recomendados por la OMS mediante semáforo de alerta en pantalla, detección de arritmias, 60 memorias para dos usuarios y apagado automático pasado tra un minuto. En pantalla se muestran: sístole, diástole, pulso, fecha y hora.

7 HoMedics / www.scyse.com

Este nuevo masajeador de luz LED roja de HoMedics permite recuperar la piel de alrededor de los ojos y devolver una cara fresca y descansada. Su masaje con vibración y calor constante, a través de la luz roja LED, realiza una acción calmante que promueve la circulación sanguínea y estimula la reducción de los círculos oscuros y bolsas. Indoloro y de fácil uso, tan solo es necesario utilizar por las noches o por las mañanas para conseguir obtener unos óptimos resultados.

8 LifeVit / www.lifevit.es

Las puseras de actividad modelos AT-510 HR y AT-520HR disponen de conexión Bluetooth 4.o., autonomía hasta 25 días, y recordatorios inteligentes. También indican la distancia recorrida y monitorizan el sueño. Con su practica App, donde se almacenan todos los datos, se puede hacer un seguimiento personalizado de la actividad física.



Taurus

taurus-home.com

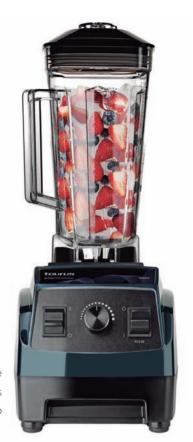
Batidora Shake Away

Esta batidora cuenta con vasos portátiles de 650 ml ideales para transportar los batidos a donde se desee y compartirlos. Elabora batidos, zumos y smoothies y es muy fácil de utilizar: tan solo hay que introducir los ingredientes en el vaso, colocarlo en el cuerpo de la batidora y girar. Sus 450 W garantizan brandes resultados

rápidamente. Incluye una práctica tapa con boquilla para beber y asa, y otra tapa que permite guardar elvaso en la nevera.



Batidora de 1.500 W con motor profesional y jarra ultrarresistente graduada de 2 litros de capacidad. Rápida y peofesional, incluye cuchillas de seis filos y todos sus componentes son metálicos. Su estética recuerda mucho a las batidoras de vaso americanas y el vaso está libre de Bisphenol A.



Solac

solac.com

Set de desayuno Digital Stillo (cafetera CF4028 y tostador TC5315)

La cafetera CF4028 permite programar la hora en la que se desea que el café esté listo. Su depósito es de 1,5 litros, es decir, entre 12 y 15 tazas. Incluye pantalla LCD, placa calefactora que mantiene el café caliente, filtro permanente, autoapagado y sistema antigoteo. Por su parte, el tostador TC5315 elabora dos

tostadas a la vez, pues dispone de dos ranuras de tostado extra anchas (35 mm) ideales para tostar pan de molde. Además de tostar, calienta y descongela y cuenta con siete niveles de tostado. Incluye bandeja recogemigas.





La nueva plancha de asar eléctrica de Jata, ideal para los días más cálidos del año y para compartir una comida o cena informal y sana, cuenta con recubrimiento antiadherente libre de PFOA Xylan Plus de Whitford; gran resistencia al rayado; superficie 460 x 255 mm; termostato extraíble regulable de temperatura, y asas de toque frío.

Se puede llevar a la mesa, incorpora una bandeja salsera, y es de fácil limpieza. Su voltaje es de 230 V y su potencia de 2,200 W.



Grupo Tristar

www.tristar.eu / www.princess.nl/es

Exprimidor lento, de Tristar

Este exprimidor multivitamina horizontal extrae eficientemente frutas y verduras frescas. El motor DC de bajo ruido optimizará el proceso del exprimidor lento para mantener la mayoría de las vitaminas y enzimas en las bebidas, por la baja rotación.

Exprimidor, de Princess

Con entrada de alimentos de 85 mm y práctica pantalla LED, este exprimidor asegura un gran rendimiento y resultados son perfectos, conservando las vitaminas de los zumos. Se puede desmontar por completo para facilitar la limpieza.











1 Philips / www.philips.es

La máquina de hacer pasta y fideos Philips Viva es una solución completamente automática que permite preparar pasta fresca y fideos desde cero sin necesidad de mucho tiempo y habilidad. Su tamaño compacto permite guardarla fácilmente en la cocina. Elabora cuatro tipos de pasta, con sabores personalizados. Con capacidad para hacer 450 gramos de pasta fresca y fideos en sólo 18 minutos, las piezas son desmontables para un montaje y limpieza fáciles. Incluye libro de cocina.

2 Teka / www.teka.es

La cafetera automática CLC 855 GM, de la gama Wish de la firma, cuenta con un molinillo integrado para moler el café en grano en el acto y 30 programas distintos para prepararlo. Regula la intensidad del sabor, el tipo de molido, la temperatura y la cantidad de café.

3 Russell Hobbs / es.russellhobbs.com

Cyclofry Plus es un aparato que permite freír, hornear, asar y cocinar al grill sin la necesidad de usar ollas sartenes, bandejas y demás utensilios, ni siquiera aceite. Con capacidad de 1 litro y elementos extraíbles y fáciles de limpiar, incluye asador giratorio, cestillo giratorio, grill y un accesorio de kebab.

4 Tefal / www.tefal.es

La nueva envasadora al vacío Vacupack Plus es ideal para conservar los alimentos más tiempo sin que pierdan propiedades y nutrientes. Cuenta con dos rollos de diferente tamaño que se incluyen con la máquina. Las funciones Húmedo o Seco adaptan automáticamente la velocidad de aspiración según el tipo de alimento seleccionado, mientras que las funciones Sellado y Vacío permiten tener un control total para elegir manualmente cómo hacer el sellado y el vacío. Además, con su diseño compacto, el compartimento para el cable en la parte trasera y la opción de posición vertical, casi no ocupa espacio.



5 AEG / www.aeg.com

Con Fusion Wok accesorio que se puede utilizar con placas de inducción, se puede disfrutar en casa de los sabores intensos de la cocción al wok, pero con todas las ventajas de la inducción: rapidez, eficiencia energética y control de precisión de la temperatura.

6 George Foreman / www.georgeforemancooking-spanish.com

En el grill Entertaining 360, de forma circular, se puede cocinar hasta siete porciones, Con 685 cm² de diámetro y 1.750 W, cuenta con dos parrillas aptas para el lavavajillas para facilitar la limpieza, fuente para horno adicional para cocinar tentempiés e incluso pizzas de 30 cm, dial de regulación de temperatura, y varias placas para diferentes necesidades de cocinado.

7 Bosch / www.bosch-home.es

Esta licuadora profesional de Bosch cuenta con cuchilla cerámica y boca de llenado XXL. Su filtro de acero inoxidable permite una mejor extracción del zumo y una fácil limpieza. Ofrece resultados muy rápidos incluso para frutas y verduras duras gracias a su motor de 1.000 W y a sus dos velocidades, y con el tubo de llenado profesional de 84 mm no es necesario precortar los alimentos. La salida del zumo con antigoteo proporciona una preparación más limpia y puede elaborar hasta 1,5 l de zumo en un proceso.

8 Sogo / www.sogo.es

Para secar y conservar los nutrientes de frutas, verduras y hierbas, evitando el crecimiento de las bacterias, este aparato cuenta con control de temperatura de 40-70°C, y motor resistente con aspas de ventilador. Con bandeja transparente de 32 cm de diámetro y 2 cm de profundidad, tiene una capacidad:de 1 kg por bandeja y un diseño giratorio con distribución uniforme del calor. Su nivel de ruido es muy bajo, así como su consumo eléctrico.



9 Nevir / www.nevir.es

La plancha para asar multifunción Grill/Piedra/Raclette NVR-9478 PGX, con diseño en cromo negro, destaca por su superficie antiadherente, control de temperatura, pies antideslizantes. y cable largo. Con ella se puede cocinar de manera sana, fácil y práctica, Incluye ocho sartenes antiadherentes.

10 Moulinex / www.moulinex.es

El robot de cocina inteligente Cookeo cuenta con cuatro menús y guía paso a paso para elaborar comidas fáciles, rápidas y cocinadas a la perfección. Con 150 recetas dulces y saladas programadas previamente, puede cocinar hasta para seis personas, por ejemplo. Funciona de forma segura y mantiene la comida caliente una vez que está lista hasta el momento de servirla. Su biblioteca permite acceder a las recetas que se descargan directamente de la aplicación Mi Cookeo

11 Sogo / www.sogo.es

Elabora fácilmente biquinis y paninis, y también salchichas, filetes y verduras gracias a su grill. De diseño elegante y robusto y óptima distribución del calor, su alta potencia permite una gran rapidez de cocinado, y su fusible térmico previene el sobrecalentamiento. Cuenta con control automático de temperatura y bandejas móviles para ajustarse al alimento que se esté cocinando. Fácil de limpiar y segura, tiene asa de metal de toque frío.

12 Ufesa / www.ufesa.es

La vaporera CV3000 fija el tiempo de cocción para cada alimento, gracias a su control electrónico y a los programas automáticos. Cuenta con tres recipientes con una capacidad total de 8,5 l y otro para preparar arroz o sopa. Es posible añadir más sabor a los platos con el infusor de hierbas y especias. Los recipientes son apilables, fáciles de guardar y de limpiar en el lavavajillas.

Tamaño e innovación dinamizan el mercado global de televisores

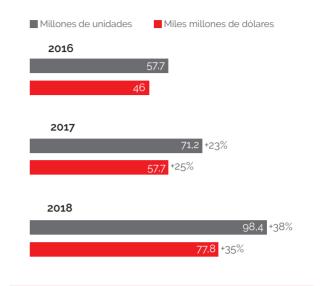
Las nuevas tecnologías como la conectividad, el control por voz o las mayores resoluciones de pantalla tipo el UHD o el 8K, unidas a mayores tamaños, marcan la tendencia en el mercado de televisores.

■ El mercado mundial de televisores alcanzó en 2017 los 122.000 millones de dólares, según GfK. De dicha cantidad, el 21% correspondió al mercado europeo. En todo el mundo, el año pasado se vendieron 223 millones de unidades, cinco millones menos que en 2016. Las previsiones de la consultora para el presente ejercicio, sin embargo, hablan de un incremento de las ventas en unidades hasta los 236 millones de dispositivos. En estas previsiones, facilitadas a mediados de abril en Roma, en la conferencia de prensa previa a la feria IFA, el efecto del Mundial de Fútbol de este año jugará un papel clave.

Motores del mercado

Además del Mundial, que está demostrado que tiene un efecto dinamizador de las ventas de televisores, otros factores que marcarán la senda de crecimiento del mercado a nivel global serán el mayor tamaño de las pantallas, de la mano de las mayores resoluciones de imagen, las mayores prestaciones, tanto en calidad de imagen como de audio, y las innovaciones como los modelos conectados y los equipos controlados por voz, por ejemplo.

Ventas mundiales de televisores UHD



Fuente: GFK

Este año toca Mundial de Fútbol, lo que tendrá un efecto directo sobre el incremento de las ventas de televisores en todo el mundo.

Así, según los datos de la citada consultora, el 66% de las ventas de televisores en 2017 estuvieron motivadas por nuevas características innovadoras. En este sentido, cabe destacar que si en 2016 se vendieron en todo el mundo 57.7 millones de televisores UHD por valor de 46.000 millones de dólares, el pasado año esas cifras aumentaron hasta los 71,2 millones de unidades y los 57.700 millones de dólares.

Y la tendencia continúa, porque los datos de GfK para el presente ejercicio 2018 apuntan a que se venderán en todo el mundo un total de 98,4 millones de televisores UHD, el 38% más que en 2017, por un valor de 77.800 millones de dólares, un valor un 35% superior al del año pasado.

Promociones y Mundial de Fútbol

A las puertas del Mundial de Fútbol 2018, que tendrá lugar en Rusia entre el 14 de junio y el 15 de julio, los principales fabricantes de televisores toman posiciones, conscientes de que sus productos son las estrellas de la electrónica de consumo durante el campeonato y las semanas previas al mismo.

Por eso son muchos los que ponen en marcha promociones claramente vinculadas al evento deportivo. En este sentido, por ejemplo Hisense ha firmado un acuerdo con la marca de cervezas Budweiser por el que regalará a los clientes que adquieran uno de sus modelos ULED series U7A y U9A, cerveza de Budweiser.

LG, por su parte, partner tecnológico de la Real Federación Española de Fútbol, ha puesto en marcha su campaña *Siente los colores como nunc*a que, apadrinada por

Vicente del Bosque, cuenta con el apoyo de míticas figuras de la Selección Española de Fútbol, además de con Manolo *el del Bombo*. Con el tema del apoyo a *La Roja* incluye acciones online y sorteos para asistir a los partidos del combinado nacional entre los mejores fans del equipo y de la marca.







1 LG / www.lg.com/es

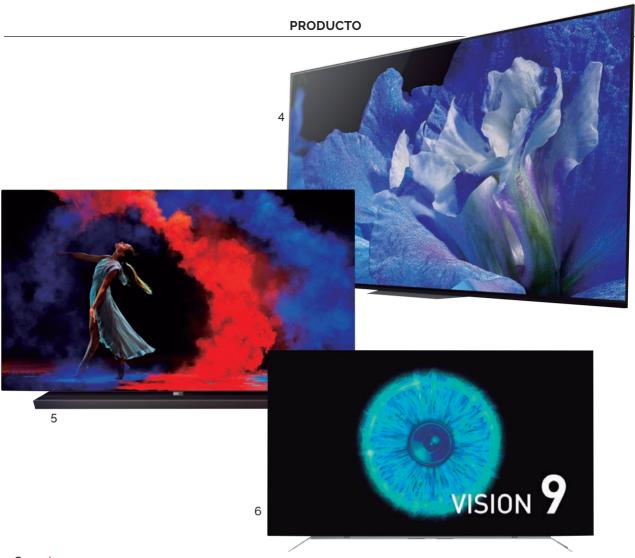
Los nuevos televisores OLED de LG para este 2018 (W8, G8, E8, C8 y B8) incorporan nuevas funcionalidades de Inteligencia Artificial, una mejora en la calidad de imagen gracias al procesador (Alpha) 9 y un mejorado diseño. El tamaño de las pantallas del nuevo portfolio va desde las 55 hasta las 77 pulgadas. Así, por ejemplo, los usuarios pueden hablar directamente con el televisor para pedirle su serie favorita, apagarlo o que busque determinados contenidos para su visionado.

2 Samsung / www.samsung.es

En la gama Samsung QLED TV de 2018 hay novedades relacionadas con la calidad de imagen, conexión y posibilidades para compartir contenidos entre dispositivos. Así, se han incorporado Direct Full Array, una nueva función inteligente, y el rediseñado One Invisible Cable. También destaca Ambient Mode, una tecnología futurista que camufla el televisor con la decoración del hogar. La nueva gama QLED TV 2018 de Samsung incorpora también la plataforma inteligente de Samsung que incluyen sus dispositivos móviles. De este modo los QLED TV comprenden el lenguaje hablado de forma natural por el usuario y encuentran contenidos con rapidez. Los modelos 2018 incluyen Q9F (65", 75"), Q8C (55", 65"), Q8F (55", 65"), Q7F (55", 65", 75") y Q6F (49", 55", 65", 75", 82").

3 Panasonic / www.panasonic.es

La línea de televisores OLED de la marca para este año comprende cuatro nuevos modelos en dos gamas. Al exitoso EZ1000 de 77 pulgadas se le unen las gamas FZ950 y FZ800, ambas disponibles en 65 y 55 pulgadas. Con los nuevos paneles OLED, combinados con la generación más reciente del procesador de vídeo HCX de Panasonic, los televisores FZ950 y FZ800 ofrecen avances significativos. Los cuatro nuevos modelos admiten la tecnología de metadatos dinámicos HDR10+. Para ofrecer la mejor calidad de audio, el FZ950 se complementa con la incorporación de un sistema de audio compuesto por altavoces dinámicos 'Tuned by Technics'.



4 Sony / www.sony.es

La serie AF8 de televisores OLED ofrece unas imágenes muy detalladas con negros intensos, colores ricos y realistas y un ángulo de visión muy amplio. El más de medio siglo de experiencia de Sony en procesamiento de imagen ha llevado a un control preciso de los 8 millones de píxeles OLED para ofrecer unas imágenes HDR 4K impresionantes. Por otra parte, la tecnología Acoustic Surface permite que el sonido salga directamente de la pantalla, gracias al innovador concepto One Slate que prescinde de altavoces visibles. La serie AF8 está disponible en 55 y 65 pulgadas a partir de 2.799 euros.

5 Philips / www.tpvision.com

La división de TV de Philips ha presentado este año tres nuevas series de televisores OLED con modelos de 55 pulgadas y, por primera vez, también de 65 pulgadas. Los nuevos modelos combinan la tecnología OLED con el motor P5 Perfect Picture desarrollado por Philips y con el sistema Ambilight de tres lados. Las tres nuevas series son: OLED 973, OLED 873 y OLED 803. Todos los modelos incorporan AndroidTV con procesadores Quad Core, UHD Premium y rendimiento HDR Perfect.

6 Grundig / www.grundig.es

El televisor de 65 pulgadas Visiong OLED, 65 VLO 9795 SP está diseñado totalmente en aluminio, sin marco y con una profundidad de tan sólo 5,97 mm. La combinación de tecnologías OLED, High Dynamic Range y Micro Dimming proporciona niveles de negro perfectos, y colores brillantes y luminosos. Su sistema estéreo de tres vías, con altavoces frontales, traseros e inferiores garantiza una experiencia acústica exquisita. Para completar este disfrute audiovisual, el televisor incorpora la plataforma Smart Interactive 4.0 plus, con procesador de cuatro núcleos para un acceso fácil y rápido a una amplia cantidad de contenidos en streaming. Integra triple sintonizador y sistema de grabación USB Recording 4.0.

7 Sharp / www.sharpconsumer.eu

Sharp presenta su televisor 8K de 70 pulgadas, LV-70X500E. La innovación de este modelo es que permite alcanzar los 33 millones de píxeles (7.680 x 4.320): cuatro veces más que 4K Ultra HD y 16 veces más que Full HD. Esta resolución en formato ultrafino da lugar a una densidad de píxeles de 125 p/p en la pantalla de 70 pulgadas del LV-70X500E. El LV-70X500E es compatible con High Dynamic Range a través de HLG y HDR10 para ofrecer un contraste superior y presenta una mejora en el brillo de 1.000 nits.

8 NPG / www.npgtech.com

Con un diseño moderno y elegante, el televisor D-LED de 55". S500L55U de NPG, soporta resoluciones 4K tanto como para la recepción de TV UHD, como para la reproducción de ficheros multimedia, bien de Internet o vía USB o HDMI. Además, integra la tecnología single chip de Mstar, que le proporciona una gran rapidez en la ejecución de las APP's integradas en el televisor, sin apenas utilizar recursos del mismo. Este televisor forma parte de la 3ª Generación Android TV 4K de NPG.

9 Nevir / www.nevir.es

El modelo NVR-7604-55-4K-N es un televisor Direct LED de 55" con diseño slim (8 cm de grosor) y 4K UHD. Presenta un contraste de 4.000:1, brillo de 250 cd/m² y un ángulo de visión de 178º/178º. En cuanto a audio, permite sonido estéreo gracias a sus dos altavoces integrados de 8W RMS cada uno.

sonitrón



El televisor smartTV ULED H65NU8700, de 65 pulgadas ofrece calidad de imagen HDR Supreme y sonido envolvente Dolby Digital. Destaca su diseño Ultra Slim de 8,9mm y su composición Pure Metal. Otras características de esta SmartTV son su resolución 4K UHD y su brillo de 1.000 Nits..

11 Eas Electric / www.easelectric.es

El televisor LED E65SL980 es un smart TV de 65 pulgadas 4K Ultra HD, compatible con HDR y equipado con sonido envolvente DTS TruSurround + DTS HD + Dolby Digital Plus. Cuenta con acceso directo a Netflix en 4K, 1.500 Hz, USB grabador y clase energética A+.

12 TCL / www.tcl.eu

El televisor de 65" U65P6006, perteneciente a la serie P600 permite disfrutar de Netflix y YouTube en calidad 4K HDR gracias a su interfaz SMART TV 3.0. Además, la tecnología Micro Dimming garantiza negros profundos. La calidad de audio no se queda atrás gracias al sonido audio Dolby de alto nivel.







13 Loewe / www.loewe.maygap.com

La amplia gama de televisores Loewe Bild ofrece definición UHD, además de tecnología de algoritmos de escalado y un panel OLED de última generación y HDR. Con un diseño extremadamente plano, esta pantalla es capaz de ofrecer una resolución cuatro veces superior al Full HD (3.840 x 2.160 píxeles). Esta tecnología se traduce en píxeles autoluminosos brillantes que permiten altos contrastes, una gama de colores mucho más amplia, la graduación más fina de tonalidades y un nivel de negros sin precedentes en comparación con los televisores LCD convencionales. Por su parte, las imágenes se perciben nítidas y detalladas, incluso con movimientos rápidos, como es el caso de las transmisiones deportivas o películas de acción.

14 SOGO / www.sogo.es

El televisor LED LE5017SA de SOGO es un modelo smart TV, Full HD de 50 pulgadas, con 250 cd/m² de brillo, contraste 5.000:1 y angulo de visión de 176° x 176°, Presenta sonido estéreo NICAM, 2 altavoces integrados de 10W cada uno y tiempo de respuesta de la imagen de 8,5 milisegundos.

15 Sunstech / www.sunstech.com

El modelo 50SUN19NTS es un televisor LED Full HD de 50", capaz de grabar vía USB. Posee una potencia total de salida de audio de 16W RMS, conexiones HDMI (3), por componentes, euroconector, coaxial, AV, RF, CI (Common Interface), VGA-PC-in, y USB. Tiene clase de eficiencia energética A+.

Pura comunicación

Llamar sin complicaciones



Bienvenido a la familia Gigaset:

www.gigaset.com/es

(*)Dependiente de la red/operador











sonitrón

La feria IFA pone en valor las relaciones cara a cara

www.ifa-berlin.com

La IFA de 2018 augura una buena edición de la feria, arropada por los datos de crecimiento generalizado en el sector electro.

■ El penúltimo fin de semana de abril, tuvo lugar en Roma, con la asistencia de más de 310 periodistas de más de 50 países, la rueda de prensa internacional previa a la feria IFA, que celebrará su próxima edición en Berlín, del 31 de agosto al 5 de septiembre.

En la misma, Dr. Christian Göke, Chief Executive Officer de Messe Berlin, organizadora de la feria, puso en valor a la IFA, a la que se refirió como el salón número 1 del mundo del sector de la electrónica de consumo, con 252.000 visitantes recibidos en 2017 (145.000, profesionales de 121 países) y la participación de 1.800 expositores que mostraron sus productos sobre 240.000 metros cuadrados. Además, la cifra de negocio generada por la IFA en su pasada edición alcanzó, según el directivo, los 4.700 millones de euros.

Dr. Göke avanzó que tras el éxito, el año pasado, del espacio de innovación y start ups, IFA Next, la edición 2018 del salón volverá a incluirlo, con más espacio, en el hall 26. Igualmente, también se celebrará este año, en un recinto cercano a la Postdamer Platz conectado por autobuses



con la IFA, la muestra de componentes para empresas OEMS, IFA Global Market, que tiene ya reservado todo el espacio disponible.

Göke se mostró optimista para la edición 2018 de la IFA, dadas las positivas previsiones de mercado de GfK, tanto por familias de productos, como por países; y -citando unos datos de la consultora que indican que la innovación en producto es uno de los motores de crecimiento del mercado- aseguró que la feria es una colaboradora necesaria para ello. En este sentido, también se refirió al *cara a cara* como la mejor manera de hacer negocio y que poder ver y tocar el producto es una parte importante del conocimiento de dicha innovación.

Según el CEO de Messe Berlin, durante los días de feria se producen unos diez millones de encuentros cara a cara entre expositores y visitantes. Si sólo un 0,1 de dichos encuentros se materializa en negocio, tenemos 10.000 operaciones que se traducen también en un importante crecimiento para el mercado, promovido desde el salón.

Para Christian Göke la clave de las ferias, más que en la cantidad de empresas, de metros y de visitantes, que también es muy importante, está en la calidad de las relaciones que se establecen, en conseguir configurar una plataforma válida para la generación de valor y de negocio. Esta es la filosofía de IFA, y también la de otros eventos feriales relacionados con el sector impulsados desde la Feria de Berlín.

Es el caso por ejemplo de CE China, que se celebra anualmente desde 2016 en la ciudad china de Shenzhen y que

abre las puertas del enorme mercado chino a los fabricantes europeos de electrodomésticos, o de CEWeek que, por primera vez bajo el paraguas de la institución ferial alemana, tendrá lugar los días 20 y 21 de junio en Nueva York para poner en contacto a las empresas expositoras con los retailers estadounidenses.

Como novedad, la Messe Berlín acogerá, en noviembre de este año, un nuevo evento sobre la digitalización de las administraciones públicas, denominado Smart Country Convention y, durante los dos últimos días de la IFA, tendrá lugar también el nuevo salón dedicado al automóvil, con especial atención a los coches conectados, Shift, organizado en colaboración con el salón del automóvil de Ginebra. Esta muestra celebrará dos ediciones cada año, una en Ginebra y otra en Berlín, en el marco de la IFA.

Con estas otras propuestas feriales, Messe Berlin busca adaptarse al mercado cambiante y aprovechar las sinergias del ecosistema tecnológico creadas por la IFA para dar respuesta a las necesidades del mercado, primando la calidad y eficacia de este tipo de eventos a nivel global.

Por lo que respecta a las novedades de producto presentadas en la IFA Global Press Conference 2018, destacan el purificador de aire conectado de la serie 5.000 de Philips; el televisor de 70 pulgadas 8K (7.680 x 4.320 píxeles) LV-70X00E de Sharp; el medidor de electrocardiograma portátil ME 90 Mobile ECG Measurement, de Beurer; el horno de ondas electromagnéticas Dialog de Miele, que llegará al mercado en junio de este año; la quinta generación de minielectrodomésticos de cocina Kitchenminis, de WMF; el smartphone Huawei P20 Pro o el reloj conectado de Fitbit, Versa.

Datos de mercado: un contexto favorable

Como ya es habitual, el evento de la IFA Global Press Conference suele incluir presentaciones con datos de mercado y de productos novedosos. Este año, los datos Gfk facilitados indican por ejemplo una previsión de crecimiento para el mercado de electrónica de consumo en Europa del 6% o que se venderán a nivel mundial 1.527 millones de teléfonos móviles, 283 millones de Pcs y 236 millones de televisores, de los cuales, 98,4 millones serán modelos UHD.

Otro dato curioso es que este año también se venderán en todo el mundo 150 millones de dispositivos controlados por voz.

Por lo que se refiere a electrodomésticos de gama blanca, en 2017 el mercado de encastre creció un 5,1%, mientras que el de freestanding lo hizo un 3,6%.

En Europa, los electrodomésticos inteligentes ya representan el 9,3% del mercado en valor.

En cuanto a las ventas de PAE, el mercado global creció un 6% en 2017, hasta los 65.200 millones de dólares (un 8,6 en euros). Destacaron las categorías de cuidado de suelos con aspiradores inalámbricos y preparadores de bebidas como las cafeteras automáticas.

El dato de que los productos conectados permiten incrementar el precio medio es interesante. Por ejemplo, en Alemania, según GfK el precio medio de un cepillo de dientes eléctrico normal son 35 euros, mientras que el de un modelo conectado es de 115 euros.

Un dato llamativo: en España, las ventas online de PAE suponen el 19,4% del total.

Las previsiones de mercado, tanto para la línea blanca, como para el PAE, siguen optimistas en la mayoría de países para 2018.

Desde GfK, el director de electrónica de consumo, Jürgen Boyny, también habló del nuevo consumidor, caracterizado por quererlo todo y ahora.



Jürgen Boyny.

Mostra Convegno Expoconfort y Biomass Innovation Expo se clausuran con buenas cifras

www.mcexpocomfort.it/en

Las dos exposiciones cerraron con resultados récord que confirman su liderazgo en climatización, instalaciones residenciales e industriales y sectores de energía renovable.

■ Los más de 2.400 expositores y 162.000 visitantes profesionales que llegaron a Mostra Convegno Expocomfort y a Biomass Innovation Expo (Milán, 13-16 de marzo) desde todo el mundo (unos 140 países), con un aumento del 6% en el número de visitantes desde el extranjero y del 4% desde Italia, confirman que la industria de la climatización se encuentra en continuo crecimiento. Además, MCE - Mostra Convegno Expocomfort y BIE - Biomass Innovation Expo 2018 ofrecieron una serie de oportunidades de networking para construir relaciones comerciales estables, para un sector industrial que, según los organizadores de las ferias, registrará altos ingresos para 2018, alrededor de 11.000 millones, con un aumento de 2,8 puntos porcentuales.

Más visitantes extranjeros

Además, se produjo un aumento en el número de visitantes extranjeros procedentes de países como India, *Country Guest* de la 41ª edición de MCE, y Asia, con niveles de asistencia en aumento, tanto en cuanto a los países del



MCF 2018

Lejano Oriente (China, Japón, Vietnam) como en cuento a los países del Medio Oriente (Jordania, Arabia Saudita, Siria y Palestina). Además, las Américas registraron una de las mejores cifras de visitantes, sobre todo EE. UU., Canadá, Argentina y Uruguay). Como es habitual, la presencia europea también fue significativa, especialmente en lo que se refiere a Ucrania, Rumanía y Croacia.

Asimismo, se celebraron más de 100 eventos cuidadosamente estudiados para ofrecer una experiencia en vivo, fomentar contactos, intercambiar ideas y desarrollar debates con profesionales, instituciones y empresas. Todo el calendario se complementó con iniciativas técnicas, cuyo propósito era ayudar a los participantes a mejorar su experiencia profesional, examinar minuciosamente los sectores industriales y evaluar el impacto del IoT en el mercado de la climatización.

Eficiencia energética

La eficiencia energética fue el tema principal del programa de conferencias. Según el informe presentado por el profesor Vittorio Chiesa, presidente del Comité Científico de MCE, el volumen de inversiones en eficiencia energética en Italia alcanzó los 6.500 millones de euros en 2017, de los cuales el 52% se dedicaron al sector residencial. Las perspectivas de inversión para 2018 variarán entre 8.400 y más de 10.000 millones de euros, dependiendo de los incentivos financieros. Los ahorros financieros logrados a

través de inversiones en eficiencia energética aumentaron al 33% para las instalaciones domésticas de climatización.

En este sentido, la primera edición de BIE - Biomass Innovation Expo dedicada a las instalaciones de biomasa para calefacción doméstica, recibió una rotunda aceptación por parte del mercado, que mostró un aumento del 15% en la primera mitad de 2017, en comparación con el mismo período del año anterior, para un sector que ahora cuenta aproximadamente con 600,000 millones de euros en facturación.

Entre otras compañías, presentaron sus productos en MCE: Mitsubishi Electric, Toshiba Calefacción & Aire Acondicionado, Kaysun (distribuida en España por Frigicoll) y Panasonic. Kaysun mostró las novedades de sus gamas

residencial, comercial e industrial, entre las que destacó la amplia variedad de productos que ofrece la marca para doméstico (1×1, multisistema...), Aquantix (Aquantia), comercial e industrial (VRF, enfriadoras, fancoils...). Una de las innovaciones presentadas fue la incorporación del refrigerante R32 en la gama residencial. Por su parte, Panasonic exhibió un híbrido con sistema Smart Connectivity VRF, tanto eléctrico como por gas, y también el Mini VRF, de tamaño compacto y altamente eficiente. Además de los ejemplos de la gama PACi con refrigerante R32, los visitantes pudieron informarse acerca de los nuevos sistemas destinados al sector retail con el nuevo refrigerante CO2. Otra de las innovaciones importantes, dentro de los sistemas de control inteligentes de Panasonic, fue la nueva aplicación Panasonic Data Navi.

Principales eventos del MCE

MCE 2018 contó con un apretado calendario de conferencias desarrollados en colaboración con sus principales asociaciones comerciales, además de numerosos talleres, presentaciones y coloquios. Asimismo, destacaron las siguientes áreas:

Percorso Efficienza & Innovazione

78 productos y soluciones de primer nivel, presentados por 54 empresas expositoras, ofrecieron una muestra general de innovación y eficiencia energética, adoptando tecnologías nuevas y emergentes orientadas al diseño de una vida cómoda. Seleccionados por la Universidad Politécnica de Milán, departamento de Departamento de Arquitectura, Medio Ambiente Edificado e Ingeniería de Construcción (ABC), la intención de esta exhibición era crear un puente entre los fabricantes, la distribución y los instaladores.

Factory4.now

Factory4.now consistió en una línea de producción real para la Industria 4.0, concebida por un equipo de firmas líderes, para que los usuarios pudieran experimentar en persona todas las fases del proceso de fabricación de próxima generación. Fue una oportunidad única para estar mejor informado sobre el potencial del IOT.

That's Smart

That's Smart se centró en automatización de edificios, domótica, control remoto y movilidad eléctrica, para ofrecer a todos los profesionales involucrados en el diseño e instalación de próxima generación los sistemas y soluciones más innovadores y sostenibles del edificio de hoy y del mañana. Contó con un escaparate de 70 empresas expositoras, que ofrecían soluciones basadas en la sinergia entre la climatización y la electricidad, con la vocación de involucrar a a todos los actores de la cadena de valor, incluidos diseñadores, técnicos, instaladores, integradores de sistemas, proveedores, profesionales inmobiliarios, e industria de fabricación y producción.

sonitrón

Electrodomésticos premium se dan cita en FTK 2018

www.salonemilano.it

La principal feria europeo del sector del mueble convoca cada dos años a los sectores de la cocina y el electrodoméstico en las muestras Eurocucina y FTK. Conectividad y diseño han sido tendencia este año.

■ Del 17 al 22 de abril pasado, tuvo lugar la 57ª edición del Salone del Mobile.Milano con unas cifras espectaculares. Durante los seis días que duró el salón, pasaron por el recinto ferial un total de 434.509 visitantes, procedentes de 188 países. Ello supone un incremento del 17% frente a la convocatoria de 2016, en la que se celebraron las mismas bienales dedicadas a la cocina y el baño.

Electrodomésticos Premium en FTK

La 7ª edición de FTK (Tecnología para la cocina), el subsalón dedicado a los electrodomésticos que se suma a la gran cita ferial de mobiliario cada dos años, ocupó este año más de 14.300 metros cuadrados en los pabellones 9-11 y 13-15 de Fiera Milano. Como evento colateral del también subsalón bienal EuroCucina, ofreció, a través de lo expuesto por cerca de medio centenar de fabricantes, lo último en tecnología para la preparación y conservación de alimentos, además de para el lavado de la vajilla y la extracción de humos en la cocina.

Como no podía ser de otra manera, junto al diseño de estas gamas de electrodomésticos más premium, con nuevos materiales de alta calidad y estéticas que se suman a los acabados en inox y cristal, la gran tendencia de la feria este año han sido los electrodomésticos inteligentes de, la mano de la conectividad.

A primeros de mayo, el sector del electrodoméstico participó en Milán en una de las principales ferias europeas del sector del mueble.

Entre las marcas presentes en la pasada edición de este salón satélite dedicado a los electrodomésticos figuran empresas líderes como Airforce, Aloys Dornbracht, Grupo Arçelik (Beko, Grundig), Asko Appliances, Aton, Barazza, Bertazzoni, Bora, Grupo BSH, Grupo Candy, Grupo Electrolux, Elica, Faber, Falmec, Fhiaba, Fisher & Paykel Appliances, Franke, Irinox, Liebherr (representada en España por Frigicoll), Meneghetti, Miele, Novy, Samsung, Sil Fim, Silverline, Sirius, Smeg, Grupo Sub-Zero y Grupo Whirlpool.



Stand de la marca Rosières, del Grupo Candy.

FERIAS



Nuevas estéticas para frontales de hornos en el stand de Grupo Whirlpool.

Sobre la realidad de un panorama de diseño extremadamente variado, la tendencia clara, como hemos apuntado, es que la cocina del futuro es real y promete inteligencia, conectividad, integración y personalización de electrodomésticos.

Hoy en día, los electrodomésticos inteligentes son capaces de llevar a cabo innumerables tareas de forma autónoma e intuitiva, ahorrando tiempo y energía. La integración de la tecnología WiFi que, en algunos casos, permite que los electrodomésticos se conecten a dispositivos remotos, trae el diálogo hombre-máquina a la cocina, en un intento de lograr mejores resultados, así como la capacidad de controlar de forma remota cada uno de los dispositivos.

En la cocina, las técnicas más saludables, como el vapor, cobran protagonismo y la conservación de los alimentos durante más tiempo se convierte en mandamiento para los nuevos frigoríficos.

Las campanas extractoras dialogan con las placas de cocción e interactúan de manera inteligente, casi sin la intervención humana y ,como fondo de todo, la eficiencia se consagra como palabra clave del universo electrodoméstiquero: eficiencia de recursos como la energía, por ejemplo, pero también de resultados al servicio del bienestar de sus usuarios.

En las páginas siguientes ofrecemos algunas *pildoras* de tendencias que, en forma de producto, han sido mostradas en la pasada edición del salón FTK.

THE GLOBAL INNO VATIONS SHOW

OFFICIAL PARTNER OF THE FUTURE SINCE 1924



IFA-Contact: BRIFER SERVICES, S.L. Tel. +34 917 672 767 brifer@brifer.es

sonitrón

Grupo Whirlpool: gran despliegue, caras conocidas y apuesta por el mercado español

Whirlpool llevó todo su arsenal a Eurocucina, aprovechando que la central europea del grupo está en Milán. Se notó: además de un amplio stand de más de 1.500 metros cuadrados dedicados a sus marcas paneuropeas Whirlpool, KitchenAid. HotPoint e Indesit. la compañía aprovechó su acuerdo con el mediático cocinero británico Jamie Oliver. quien ofreció en directo un showcooking en el stand. Precisamente, tuvimos oportunidad de entrevistarlo. Preguntado por cómo encontraba la inspiración y en qué medida le ayudaban a ello los electrodomésticos, Oliver nos dijo que se inspira escuchando, hablando con la gente, yendo al mercado, y que lo que pide a los electrodomésticos en este proceso es que sean eficientes, agradables a la vista, y que cumplan sus funciones de forma precisa para consequir los mejores resultados con sus recetas: "me gusta rodearme de electrodomésticos que sean eficientes, que me permitan trabajar bien, que resulten fáciles de limpiar...".

Para Jamie, se puede cocinar sano sin electrodomésticos, sólo con las manos, pero está claro que un equipamiento premium permite muchas más opciones. En este sentido, habló de la necesidad de buenos electrodomésticos que sean accesibles a la gente teniendo claro que se trata de productos que han de durar muchos años.

Sobre los nuevos electrodomésticos inteligentes conectados, el chef se mostró repetuoso. Dijo que despiertan su curiosidad y que, siendo prácticos, si contribuyen a mejorar la forma de cocinar, bienvenidos sean. Está claro, dijo, que estamos rodeados de tecnología y de conectividad y que las nuevas generaciones avanzan habiendo incorporado esa nueva tecnología en sus quehaceres, por lo que se trata de un proceso irreversible.

También tuvimos ocasión de charlar con Norbert Schmidt, vicepresidente de productos y marcas de Whirlpool EMEA, quien puso en valor la integración realizada en los últimos años con Indesit Company a nivel internacional, que ha permitido actualmente al grupo ejercer su liderazgo en el mercado gracias a la innovación. En la región de EMEA, el grupo Whirlpool alcanzó el pasado ejercicio una facturación de 5.000 millones de dólares. Schmidt que presentó las campañas de comunicación de cada una de sus marcas paneuropeas, describió a Whirlpool como la marca de la innovación y la intuición dentro del grupo. De KitchenAid puso en valor su rendimiento y su focalización a los apasionados de la cocina; de Indesit, su practicidad y simplicidad, con una campaña

centrada en la igualdad de tareas entre hombres y mujeres dentro del hogar; y de HotPoint, la creación de una cultura de la conservación y el cuidado de los alimentos. Schmidt también coincidió con Oliver que tener una cocina conectada será lo más normal dentro de unos años.

El responsable de productos y marcas de Whirlpool se refirió asimismo al mercado español: dijo que nuestro país ha sido uno en los que primero y de una forma más modélica ha tenido lugar la integración del grupo. "En general, en España", nos dijo, "los consumidores sienten pasión por la cocina, les gusta cocinar, disfrutar de la familia, por lo tanto consideramos a España como un mercado interesante. Estamos invirtiendo en nuestras marcas en España y Whirlpool es nuestra marca clave para el mercado español, que representa una oportunidad".

Los datos facilitados desde Whirlpool España, indican que el Grupo Whirlpool alcanzó en nuestro país una cuota de mercado del 6,6% en el primer trimestre de 2018, y ocupó la tercera posición del mercado.

Sobre las novedades mostradas en Eurocucina que acabarán llegando al mercado español, de Whirlpool destaca la gama de encastre W Collection, enfocada de momento a los especialistas de cocina. Además la filial española apuesta por el encastre en todos canales con New Absolute & SmartCook y entra en el segmento de frigoríficos de 80 cm de ancho con su modelo Júpiter. Además, en el tercer trimestre está prevista la llegada de la nueva gama de lavavajillas de 45 cm.

En cuanto a Indesit, seguirán potenciando la gama ya existente, Aria, y se realizará un rediseño de los lavavajillas de 45 cm. Por lo que respecta a HotPoint, está previsto el lanzamiento de hornos a vapor dentro de un plan general de "revamp" de la marca. También nos confirman una apuesta por el oxígeno activo en frío; y por la nueva gama de 45 cm de lavavajillas. La marca HotPoint tendrá a Jamie Oliver como partner para campañas online.





1 Siemens / www.siemens-home.bsh-group.com

En la feria, Siemens mostró su lavavajillas brilliantShine, que garantiza un brillo y resultados de lavado excepcionales. El nuevo sistema brillanteShine consigue un resultado eficiente gracias a cuatro características innovadoras: el sistema de secado con zeolitas, la válvula para la dureza del agua, la opción Shine & Dry y el programa de cristal a 40 °C. Estas funciones están perfectamente sincronizadas en un solo ciclo de lavado para garantizar un brillo inigualable. Y todo, con un consumo reducido.

2 Smeg / www.smeg.es

El lanzamiento más destacado y exclusivo de Smeg en EuroCucina fueron las nuevas cocinas, campanas y frigoríficos de la extraordinaria gama realizada en cooperación con Dolce&Gabbana. Diseño y tecnología, resultado de una asociación entre la experiencia de Smeg y el espíritu creativo de Dolce & Gabbana. Una gama icónica, inspirada en el amor por la italiana isla de Sicilia, que celebra el estilo italiano al transformar el electrodoméstico en un objeto artístico.

3 Liebherr / www.frigicoll.es

Los productos personalizados son tendencia. Con MyStyle, Liebherr ofrece la oportunidad de personalizar un frigorífico compacto, el modelo Kcu701. Así los clientes cuentan con una oportunidad única de diseñar su refrigerador a su gusto, dando rienda suelta a su creatividad. Las posibilidades son casi infinitas. Mediante un configurador desarrollado por Liebherr, los clientes pueden elegir su color preferido de entre las innumerables propuestas, y diseñar el frigorífico rotulándolo, estampándolo o bien imprimiendo sus propias fotos en el exterior.

4 Electrolux / www.electrolux.es

La gama de productos de frío de Electrolux combina su diseño de ahorro de espacio con el mantenimiento del nivel de humedad y de temperatura constante e uniforme que conservan la frescura de los alimentos por más tiempo. Ya se trate de frutas y verduras o carne, la comida permanece fresca y deliciosa durante siete días. Además, los ingredientes son más fáciles de encontrar, con la bandeja movible y la placa SpinView, que gira 360 grados dentro de la nevera.







5 Whirlpool / www.whirlpool.es

La conectividad es el distintivo de la nueva W Collection de electrodomésticos premium de la marca Whirlpool, compuesta por hornos y microondas de encastre, placas de cocción y campanas extractoras. También destaca un lavavajillas de 45 cm, y los frigoríficos SPACE400 y W Collection 4 Doors, de cuatro puertas. Todos los productos ofrecen conectividad a Internet con la aplicación 6th SENSE Live.

6 Bosch / www.bosch-home.es

Vario Style es el primer frigorífico combi NoFrost del mundo con paneles frontales fácilmente intercambiables, disponibles en 19 colores. Gracias a esta particularidad, estos frigoríficos nunca pasan de moda. Los colores van del rosa suave al negro intenso, del rojo vivo al verde turquesa, llegando incluso al glamur del color champán.

7 Miele / www.miele.es

El Horno Dialog utiliza una tecnología a base de ondas electromagnéticas que responden directamente a la textura de cada alimento de forma inteligente. De este modo, la carne se cocina de manera uniforme, el pescado y la verdura mantienen su estructura y la masa crece considerablemente mejor. De hecho, se puede preparar un menú completo con ingredientes totalmente diferentes al mismo tiempo. Este horno logra resultados hasta un 70% más rápido que con los métodos tradicionales. Es capaz de cocinar un pescado dentro de un bloque de hielo sin que este se derrita, o un plato con ingredientes tan diferentes como salmón y hojaldre. Esta capacidad se debe a la tecnología M Chef de Miele, que emplea ondas electromagnéticas distribuidas a partir de dos sensores de alto rendimiento.

8 Beko / www.beko.es

Beko, que participaba por vez primera en EuroCucina, mostró las soluciones de su gama de cocción, como la tecnología creativa Split&Cook de sus hornos, que ahorra tanto tiempo como espacio y permite a los usuarios cocinar alimentos con dos temperaturas diferentes, hasta 80 °C, separados y al mismo tiempo. Además, Split&Cook también consigue hacerlo sin que haya transferencia entre las dos zonas, lo que significa que los usuarios pueden cocinar dos platos muy diferentes en el mismo horno sin que se mezclen los olores.

sonitrón



9 Indesit / www.indesit.es

En EuroCucina, Indesit mostró Aria, una colección completa de electrodomésticos de cocina coordinados. La gama incluye un elegante horno empotrado, microondas, inducción y cocinas de gas y elegantes campanas. Un punto a destacar de la gama Aria es el horno, con la función Turn&Cook, que permite a los usuarios cocinar más de 80 recetas diarias con tan solo girar un mando.

10 Candy / www.candy.es

El horno Watch&Touch, con puerta pantalla completamente táctil, es un producto único, altamente tecnológico. Representa la máxima expresión de la conectividad Candy simply-Fi, la tecnología WiFi que emplean los electrodomésticos conectados del fabricante. Toda la puerta del horno, con Total Control Screen, se convierte en un auténtico cuadro de mandos 100% táctil, de 19 pulgadas, con una interface user-friendly que permite controlar y supervisar el estado de cocción en todo momento. La cámara integrada, combinada con la iluminación patentada U-see, formada por luces LED laterales ubicadas en la puerta del horno, permite ver el interior de la cavidad, así como un primer plano de los platos cocinados, sin tener que abrir la puerta, incluso remotamente, a través de un teléfono inteligente o tableta con la aplicación Simply-Fi Candy.

11 Grundig / www.grundig.es El horno Gourmet Chef permite a los usuarios controlar con precisión la temperatura de los alimentos durante la cocción. Para ello, incluye un sensor de humedad de alta temperatura, un sensor de control de temperatura y un motor BLDC, una cámara integrada y una sonda de carne multipunto. Su sistema de autolimpieza automática avanzada funciona inyectando agua y vapor a alta presión. Otras características incluyen un diseño elegante y sofisticados detalles como su pantalla táctil TFT de 7", que permite a los usuarios controlar todas las funciones inteligentes. Dispone de 75 programas automáticos adaptados a platos específicos, todos desarrollados por chefs profesionales.

12 Samsung / www.samsung.es

Su estreno en Eurocucina sirvió a Samsung para presentar su primera gama de electrodomésticos integrados, compuesta por su frigorífico con tecnología Twin Cooling Plus, su placa Virtual Flame y su lavavajillas Waterwall. La compañía también presentó su nuevo horno Dual Cook Flex.

13 Hotpoint / www.hotpoint.es

El frigorífico French Door Active Quattro permite avanzadas prestaciones de conservación y flexibles soluciones de almacenamiento en un ancho de 90cm. Con una capacidad de 591 litros, un flexible Compartimento Multi Temperatura se adapta a las necesidades de los usuarios, permitiéndoles elegir entre tres temperaturas diferentes para la mejor conservación de sus alimentos.

02/08 Infocomm

Importante evento de la industria audovisual.

Orlando, Florida (EE.UU) www.infocommshow.org

05/07 SIL

Salón internacional de la logística y de la manutención. Barcelona (España) www.silbcn.com

05/09 COMPUTEX

Feria internacional de la informática.

Taipei (Taiwan)

www.computextaipei.com.tw

06/07 OpenExpo

El mayor evento anual de open source y software libre de España. Madrid (España)

www.openexpo.es

07-10 DecorAcción

Feria de decoración.

Madrid (España)

decoraccion.nuevo-estilo.es

11/13 Entreprise Transformation

EXCHANGE

Evento para la transformación empresarial a través de Mobile, Cloud y Analytics.

Chandler, Arizona (EE.UU.) www.et6exchange.com

11/15 CEBIT

Feria internacional de electrónica de consumo y nuevas tecnologías. Hannover (Alemania) www.cebit.de

12/14 E3

Feria internacional de videojuegos. Los Ángeles, California (EE.UU.) www.e3expo.com

13/15 Genera

Feria de las energías renovables y la eficiencia energética. Se celebra en paralelo con Tecma, feria internacional del urbanismo y del medio ambiente; SRR, feria internacional de la recuperación y el reciclado, y Esclean, salón profesional de la limpieza e higiene.

Madrid (España)

www.ifema.es/genera_01/

13/15 CES Asia

Feria de electrónica de consumo de Asia.

Shanghai (China)

www.cesasia.cn

20/22 Electrical Energy Storage

EEES

Feria internacional del sector de baterías y almacenamiento energético. Múnich (Alemania)

www.ees-europe.com/en

22/24 Gamergy

Madrid (España) eSports & gaming festival www.gamergy.es

24/26 Saitex

Exposición internacional sudafricana de comercio. Midrand (Sudáfrica) 10times.com/saitex

27/29 Ambiente India

Feria india de la decoración de interiores y los accesorios para el hogar.
Nueva Delhi (India)
www.ambiente-india.in

27/29 Gamelab

Feria internacional del videojuego y del ocio interactivo. Barcelona (España) www.gamelab.es

27/29 Mobile World Congress

Shanghai

Feria asiática de la tecnología móvil. Shanghai (China) www.mobileasiaexpo.com

Julio 2018

04/05 Expodrónica | Exposición de drones en Madrid

Primera feria de carácter internacional dedicada en exclusiva a los drones civiles que se realiza en España.

Zaragoza (España)

expodronica.com/es

05/07 Ispo Shanghai

Feria internacional del mercado del deporte. Shanghai (China) shanghai.ispo.com/en

12/15 DreamHack

Feria de gaming. Valencia (España) www.dreamhack.es

23/26 ELETROLAR SHOW

Feria internacional de electrodomésticos de Brasil. Sao Paulo (Brasil) www.eletrolarshow.com.br

Agosto 2018

21/25 Gamescom

Feria de los juegos interactivos y el entretenimiento.
Colonia (Alemania)
www.gamescom-cologne.com

Septiembre 2018

31-08/05 IFA

Feria internacional de electrónica de consumo.

Berlín (Alemania)

b2b.ifa-berlin.com/en

20/23 Tokyo Game Show

Feria internacional de videojuegos. Tokyo (Japón)

tgs.cesa.or.jp

25/28 Security Essen

Feria de la seguridad. Essen (Alemania) www.security-essen.de

26/29 Photokina

Feria internacional de fotografía. Colonia (Alemania) www.photokina-cologne.com

La edición de Melco de este año se traslada a 2019

Melco, el club de negocios de nuevas tecnologías y PAE para el canal de consumo, no se celebrará este año los días 13 y 14 de junio en Zaragoza tal y como estaba previsto. Aude Business Event, organizadora del evento, ha decidido aplazar la feria hasta 2019 y otorgarle un caracter bienal.

Gamelab 2018, con las figuras más influyentes del sector

Los líderes mundiales del sector del entretenimiento digital estarán en la XV edición de Gamelab para dar su visión sobre la evolución del medio. así como para dibujar el futuro y anticipar las experiencias y formatos de consumo de ocio que se impondrán en la próxima década. Se reunirán del 27 al 29 de junio en el Hotel Hesperia Tower de L'Hospitalet de Llobregat en Barcelona, donde tendrá lugar Gamelab 2018. También analizarán las nuevas tendencias y cómo la evolución de la tecnología, el lenguaje interactivo y los modelos de negocio impulsados por los videojuegos están acelerando la transformación del medio digital.

98.000 visitantes profesionales, en la Feria de Electrónica de Hong Kong edición de primavera

La edición de primavera de la Feria de Electrónica de Hong Kong, y la Exposición Internacional de TIC, cerraron sus puertas el pasado 16 de abril con un incremento de visitantes del 4%. Ambas ferias, de cuatro días de duración, y organizadas por el Hong Kong Trade and Development Council (HKTDC), recibieron a más de 98.000 visitantes procedentes de 151 países y regiones, Alrededor de 66.000 visitantes profesionales asistieron a la Feria de Electrónica (en su edición de primavera), mientras que más de 32.000 compradores visitaron la Expo TIC.



eShow Barcelona destaca la agilidad de los servicios en el mundo online

eShow Barcelona tuvo lugar el 11 y el 12 de abril en Fira de Barcelona, con 120 expositores, casi 14.000 visitantes y unos 200 ponentes en su programa de conferencias y presentaciones sobre eCommerce y marketing digital. Se trata de una cita clave para los profesionales de estos sectores y para las empresas que necesitan afrontar la transformación digital y aumentar su competitividad a través del marketing digital, la inteligencia artificial, el big data o la ciberseguridad, entre otros. Pero el principal protagonismo de la edición de este año ha

sido la velocidad, entendida como uno de los principales vectores actuales de la competitividad.



Éxito del METIC de Tech Data

Pasillos llenos y los principales proveedores presentes fueron la tónica del evento anual METIC de Tech Data, cuya edición 2018 se celebró el 13 de marzo en el hotel NH Collection Barcelona Tower en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). Con más de 1.700 visitantes, METIC 2018, el evento anual de Tech Data en Barcelona, significó un nuevo éxito para el mayorista, junto con sus impresionantes cifras en España y los premios recibidos en el pasado ejercicio.



Nuevos Combi



Total No Frost Multi Air Flow Sistem Luz interior LED Función Super Frío Clase T (Tropical) Capacidad neta: 295 l.



neull

NEVIR, S.A.

P.E. Puerta de Madrid - C/ Canteros, 14 28830 - San Fernando de Henares - Madrid - España T. 902 767 777 - 917 542 418 - info@nevir.es



nevir.es



Aire fresco para tu factura

Hasta 60% menos de consumo en modo Economic vs. Automático*



