sonitron.net

sonitrón

Revista profesional de electrodomésticos, electrónica de consumo y nuevas tecnologías

419
2017

Resultados de la distribución Electro en 2016

Accesorios y consumibles para la vuelta de vacaciones

Especial soluciones de planchado

MEDISANA®

Puede utilizarse con todas las esencias aromáticas comerciales

DIFUSOR DE AROMAS **AD 620**

Ambiente cálido con luz y fragancia

info@medisana.es | 902.33.00.12 | www.medisana.es

SOGO®

Human Technology

COOL WAVE

TECNOLOGÍA DEL FRÍO

www.sogo.es

¿Adiós a la obsolescencia programada?

La historia se repite, según algunos estudiosos. Es la teoría del péndulo, que va y viene, reproduciendo patrones, tendencias y modas. Una de ellas es la que tiene que ver con la obsolescencia programada. Si hace unos años atrás, los productos, los bienes de consumo se hacían para durar y éste era un valor positivo diferencial muy apreciado por los consumidores, la sociedad de consumo implantó el modelo del "usar y tirar" y de la fecha de caducidad relativamente corta de los equipos para seguir fomentando el engrase de la maquinaria consumista. Ahora, parece que hay voces que vuelven a pedir productos de mayor calidad, sin final de su vida útil cortoplacista, y donde las reparaciones formen parte de un modelo económico más sostenible en el que se pueda disfrutar de los productos durante más tiempo, generando menos residuos.

La de la durabilidad, que ha sido y sigue siendo bandera de muchas marcas, como Miele, vuelve a ser recuperada ahora por grandes compañías como el Grupo SEB, que ha iniciado una campaña para sus marcas Krups, Rowenta, Tefal y Molinex, en la que muestra su compromiso con la sostenibilidad y la lucha contra los residuos, ofreciendo a sus consumidores 10 años de reparabilidad sobre sus electrodomésticos, alargando su vida útil y promoviendo la reparación frente al reemplazo.

Por su parte, la Comisión de Mercado Interior y Protección de los Consumidores del Parlamento Europeo ha impulsado una resolución que pide a la Comisión Europea la creación de una legislación que incentive a los fabricantes para que los productos tengan una vida útil más larga, así como que estos sean más respetuosos con el medio ambiente y reparables.

Nos parece una excelente iniciativa porque la vocación de perdurar en el tiempo nos acerca a la eternidad.

editorial

10

12

14

16

En portada
Medisana

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

¡Síguenos!

facebook.com/SonitronNoticias twitter.com/RevistaSonitron

Sicília, 93, ático 08013 - Barcelona - España
Tel. 902 887 011 / 93 556 95 00
Fax. 93 556 95 60
www.sonitron.es - sonitron@sonitron.es

Desde 1967

Contenidos

419

3 Editorial
¿Adiós a la obsolescencia programada?

6 On / Off

8 Curiosidades

Actualidad

10 Crecen las ventas de gama blanca en el primer semestre

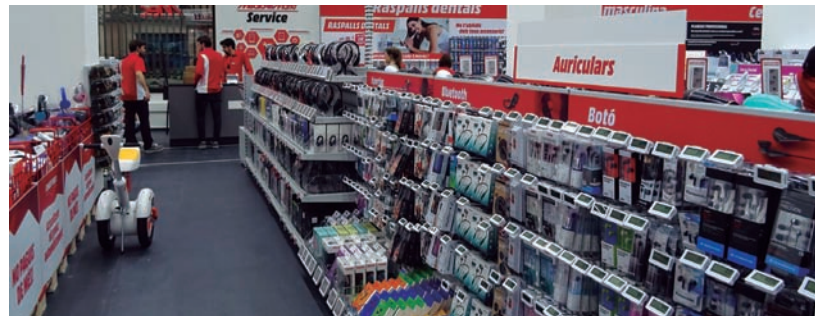
12 El plan de viabilidad para "salvar" Fagor-CNA Group

14 Relevo ejemplar al frente de BSH España

22

46

36



54

16 Admea apuesta por el mercado español
18 La digitalización en el retail, irreversible y con largo recorrido
20 Breves
22 Resultados de la distribución electro en 2016

Producto

30 Gigaset: soluciones de comunicación para un entorno de creciente movilidad
32 130 aniversario de AEG con cambio estratégico en el mercado de Iberia
34 The Frame, los televisores diferentes de Samsung
35 Llega Moppy de Polti
36 Accesorios y consumibles para la vuelta de vacaciones
46 Especial soluciones de planchado

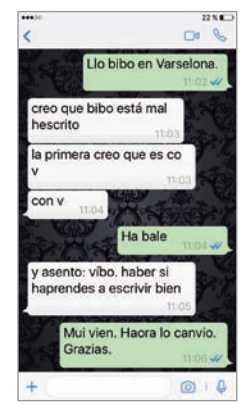
Ferias

54 Melco 2017
56 IFA 2017
57 Breves
58 Calendario

Comparte y Recicla

Entre el 23 de junio y el 16 de julio, ha tenido lugar la cuarta edición de “Comparte y Recicla”, la mayor campaña solidaria de recogida de juguetes a nivel nacional. Comparte y Recicla garantizará un año más el derecho de los niños al juego, dando una segunda vida a los juguetes en manos de los niños que más lo necesitan. Durante los días de campaña se han recogido, en más de 500 puntos de recogida de toda España los juguetes que serán revisados y reparados para entregar las próximas Navidades a través de las ONGs y asociaciones que contacten con la organización de la campaña. La Fundación ECOTIC es la responsable de gestionar la reutilización y la sostenibilidad de los juguetes donados, promoviendo la coordinación logística y la trazabilidad de cada una de las partes del proceso. Por su parte, Recytech, se encarga de preparar las piezas. Los juguetes serán puestos a punto por discapacitados del Centro Especial de Empleo, ILADE, de la Asociación Despertar de Castalla (Alicante). Un diez para esta iniciativa.

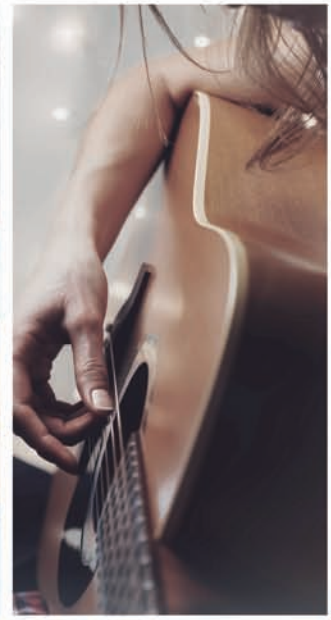
Móviles y faltas de ortografía



Las redes sociales y la mensajería móvil están repletas de faltas de ortografía que tienen un efecto negativo en el aprendizaje de los más jóvenes, dado que la memoria visual tiene mucha fuerza en la infancia y adolescencia por lo que es un mecanismo para interiorizar tanto lo positivo como lo negativo. Para contrarrestar esto, Walinwa propone utilizar esa tecnología que tanto les gusta para mejorar su escritura. Así a través de un método ideado con las técnicas más modernas de pedagogía, los pequeños pueden corregir su ortografía dedicando tan sólo entre 10 y 15 minutos al día. El sistema se basa en la observación, clasificación, pensamiento lógico, comparación y ordenación.

Ciberataques y pymes

En los últimos meses, dos ciberataques con ransomware han afectado a empresas de todo el mundo. A mediados de mayo fue el virus WannaCry y a finales de junio Petya, pero los mismos resultados: compañías paralizadas, pérdidas de datos, robo de información, perjuicio económico, pérdida de privacidad, etc. España es el tercer país del mundo con más ataques, por detrás de Reino Unido y Estados Unidos. Según IBM Security y el Security Intelligence, en lo que va de 2017, los virus han supuesto unos costes de 3,62 millones de dólares de media. Según el Instituto Nacional de Seguridad (Incibe), en 2016 se detectaron más de 115.000 ciberincindentes, de los cuales el 70% atacó a pymes. El coste económico de un ciberdelito en España supone entre 20.000 y 50.000 euros. La firma Datos101, tras realizar unas 500 entrevistas, detectó que la gran mayoría de las pymes no realiza ningún tipo de copias de seguridad de su información, y si las realizan en ningún caso es un procedimiento periódico que asegure la integridad de la información. Creemos que vale la pena invertir en ciberseguridad.



confianza **cercanía** **pasión**

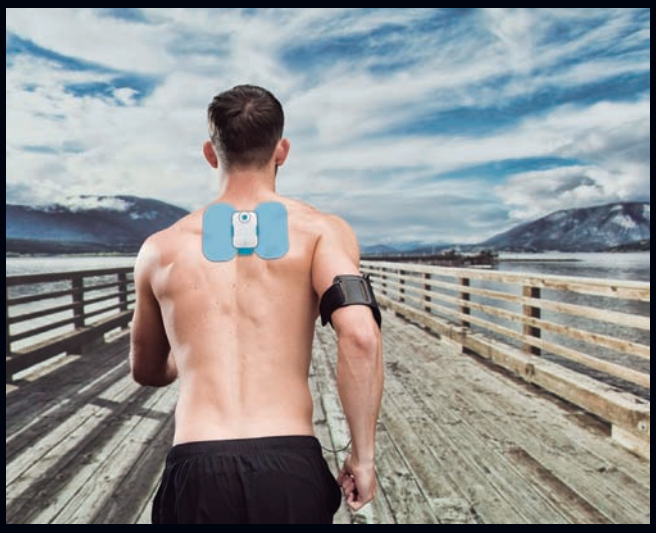
En **sinersis** sabemos que la confianza hay que ganársela cada día con pasión y dedicación, que para ofrecerte un buen servicio, tenemos que estar muy cerca de ti, por eso en **sinersis** tenemos más de dos mil puntos de venta asociados.

La **satisfacción** de nuestros clientes es nuestra máxima motivación.

sinersis

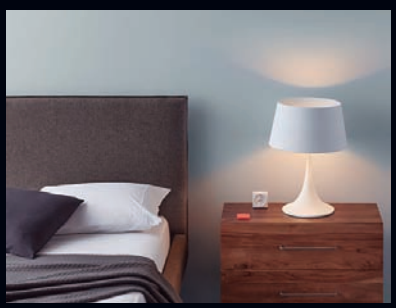
TIEN 21 Especialistas en Electrodomésticos · MILAR · EURONICS · Confort electrodomésticos · ivarte

TP-Link. El enchufe inteligente TP-Link HS110 permite, por ejemplo, encender, desde el móvil, el aire acondicionado o las luces del hogar de forma remota. También permite analizar el consumo de potencia a tiempo real e histórico de un dispositivo. Tiene un PVPR de 39,99 euros.
www.tp-link.es



Bluetens es un electroestimulador inteligente inalámbrico que funciona con una aplicación móvil. Incluye un número ilimitado de programas. Se suministra con un clip para conexión wireless, electrodos surf, de pequeño formato, para las articulaciones y electrodos mariposa, de gran formato, para todas las partes del cuerpo. Tiene un PVP de 24,90 euros
www.bluetens.com

El dispensador de agua de **Jocca**, con una capacidad de 7 litros, ofrece agua fría o del tiempo. Un piloto indicador de encendido ayuda a controlar que se mantiene la temperatura deseada. Además del depósito exterior de 7 litros también incluye un depósito refrigerante de 0,7 litros. Su diseño con 2 grifos permite consumir agua a temperatura ambiente o agua fría hasta 8-10°C. El dispensador mide 29 cm de alto, 23 cm de fondo y 19,5 cm de ancho; mientras que las medidas del depósito son 18 cm de alto, 22 cm de fondo y 22 cm de ancho. www.jocca.es



Logitech presenta su nueva generación de botones programables para controlar de forma sencilla los hogares inteligentes, POP Smart Button. El nuevo POP Smart Button funciona con Apple HomeKit. Con sólo apretar el botón POP, se pueden apagar las luces, cerrar la puerta, encender la calefacción sin moverse del sofá. Logitech POP Smart Button Kit incluye un botón inteligente con tres gestos personalizables para controlar diferentes dispositivos del hogar, además del puente POP necesario para conectar el botón a la conexión WiFi. Los interruptores POP están disponibles en cuatro colores: blanco, gris, coral y turquesa. Cada puente POP se puede conectar a un número ilimitado de botones.

Usar POP Smart Button con Apple HomeKit es muy sencillo cuando se empareja con la app Home de Apple: POP viene pre-programado, así que descubrir el botón con la app Home es sencillo y seguro. Ya sea apagar las luces, una configuración concreta para irse a dormir o abrir las persianas inteligentes para dar luz al hogar, POP permite control de los dispositivos inteligentes del hogar de una forma sencilla para toda la familia.

El kit Logitech POP Smart Button tiene un precio de 89,99 euros.
www.logitech.com

Bodi-Tek. Circulación Plus Active utiliza suaves impulsos eléctricos para estimular y contraer los músculos de las piernas y de los pies (EMS). Dispone de tres programas simples, 99 niveles de intensidad y un práctico mando a distancia, para que su uso sea de lo más fácil y placentero. Su PVP es de 159,90 euros.
www.scyse.com

También de Jocca es este aplicador eléctrico de maquillaje. Gracias a su vibración imita el movimiento rápido de los dedos y evita que se produzcan marcas de brocha, consiguiendo un acabado uniforme. Es apto para todo tipo de maquillaje tanto líquido, en polvo o de base mineral. Dispone de dos esponjas intercambiables y dos velocidades que permiten variar la intensidad a la hora de aplicar el producto. El aplicador de maquillaje de JOCCA funciona con 2 pilas AAA.
www.jocca.es

Crecen las ventas de línea blanca en el primer semestre

Las ventas de línea blanca en España crecieron más del 3% en los primeros seis meses de 2017, según ANFEL

Según los últimos datos de la patronal ANFEL, las ventas de electrodomésticos de línea blanca en el primer semestre de 2017 crecieron un 3,57% interanual en valor.

Por lo que respecta a las unidades, se vendieron en la primera mitad del año 98.268 electrodomésticos más que en el mismo periodo de 2016, lo que supone un crecimiento del 3,02%.

Familias de producto

Precisamente en unidades, por familias de producto como se observa en el gráfico (página siguiente) los crecimientos más acusados han sido los de cocinas (+19,20%), placas de inducción (+16,35%), frigoríficos combinados (+8,63%), lavavajillas (+6,14%), hornos (+5,52%), placas no vitrocerámicas ni de inducción (+5,51%) y lavadoras de carga superior (+4,07%); las lavadoras de carga frontal, sin embargo, bajaron un 0,90%.

Los frigoríficos Side by Side experimentaron una subida del 3,83%, casi igual que las secadoras, con un 3,18% de aumento, y las campanas, con +3,50%. Los congeladores verticales se mantienen estables, con un simbólico 0,35% de crecimiento.

Por el contrario, las familias que registran las caídas más llamativas son las de frigoríficos de dos puertas (-15,24%), congeladores horizontales (-11,16%) y frigoríficos de una puerta (-2,97%).

En total, los frigoríficos crecieron un 2,23%, las lavadoras bajaron un 0,56% y las placas de cocina aumentaron sus ventas un 6,56%.

Junio

Por lo que respecta a los datos de junio de 2017 con respecto al mismo mes del año anterior, destaca el cre-

cimiento en ventas de placas de inducción (+19,78%), frigorificos combinados (+8,72%), lavavajillas (+4,99%), lavadoras de carga superior (+3,94%) y encimeras no vitrocerámicas ni de inducción (+3,56%). Más o menos estables se mantienen las secadoras , con un ligero aumento (+1,45%).

Los productos de línea blanca que han visto reducidas sus ventas son los congeladores verticales (-13,54%) y horizontales (-12,56%), los frigoríficos de una puerta (-6,03%) y de dos (-5,81%), las campanas (-5,43%), las vitrocerámicas (-4,66%) y los hornos (-3,85%). Mucho menos han descendido las lavadoras de carga frontal (-2,66%). Destaca la espectacular bajada de las ventas en cocinas, un 27,33%.

Resumiendo, los frigoríficos aumentaron sus ventas un 3,91%, las lavadoras un 2,24% y las placas de cocina un 6,56%.

Por todos estos datos, se puede deducir que la actual tendencia en línea blanca pasa por los frigoríficos Side by Side y combinados, las lavadoras de carga superior y las placas de inducción, con una falta de interés de los usuarios por los congeladores, una leve mejora en secadoras y lavavajillas y un comportamiento menos claro del resto de las familias. En conjunto el mercado muestra un leve incremento que se espera que siga en la estela ascendente para los próximos meses.

www.anfel.org

Ventas de línea blanca en España por familias de producto (unidades) Primer semestre de 2017

Fuente: Comité de Estadística y Análisis de Mercado de ANFEL

Evolución por familias (Unidades)

Productos	Junio	Acumulado Enero - Junio
Frigoríficos 1 puerta	-6,03%	-2,97%
Frigoríficos 2 puertas	-5,81%	-15,24%
Side by Side	+9,76%	+3,83%
Combinados	+8,72%	+8,63%
Total frigoríficos	**+3,91%**	**+2,23%**
Congeladores verticales	**-12,56%**	**-0,35%**
Congeladores horizontales	**-13,54%**	**-11,16%**
Lavadoras carga frontal	-2,66%	-0,90%
Lavadoras carga superior	+3,94%	+4,07%
Total lavadoras	**-2,24%**	**-0,56%**
Secadoras	**+1,45%**	**+3,18%**
Lavavajillas	**+4,99%**	**+6,14%**
Cocinas	**-27,33%**	**+19,20%**
Hornos	**-3,85%**	**+5,52%**
Vitrocerámicas	-4,66%	-1,92%
Inducción	+19,78%	+16,35%
Resto encimeras	+3,56%	+5,51%
Total encimeras	**+6,56%**	**+6,56%**
Campanas	**-5,43%**	**+3,50%**

El plan de viabilidad para "salvar" Fagor-CNA Group

El plan de viabilidad de Fagor-CNA Group para Edesa Industrial plantea medidas drásticas para reflotar lo que quede de la firma

CNA Group presentó el pasado día 20 de julio a los trabajadores su plan de viabilidad para Edesa Industrial, la antigua Fagor Electrodomésticos. El documento plantea cerrar la planta de Garagartza, situada en Arrasate y centro de la actividad del grupo, y reducir la plantilla actual, de 350 trabajadores, a entre 130 y 160 operarios entre otras medidas, con el objetivo, tal como afirman los responsables, de garantizar un futuro para la empresa. Recordemos que Fagor se encuentra en preconcurso de acreedores desde el pasado 30 de junio, y la producción está detenida desde el 10 de julio.

El comunicado reconoce que las pérdidas acumuladas durante 2016 se contabilizan en 38 millones de euros y que la deuda bancaria es superior a 51 millones de euros, lo que hace inviable la empresa. Así, la planta de Garagartza albergaría unas líneas de trabajo con una contribución negativa que no permitiría la viabilidad de su actividad fabril, en concreto las plantas de fabricación de cocción y de lavado.

La planta de Arrasate cobija también otra actividad, la producción de termos y calentadores que desarrolla Geyser Gastech (desplazada desde Bergara a Arrasate). En este caso, el grupo plantea trasladar la fabricación a la planta vizcaína de Basauri, asegurando su continuidad después de que hace año y medio se planteara su cierre. Tanto Basauri como la factoría que Edesa Industrial tiene en Eskoriatza mantendrían su actividad, aunque según Fagor-CNA Group, para alcanzar la eficiencia necesaria y acercarse a la rentabilidad positiva, ambas fábricas necesitarían ajustar la estructura central, de la que se salvaría la actividad comercial.

Todas estas medidas acarrearían una reducción de la plantilla actual a una que oscilaría entre los 130 profesionales y los 160, en función de los recursos que se destinen a actividades de I+D+i. Aunque, según Fagor-CNA Group, un impulso a la innovación garantizaría la modernización y optimización de la producción para ser competitivos.

Reestructuración de la deuda

Fagor-CNA Group se muestra dispuesta a asumir las pérdidas del negocio y toda la deuda, que, en su conjunto, cifra en 70 millones de euros. Estas medidas, a las que añade llegar a un acuerdo de pago de la deuda con los acreedores y los proveedores para la continuidad del suministro de material en las plantas de Eskoriatza y Basauri, representarían el punto de partida desde el que se podría obtener financiación no bancaria para reactivar las líneas de negocio rentables.

En este sentido, el grupo apunta como vías para conseguir esta financiación la venta de inmovilizado y la intervención de las administraciones públicas y los inversores privados. Fagor-CNA Group aseguró que existen inver-

sores dispuestos a reactivar la producción de la firma, sorportando la tesorería negativa y las inversiones para la reorientación del negocio que, según los cálculos realizados por el grupo industrial, ascienden a unos 12 millones de euros, aproximadamente. También avanzó que ha contactado con otros inversores industriales que han mostrado su disponibilidad para contribuir a reducir las necesidades financieras en la actividad comercial. Sin embargo, condicionó la actuación de unos y otros a que se apruebe el plan de viabilidad.

Lluvia de críticas

Según el "Diario Vasco", el comité de empresa de Edesa Industrial insistió en que el grupo no había traído un verdadero plan industrial, y planteó a CNA Group la retirada del ERE de extinción de 30 contratos en la línea de lavado y la constitución de una mesa de negociación centrada en el empleo y las garantías de futuro, a la que los trabajadores invitaron al Gobierno Vasco y a Fagor S.Coop, propietario de la marca.

En un comunicado, el comité expresó su "absoluto rechazo" a la decisión de la dirección, ya que, subrayaron los representantes de los trabajadores, "no se corresponde con lo expuesto en la reunión que mantuvimos con ellos". La alcaldesa de Arrasate-Mondragón, María Ubarretxena, afirmó, por su parte, que las últimas noticias sobre Edesa Industrial son "inaceptables" y denunció el oscurantismo y falta de diálogo de Fagor-CNA Group.

www.fagorcnagroup.com

Preconcurso y parada de la producción

A finales de junio, la prensa se hizo eco de que Fagor había presentado solicitud de preconcurso de acreedores, y a principios de julio CNA Group emitió un comunicado oficial en el que explicaba los motivos que le habían llevado a tomar esta medida. En el documento se explicaba que tras la adquisición de la unidad productiva Edesa Industrial, fabricante de electrodomésticos de la marca Fagor, se identificó que la inversión necesaria para alcanzar el punto de equilibrio en la cuenta de explotación era muy superior a lo esperado: los costes de producción y de la estructura fabril eran muy elevados, así que lo único que equilibraría la balanza sería un volumen de ventas de difícil consecución en un futuro cercano.

De esta manera, el Grupo CNA, que adquirió los activos productivos de Fagor Electrodomésticos en el año 2014, habría inyectado más de 20 millones de inversión adicional respecto a lo que se proyectó inicialmente, según se decía en el documento. Las tensiones financieras provocaron la reducción del circulante bancario, motivo por el cual Edesa Industrial habría interpuesto el preconcurso el pasado viernes 30 de junio. El objetivo de esta medida, tal como relataba CNA Group en el comunicado, era disponer del tiempo suficiente para reestructurar la empresa y el negocio, lo que implicaría alcanzar nuevos acuerdos con entidades financieras así como definir una nueva estructura empresarial estable y sostenible. Sin embargo, CNA decía seguir apostando por la continuidad porque confíaba en la fortaleza de la marca y anunciaba un próximo plan de viabilidad con el objetivo de refinanciar la deuda y reducir sus gastos de estructura.

Parón de la producción

Sin embargo, el 10 de julio el Grupo CNA ordenó por sorpresa una parada de la producción en Fagor desde aquel mismo día, como explicaron fuentes de la representación sindical de "LAB al Correo Vasco". Esta parada afectaba a las áreas de lavadoras y cocción (hornos y cocinas) de la planta de Eskoriatza, a Edesa-Basauri, dedicada a la fabricación de termos eléctricos en la localidad vizcaína, y aparte de Geyser (calentadores alimentados por gas), también a Garagartza, así como a prácticamente todo el personal de oficinas y de Investigación y Desarrollo (I+D). Sólo permanecía en funcionamiento la fabricación de minidomésticos (ollas a presión) de la planta de Eskoriatza, que podría aguantar hasta finales de verano, y una parte de los termos de Geyser. Fagor-CNA Group estaría así ampliando a toda la empresa un expediente de regulación temporal de empleo que ya tenía aprobado hasta finales de octubre, para 147 de los 350 empleados que aproximadamente tiene el grupo. La compañía no señaló una fecha de reinicio de la actividad, a pesar de los requerimientos del comité de empresa. La firma presidida por Jorge Parladé justificó la medida con la falta de piezas y componentes debida a impago.

El anuncio de la parada de la producción se produjo en la segunda reunión de la empresa con los representantes de los trabajadores, en la que estuvieron presentes los responsables de Recursos Humanos y de Producción y el director financiero corporativo de CNA, convocada para negociar las condiciones de un ERE de extinción con 30 despidos en la división de lavadoras. Durante el encuentro, el comité de empresa se levantó de la mesa de negociación porque, según informaron, "no tiene sentido negociar unos despidos cuando está vivo un ERE de suspensión" y, además, "la empresa no nos dice nada del plan de viabilidad, de qué negociaciones está llevando para traer un inversor o quién asume las funciones de director general", en alusión al cese, una semana antes, de Francisco Martín como director general de Edesa Industrial. En respuesta a esto, CNA Group anunció el nombramiento de Raimundo Jiménez, antiguo director financiero de Edesa Industrial, en sustitución de Martín.

Relevo ejemplar al frente de BSH España

José Longás y Fernando Gil Bayona.

El principal responsable de la filial española de BSH, José Longás, que se jubilará el próximo 31 de agosto, y la persona que le sustituirá, Fernando Gil Bayona, mantuvieron el pasado 26 de junio un encuentro con la prensa del sector en Barcelona, para ofrecer algunos detalles de cómo se está efectuando el relevo.

José Longás quiso aprovechar el encuento para despedirse pero, sobre todo, para mostrar cómo se está realizando el "traspaso de poderes" hacia Fernando Gil Bayona, que será el principal responsable de la filial española de BSH a partir de próximo 1 de septiembre. "Me voy encantado", -dijo Longás-, "he estado rodeado de un equipo de primerísima clase y me siento afortunado, pero tengo ganas de jubilarme y de hacer otras cosas…," explicó el Consejero Delegado de BSH Electrodomésticos España que, tras jubilarse, a finales de agosto, concluirá su relación con el sector de los electrodomésticos, pero seguirá vinculado al ámbito industrial y económico a través de alguna colaboración.

Sobre Fernando Gil Bayona, que le sucederá a partir de septiembre, y con el que ha trabajado más de 10 años, Longás dijo que es la mejor persona que puede tomar el relevo de BSH España, porque conoce el equipo y porque posee mucha experiencia. Longás insistió en que el nombramiento de Gil Bayona, hijo y nieto de directivos de "la casa", obedece a razones profesionales y que se trata de una decisión meditada desde hace tres o cuatro años.

Recordemos que Fernando Gil es, desde 2014, el principal responsable de la filial gala del Grupo BSH y con anterioridad había desempeñado el cargo de Director de Ventas de BSH España.

> En un acto con la prensa, José Longás explicó los detalles del traspaso de poderes a Fernando Gil Bayona

Longás le deseó lo mejor a Gil Bayona al frente de BSH España, y se refirió a los tiempos de cambio venideros como fascinantes para un directivo del sector.

Por su parte, Fernando Gil Bayona, tuvo palabras de agradecimiento para Pepe Longás, por haber situado la filial española como "Benchmark" dentro del Grupo BSH, se refirió a la responsabilidad que ello supone y dijo que espera estar a la altura de su nuevo cargo.

Sobre BSH

En el evento se dieron a conocer algunos datos de mercado, como que BSH es el número 1 en Europa y el número 2 mundial, o que el número de electrodomésticos óptimo al año para el mercado Español de Gama Blanca, BSH considera que se sitúa entre los 7 y 8 millones de unidades, lo que refuerza la idea de la compañía de que hay recorrido y potencial para seguir creciendo a nivel nacional.

Longás se refirió a la caída del precio medio como una de las principales lacras del sector. Actualmente se sitúa para la gama blanca en los 336 euros, de los más bajos de Europa (431 euros en el caso de los productos de BSH). El directivo de BSH también se refirió al cada vez mayor peso de la marca blanca.

Sobre la filial española de BSH, cuenta con más de 4.000 trabajadores, 300 de ellos dedicados a la I+D; y con 252 servicios especializados de atención al cliente, con 915 profesionales. BSH Electrodomésticos España ostenta una participación del mercado a nivel nacional de entre el 38 y el 40%, con las marcas Bosch, Balay y Siemens.

www.bsh-group.es

14 años de historias juntos, 1 solo aire acondicionado.

Los aires acondicionados Mitsubishi Electric estamos hechos con la tecnología más avanzada para que, mientras cambian las cifras de tu vida, yo siga siendo el mismo.

TECNOLOGÍA CON LA QUE PUEDES CONTAR

Descubre mi historia en **www.mitsubishielectric.es**

MITSUBISHI ELECTRIC
AIRE ACONDICIONADO

Admea apuesta por el mercado español

La empresa inauguró a mediados de junio un showroom en Alcobendas

El pasado 14 de junio se inauguró en Alcobendas (Madrid) el nuevo showroom del grupo francés Admea en nuestro país, dentro de una semana de puertas abiertas dirigidas a darse a conocer a los clientes españoles.

Con este motivo, Philippe Samuel, presidente y Director General del grupo, Francois Scoliege, Director de Exportación, y Belén Seijo, Sales Manager de Admea en España (los tres en la imagen de izquierda a derecha), expusieron las principales líneas estratégicas de sus marcas: Schneider, Thomson, Radiola, Schaub Lorenz, y Oxygen Audio.

El Grupo Admea cuenta con un importante portfolio de productos que cubre las gamas de telefonía, electrodomésticos, televisión, audio, climatización, pequeño aparato electrodoméstico y gama gris.

Sobre grupo Admea

Mediante un proceso de especialización y con una atención especial al diseño y la fabricación de sus productos, el Grupo Admea tiene presencia en más de 25 países. Su facturación ronda los 120 millones de euros y cuenta con 150 empleados, un 10% de los cuales se encuentran en su filial de I+D y control de producción de China.

En palabras de Philippe Samuel, “el Grupo Admea, apuesta por el mercado español y por el impulso de sus marcas en el mismo, ya que es un mercado estratégico y de gran potencial, donde sus marcas son reconocidas y valoradas por los consumidores y la distribución”.

En mayo de este año, la prensa gala informó de la venta por parte de Whirlpool de la marca Sholtès a Admea, especializada en revitalizar históricas marcas de electrodomésticos.

Para Admea se trata de una oportunidad, porque le permite posicionarse en el segmento premium de electrodomésticos y porque la marca Scholtès, durante todos estos años de crisis, aunque ha perdido terreno en favor de sus competidores, ha seguido estando presente en Francia, donde está considerada una marca nacional.

En nuestro país, la marca Scholtès estuvo representada por Frigicoll desde octubre de 2006 hasta 2011.

www.admea.com

Anunciado en TV

Resultados perfectos en 58 minutos

Miele, calidad para lo que realmente te importa

En la vida, cada minuto cuenta. Por suerte, los nuevos lavavajillas G6000 EcoFlex de Miele te ayudan a aprovechar tu tiempo al máximo: gracias al innovador programa QuickPowerWash y al detergente en pastillas UltraTabs Multi de Miele, conseguirás resultados de lavado y secado perfectos en tan solo 58 minutos.

UN AÑO DE DETERGENTE **GRATIS***

* Por la compra de un lavavajillas G 6000 EcoFlex de Miele entre el 15.01.2017 y el 30.08.2017, te regalamos detergente para un año (=300 pastillas Miele UltraTabs Multi).

www.miele.es Síguenos en nuestros canales: YouTube

Miele
IMMER BESSER

La digitalización en el retail, irreversible y con largo recorrido

Comertia y ESCODI dan a conocer los resultados de un estudio sobre Transformación Digital en el Retail

El 17 de julio se presentó en Barcelona un estudio sobre "Transformación Digital en el Retail", encargado por la asociación de comerciantes catalanes, Comertia, a la escuela universitaria de comercio, ESCODI.

En la presentación del estudio, Joan Carles Calbet, presidente de Comertia y principal responsable de Calbet Electrodomèstics, puso en valor el papel del comercio local que paga sus impuestos y que ha de hacer frente a la competencia desleal que supone la desregularización de Internet, el top manta o las tiendas de multinacionales que pagan sus impuestos en otros países, incluso en paraísos fiscales.

Por su parte, la directora de ESCODI, Núria Beltran explicó a groso modo el estudio, realizado a primeros de 2017, y en el que han participado 169 empresas (31 de ellas, miembros de Comertia) con una representatividad de 3.820 establecimientos y 5.435 trabajadores de toda Cataluña.

El 80% de las personas que han respondido a las encuestas son propietarios/gerentes de tiendas, la mayoría de los sectores, de moda y alimentación, aunque también hay cerca de un 15% de establecimientos del sector de equipamiento del hogar. El 42% se trataba de empresas con una sola tienda. El 82,5% de respuestas de la muestra han sido de cadenas y tiendas independientes.

El estudio

Xavier Rivera, de ESCODI, dio a conocer los detalles del estudio, que ponen de manifiesto una buena y mayoritaria predisposición del comercio hacia la digitalización en mayor o menor medida. Así, por ejemplo, el 85,71% de los encuestados dispone de web, y un 50% también posee tienda online. En el caso de las empresas con una sola tienda el porcentaje de las que también venden por internet baja hasta el 40%.

En el apartado de redes sociales, el 84,9% de los encuestados tiene presencia en Facebook y el 55,9% en Instagram. El tercer lugar lo ocupa Twitter con el 39,5%.

En cuanto a herramientas online para comunicar con el cliente, el newsletter, con el 51,8%, es la más usada, segui-

De izquierda a derecha, Xavier Rivera, Joan Carles Calbet, Muntsa Vilalta y Núria Beltran.

da de los programas de fidelización (39,4%) y de los blogs (29,9%). Sólo el 14,6% utiliza el chat (con aplicaciones como Whatsapp, por ejemplo).

El estudio pone de manifiesto que las empresas asociadas a Comertia tienen una mayor implicación que el resto con la digitalización, superando la media en la mayoría de parámetros.

Por lo que respecta al empleo de herramientas digitales en el punto de venta, cerca del 41% de empresas del retail manifiesta no tener ninguna (sobre todo las de 1 establecimiento). El 21,8% tiene tabletas, el mismo porcentaje usa códigos QR; el 19%, pagos rápidos; el 16,3%, sistemas de recuento de personas y el 13,6%, pantallas interactivas.

Con este tipo de herramientas la principal finalidad del comercio (29%) es proporcionar más información a los clientes. Para el 21,6% el uso de la tecnología tiene como finalidad consultar stocks, para el 20,9%, ofrecer promociones y para el 13,4%, ofrecer una mejor experiencia de compra. Resulta significativo que, preguntados por los objetivos de la implantación tecnológica, el 38,8% de los encuestados manifieste no tener ninguno.

El informe establece como principales frenos a la digitalización del comercio el coste de implantación (38,6%), seguido de la falta de personal (20,8%) y del desconocimiento sobre el tema (19,8%).

En este punto, datos reseñables son que menos del 35% de las empresas invierte en mejorar su posicionamiento online y las que lo hacen, no suelen gastarse más de mil euros. También, llama la atención que para el 51% de las empresas la transformación digital ha repercutido poco o nada en la mejora del negocio.

La clausura de presentación del informe la realizó la Directora General de Comerç de la Generalitat de Cataluña, Muntsa Cambra, quien valoró la importancia de disponer de datos como los del estudio para poder trabajar a conciencia; puso de manifiesto la necesidad de actitudes innovadoras, formación y flexibilidad en el comercio; y recordó la inminente publicación de ayudas y subvenciones de su departamento para la transformación digital.

www.comertia.net/cas/ - www.escodi.com/es

Dominion compra Phone House España

Dominion, multinacional española dedicada a la prestación de servicios y soluciones tecnológicas, ha llegado a un acuerdo con el grupo británico Dixons Carphone para comprar Phone House España por 55 millones de euros. "Nos hemos anticipado a la transformación digital y la consolidación de los servicios en el mundo industrial, y queremos posicionarnos también como integrador de los servicios de valor añadido para el hogar. Es lo que llamamos Smart House", afirma Mikel Barandiaran, consejero delegado de Dominion.

Climatizadores portátiles Shiny, de Gree

La gama de portátiles Shiny destaca por el gas R-32, más respetuoso con el medio ambiente, y por estar dotado de WiFi, que permite gestionarlo desde un smartphone o tableta. Incluye seis modelos (Shiny 7, Shiny 8, Shiny 9, Shiny 12F, Shiny 12FC y Shiny 9F WiFi) con potencias que van desde los 2.050 W a los 3.520 W en versión sólo frío y frío y calor.

Smartphones serie Galaxy J, de Samsung

El Galaxy J7 incluye un cuerpo de metal premium, una pantalla Super AMOLED Full HD, batería de larga duración y 3 Gb de RAM. Tanto el Galaxy J7 como el Galaxy J5 están también equipados con una avanzada cámara frontal de 13 Mp de mayor resolución y una cámara trasera de 13 Mp con flash LED.

Récords de facturación de Candy en 2016

2016 fue un año récord para Candy Group, que cerró su balance con más de 1.000 millones de euros y es el grupo de mayor crecimiento en el mercado europeo de electrodomésticos. La firma aumentó en ventas un 12,5% en 2015.

El retail se apoya en el IoT para mejorar la experiencia del cliente

Los expertos en el segmento relacionado con las ventas en las tiendas físicas reconocen las ventajas que se derivan de la instalación de sensores en las estanterías de los establecimientos, con la finalidad de conocer el inventario en tiempo real y saber en qué estantería faltan productos. Cada vez más retailers y ecommercers se decantan por el uso de tecnologías IoT basadas en sensores RFID que realizan un seguimiento de los productos a través de la cadena de suministro, combinado con sistemas que remiten cupones digitales personalizados a los responsables de los comercios cada vez que se conectan al sistema, y sensores que monitorizan la calidad.

Reconocimiento a Electrolux por su política de salud laboral

Electrolux España ha sido finalista del IV Premio Salud y Empresa que otorga RRHH Digital. Un grupo de expertos en el ámbito de los Recursos Humanos ha elegido a las 10 empresas con los mejores proyectos llevados a cabo a favor de la salud de sus empleados.

La eficiencia energética importa

Según un estudio realizado por Miele entre los consumidores, la ecoeficiencia es un factor que cada vez influye más en la decisión del compra: si hace 20 años casi no se consideraba, hoy en día es el tercer criterio más relevante a la hora de tomar una decisión, tras la marca y el precio, y no muy tarde puede convertirse en el principal motivo de elección del electrodoméstico.

Hornos que sugieren qué se puede cocinar hoy, por Siemens

Gracias a la aplicación Home Connect, de Siemens, es posible encontrar recetas adaptadas perfectamente al horno del usuario y descubrir mucho más contenido adicional, como el modo de preparación de todas las recetas, la información alimenticia de los ingredientes necesarios y, además, consejos y trucos para su perfecta elaboración. Porque no sólo es importante realizar correctamente la receta sino aplicar las técnicas de cocina profesional en casa.

Stream System finaliza su acuerdo de distribución con Bluevision

Bomare Company, fabricante argelino de la marca de televisores Stream System, informa del cese definitivo de cualquier actividad comercial con las empresas Bluevision, Fénix y Britania para la distribución de sus productos en España y Portugal, desde el pasado 10 de mayo. Del mismo modo, Stream System se responsabiliza de cualquier reclamación o incidencia técnica que pueda producirse con sus productos a través de sus Servicios Técnicos Postventa de España y Portugal.

Breves actualidad

I aniversario de la MediaMarkt Digital Store de Barcelona

Junto a la plaza Francesc Macià de Barcelona, la Digital Store de MediaMarkt cumple su primer aniversario reafirmándose en su papel de tienda emblema de la firma. Inaugurada a mediados de julio del año pasado, la Digital Store lleva al máximo nivel las tres grandes apuestas actuales de MediaMarkt: ubicación en el centro de la ciudad, digitalización y una experiencia de compra más experiencial.

Master Cadena sigue creciendo

Los buenos resultados de Master Cadena son la consecuencia de una ambiciosa propuesta de objetivos anuales desarrollados en el Plan de Marketing del grupo. El número de socios ha aumentado considerablemente en estos últimos meses, con más de 50 aperturas bajo la enseña Master Cadena, sobre todo en zonas como Extremadura, País Vasco o Cataluña. Las nuevas campañas desarrolladas de la mano de partners como el Grupo BSH, Teka o Electrolux también han favorecido las cifras. En acciones puntuales, como el Plan Renove, se incrementaron las ventas más de un 25% respecto al año anterior.

Miele abre un nuevo espacio de compra en la web de El Corte Inglés

Miele y El Corte Inglés han lanzado una nueva Brand Store de la marca, integrada en la tienda online de El Corte Inglés. De este modo El Corte Inglés se convierte no sólo en el primero, sino también en el único distribuidor que actualmente puede distribuir la marca a través de la red en España, cumpliendo con los estrictos requisitos previstos por Miele en el marco europeo de su modelo de distribución selectiva. Cabe destacar la integración de un asesor de compra en cada una de las categorías de producto, que ayuda y guía al cliente a través de todo el proceso.

Daikin se va a la playa

Bajo el lema "Cambiamos el calor por diversión", Daikin está recorriendo, en su particular autobús y hasta en bicicleta, la costa del sureste de España para repartir miles de flashes y pelotas de playa y dar consejos a los veraneantes para combatir las altas temperaturas.

Llega a España el smartphone LG Q6

El smartphone LG Q6, al que el fabricante se refiere como el de la pantalla sin límites, llega a España este agosto. El dispositivo lleva a una gama media las características diferenciales de los móviles Premium de LG, entre ellas la pantalla FullVision sin marcos de 5,5 pulgadas FHD+ FullVision, con formato en 18:9, en un momento en el que los smartphones de pantalla sin marcos son una tendencia en el segmento Premium, LG Q6 es el primero de la gama media en ofrecer esta característica. Además su anchura de 69,3 mm previene que se caiga de las manos.

HolaMETIC17: Tech Data apuesta por tecnologías de última generación

El pasado 24 de mayo tuvo lugar el evento de canal METIC2017, que Tech Data celebra cada año en Barcelona y que esta vez reunió a 80 fabricantes y 1.500 asistentes, el 35% más que en 2016. Paulí Amat, Country Manager de Tech Data España, explicó en ese marco que la estrategia de la empresa pasa por seguir creciendo, en el canal de las pequeñas y medianas empresas y en el negocio especializado, algo a lo que contribuirá la reciente compra de Technology Solutions. Así, una de las principales apuestas del mayorista son las tecnologías de nueva generación como Cloud, Analytics, IoT, Big Data, o Security. Amat también se refirió a las oportunidades de la transformación digital, como, por ejemplo, el nuevo portal de comunicación con clientes Hola Tech Data; la potenciación de las herramientas electrónicas en el eCommerce (ecom Booster, que les ha permitido pasar de unas ventas online del 50 al 70%); y los nuevos modelos de negocios como el Device as a Service, alquiler flexible de dispositivos.

Buenas perspectivas para el retail físico

El volumen de negocio del sector distribución en España creció un 2,5% el pasado año 2016. Para este año, GfK prevé una subida del 2,9%. Desde hace tres años, las cifras de ventas del retail físico en nuestro país muestran una tendencia creciente, lo que expresa que la recuperación económica impacta poco a poco en los bolsillos de los consumidores.

Suben la ventas de aires acondicionados en junio

Según datos de FECE, los acondicionadores Split duplicaron, incluso triplicaron, su venta. Esto provocó un incremento del plazo de instalación en algunas tiendas, con una respuesta superior a los ocho días hábiles, algo que no suele ser habitual. Los acondicionadores portátiles, climatizadores evaporativos y ventiladores tuvieron un comportamiento similar debido a la ola de calor de mediados de junio.

2016: siguen los cambios en un contexto de estancamiento

El mercado español de bienes tecnológicos se mantuvo en 2016 al mismo nievel que en 2015, según GfK

En 2016, el mercado español de tecnologías del hogar se mantuvo prácticamente inalterado en valor con respecto a 2015 (-1,5%), después de haber registrado un crecimiento en 2015 de casi el 7%.

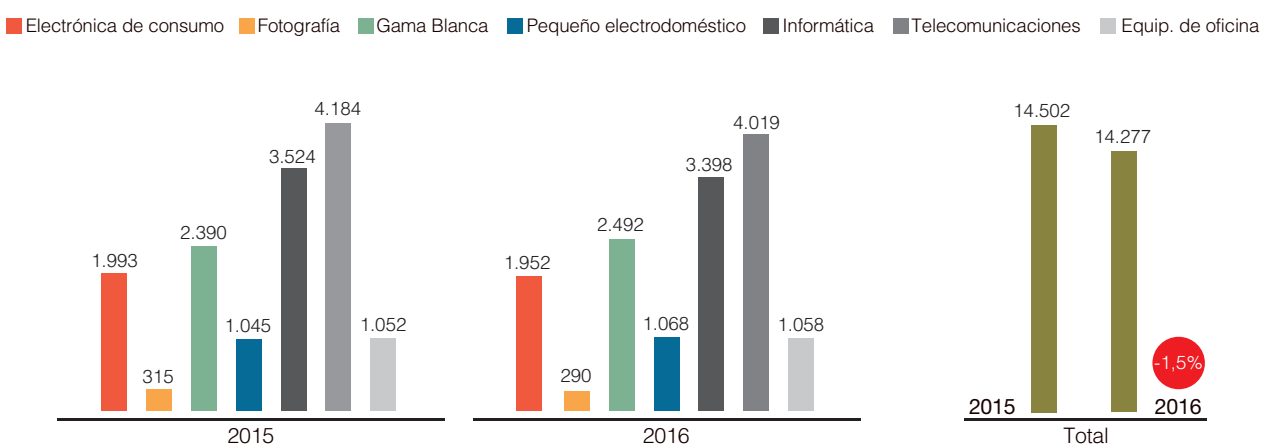
La evolución del mercado, sin embargo fue muy distinta según el tipo de productos. Así, mientras que el mercado de electrónica de consumo cayó el año pasado un 2% (valor), los de gama blanca y PAE registraron crecimientos del 3,8 y el 3,6%, respectivamente. Por lo que respecta al mercado de tecnologías de la información, el pasado año también se mantuvo prácticamente plano, ya que registró un ligero descenso del -0,5%. Un descenso del -1,3% fue lo que registró el mercado español de telecomunicaciones en 2016, según GfK. En el caso de las ventas en valor de productos de fotografía, en 2016 cayeron un 5,9%.

El crecimiento en número de tiendas por parte de **las cadenas** y el tranfugismo vivido en las filas de los **grupos de compra** han marcado parte de la actualidad del sector de la distribución electro a lo largo del ejercicio 2016

En total, el mercado español de bienes tecnológicos, según GfK Temax, alcanzó los 14.277 millones de euros, frente a los 14.502 de un año antes. En el gráfico de esta página se muestran las cifras en euros por tipología de

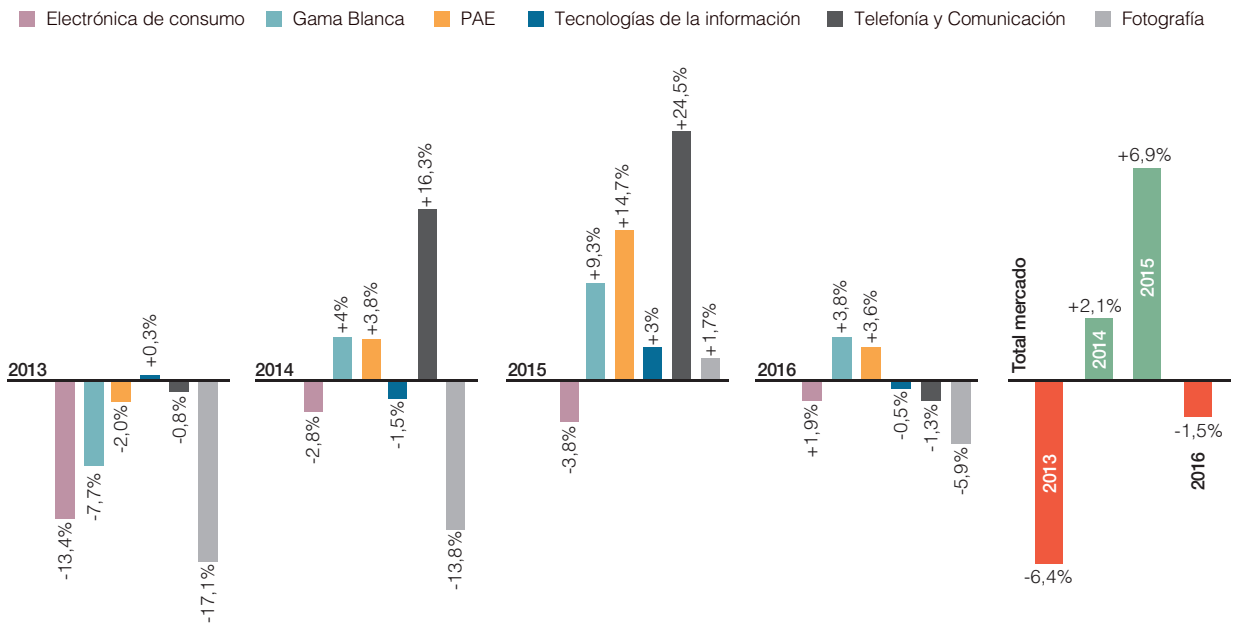
Mercado español de bienes tecnológicos 2015/2016.
Datos por tipos de producto (en millones de euros)

Fuente: GfK Temax



Mercado español de tecnologías del hogar 2013-2016. Evolución variación interanual (valor) por tipos de producto

Fuente: GfK



producto. Se observan crecimientos en Gama Blanca y PAE, como se ha apuntado, además de en equipamiento de oficina, mientras que en el resto de categorías, se constatan números rojos.

Del total del mercado español de tecnologías del hogar en 2016 el 85,3% correspondió a las ventas en tiendas físicas y el 14,7% a las ventas online.

Los datos de las cadenas y los grupos de compra consultados, sin embargo, muestran incrementos de sus ventas en 2016 en un contexto de estrategia empresarial de la distribución que sigue inmerso en la implantación de un sistema omnicanal que termine de integrar de la mejor manera posible las ventas onlines y las nuevas tecnologías en el punto de venta.

La digitalización sigue siendo el reto

Con un mercado en permanente evolución en el que el canal online se ha instalado reclamando su cuota del "pastel" y aspirando a incrementarla, lo más lógico y sensato parece ser aprovechar el "rebufo del comercio electrónico" para, sin dejar el "core business" de la tienda física, que sigue representando a la mayoría del mercado, poner también un pie ahí. Y todo ello, sabiendo aprovechar la larga experiencia como comerciantes en los nuevos roles que van apareciendo por parte de los consumidores a través de la digitalización y las nuevas tecnologías, para adaptarse, pero teniendo muy claro el papel de la distribución como prescriptor y como vendedor de servicios más que de productos.

En las páginas que siguen mostramos las cifras y hechos relevantes más representativos de los principales actores de la distribución electro de nuestro país a lo largo del pasado ejercicio 2016.

La distribución electro ha de ser capaz de ganar la batalla del servicio.

MediaMarkt

Ferran Reverter.

• **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2015/2016 (del 1 de octubre de 2015 al 30 de septiembre de 2016):** 1.895 millones de euros (1.869 en 2014/2015).

• **Número de tiendas activas:** 79 + la tienda online (77+tienda online en 2014/2015).

• **Número de trabajadores a tiempo completo:** 5.447 (5.401 en 2014/2015).

• **Director General:** Ferran Reverter.

• **Destacado en el ejercicio 2015/2016:**

-Apertura en diciembre de 2016 de la céntrica tienda urbana de Barcelona en la calle Fontanella.

-Apertura de la segunda tienda mallorquina en el Centro Fan Mallorca Shopping.

-Apertura de la Digital Store de Barcelona, un concepto de tienda experimental enfocada a ofrecer una experiencia de compra distinta.

-Anuncio de una inversión de 47 millones de euros hasta 2018 para llevar a cabo el plan de transformación digital de sus tiendas en España. Como explicó Ferran Reverter, CEO de MediaMarkt, la transformación del modelo de negocio de la cadena busca dar respuesta a los hábitos de consumo de sus clientes y elevar su experiencia de compra, ya que cada vez demandan más innovación. El plan sitúa la tecnología y el cliente en el centro de la estrategia, con el fin de orientarles y guiarles por el mundo digital.

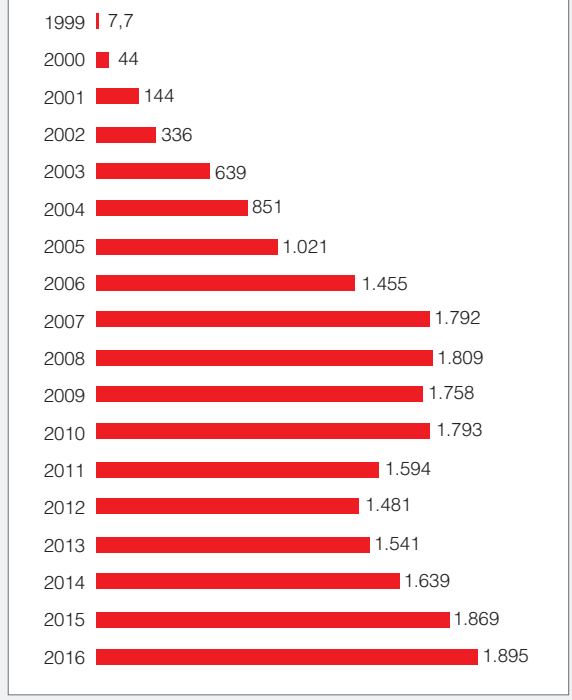
Con el reto de convertirse en la primera empresa de retail omnicanal del país, MediaMarkt quiere integrar todos sus canales de compra y comunicación para adaptarse a los nuevos comportamientos y tendencias de consumo. Una de las principales novedades de las tiendas experienciales será la implementación de las etiquetas electrónicas, que permitirán poder garantizar siempre al cliente precios actualizados y competitivos, en línea con la política de la compañía de "precios bajos cada día".

-Lanzamiento de la propia app de la enseña en España para smarphones y tabletas. La compañía completa así su presencia en todos los canales de venta, ofreciendo de esta manera una experiencia omnicanal a los clientes en la que se les garantiza la misma satisfacción de compra independientemente del canal por el que accedan. Una de las principales novedades que ofrece la app es el almacenaje de todos los tickets de compra, que facilitará la gestión de las devoluciones. Además, entre sus funcionalidades, la app permite pedir cita previa para ser atendido personalmente en cualquier tienda física MediaMarkt, realizar compras online, recibir las últimas novedades en el móvil, localizar todos sus establecimientos, o ponerse en contacto con Atención al Cliente a través de sus canales.

www.mediamarkt.es

Evolución de la facturación en España 1999-2016 (en millones de euros)

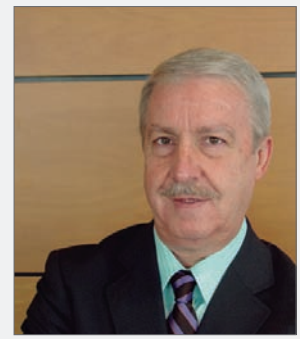
Fuente: Elaboración propias



Sinersis

• **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2016:** 916 millones de euros (934 millones de euros en 2015, 908 a perímetro constante de sociedades regionales).
• **Número de tiendas activas:** 2.200 (2.421 en 2015).
• **Director General:** José María Verdeguer.
• **Director Comercial y de Marketing:** Javier Lis.
• **Directora Finaciera:** Cristina Peinado.
• **Número de asociados:** 33 sociedades en España y 1 en Portugal (las mismas que en 2015).
• **Hechos relevantes del ejercicio:**
-Las sociedades de Sinersis, Exclusivas Campoblanco y Candelsa, llegaron a un acuerdo de integración comercial y logística que se hizo efectivo desde el 1 de febrero de 2016.
-Milar Caslesa, sociedad castellanoleonesa vinculada a Sinersis, inauguró un nuevo punto de venta en Valladolid: la tienda Milar Cociban.
-La sociedad valenciana de Sinersis, Milar Comelsa en el marco de su proceso de expansión, puso en marcha cuatro nuevos puntos de venta Milar en la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.
La sociedad PROSELCO de Sinersis abrió una nueva tienda Tien 21 en Madrid.

www.sinersis.es

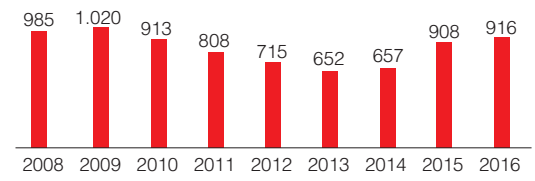


José María Verdeguer, Director General de Sinersis.

sinersis
EURONICS
ivarte
Confort electrodomésticos
TIEN 21 Especialistas en Electrodomésticos
MILAR

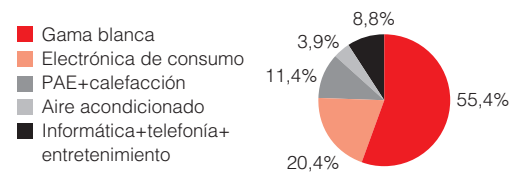
Evolución de la facturación en España 2008-2016 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia



Facturación 2016 por gamas de producto (en % sobre el total)

Fuente: Sinersis



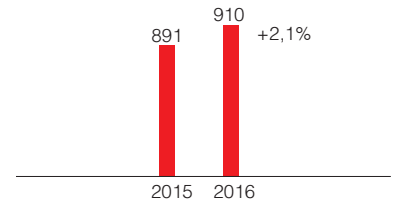
Worten (Incluye España y Portugal)

• **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2016:**
910 millones de euros (891 millones en 2015) (Crecimiento del +2,1%).
• **Número de tiendas activas:**
234 en total, de las cuales en España, 53 más la tienda online (231 en total en 2015, con 50 en España).
• **CEO Worten España y Portugal:** Mario Pereira.
• **Hechos relevantes del ejercicio (Sólo España):**
-Worten realizó cambios en su organigrama para reforzar su apuesta por España. Miguel Águas, además de seguir como Director General de Worten España, sumó el cargo de Chief Financial Officer (CFO) de Sonae SR. Por su parte, Luis Hernández asumió la Dirección General de Negocio de Worten España, que engloba las áreas de Comercial, Ventas, Marketing & eCommerce. José Faría añadió a sus responsabilidades la dirección de logística, convirtiéndose en director de Logística y Servicios Posventa de Worten España. Por su parte, Marcos García Esteban se incorporó como nuevo Director Comercial de Worten España. Ya en julio de 2017, la cadena ha comunicado el nombramiento de Mario Pereira como Director General de Worten España y Portugal. Miguel Águas sigue como CFO de Sonae SR.
-Sonae Retail Properties (Sonae RP) realizó una operación de venta y posterior alquiler (sale and leaseback) para 3 tiendas de Worten en España, ubicadas en las ciudades de Madrid, Barcelona y Valencia. La transacción totalizó 26,8 millones de euros, con un valor contable neto agregado de 17,1 millones de euros para los activos. Como resultado, el nivel de activos de retail (freehold) de Sonae SR disminuyó al 23%. La operación está en línea con la estrategia anunciada por Sonae, de monetarización de sus activos inmibiliarios, manteniendo, al mismo tiempo, un nivel de flexibilidad operativa adecuado.
-En abril cerró sus puertas el establecimiento que Worten tenía en el centro comercial Marineda City de A Coruña.
-Worten comunicó la adaptación de sus tiendas de Alcorcón, Marbella y Sant Boi a la norma ISO 14001:2004, certificando que cumplen los requisitos más exigentes de respeto y protección del medioambiente. Estas tres primeras tiendas ayudarán a conocer qué prácticas funcionan mejor para extenderlas a otras.
-En mayo abrió sus puertas en Madrid la tienda Worten de Bravo Murillo, 189. La tienda ubana de Worten cuenta con 900 metros cuadrados en dos plantas, y está ubicada en una de las zonas más emblemáticas de Madrid.

Mario Pereira.

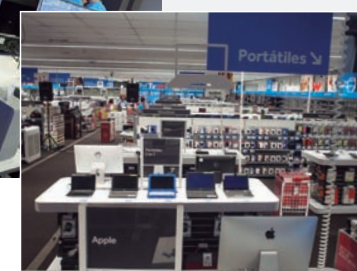
Evolución de la facturación en España y Portugal 2015-2016 (en millones de euros)

Fuente: Worten



-A primeros de junio se inauguró la primera tienda de Worten en la ciudad de Ávila. Worten Ávila, de 900 metros cuadrados y con una inversión de 600.000 euros, presenta un modelo de tienda moderna que combina elementos urbanos que mejoran la experiencia de compra de las personas con una ubicación retail park, integrada en el Centro Comercial Las Moruchas, en la Avenida Juan Carlos I.
-También en junio se puso en marcha la segunda tienda Worten en la isla de La Palma. Worten Los Llanos, con 500 m² y una inversión de más de 300.000 euros, sigue el modelo de tienda moderna urbana.
-En julio, Worten puso en marcha un eCommerce específico para las Islas Canarias e inauguró su décima tienda en las Islas Canarias: Worten La Laguna, en Tenerife, con con 500 metros cuadrados y una inversión superior a los 300.000 euros.
-En agosto abrió sus puertas una nueva tienda Worten en Las Palmas de Gran Canaria, un establecimiento de 1.500 metros cuadrados, cuya inversión superó los 900.000 euros.
-En septiembre, Worten inauguró dos tiendas más en las localidades de El Ejido (Almería) y Soria.
-En diciembre se inauguraron dos establecimientos más, ubicados en Vinarós (Castellón) y Gran Canaria.

www.worten.es



Fnac Ibérica (Incluye España y Portugal)

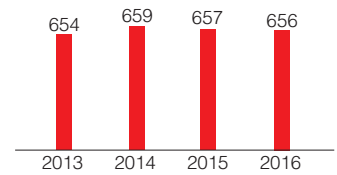
• **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2016:** 656 millones de euros (657 en 2015).
• **Número de tiendas activas en España:** 30+ la tienda online (28+online en 2015).
• **Director General de Fnac España:** Marcos Ruão.
• **Hechos relevantes del ejercicio:**
-Apertura de Fnac Connect Bilbao, la primera tienda con el concepto Connect en España.
-Fnac España abrió su primera tienda en Andorra. Fnac Andorra es la segunda en régimen de franquicia (Franquiciado: Grupo Pyrénées).
-Lanzamiento del nuevo portal Fnac.es (noviembre).
-Apertura de Fnac Girona el 17 de noviembre. Se trata de la tienda número 6 en Cataluña.
-Apertura de Fnac Granada, el 23 de noviembre. Es la cuarta tienda en la Comunidad de Andalucía.
-En noviembre, Fnac firmó una alianza con Rakuten Kobo Inc., una de las empresas internacionales punteras en servicios de lectura en formato digital, para trabajar de forma conjunta en España bajo el concepto: Kobo by Fnac.

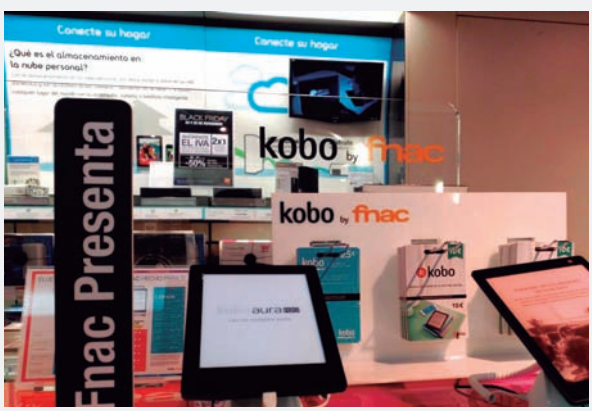
www.fnac.es

Marcos Ruão.

Evolución de la facturación de Fnac Ibérica 2013-2016 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia





Segesa - Cadena Redder

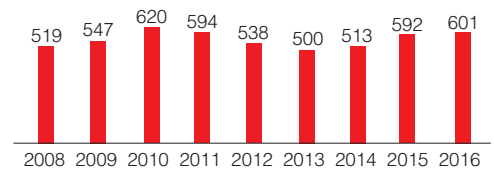
• **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2016 (compras netas sin IVA):** 601,95 millones de euros (592,29 en 2015).
• **Número de tiendas activas:** 1.191 (2.017 en 2015).
• **Presidente:** Javier González Pereira.
• **Gerente:** Francisco Jurando Méndez.
• **Vicepresidentes:** Joan Salas y Jesús Fernández.
• **Consejero:** Héctor Ballester.
• **Número de asociados:** 12 (14 en 2015).
• **Destacado en el ejercicio 2016:**
-Cadena Elecco-Grupo Coblanca, S.A., empresa gestora de Cadena Elecco, junto con la totalidad de su estructura de asociados, se integró en Segesa desde el 1 de abril de 2016, tras el acuerdo comercial alcanzado con Cenor, S.L.

www.segesa.es

Javier González.

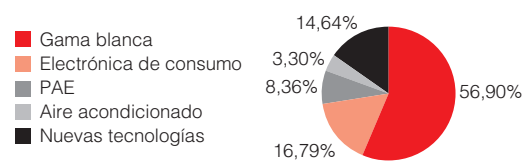
Evolución de la facturación en España 2008-2016 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia



Facturación 2016 por gamas de producto (en % sobre el total)

Fuente: Segesa



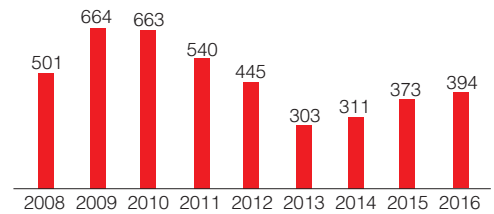
Conzentria

• **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2016 (datos sin IVA):** 394,47 millones de euros (373,41 en 2015) (Crecimiento del +5,64%)
• **Número de tiendas activas:** 1.158 de 13 asociados (1.236 de 14 asociados en 2015) y 15 almacenes.
• **Presidente:** José Vicente Cerdán Aznar.
• **Vicepresidente:** Anastasi Gallego García.
• **Gerente:** Diego Giménez Soldevilla.
• **Hechos relevantes del ejercicio:**
-Grupo Activa presentó en 2016 su nueva imagen de marca, más limpia y centrada en los servicios y la cercanía con el cliente, e inició la implantación de un nuevo concepto de tienda, totalmente renovada, rentable y actualizada, preparada para la venta online tienda a tienda, con soluciones de cartelería digital y pantallas táctiles.
-La enseña Activa también puso en marcha una nueva App y un rediseño del interiorismo y de la página web del grupo.
-Fadesa-Expert incorporó dos nuevos miembros a través de su sociedad gallega Expert Norden. Expert Norden (sociedad participada por Grucoga) continuó su expansión, con la incorporación de dos nuevos puntos de venta en la provincia de Pontevedra: Expert García Padín, ubicada en Villalonga-Sanxenxo, y Expert Briones Mobiliario, en O Grove, ambas procedentes de Master Cadena.

www.conzentria.es

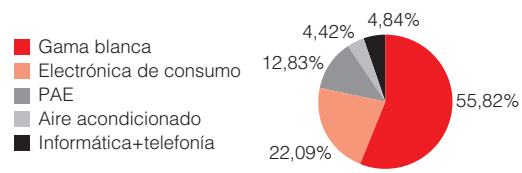
Evolución de la facturación en España 2008-2016 (en millones de euros)

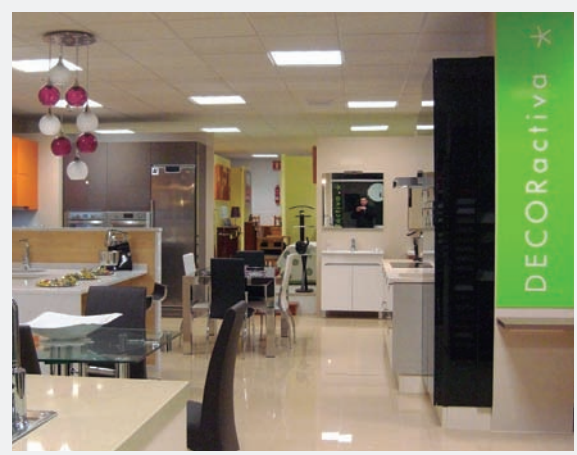
Fuente: Elaboración propia



Facturación 2016 por gamas de producto (en % sobre el total)

Fuente: Cozentria





Gigaset: soluciones de comunicación para un entorno de creciente movilidad

Gigaset es un proveedor global de tecnología de las comunicaciones que apuesta por la sostenibilidad y la calidad

Gigaset fabrica y distribuye sus productos, elaborados bajo los más estrictos estándares medioambientales y de calidad, fieles a su principio Made in Germany, con un cuidado diseño y selección de materiales de primera calidad. La compañía busca mejorar las experiencias de comunicación de sus usuarios ofreciéndoles un amplio abanico de productos y soluciones, enfocados a cada uno de ellos y a su actividad diaria, tanto en casa como en la oficina o en entornos móviles.

Los teléfonos para el hogar de Gigaset garantizan una excelente calidad de audio además de incorporar funciones avanzadas que facilitan la vida al usuario, ayudándole en la gestión diaria con prestaciones como la alarma y el calendario integrados que aseguran la puntualidad y el recordatorio de todos los eventos programados. La función baby-phone permite saber cuándo están despiertos los más pequeños y, además, la intercomunicación con los más mayores mediante las llamadas internas gratuitas. Algunos de los teléfonos Gigaset cuentan con agendas de gran capacidad que aceptan hasta un máximo de 500 contactos, información que puede ser transferida fácilmente desde otros dispositivos como el PC o el smartphone utilizando la función Bluetooth.

Asimismo, Gigaset ha desarrollado innovadoras soluciones de seguridad enfocadas a mantener un hogar conectado a través de equipos modulares basados en sensores y cámaras conectados a la nube, que se caracterizan por su sencillez de instalación, sus garantías para los datos del usuario y, al estar basadas en tecnología DECT-ULE, su carencia de riesgos de intrusiones. A través de una app de fácil utilización, el usuario puede disponer de información constante de lo que sucede en su hogar, independientemente de donde se encuentre.

La unión de la tecnología de última generación y la sencillez de uso han dado como resultado el smartphone GS160, con el que Gigaset da luz verde a su área de telefonía móvil en España. Se trata de un terminal caracterizado por un rendimiento máximo y un uso intuitivo, que incluye prestaciones y funciones normalmente reservadas a los smartphones de categoría Premium, como el reconocimiento a través de la huella dactilar.

Gigaset GS160.

Para el entorno profesional, Gigaset cuenta con una línea de producto dirigida a las empresas, a las que aporta la mejor solución de telecomunicaciones adaptada a las necesidades de cada una de ellas. Estos sistemas de telefonía y los terminales IP y DECT ponen a la disposición de las compañías un amplio abanico de posibilidades, ya que Gigaset cuenta con un amplio portfolio orientado al canal y al cliente final. Gracias a su gran escalabilidad, sus soluciones se pueden expandir a la vez que crece la empresa, y una fácil instalación, una alta calidad y sus reducidos costes operativos y de inversión aseguran la total satisfacción de los clientes. Gigaset permite disponer, además, de todos los servicios de la telefonía tradicional analógica y muchos más, como identificación de llamada entrante, agendas, guías telefónicas online, múltiples opciones de desvío, buzón de voz, multiconferencia, gestión, y control de disponibilidad.

www.gigaset.com/es

¿QUIERES FORMAR PARTE DE ALGO GRANDE?

LA FORTALEZA DE UN GRAN GRUPO

1.158 punto de venta
15 almacenes logísticos
Área de influencia nacional
Más de 390 millones de euros de facturación neta

Tenemos el mismo objetivo, y trabajamos para conseguirlo.
Si lo que buscas es que tu tienda sea mucho más rentable,
con nosotros te será más fácil.

conzentria

expert

activa
más que electrodomésticos

DECORactiva

Connecta
Electrónica y Electrodomésticos

130 aniversario de AEG con cambio estratégico en el mercado de Iberia

AEG presentó en Madrid la nueva gama de Aspiración y PAE, que completa su oferta para el hogar en España y Portugal

El singular palacio madrileño de Neptuno acogió, en la noche del pasado 6 de junio, un espectacular evento en el que AEG celebró su 130 aniversario, al tiempo que anunciaba un cambio estratégico en el mercado de Iberia con el objetivo de continuar desarrollando AEG como marca única a partir del 1 de septiembre, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores con exigencia, calidad y elegancia.

Durante el acto, distribuidores y colaboradores premium conocieron en primicia la nueva gama de productos AEG en las categorías de Aspiración y Pequeño Aparato Electrodoméstico, con los que la marca alemana del Grupo Electrolux afianza su gama de productos en España y Portugal. Los nuevos modelos llegan al mercado con el objetivo de completar el portfolio de la marca y de potenciar al máximo las prestaciones en el hogar. Asimismo, todas las novedades se enmarcaron en los territorios de "Bienestar, Sabor y Cuidado", en los que se centrará la estrategia de comunicación al consumidor.

La gala fue conducida por el presentador Jaime Cantizano, que amenizó la velada de manera brillante, y contó con la presencia de los responsables de AEG para la División Home Care & SDA: Philippe Weber, General Manager Sur de Europa, Medio Oriente y África; Eduardo Suárez Fernández, director general de Iberia; y João Pepino, gerente comercial de Iberia. También estuvo presente el embajador de AEG, el diseñador de moda Juan Duyos. Otro momento importante de la velada fue el relato sobre la evolución de la marca AEG a lo largo de sus 130 años de historia, narrado por el presentador con apoyo de imágenes artísticas creadas en arena por la singular artista Didi Rodan, que asombró a los invitados con su espectáculo.

Apuesta por una sola marca

En su intervención, Philippe Weber trasladó el convencimiento de que "la apuesta que vamos a hacer por una sola marca, AEG, es un proceso estratégico beneficioso para todos: en rentabilidad, posicionamiento de mercado y compromiso con el consumidor actual". Recordó también que la estrategia anunciada ha sido ya realizada en otros países europeos, como Alemania, Bélgica, Holanda y Reino Unido con excelentes resultados. "Llega la hora de afrontar el reto en Iberia", concluyó Philippe.

Con parecido mensaje, Eduardo Suárez Fernández pronosticó múltiples beneficios para los consumidores. "Desarrollaremos una experiencia de compra excepcional, tanto en tienda como en web, ofreciendo un contenido atractivo y relevante que ayude al consumidor a tomar la decisión de compra; y por supuesto, procurando que el producto sea una experiencia innovadora de perfectos resultados". Después de preguntarse hasta dónde queremos llegar, Eduardo definió objetivos en el medio plazo: "Nos hemos propuesto ser marca Top 3 en Iberia en la categoría de Aspiración en 2020 y seguir creciendo en la categoría de PAE, aprovechando las excepcionales sinergias que se presentan con nuestra división de Gama Blanca. Allá donde haya una cocina AEG habrá una batidora AEG o un robot de cocina AEG, y allá donde haya una lavadora AEG habrá una plancha o centro de planchado AEG. En definitiva, como ven, se nos abre un abanico inmejorable de oportunidades para aprovechar juntos".

Como hiciera Eduardo Suárez, también João Pepino se preguntó hasta dónde queremos llegar en Portugal. "Hoy en día ya estamos en el Top 3 de Aspiración y deseamos mantenernos ahí y, por supuesto, continuar creciendo y desarrollando partners ganadores". Explicó luego que, al igual que en España, "en Portugal potenciaremos todas las sinergias comerciales y de marketing con la división de gama blanca. Vemos muchos beneficios en apostar por una única marca, ya que la inversión se concentrará y el impacto será mayor, tanto en On como en Off, con mejor visibilidad en el punto de venta, más apoyo en recursos de trade marketing y un portfolio de productos

más amplio y adaptado a las necesidades del consumidor". Joao concluyó mostrando su orgullo de que AEG sea un proveedor con una amplia gama de productos en todas las categorías: PAE (cocina, planchado), Aspiración (trineos, escobas, robots, limpiacristales) y Accesorios (bolsas, ambientadores, cepillos, y kits de limpieza).

Estética, tecnología y fácil uso

Durante la velada se reiteraron las cualidades de las que gozarán en el futuro las nuevas gamas de aspiración y pequeño electrodoméstico. Portarán en exclusiva la marca AEG, "Siempre un Paso por Delante", y serán productos en los que un cuidado diseño envolverá elementos útiles y una avanzada tecnología. Y es que para AEG, el diseño trasciende la pura estética: toda forma debe ser útil, y lo práctico debe estar bien diseñado. Sólo entonces lo cotidiano se convierte en algo excepcional por su sencillez y eficacia.

Entre los productos estrella del "Territorio Sabor" destaca la gama Gourmet Pro, singular por su batidora de vaso y su procesador de alimentos. También el robot de cocina Ultramix, que facilita un mezclado sin grumos con el gancho amasador Truflow PRO, y la gama Serie 7, compuesta por una batidora de vaso y de brazo con cuchillas de titanio, y un set de desayuno con panel de programación. Todas estas gamas han sido desarrolladas con la experiencia de la División de Cocina Profesional del Grupo Electrolux.

Que las prendas de vestir parezcan impolutas y luzcan como el primer día es una aportación de excelencia en el "Territorio Cuidado", alcanzada con la tecnología aportada por AEG en su gama de centros de planchado. Las planchas de AEG cuidan los cuatro factores fundamentales del proceso: precisión para alcanzar todos los espacios difíciles de las prendas; apagado automático, que favorece el ahorro energético; vapor, para borrar cualquier rastro de arrugas en las prendas; y calentamiento ultrarrápido, todo listo para planchar en tan sólo 90 segundos.

Limpieza total a un nuevo nivel

Pero sin duda, el acontecimiento más espectacular de la velada del Palacio de Neptuno llegó con la presentación de la nueva gama de aspiración en el "Territorio Bienestar". Las gamas de producto AEG están adaptadas a las necesidades de los consumidores en su día a día, como la gama de mascotas, con aspiradores trineo (con y sin bolsa) y los aspiradores escoba con accesorios especiales para la máxima limpieza en hogares con mascotas. Otra gama que se debe destacar son los aspiradores ECO, pertenecientes a la gama Green (ecológica), que presentó aspiradores con bolsa, sin bolsa y escoba que reducen el impacto al medio ambiente sin renunciar a sus fantásticas prestaciones. Además, toda la gama de aspiradores de AEG con y sin bolsa estarán adaptadas a partir de septiembre a la nueva normativa energética que entrará en vigor, para un mínimo consumo de energía con el mejor rendimiento.

Siempre un paso por delante

AEG fue pionera al lanzar los aspiradores escoba al mercado en 2004, y en septiembre saldrán al mercado los nuevos CX7 y CX8, con diseños y colores exclusivos además de altos voltajes, que fueron la presentación estrella de la velada. Los aspiradores escoba CX7, 2 en 1, combinan un aspirador escoba y un aspirador de mano en un mismo aparato, con nuevo diseño, batería de litio HD TurboPower, tecnología exclusiva y patentada BrushRollCleanT para eliminar fácilmente los pelos del cepillo, y sistema de maniobrabilidad 180° EasySteer que facilita girar suavemente. A continuación, se presentó la gama de escobas CX8, 1 en 1, protagonistas de la categoría por su capacidad de succión y alta potencia que, además de las características del CX7, incluyen el cepillo patentado PerformancePro, con prestaciones equivalentes a un trineo tradicional. Y para finalizar, el plato fuerte de la noche fue el esperado robot aspirador RX9 que, con los sistemas 3D Mapping Navigation y 3D Vision, logra una limpieza inigualable en cualquier zona. El RX9, con exclusivo diseño triangular, Trinity ShapeT, cepillo PowerBrushT para llegar a rincones y zonas difíciles, tecnología AirExtremeT para asegurar la mejor limpieza y ClimbForceDriveT para escalar obstáculos, es un modelo premium y vanguardista: 15 años después de haber lanzado el primer robot aspirador en España y ser pioneros, AEG vuelve a innovar.

Y así, la velada llego a su fin en el Palacio de Neptuno, con todos los asistentes aguardando con impaciencia la llegada de las nuevas gamas AEG en septiembre.

www.aeg.com.es

AEG Sand Day.

The Frame, los televisores diferentes de Samsung

Con sus nuevos televisores QLed y The Frame, Samsung busca diferenciarse un un mercado maduro

Samsung presentó el pasado 20 de junio en Barcelona, sus nuevos televisores QLed y The Frame, que acaban de llegar al mercado español. La marca se ha apoyado en un estudio realizado junto con GfK sobre preferencias de los consumidores españoles, para justificar sus últimos lanzamientos.

Como explicó Nacho Monge, Director de Marketing de la División de Audio y Vídeo de Samsung, el de televisores es un mercado de reposición en España, con unas ventas anuales de 3,3 millones de unidades.

Según el estudio, mientras en Europa el consumidor cambia de televisor cada 5-7 años de media, en España lo hace cada 10 porque no encuentra una razón de peso que justifique el cambio. Con productos como QLED y sobre todo, The Frame, Samsung quiere ofrecer motivos para que la gente cambie de televisor.

En España hay una media de 1,85 televisores por hogar, lejos de otros países como Alemania donde la media es de casi tres. En total, en nuestro país existen 38 millones de televisores de los que más de 4 aún son de tubo. De este parque total, 27 millones no son smart TV (sólo hay 7 millones de smart TV en España).

Andalucía es la Comunidad Autónoma donde se venden más televisores, seguida de Madrid y Cataluña. A nivel español, en valor el mercado de televisores mueve al año unos 1.300 millones de euros y el precio medio se sitúa entre los 400 y los 500 euros. En Cataluña, 1 de cada 3 televisores vendidos supera los 800 euros de media, y en Barcelona, 1 de cada 2, los 600 euros. Además, 1 de cada 3 televisores vendidos de más de 46 pulgadas está en Cataluña, lo que indica que Cataluña supera la media española en cuanto al tipo de producto adquirido. Estos últimos datos contrastan con el hecho de que en la Comunidad Catalana se vea de media la TV 2,5 horas, mientras que en el conjunto de España el tiempo que se pasa frente al televisor es de casi 4 horas.

Samsung The Frame.

La apuesta de Samsung para tratar de dinamizar el mercado español de televisores se personifica en sus televisores QLed y The Frame. Los primeros, porque la marca considera que son el mejor producto que puede adquirirse por calidad de imagen, diseño y experiencia; y la serie The Frame, por el concepto revolucionario que implica.

Los televisores The Frame, diseñados por Yves Behar, además de ofrecer todo lo que cualquier televisor de última generación del mercado, añaden un componente de valor al hogar al poder funcionar, en Art Mode, como cuadros con obras de arte e imágenes decorativas.

Disponibles con diferentes tipos de marco, estos televisores poseen sensores que adaptan las obras de arte a la luminosidad de la habitación de manera que el efecto logrado es muy similar al de un cuadro real. Además, cuenta con sensores de presencia que pueden apagar por completo el televisor cuando no hay nadie.

Con un cable óptico denominado conexión invisible (por lo fino e imperceptible que puede llegar a ser), todas las conexiones se ubican en un box (One Connect) que puede quedar oculto a la vista.

Estos televisores, que son smart TV, cuentan con un mando a distancia que puede funcionar con órdenes de voz. La gama The Frame está de momento disponible en 55 y 65 pulgadas a 1.999 y 2.999 euros, respectivamente.

www.samsung.es

Llega Moppy de Polti

Moppy limpia suelos y superficies verticales combinando la eficacia del vapor y la facilidad de uso de una mopa

Tras tres años de trabajo de I+D+i, Polti acaba de presentar su último lanzamiento. Se trata de Moppy, una nueva categoría de producto que pretende desbancar a la fregona por su mayor eficacia y comodidad.

Moppy incluye una base portátil enchufable con un depósito de 0,7 litros y una mopa telescópica con un mango de aluminio de sólo 0,5 kilos. Inmediato y práctico, simplemente llenando el depósito con agua del grifo, en sólo 10 segundos la base estará lista para producir el vapor necesario que carga el paño de microfibra de la mopa, limpiando e higienizando todo tipo de suelos, de manera rápida y sin dejar halos.

Moppy no utiliza detergentes, sólo agua, por lo que es una solución respetuosa con el medio ambiente. Pero además, es capaz de eliminar el 99,9% de gérmenes y bacterias de la superficie con la que entra en contacto.

Público objetivo

El producto está dirigido a cualquier usuario, pero, por sus características desinfectantes resulta indicado para familias con niños pequeños y, por su facilidad de manejo y transporte (sólo 2,8 kilos de peso) es también ideal para personas mayores. Con un depósito es suficiente para limpiar unos 200 m^2. Según Polti, el consumo medio anual de detergente en los hogares asciende a unos 150 euros, por lo que Moppy se puede amortizar en menos de un año.

Como explicaron el pasado 8 de junio a SONITRÓN la Directora General de la compañía, Francesca Polti, y el responsable para España, Portugal y Sudamérica, Rafael Román, durante la presentación que realizaron en Barcelona. Polti ha iniciado una importante campaña en Internet para dar a conocer y comercializar inicialmente el producto a través de su web y de tiendas online, que está resultando muy exitosa. El fabricante planea que el producto esté disponible en las tiendas físicas para después del verano. Moppy tiene un precio de 129 euros.

Francesca Polti, junto con Rafael Román durante la presentación de Moppy en Barcelona.

www.polti.es

Accesorios y consumibles para la vuelta de vacaciones

En la pasada edición de Melco, se mostraron numerosos productos de electrónica de consumo, informática y PAE

Zona de accesorios de la tienda MediaMarkt Fontanella de Barcelona.

Cada vez más, el mercado presenta una mayor atomización de productos y marcas que, en muchos casos, responden perfectamente a las necesidades de los consumidores con el atractivo del precio para éstos y del margen para la distribución.

Categorías como las de accesorios, consumibles, juguetes electrónicos, pequeño aparato electrodoméstico, wearables, telefonía, ciberseguridad, etc, productos por lo general de tamaño reducido y elevada rotación, aportan valor a la tienda al permitir una mayor variedad y oferta.

En la pasada edición del club de los negocios Melco, celebrada en Zaragoza a primeros de junio, pudimos observar la amplitud de la oferta del mercado para este tipo de categorías y marcas, la mayoría en pleno crecimiento como por ejemplo, el caso concreto de la movilidad eléctrica urbana, la ciberseguridad, los juguetes inteligentes, la impresión 3D o el gaming.

Accesorios informáticos y productos relacionados con la movilidad, el gaming, la conectividad o la robótica llaman la atención en un mercado cada vez más saturado

Audio portátil inalámbrico

Dentro de todas esas categorías mencionadas hemos querido dedicar una especial atención al audio portátil conectado tanto a Internet como a los móviles y tabletas de forma inalámbrica.

En las páginas que siguen ofrecemos una selección de los productos y marcas presentes en Melco 2017 así como de la categoría de audio portátil inalámbrico (esta última a partir de la página 43).

INGRAM MICRO®

SIMPOSIUM 17 OCTUBRE

HAZ NETWORKING

¡Ven y vive la experiencia!

Jornada ininterrumpida

- Zona de exposición de productos y soluciones
- Talleres prácticos
- Ponencias y demos
- Zona de almuerzo
- Sorteo de producto

Martes,
17 Octubre

Cúpula las Arenas
Plaza España - Barcelona

Reserva tu plaza

Escoge la opción de Registro que desees:

Web www.ingrammicro.es

Email comunicacion@ingrammicro.es

Decimosexta edición

Para más información: comunicacion@ingrammicro.es

SOGO

La marca de pequeño electrodoméstico y productos de electrónica de consumo se estrenó en Melco, donde mostró una selección de su amplio portfolio.

www.sogo.es

Satisfacción es la palabra que resume el estreno de SOGO en la feria Melco el pasado mes de junio. Los profesionales de la marca mantuvieron numerosas reuniones de trabajo provechosas en el cumplimiento de las agendas pactadas por la organización.

Además, en esta edición de la feria, SOGO resultó finalista de los Premios Melco 2017 en la categoría de PAE, por su **batidora de vaso SS-5255 1200W** (en la imagen).

1

2

3

4

1 InnJoo. Entre los terminales de la marca que se pudieron ver en el stand del mayorista Interbox en Melco 2017, destacan el smartphone InnJoo 4 como buque insignia, el InnJoo Pro2, y las series Max4 y Fire4. InnJoo 4 cuenta con el MediaTek Helio X20 como cerebro, un procesador de ocho núcleos en una configuración de triple clúster llamada Core Pilot y que alcanza una velocidad de reloj máxima de 2,3GHz. Su cámara es de 16 MP con enfoque automático, capaz de enfocar en tan sólo 0,2 segundos. Cuenta también con una memoria RAM de 4GB y 64GB de ROM ampliables hasta 128GB con una tarjeta Micro SD.www.innjoo.com

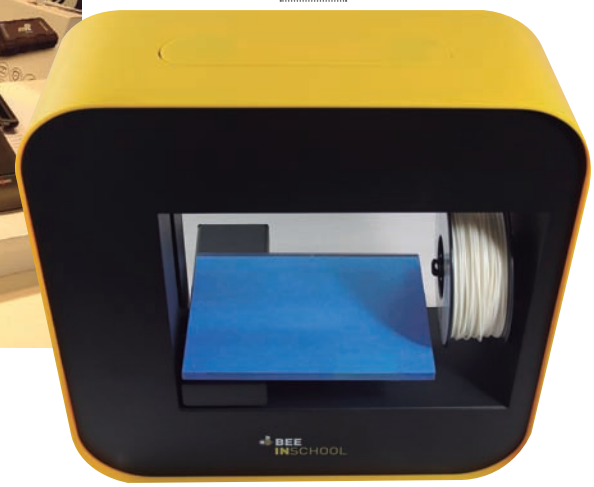
2-3 Esprinet. Del stand del mayorista destacamos los maletines, fundas y mochilas de la marca Evitta, como las fundas con teclado, touchpad, con conexión tanto por cable USB como vía Bluetooth.

www.esprinet.com / www.e-vitta.com

4 Medion. La marca alemana Medion, adquirida por Lenovo en 2011, y más conocida en nuestro país por sus productos informáticos y de electrónica de consumo, tiene previsto desembarcar en el mercado español con otras gamas de producto. Según nos confirmaron responsables presentes en la pasada edición de Melco, la marca prepara su desembarco en España con producto de pequeño electrodoméstico y gama blanca. Es decir, la marca traerá todo su portfolio a nuestro mercado, como sucede en otros países como el alemán. Hasta ahora, Medion había estado muy focalizada en nuestro país en ordenadores portátiles y otros productos informáticos, con una especial vinculación a nivel de distribución con la enseña Aldi. A partir de septiembre, sin embargo, la marca espera posicionarse en los lineales de toda la distribución con producto de gama blanca y PAE.www.medion.com/es

5

7



6

8

5-6 KPS Sport. En Melco, KPS Sport mostró su base de de carga inalámbrica de su marca Mini/Batt, que permite cargar por inducción y sin cables las baterías de dispositivos móviles. Una App específica localiza dónde hay bases de carga cercanas, para ayudar a los usuarios que necesiten recargar sus equipos.www.kpssport.com

7 BeeVeryCreative Del fabricante portugués de impresoras 3D, Beeverycreative, que acudió a Melco para encontrar distribuidores en España, es el modelo FFF, Bee Inschool, una impresora fácil de usar para todas las edades y segura, ya que no dispone de plato caliente. Con resoluciones de 50 a 300 micrones, puede imprimir bioplástico PLA, nylon, madera, TPU-Flex y PETG. Imprime piezas de hasta 425 x 140 x 395 mm. Ideal para escuelas.
www.beeverycreative.com

8 Tado. El fabricante alemán de soluciones domóticas para climatización doméstica estuvo en la feria con sus termostatos.www.tado.com

9

10

12

11

9-10 NPG. Según el principal responsable de la firma, Enrique Cosío (en la imagen 9), NPG, que ha puesto su foco en los grupos de compra, prepara su vuelta a la cotización bursátil, además de una ampliación de capital. Entre las novedades mostradas en Melco 2017 figuran la segunda generación de sus televisores Smart Android, de 24 a 40 pulgadas, con sintonizador de TDT2. El fabricante, también mostró la tercera generación de sus televisores inteligentes, representados por el modelo S500L55U (55"4K), que además de integrar las ventajas de las versiones anteriores, soporta 4K. Otras novedades incluyen sintonizadores digitales de TDT2, sintonizadores combo TDT2 + TDS2, y sintonizadores híbridos TDT2 + Android; además de su nueva línea de productos de videovigilancia doméstica. En PAE destaca la familia de cafeteras Fiorella, compatibles con cápsulas del sistema Nespresso. www.npgtech.com

11-12 Telenets. Varias fueron las soluciones presentes en el stand del mayorista Telenets. Además de los televisores y smartphones de la marca Hisense, se mostraron los teléfonos móviles para seniors de su marca Facitel (imagen 11) y las singulares bombillas con tecnología inalámbrica Sengled, con modelos con altavoz Bluetooth o repetidor de WiFI, por ejemplo (foto 12).www.telenets.es

13

15

14

16

13Tech Data. En el stand de Tech Data estaban estas alargaderas con conector en forma de cubo, Power cube. www.techdata.es

14 Hobot. La empresa española Hobot, dirigida por José Manuel Ruíz (en la imagen, a la derecha), se estrenaba en Melco con sus soluciones robóticas de desarrollo propio. En su catálogo figuran robots aspiradores, cortacésped, limpiacristales, robots mopa y robots limpia-barbacoas. http://hobot.smartbot.es/

15 Ecovacs. El fabricante de robots de limpieza estuvo en la feria con varios de sus productos, entre ellos el premiado Unibot, que, además de aspirar, con varios accesorios realiza funciones de vídeovigilancia y de purificación de aire.www.ecovacs.com

16 Ninco. Del especialista en el sector juguetero, que participaba por vez primera en Melco, es el dron Stratus, que cuenta con sensor barométrico para una mayor estabilidad, GPS, emisora de radio control digital de 2,4 GHz y 4 canales y cámara HD WiFi.www.ninco.com

1

2

3

1 Pioneer. Los altavoces inalámbricos MRX-3 y MRX-5 se pueden utilizar individualmente o en conjunto para reproducir música online o contenido desde diferentes fuentes con la tecnología inalámbrica FireConnect, que permite la transmisión de audio sin cables a los altavoces desde componentes de Audio y AV de Pioneer compatibles, tanto de forma digital como analógica. Los dos altavoces se pueden conectar en "Modo Stereo" para crear un moderno sistema hi-fi sin necesidad de cables ni receptores. Los MRX-3 y MRX-5 también incorporan Chromecast, Wi-Fi de doble-banda 5GHz / 2.4 GHz y tecnología inalámbrica Bluetooth; además soportan la tecnología DTS Play-Fi. www.pioneer.es

2 JBL. El altavoz inalámbrico JBL Pulse 3, totalmente sumergible y con juego de luces personalizable, tiene un precio de 249 euros. Permite conectar de forma inalámbrica hasta tres smartphones o tabletas al altavoz y reproducir música por turnos con un sonido estéreo de 360°. Su batería de litio recargable proporciona hasta 12 horas de música y juego de luces. Dispone de cancelación de ruido y eco, para contestar llamadas.www.jbl.com

3 Jamo. DS7 es un sistema de tres elementos compuesto por dos satélites y un subwoofer para fuentes de audio como smartphones, tabletas y ordenadores. Sus satélites de 8 pulgadas están provistos de woofers de cono de papel de ¾ pulgadas (87 mm) en acabado brillante y un tweeter de tetron de 0,78 pulgadas (20 mm) con imanes de neodimio montados en una estructura o caja donde su parte trasera queda abierta. Mientras, su subwoofer, compacto y cuadrado, de 8 pulgadas, cuenta en su interior con un amplificador que provee de 60W al subwoofer y 30W a cada uno de los satélites. Jamo DS7, con tecnología inalámbrica Bluetooth, dispone de un mando a distancia y tiene un precio de 499 euros (IVA incluido). www.jamo.com

4

5

6

4 Bose. Del especialista de audio es el altavoz portátil compacto: Soundlink Color Bluetooth II, con unas dimensiones de 13,3x12,7x5,7 cm y un peso de 0,54 kg. Su carcasa de silicona envolvente lo dota de la resistencia necesaria para llevarlo en el bolso o la mochila. Además, es resistente al agua. La app gratuita Bose Connect facilita conectar los dispositivos y alternar entre ellos. Su batería ofrece más de ocho horas de autonomía, cuenta con una entrada de 3,5 mm, una ranura micro USB y se puede adquirir en cuatro atractivas tonalidades: azul, rojo, negro y blanco. El PVPR del Bose Soundlink Color Bluetooth II es de 139 euros (IVA incluido).www.bose-es.com

5 Yamaha. El altavoz compacto Yamaha MusicCast WX-010 permite conectar con otros dispositivos de A/V para reproducir de forma inalámbrica su sonido. Con tecnología Bluetooth y Wifi, permite disfrutar de Spotify, Pandora, Napster, Qobuz, JUKE y Sirius. Para servicios locales dispone de streaming desde servidores DLNA, AirPlay o desde un disco de red. Tiene una potencia de salida de 25 W (Woofer 15 W + Tweeter 10 W), pesa 1,7 kg y sus dimensiones son de 120 x 160 x 130 mm. Está disponible en blanco y negro.www.yamaha-es.com

6 Sangean. Sangean BTR-160 es un receptor portátil (mide 24x13,4x5,8 cm), para disfrutar de la radio FM o DAB+. Dispone de pantalla TFT LCD a color de 2,4 pulgadas y retroiluminada, preselección de hasta 10 emisoras (5 DAB y 5 FM) y tecnología Bluetooth para recibir de manera inalámbrica contenidos de audio. Cuenta con un cargador interno ultra rápido de pilas recargables, siendo compatible con pilas convencionales, alarma y temporizador. Su PVP es de 149 euros (IVA incluido). www.sangean.eu

7

8

9

7 Sonos. Play:3 es un altavoz inalámbrico provisto de tres amplificadores digitales clase D y tres controladores: un altavoz de agudos y dos de alcance medio de 3 pulgadas, además de un radiador de graves pasivo con reflector posterior para un sonido amplio. Permite conectarse a Internet para reproducir los ficheros contenidos en el ordenador (iTunes) o para buscar y reproducir más de 100.000 emisoras de radio, programas y podscasts gratis, siendo compatible con los servicios de transmisión de música más populares como Spotify, Deezer, Napster, Google PLAY, Apple Music, Amazon Music y Souncloud. Tiene un PVP de 349 euros (IVA incluido).www.sonos-es.com

8 Klipsch. El R-10 SWi es un subwoofer que ofrece unos bajos potentes y equilibrados, además de la capacidad de comunicarse con las fuentes de manera inalámbrica, gracias al compacto transmisor inalámbrico preamplificado de 2,4 GHz que incorpora. Con unas dimensiones de 35x31x39 cm y 11 kg de peso, está fabricado con grafito moldeado por inyección (IMG), lo que le confiere una gran ligereza y rigidez. Esto se traduce en una notable respuesta de las bajas frecuencias con una mínima distorsión. De igual modo, las cajas están fabricadas en madera MDF con revestimiento de polímero cepillado y se completan con una rejilla frontal, fuerte y flexible, que puede desmontarse si así lo desea el usuario. El amplificador digital incorporado arroja una potencia de alta precisión de 300 vatios. El PVP del Klipsch R-10 SWi son 499 euros (IVA incluido). www.magnetron.es

9 Sony. El altavoz inalámbrico portátil SRS-XB40, de la familia Extra Bass de Sony, ofrece un sonido potente para las líneas de graves más atronadoras, y efectos de iluminación. Estos altavoces están pensados para fiestas, en interiores o exteriores. Con hasta 24 horas de batería, las luces parpadeantes brillantes se sincronizan con el ritmo. También cuenta con efectos de DJ y resistencia al agua. www.sony.es

El planchado (a la manera tradicional) se ha acabado

Potentes centros de planchado con múltiples funciones, como planchado en vertical, hacen ahora esta tarea menos dura

Si hay una tarea doméstica que haya sido considerada tradicionalmente como pesada e incluso aburrida son las largas sesiones de plancha: es difícil encontrar otro trabajo de la casa más denostado, y las personas que dicen relajarse planchando pueden contarse con los dedos de una mano. Pero lamentablemente todos estamos obligados a planchar si queremos cuidar nuestra prendas de ropa, y de paso nuestra imagen en general Porque a lo mejor la arruga es bella, pero tampoco hay que exagerar.

El plachado evoluciona

Afortunadamente, las demandas de los usuarios han sido escuchadas y, después de la ya antigua plancha de vapor (una verdadera revolución en su momento) desde hace un tiempo a esta parte han nacido los centros de planchado, que minimizan el esfuerzo (y el tiempo) que se debe realizar al planchar, ya que el vapor se genera en un calderín que va en un cuerpo aparte de la plancha propiamente dicha, por lo que el peso de ésta se aligera considerablemente, haciendo que las pasadas del aparato sobre las prendas sean más suaves.

Además, la generación del vapor es mucho más eficaz y abundante, y los depósitos son de mucho mayor tamaño, lo que evita tener que interrumpir la tarea continuamente para rellenarlos. Se han producido también muchas otras innovaciones en el planchado, como golpes de vapor de mayor potencia, sistemas antical y de autolimpieza, programas automáticos, autoapagado, bloqueo de seguridad, y suelas que se deslizan casi amorosamente por la colada. También se han creado sistemas para evitar las quemaduras, tanto en lo planchado como en el planchador, lo que agradecen todas las personas que alguna vez se han quemado ellas mismas o han quemado algo accidentalmente con la plancha.

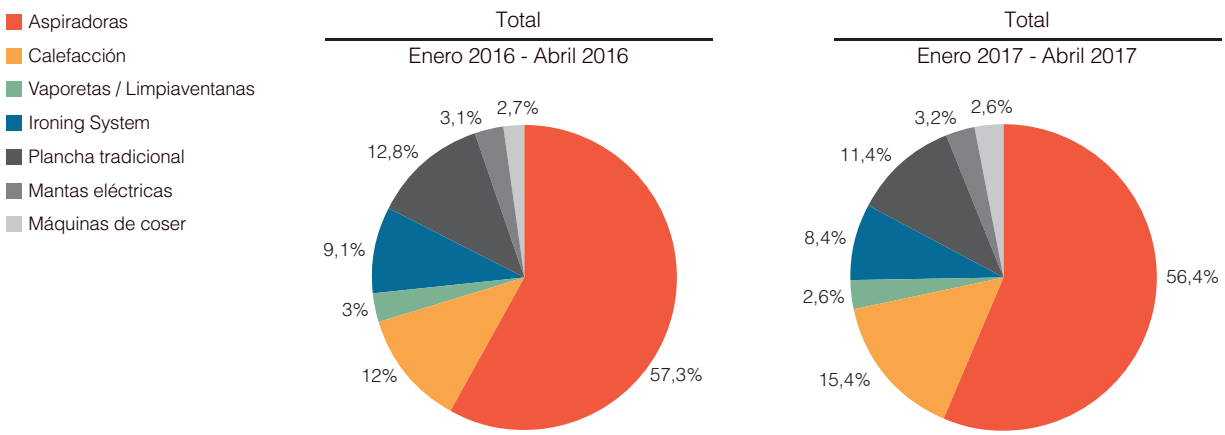
Y qué decir de la última novedad en planchado, el planchado vertical. Muchos de estos generadores de vapor lo incorporan a su funciones, pues gracias a su caudal de vapor continuo pueden quitar las arrugas de la ropa sin descolgarla, y también existen en el mercado cepillos de planchado vertical independientes o que incluyen la estuctura para colgar las prendas. En las siguientes páginas podrán verse diversos ejemplos de estos innovadores instrumentos de planchado.

Ligero descenso

Según datos de la consultora GfK, durante el primer cuatrimestre de 2017, las planchas sufrieron un descenso en su cuota dentro del mercado del PAE, de un 0,8% en comparación con el mismo período del año anterior, pasando de un 9,4% a un 8,6%. En lo que se refiere al PAE específicamente de hogar, planchas tradicionales y centros del planchado representan aproximadamente un 20% del mercado, aunque en el primer cuatrimestre de 2016 este porcentaje se repartía en 9,1% para centros de planchado y 12,8% para plancha tradicional, y en el mismo período de este año, en 8,4% y 11,4% respectivamente. Asimismo, en unidades vendidas se produjo un descenso en el mercado de planchas del 4,5% y del 3,3% en valor; por el contrario, el precio medio unitario subió un 1,3%.

Mercado PAE de hogar. Primer cuatrimestre. Evolución 2016-2017 (En valor).

Fuente: Gfk



Vip Care Steam Iron, de Mondial.

Cepillo Niágara, de Solac.

Miele

La marca dispone de este versátil y efectivo electrodoméstico en planchado.

www.miele.es

Fashion Master B3847

El centro de planchado de alto rendimiento B3847 Fashon Master genera vapor con tanta presión (4,0 bar) que hace que desaparezcan las arrugas rápidamente. Además, su mesa de planchado activa con sistema de vapor, gracias a sus funciones de “Hinchado y Extracción” y a su tamaño, ayuda a conseguir grandes resultados en todo tipo de tejidos y facilita enormemente el planchado; y con la tobera de vapor, es posible planchar hasta en vertical.

Asimismo, la estructura de panal de abeja aplicada a la suela de la plancha, consigue una óptima distribución del vapor por toda la superficie y un deslizamiento suave sobre las prendas.

La plancha pasa a modo de espera si no se usa después de tres minutos, y se detiene completamente después de transcurridos 25. También cuenta con un cómodo montaje/desmontaje gracias al sistema 1-2-Lift y ocupa un espacio muy reducido una vez plegada: todos los componentes se guardan en compartimentos para que nada moleste ni se extravíe.

Nevir cuenta en su amplia gama de productos con esta plancha que destaca por su gran potencia y fácil manejo.

www.nevir.es

Plancha de vapor NVR-3586 PA

Con diseño moderno, cable pivotante giratorio de 360°, suela de acero inoxidable y mango ergonómico de tacto frío, esta plancha es extremadamente cómoda y sencilla de utilizar. Con una potencia de 3.000 W, puede planchar en vertical, horizontal, en seco o con golpe de vapor, y cuenta con cargador de agua, selector de temperatura/vapor, indicador luminoso, ahorro de energía y protección contra el sobrecalentamiento. Además, es antigoteo, antical, y dispone de regulación continua de temperatura, óptima generación del vapor, spray atomizador, autoapagado y autolimpieza. Su depósito de agua tiene 380 ml de capacidad, el vapor continuo es de 15-25 g/min, y el golpe de vapor, de 140 g/min.

Jata presenta esta plancha englobada dentro de Profesional Series, la gama de aparatos fabricados con componentes profesionales para un uso doméstico y exhaustivo.

www.jata.es

Plancha de vapor cerámica PL1036

Con potencia de 2.800 W, su suela cerámica de tamaño extragrande facilita el deslizamiento de la plancha sobre las prendas, y su cordón pivotante de 360° hace muy cómodo el planchado. Cuenta con autodesconexión automática, vapor vertical, vapor y temperatura regulables, antigoteo, autolimpieza, y antical permanente, así como mandos independientes para Súpervapor y Spray e indicadores luminosos de autodesconexión y funcionamineto. Su golpe de vapor alcanza un máximo de 80 g/min, su vapor nominal, un máximo de 50 g/min, y el depósito de agua con tapa de seguridad tiene una capacidad de 450 ml.

BSH

Las marcas del grupo BSH Bosch y Ufesa presentan planchas y centros de planchado con la última tecnología y la máxima comodidad para el usuario.

www.bosch-home.es / www.ufesa.es

Centro de planchado PL1450 de Ufesa

Este centro de planchado ofrece un alisado impecable de todo tipo de prendas. Al igual que las demás planchas de vapor de la marca, alcanza la temperatura óptima muy rápidamente, en menos de un minuto. Ofrece un vapor constante de 80 g/min que garantiza un mejor alisado de las fibras del tejido y, además, integra un sistema antigoteo y una dosificación del vapor constante, en posición horizontal y en vertical. Cuenta además con apagado automático y depósito extraíble de gran capacidad. Por último, el sistema antical que incorporan las planchas Ufesa facilita la autolimpieza del aparato, evitando así la formación de depósitos calcáreos y prolongando su vida útil.

Plancha de viaje PV0500

También de Ufesa, esta pequeña plancha es ideal para llevar a cualquier parte gracias a su estuche de transporte, su mango plegable y su cable largo de 1,9 metros para facilitar el acceso a un enchufe. Cuenta con 1.100 W de potencia, una salida de vapor constante de 15 g/min, un súpervapor de 75 g y la función de vapor vertical. Además, cuenta con una función que permite tanto planchar con vapor como en seco con sólo pulsar un botón. Con bivoltaje 110 / 230 V, puede emplearse en diferentes países.

Plancha EasyConfort TDI90EASY

La plancha TDI90EASY de Bosch, gracias a su motor de inyección, consigue hasta un 45% más de penetración de vapor, incluso en los tejidos más gruesos. También dispone de SensorSteam, de forma que el vapor se activa cuando se toca la plancha y se desactiva cuando se suelta. La tecnología EasyComfort ofrece una única temperatura para planchar todo tipo de tejidos, que es lo suficientemente alta para eliminar todas las arrugas, pero lo suficientemente baja para proteger todo tipo de tejidos, incluso los más delicados.

Centro de planchado Serie 8 TDS8060

Como todos los productos de la Serie 8 de Bosch, este centro de planchado trabaja con el sistema VarioComfort, que permite seleccionar hasta ocho programas de una forma fácil e intuitiva en función del tejido. La función ProHygienic. elimina hasta el 99,9% de los gérmenes completamente, sin aditivos químicos, y la función iTemp Advanced selecciona por sí misma unos niveles de temperatura y vapor adecuados para cualquier tipo de prenda. Cuenta con un vapor constante de 120 g/min y un golpe de vapor que puede alcanzar los 520 g; este caudal de vapor es alcanzable gracias a sus calderines último modelo, que llegan a una presión de 6,8 bares. Asimismo, dispone de suela CeraniumGlissée Pro y de Calc'nClean Perfect, un sistema de limpieza muy eficiente que asegura la durabilidad del aparato, además del sistema de seguridad Secure Lock delantero y el depósito de agua extraíble y fácilmente rellenable de gran capacidad.

1 Sogo Con funciones de planchado en seco, a vapor y vapor vertical, la SS 6295 cuenta con spray y vapor continuo. Muy fácil de usar y cómoda gracias a su diseño con mango abierto y a su óptimo deslizamiento, dispone de control deslizante de temperatura para un ajuste preciso y 90 g/min de velocidad máxima de vapor. Incorpora también cartucho contra la cal individual para reducir al mínimo la acumulación de minerales, botón de control de vapor variable, asa de transporte seguro con bloqueo, mango de base que puede ser utilizado para el encendido y apagado, base en reposo, cable de alimentación de 1,7 m, manguera de suministro de agua y luz indicadora de calentamiento. Su tanque de agua de 1.500 ml está iluminado para visualizarlo claramente, y se puede llenar mientras la plancha de vapor está funcionando. Se calienta en sólo un minuto y tiene 2.200 W de potencia. www.sogo.es

2 Mondial Vip Care Premium Steamer VP-02 es una plancha vertical de vapor continuo con un potente chorro de vapor para alisar arrugas en todo tipo de tejidos. Con potencia de 1.500 W, se trata de una plancha rápida, eficaz y ecológica, con calentamiento en 45 segundos y autonomía de 70 minutos. Cuenta con depósito de 2,1 l, difusor de vapor de acero inoxidable, manguera aislante, altura regulable, dos cepillos intercambiables, tensor para pantalones y desconexión automática. www.mondialine.es

3 Philips El centro de planchado perfect Care Elite es la plancha con generador de vapor más eficiente de la firma. Gracias a su tecnología OptimalTEMP plancha cualquier prenda sin ajustar la temperatura y no produce quemaduras, ni siquiera si se deja la suela caliente sobre la tabla de planchar. Antical y con un golpe de vapor de hasta 470 g, su depósito de agua extraíble de 1,8 l permite llenarlo mientras se efectúa el planchado, sencillamente bajo el grifo. Su modo Eco ahorra energía con los mismos resultados de planchado, y cuenta además con bloqueo de seguridad, desconexión automática, deslizamiento suave, ligereza y facilidad de manejo. www.philips.es

4 Di4 presenta los nuevos centros de planchado Jet Pressing Pro 5B y Jet Pressing 5B, muy eficientes, que alcanzan los 5 bares de presión en salida de vapor de agua, logrando penetrar bien en los tejidos. Se calientan en tan solo dos minutos y tienen salida de vapor de 110 g/min. Disponen de depósito extraíble con capacidad de 0,8 l que además es ilimitado, lo que permite realizar recargas durante el planchado e incluye también un práctico indicador de vapor para saber si está listo o falta agua. Vienen con un doble sistema antical que los protege de la agresión del calcio y los mantiene libres de obstrucciones, alargando la vida del producto. Destaca también la opción en ambos modelos de planchado en seco y vertical para airear y eliminar arrugas superficiales, así como para vestidos largos o cortinas sin necesidad de descolgarlos. www.di4.eu / www.bbtrends.es

5 Taurus. El centro de planchado Sensity Pro, con 2.700 W, cuenta con Non Stop System (sistema de carga de agua ilimitada), gran depósito extraíble de 2,25 l, vapor continuo de 130 g, dos posiciones de temperatura (Eco y Max), suela cerámica, filtro antical con avisador electrónico de sustitución, asa de transporte y clip para guardar la manguera. Ofrece un gran caudal de vapor constante y sin esperas, para un planchado óptimo, incluso en las prendas más delicadas, y dispone de avisador electrónico de cambio de cartucho antical. taurus-home.com

6 Rowenta. Silence Steam Extreme, gracias a su alta presión, es un centro de planchado muy silencioso y también extremadamente potente. El vapor de alta presión (de hasta 7,5 bares de presión) penetra en el corazón de los tejidos. Integra sistema de golpe de vapor de hasta 500 g/min para los tejidos gruesos y los pliegues difíciles. Se puede ajustar fácilmente la salida de vapor a las necesidades de cada prenda. Su suela, con tecnología patentada Microsteam 400 Láser, cuenta con 400 microagujeros que ayudan a extender de manera homogénea el vapor por toda la superficie del tejido y es de acero inoxidable de alta calidad,de fácil deslizamiento y antiralladuras. El mantenimiento de Rowenta Silence Steam Extreme resulta más fácil gracias al sistema de eliminación de cal integrado. Además se transporta de manera muy segura por su sistema de cierre integrado. www.rowenta.es

7 Polti. La Vaporella Silence Eco Friendly_19.55, con caldera de autonomía ilimitada, es capaz de generar vapor potente, seco y constante hasta 6 bares. Su revestimiento de cerámica Superslide asegura, además, el máximo deslizamiento en todo tipo de tejidos, mientras que los programas de planchado hacen el planchado más fácil y rápido, con la combinación ideal de temperatura y vapor para planchar respetando los tejidos. Cuenta además con calentamiento rápido en tres minutos, función Turbo vapor, señal automática de limpieza caldera y función Autoapagado. Está fabricada en Italia. www.polti.es

8 Solac Sensor Evolution Tactile es un potente centro de planchado compacto sin calderín que combina a la perfección la practicidad de una plancha a vapor con los resultados profesionales de un centro de planchado. Gracias a su generador de vapor independiente, se puede planchar con el máximo vapor incluso con la suela a temperatura mínima, lo que permitirá alisar todo tipo de tejidos con unos resultados excepcionales. Destaca el fácil manejo de su pantalla táctil. www.solac.com

9

11

12

10

9 Beko introduce cuatro nuevas planchas, SIM7124B, SPM7128P, SPA7131P y SGA7126P, con potencias de 2.400 W, 2.600 W, 2.800 W y 3.100 W, diseño compacto y suela de cerámica con tecnología SteamXtra, que favorece que el vapor penetre profundamente en el tejido para un planchado más fácil y rápido con máxima protección. Los modelos SPA7131P y SPM 7128P, de gama superior, incorporan la tecnología SteamXtra Pro con un diseño avanzado de la suela con más orificios, para que la repartición del vapor sea más uniforme; además, la temperatura y el vapor se ajustan automáticamente. El centro de planchado SGA7126P, Smart Station, fácil de transportar, incluye un sistema de seguridad antiquemado y anticaídas e incorpora control digital que permite ajustar tanto la potencia como el vapor y la temperatura. www.beko.es

10 Princess. Este vaporizador compacto funciona tanto como limpiadora a vapor con ruedas como para refrescar y planchar con precisión la ropa sin necesidad de descolgarla de la percha. Cuenta con depósito de 1,8 l desmontable y de fácil limpieza, percha de altura ajustable para manguera y percha para colgar la ropa. www.princess.nl/es

11 Tristar presenta el ST-8917, un nuevo centro de planchado de vapor de 2.200 W con una presión de hasta 3,5 bares, que genera un vapor potente y constante, Equipado con una base antiadherente y un sistema antical, cuenta con un gran depósito de agua de 1,5 l que se puede llenar durante el planchado, vapor continuo de 40 g/min, función de vapor vertical, temperatura regulable, compartimento para el cable de 1,9 m e interruptor de encendido/apagado con indicador luminoso. www.tristar.eu

12 Tefal acaba de presentar su nuevo generador de vapor Tefal Express Anti-Calc. Con una salida de vapor hasta de 6,5 bares, este innovador producto ofrece vapor de alta presión, capaz de penetrar en el corazón del tejido para facilitar el planchado y obtener grandes resultados. Tiene un potente golpe de vapor concentrado en la punta de la suela de hasta 350 g/min, para ayudar a eliminar las arrugas más difíciles de forma rápida y cómoda. Y la suela patentada Tefal Auto Clean se mantiene limpia, proporcionando un deslizamiento perfecto, planchado tras planchado. www.tefal.es

El club de negocios Melco celebra su 1ª edición en Zaragoza

70 marcas en 40 stands, 1.600 reuniones, más de 80 compradores y de 200 visitantes profesionales, cifras del salón

La edición de Melco de este año destacó por el cambio de ubicación (pasó de Valencia a Zaragoza), además de por el número de expositores “primerizos” o que participaban por vez primera en el evento.

Melco ha sabido adaptarse a lo que le demandaban sus clientes y así, además de la nueva ubicación, el principal salón del sector de electrónica de consumo de nuestro país, enfocado como un club de negocio con agenda cerrada de compradores, celebró una edición de sólo dos días, en lugar de tres como había venido siendo hasta ahora. Como novedad, la zona de exposición, comidas y gala de entrega de premios se encontraba al lado del hotel en el que se alojaban expositores y compradores, algo que fue valorado positivamente por muchos de los participantes este año, dada la comodidad que supone.

A pesar de varias ausencias en la feria este año, tanto del lado de expositores como del de compradores, la muestra cumplió una vez más su cometido, a nuestro juicio de manera digna. Unos cuarenta stands en los que estaban representadas unas 70 marcas de electrónica de consumo, nuevas tecnologías y PAE recibieron la visita de cerca de 80 compradores de España y Andorra, además de los visitantes profesionales registrados, más de 200, según la organización de la feria. Entre los compradores, se echó en falta este año la presencia de MediaMarkt, por ejemplo, pero hay que resaltar que hubo asistentes destacados como El Corte Inglés o Worten.

Entre los expositores consultados, además de la presencia de clásicos como los mayoristas Esprinet, Tech Data y MCR, destacó la asistencia por vez primera en la feria de nuevas marcas que se estrenaban en el evento a la búsqueda de encontrar distribuidores o con la idea de potenciar su canal de distribución.

Estand de Esprinet en Melco.

Para estas marcas “primerizas” la feria fue todo un éxito y entendemos que para muchos compradores, también, dada la oportunidad que esto suponía de encontrar marcas nuevas y con producto diferente con las que trabajar. Este es el caso, por ejemplo, de la firma gallega Hobot, especializada en el desarrollo de robots para diversas tareas domésticas como la limpieza de cristales, suelos o el corte de césped. También el de Tado, especialista en domotica para la climatización doméstica; el de la firma portuguesa fabricante de impresoras 3D Beevc, o el del especialista juguetero Ninco.

Gaming

Durante Melco, se presentaron datos de mercado de interés por parte de las consultoras GFK y Context. La primera habló sobre el boom del sector del Gaming y la segunda, sobre realidad virtual y smart home como tecnologías emergentes.

Según Elena Toribio, de GFK, la facturación de productos Gaming a través de mayoristas alcanzó en 2016 los 152 millones de euros. En el primer trimestre de 2017 la facturación había crecido un 55% interanual, hasta los 41 millones de euros.

Desde GfK explicaron que la categoría de Gaming, que está experimentando crecimientos importantes en los últimos años, aporta valor, entre otros factores porque los precios medios de sus productos son bastantes más altos de sus equivalentes informáticos de no Gaming. Así, por ejemplo el precio medio de los ratones para Gaming se situó en los 28 euros, frente a los 10 de los ratones de no Gaming. De cara al conjunto de 2017,prevén que el sector Gaming crecerá un 50%, con todas las categorías registrando números verdes como el +15% de los teclados o el +18% de los ratones.

Premios

En el marco de la feria, la noche del primer al segundo día, tuvo lugar la gala de entrega de los premios a los mejores productos presentados. En la categoría de Juguetes Electrónicos el premio fue para los robots montables y programables Jimu Mini Kit de la firma Ubtech, presentados por Midland España. Estos robots se programan y controlan de forma sencilla a través de una App para smartphones o tabletas vía Bluetooth.

El robot Unibot de la firma Ecovacs se llevó el premio en el apartado de Smart Home. Este robot aspirador, cuyo precio rondará los 1.300 euros, cuenta con una cámara de vídeo vigilancia, micrófono, alarma para comunicarse con el usuario a través del móvil, e incorpora además un accesorio purificador de aire.

En Vídeo y Audio, el premio fue para IC Cam, una minicámara esférica adaptable y controlable desde los smartphones que, gracias a sus dos sensores, graba lo que hay alrededor y lo sube inmediatamente a las redes sociales. Cuenta con modo panorámico, ojo de pez, realidad virtual y giro motion. Es de la marca National Geographic y lo distribuye Bresser.

En la categoría de Smartphones ganó el Hisense C30 King Kong III, presentado por Telenets, un terminal con pantalla de 5,2 pulgadas, sumergible y resistente a golpes, que funciona con Android 7.0. Tiene 3 Gb de RAM, 32 Gb de memoria interna, procesador octacore Snapdragon 430 y batería de 3.000 mAh. Su PVPr es de 269 euros.

El producto premiado en el segmento de PAE fue el robot limpiacristales Smartbot del fabricante Hobot. Con un precio de 439 euros, limpia cristales de forma automática a una velocidad de 2,4 minutos el metro cuadrado. Dispone de control anticaídas y tres modos de limpieza.

En Ordenadores para Gaming, el premio fue para el PC de sobremesa X77 de Medion. Con un precio de 2.699 euros, este ordenador incluye Intel Core i7-6700 K; DDR4 RAM 32768 Mb 2400 MHz HyperX; tarjeta gráfica nVidia GeForce GTX 1080-8GB GDDR5X y almacenamiento de 4 TB SATA + 512 Gb M.2 PCIe SSD.

En las categoría de Tabletas, se llevó el galardón la Tablet Plus 12 de Alcatel (T&M Distribuciones). Se trata de un 2 en 1 con cuerpo metálico, con pantalla de 12 pulgadas con procesador Intel Celeron y Windows 10, provisto de teclado ergonomico con 3G, cámara delantera de 5 Mp, doble altavoz frontal, puerto HDMI, USB y microUSB tipo C, 64Gb de ROM y 4Gb de RAM. Con menos de un kilo de peso, tiene un precio de 549 euros.

En Accesorios Informáticos resultó premiado el disco duro portátil My pasaporte SSD de 1 Tb de Western Digital presentado por MCR. De tamaño compacto y diseño atractivo, dispone de transferencias muy rápidas, protección mediante contraseña con cifrado por hardware.

Por último, la funda Powercase IPC7 de miniBatt, marca de Kpsport, se llevó el premio en el apartado de Accesorios para Telefonía. Esta funda para smartphones permite la carga inalámbrica con cualquiera de los standares del mercado (Qi y PMA).

La próxima edición de Melco se mantendrá en Zaragoza y las fechas concretas se darán a conocer próximamente.

En el reportaje de las páginas 36 a 45 de este mismo número ofrecemos detalles de la presencia de marcas y novedades en Melco 2017.

www.melco2017.com

Nueva directora para Melco 2018

Melco ha nombrado como nueva directora del salón a Esther Cano. La nueva directora de Melco, licenciada en Económicas por la Universidad de Granada, cuenta con amplia experiencia en cuanto a dirección, gestión y desarrollo de eventos. Actualmente ostenta el cargo de Directora de Certámenes en Aude Business Events, donde desarrolla su carrera profesional desde 2013, liderando eventos internacionales como Nutraceuticals Europe e Hygienalia+Pulire.

La incorporación de Esther Cano en la dirección del proyecto completa los cambios organizativos del Club de Negocios, tras la entrada en la edición del presente año de Núria Galí como responsable del área de compradores invitados y de Anais Sánchez como responsable del área de expositores. Anaïs Iglesias, Directora de Marketing y Comunicación de Aude Business Events, continúa al frente del área de promoción del evento y se incorpora al desarrollo estratégico del mismo.

La nueva dirección redobla la apuesta por continuar adaptando el evento a las necesidades reales del mercado.

IFA 2017: innovación y ponentes de lujo

El CEO de Huawei, será uno de los ponentes, y el espacio IFA NEXT reunirá todos los formatos innovadores de la feria

Richard Yu, CEO del tercer fabricante de smartphones más grande del mundo, presentará su visión estratégica en IFA Keynote el sábado, 2 de septiembre de 2017, a las 14.00. Con sus teléfonos inteligentes, Huawei ha evolucionado de un proveedor conocido sólo por los iniciados a una de las tres principales marcas de smartphones, activa en más de 170 países.

Richard Yu comenzó su carrera profesional en 1993 y ha ocupado varios cargos en Huawei desde entonces, incluyendo CTO de Wireless R&D y director del Departamento de Ventas Técnicas de GSM/UMTS. Fue nombrado presidente de la línea de productos de red inalámbrica en 2006 y después pasó a ser presidente de la región europea en 2008.

Por otra parte, Pieter Nota, CEO de los negocios de Salud Personal de Royal Philips, será el encargado de inaugurar la IFA Keynote el 1 de septiembre a las 10:30. El día 2 de septiembre, también a las 10:30, el fundador de Foxconn Terry Gou presentará el actual posicionamiento estratégico de su grupo multinacional de empresas.

Plataforma de innovación

IFA NEXT, en el pabellón 26, reunirá por vez primera los formatos innovadores de IFA (Keynotes, IFA + Summit y NEXT Showcases) bajo el mismo paraguas.

Toda la innovación de la feria estará concentrada en este espacio.

Esta exposición refina el probado formato de IFA TecWatch: institutos de investigación y desarrollo, empresas innovadoras, los principales innovadores del mundo y más de 160 empresas de alrededor de 20 países presentarán soluciones, conceptos e ideas de productos para los mercados del futuro.

Por otra parte, el Motor de Innovación de IFA NEXT está emergiendo del foro IFA TecWatch y continuará trayendo importantes temas de futuro al escenario, con conferencias a cargo de voces prominentes de la investigación, la industria y la política.

Para finalizar, en los StartUp Days, 20 jóvenes empresarios presentarán sus soluciones en seis días temáticos. También mostrarán sus ideas a periodistas, expertos, tomadores de decisiones de la industria y el comercio, e inversores potenciales cada tarde. Los temas serán IoT/ wearables, Smart Home, realidad virtual, salud digital y el futuro de la movilidad.

La próxima IFA tendrá lugar del 1 al 6 de septiembre de este año.

www.ifa-berlin.com

IFA 2016.

Novedades en Photokina

A partir de 2016 Photokina se celebrará todos los años. Así, en adelante, reflejará perfectamente el rápido ritmo y los ciclos de innovación cada vez más cortos de un sector que experimenta una creciente digitalización. Además, a partir de 2019, la feria tendrá su cita en mayo. Junto a las innovaciones en los ámbitos esenciales del flujo de trabajo del tratamiento de imágenes (imaging), en el futuro Colonia presentará toda la gama de productos, aplicaciones y servicios relevantes de esta área, continuando el proceso de modificación iniciado en 2016.

AEFYT y AFEC coorganizan la cumbre 2018 Eurovent Summit

Durante una reunión específica, celebrada en Madrid, representantes de AEFYT (Asociación de Empresas de Frío y sus Tecnologías), AFEC (Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización) y la asociación Eurovent firmaron un acuerdo para organizar, conjuntamente, la Cumbre 2018 Eurovent Summit. En el transcurso del encuentro, se anunció que la próxima edición de la mayor reunión europea para Climatización de Interiores (HVAC), la Refrigeración de Procesos y las Tecnologías de la Cadena de Frío Alimentario tendrá lugar en Sevilla, del 25 al 28 de septiembre de 2018.

I Congreso Nacional de Reciclaje de RAEE

La plataforma medioambiental Recyclia ha sido uno de los promotores del I Congreso Nacional de Reciclaje de RAEE, el primer encuentro nacional sobre gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) que se ha celebrado en nuestro país, los pasados 22 y 23 de junio en Antequera (Málaga). El congreso reunió a representantes de la Administración y el sector del reciclaje electrónico y la eficiencia energética para analizar el papel que juegan los diferentes agentes en la gestión de aparatos electrónicos en desuso, así como los retos para cumplir los objetivos de recogida que establece la normativa de 2015.

Lifevit, de B&B Trends, en Eletrolar Show 2017

La empresa B&B Trends, después de acudir al Mobile World Congress de Shanghai, sigue ampliando fronteras dentro del proceso de internacionalización de la compañía. En esta ocasión estuvo presente con Lifevit en la 12ª Edición de Eletrolar Show 2017, feria de Negocios para la Industria y Minoristas de Electrodomésticos, que celebró este año una nueva edición en el recinto ferial Transamérica Expo Center de Sao Paulo (Brasil) desde el 17 hasta el 20 de julio.

Esprinet Ibérica, con la delegación española en Microsoft Inspire

Esprinet Ibérica colaboró en la cita anual de Microsoft denominada World Partner Conference 2017, el mayor evento a nivel mundial que conecta a los empleados y a los líderes de Microsoft con miles de sus partners más comprometidos en todo el mundo. Este año, renombrada como Microsoft Inspire, la cita se celebró del 9 al 13 de julio en la ciudad de Washington D.C. Coincidiendo con el inicio de su año fiscal, su objetivo era generar nuevas oportunidades de negocio, explorar vías de internacionalización y colaboración con socios de Microsoft en otros países y dar a conocer la nueva estrategia que se llevará a cabo.

Smeg y AEG, en la cocina de Línea 3 en Casa Decor

El PAE de Smeg estuvo presente en la cocina de Línea 3 en Casa Decor 2017 (finalizada el pasado junio) con una muestra de su PAE en color negro, que aportó un personal toque de diseño y estilo. Por su parte, AEG equipó el espacio con electrodomésticos de encastre de cocina y lavado, entre los que destacaron los nuevos hornos de la Gama Mastery.

Gamelab se afianza

La XIII edición de este Congreso Internacional del videojuego, que se celebró del 28 al 30 de junio en Barcelona, tuvo a los eSports como platos fuertes, con referentes mundiales como Kurt Melcher, director ejecutivo de eSports en Intersport y en la Universidad Robert Morris de Chicago, o Mike Sepso, vicepresidente de Activision Blizzad, encargado de Media Networks. El programa de Gamelab de este año fue uno de los más ambiciosos de los últimos tiempos, con presencias como la de Fumito Ueda, conocido autor de ICO (2001) y Shadow of the Colossus (2005), ambos videojuegos para PlayStation 2 remasterizados más tarde para PlayStation 3. Otros ponentes que formaron parte del elenco fueron Sam Lake, escritor de la franquicia Max Payne y Alan Wake; Hilmar Veigar, director de EVE Online; Mike Pondsmith, creador de Cyberpunk 2077; y Dino Patti, creador de Limbo e Inside, que ofrecieron sus visiones sobre los retos y oportunidades de expansión del sector del videojuego. Otro nombre importante de esta edición fue Emmanuel Márquez, CEO de Starbreeze Studios, creador independiente y pionero en experiencias de realidad virtual que fabricó su propio casco de inmersión conocido como StarVR.

2017 Agosto

17/18 Expotic
Feria internacional de tecnología, informática y telecomunicaciones
Lima (Perú)
www.expotic.com.pe

22/26 Gamescom
Feria de juegos interactivos y entretenimiento.
Colonia (Alemania)
www.gamescom-cologne.com

Septiembre

01/06 IFA
Feria internacional de electrónica de consumo
Berlín (Alemania)
b2b.ifa-berlin.com/en

21/22 Expodrónica | Exposición de drones en Zaragoza
Primera feria internacional dedicada a los drones civiles en España.
Zaragoza (España)
expodronica.com/es

21/24 Tokyo Game Show
Feria internacional de videojuegos.
Tokyo (Japón)
tgs.cesa.or.jp

Octubre

03/05 IOT Solutions World Congress Barcelona
Feria mundial sobre Internet de las Cosas
Barcelona (España)
www.iotsworldcongress.com

03/05 Ambiente Ukraine
Exposición profesional principal de vajillas, artículos para el hogar, electrodomésticos, regalos y fabricantes y distribuidores de artículos de decoración.
Kiev (Ucrania)
www.theprimus.com/!/primus-ambiente-ukraine

03/06 CEATEC
Feria de la electrónica de consumo y multimedia.
Tokyo (Japón)
www.ceatec.com

2017 Octubre

04/06 Genera - Matelec Latinoamérica
Feria internacional de energía y medio ambiente y Salón internacional de soluciones para la industria eléctrica y electrónica
Santiago (Chile)
www.generalatinoamerica.cl / www.matelec latinoamerica.cl

05/08 Barcelona Games World
Feria europea del videojuego.
Barcelona (España)
www.barcelonagamesworld.com

11/14 Music China
Feria internacional de instrumentos y servicios musicales.
Shanghai (China)
music-china.hk.messefrankfurt.com

13/16 HK Electonics Fair
Feria de la electrónica de Asia. Edición de otoño.
Hong Kong (China)
www.hktdc.com/fair/hkelectronicsfairae-en

25/26 eShow
Feria de eCommerce, marketing online, hosting, cloud y social media
Madrid (España)
www.the-eshow.com/madrid

25/27 SIMO Educación
Salón de la tecnología para la enseñanza
Madrid (España)
www.ifema.es/simoeducacion_01

28/01-11 Madrid Gaming Experience
La gran feria del videojuego.
Madrid (España)
www.ifema.es/madridgamingexperience_01

Noviembre

01/03 Game Connection Europe
Feria europea de videojuegos
París (Francia)
www.game-connection.com

Nota Antes de programar su viaje, confirme la fecha con la entidad organizadora de la feria.

NUEVOS COMBI

Total No Frost
Multi air flow sistem
Luz interior LED

Función súper frío
Clase T (Tropical)
Capacidad neta: 295 l

Disponemos de una amplia gama de frigoríficos y congeladores

40 AÑOS 1977-2017

www.nevir.es

nevir

DAIKIN
Climatización

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

INVERTER
Máxima eficiencia energética
A+++

TECNOLOGÍA JAPONESA