



FOTO: FAGOR

Innovación en el sector electro

EFICIENCIA, SOSTENIBILIDAD Y CONECTIVIDAD, PALANCAS DE INNOVACIÓN

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

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

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

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

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

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

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



FOTO: CECOTEC

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

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

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

FOTO: ELICA





FOTO: HISENSE

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

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

¿Qué innovaciones están llegando?

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

Línea blanca

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FOTO: SVAN



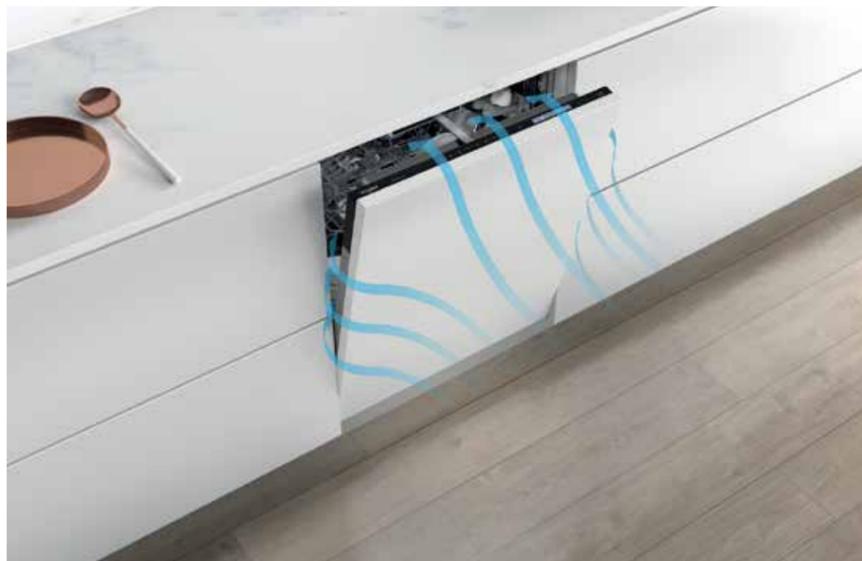


FOTO: WHIRLPOOL

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

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

FOTO: SMEG



ubicarlo en uno en concreto, siendo todos adecuados".

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

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

Cocción

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

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

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

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

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

FOTO: FRANKE





FOTO: PANDO (INOXPAN)

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

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

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

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

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

PAE de cocina

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

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

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

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

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

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

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

FOTO: SOGO





FOTO: CECOTEC

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

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

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

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

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

FOTO: JATA



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

PAE de hogar

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

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

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

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



FOTO: IROBOT

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

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

FOTO: DE'LONGHI



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

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

PAE de belleza

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



FOTO: ROWENTA (GRUPO SEB)

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

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

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

Aire acondicionado y bomba de calor

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

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



FOTO: HAIER

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

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

Electrónica de consumo

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

FOTO: HISENSE



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

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

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

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

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

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

FOTO: DE'LONGHI



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

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

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

Telefonía. Oppo destaca el desarrollo de la carga flash 'SuperVOOC'. "Lideramos la nueva la nueva era de carga rápida, abriendo nuestra patente de tecnología 'SuperVOOC' a nuestros socios de la industria, fomentando así aún más innovación. La carga flash 'SuperVOOC' de 150 W con 'Battery Health Engine' (BHE) es capaz de llenar una batería de 4500 mAh del 1% al 50% en 5 minutos; y hasta el 100% en 15 minutos. Y la carga 'SuperVOOC' de 240W es capaz de cargar una batería de 4500 mAh al 100% en 9 minutos", especifica la compañía. También habla de la citada tecnología 'BHE', basada en un algoritmo

FOTO: TEKA



FOTO: GARMIN

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

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

Objetivo: detectar tendencias

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

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

FOTO: OPPO



EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA INNOVACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



FOTO: OPPO

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

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

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

FOTO: ACER



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

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

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



FOTO: GIGASET

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

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

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

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

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

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

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

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

FOTO: JVCENWOOD

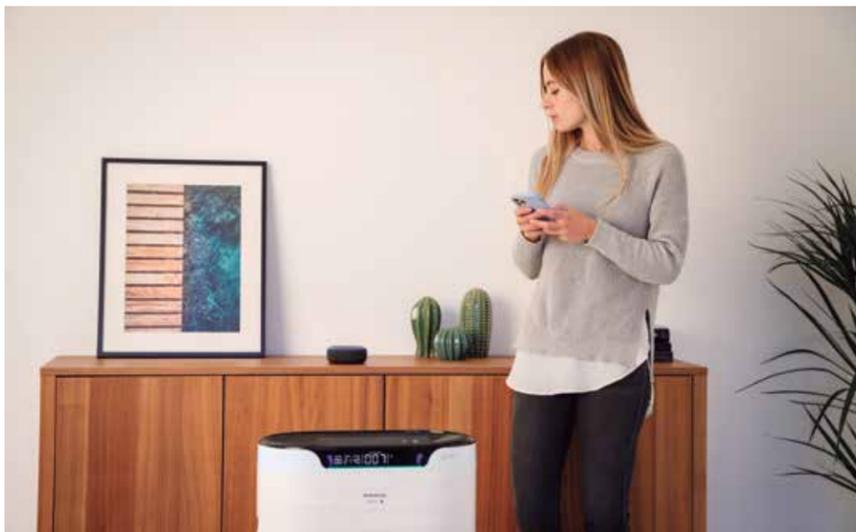


FOTO: TAURUS GROUP

¿Cómo se aborda la innovación?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



FOTO: TEKA

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

aborde transversalmente también en su vertiente internacional".

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