

ADRIÀ PASCUAL

SYS COUNTRY HEAD DE ASUS
ESPAÑA

GUILLERMO GARCÍA

GERENTE DE JATA
ELECTRODOMÉSTICOS

AIRE ACONDICIONADO
Y TRATAMIENTO DEL
AIRE

GAMA BLANCA

PREPARADOS PARA
EL MUNDIAL DE
FÚTBOL

PAE DE BELLEZA,
SALUD Y BIENESTAR

ECOLEC

WASTE HUB

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



#ConectaConElReciclajeResponsable

ECOLEC

BATERÍAS

ECOLEC

FUNDACIÓN

ECOLEC

ENVASES



IX21 Plus

Máximo confort, mínimo consumo

Instala el verano perfecto con HTW



wifi
incluido



Panel con
acabado mate



Inteligencia
artificial



Control
de humedad



Air 3D



PCB extraíble

- Con el modo ECO+ Hasta un 40 % de ahorro energético.
- Funcionamiento ultra silencioso de 19 dB(A).
- Filtros de alta densidad para mejorar la calidad del aire.
- Sensor de humedad con rango seleccionable.
- Flujo de aire 3D con oscilación automática vertical y horizontal.
- Sistema de auto limpieza I-Clean a 56° de temperatura.
- Tratamiento anticorrosivo Golden Fin.
- Soporte para instalación con nivel incorporado.



Fabricante español nº 1 en ventas

GIAGroup
Make your life easy



VERSIÓN DIGITAL

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora:

Laura García

Redactor / Colaborador:

David Ramos

Administración:

Alicia Écija

Departamento Digital:

Gabriela Morales y

Andrea Pérez

Maquetación:

Aroa Magdaleno y

Nerea Villanueva

Departamento Comercial:

Carmen Sánchez,

Paloma Elices y

Alejandro Failde

Soporte Informático:

Dimanet Informática

Impresión y Fotomecánica:

Agrupa Impresión

Calle Costanilla de San Andrés, 4

Local 3 SQ. Calle Alamillo

28005 Madrid

Distribución:

A&D Publicidad Directa, S.A.

Depósito Legal: M-38672-2005

ISSN: 1888-8429

ISSN Digital: 2792-9744

Editorial Protiendas, S.L.U.

Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A

Edificio "Torre Garena"

28806 Alcalá de Henares (Madrid)

Tel. 91 802 41 20

www.revistaprotiendas.com

contacto@editorialprotiendas.es

SUMARIO



06

ADRIÀ PASCUAL

SYS COUNTRY HEAD DE ASUS
ESPAÑA



40

GUILLERMO GARCÍA

GERENTE DE JATA
ELECTRODOMÉSTICOS



10

AIRE ACONDICIONADO Y
TRATAMIENTO DEL AIRE



24

GAMA BLANCA



44

PAE DE BELLEZA, SALUD Y
BIENESTAR



58

PREPARADOS PARA EL
MUNDIAL DE FÚTBOL

04 - 43 - 57 PRODUCTOS QUE DAN NEGOCIO

conetia
Asociación de Prensa Profesional



Revista Protiendas
@rprotiendas



Protiendas
@R_protiendas



Revista Protiendas
@Revista.Protiendas



Protiendas

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L.U. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.

pro
tien
das
editorial



La Teoría del Rojo llega a la cocina de la mano de SMEG



Si el color es capaz de transformar un espacio, el rojo tiene un poder único: energía, pasión y personalidad en estado puro. En decoración, la teoría del “rojo inesperado” se ha convertido en tendencia global: un toque audaz de rojo en un ambiente neutro o minimalista aporta dinamismo, crea puntos focales irresistibles y despierta emociones positivas.

Ahora, esta teoría cruza el umbral de la decoración y llega a la cocina gracias a Smeg. La marca icónica de electrodomésticos combina diseño, tecnología y color para transformar cualquier cocina en un espacio vibrante y cómodo.

El rojo que transforma tu espacio y tu rutina.

El rojo inesperado no es solo un color; es una declaración. Según expertos en tendencias de interiores, un elemento rojo puede equilibrar tonos neutros, aportar profundidad visual y convertir lo cotidiano en extraordinario. Y en la cocina, esto se traduce en electrodomésticos que no solo cumplen su función, sino que elevan el espacio:

Tostadora Smeg, con su diseño retro y capacidad para tostar dos rebanadas de manera uniforme. Precio: 169,00€ pvp

Hervidor Smeg, ideal para un café o té matutino, que combina potencia y estilo. Desde 199,00€

Cafetera Smeg, para disfrutar de un espresso o café filtrado con todo el diseño icónico de la marca. Desde 539,00€

Batidora Smeg, que aporta funcionalidad y un toque de color a tus recetas diarias. Desde 249€

Incluso para los más atrevidos, Smeg ofrece neveras rojas que convierten la cocina en un verdadero punto focal de diseño.

Smeg: diseño, color y versatilidad

Con Smeg, el rojo no es solo un acento, es una experiencia. Cada producto combina estética retro y tecnología de última generación, asegurando que tu cocina sea funcional, eficiente y siempre con estilo. Desde pequeños electrodomésticos hasta piezas icónicas, el rojo inesperado de Smeg aporta personalidad, energía y un punto de diseño que transforma cualquier espacio.



UNA VENTANA AL MUNDO
DE LA SOSTENIBILIDAD



UNA APUESTA SEGURA
HACIA LOS ODS

ENTREVISTAS

Industry 4.0 Manager de gaititudes
Co-Directora General de STADLER

REPORTAJES:

Economía circular
Tratamientos de residuos en la construcción
Ecología y medio ambiente
La movilidad sostenible

REVISTA PROSOSTENIBLE

UNA VENTANA AL MUNDO DE LA SOSTENIBILIDAD



Revista
Prosostenible
@rprosostenible



Prosostenible



Revista
Prosostenible



Prosostenible
@R_prosostenible



Adrià Pascual

SYS COUNTRY HEAD DE ASUS ESPAÑA



Innovación, experiencia y visión de futuro son tres conceptos que definen a ASUS desde su origen. Con una fuerte apuesta por la I+D, un ecosistema que abarca desde el gaming y la creación de contenidos hasta el entorno profesional y educativo, y una integración cada vez más profunda de la inteligencia artificial, la marca continúa marcando el ritmo del sector tecnológico. Hablamos con Adrià Pascual, SYS Country Head de ASUS España, sobre los pilares que sostienen esta estrategia, el papel clave del retail especializado y las soluciones que definirán el mercado en los próximos meses.

ASUS es reconocida como una marca innovadora en hardware y soluciones tecnológicas. ¿Cuál dirían que es el motor principal detrás de su capacidad constante de innovación?

La innovación ha sido un pilar de ASUS desde el nacimiento de la compañía. Los fundadores son dos ingenieros que trabajaban en una multinacional de productos informáticos y decidieron crear su propia empresa, centrada en la in-

novación y calidad por encima de todo. Incluso se inspiraron en Pegasus para el nombre, un símbolo de creatividad, conocimiento y sabiduría.

En la actualidad, un tercio de la plantilla global de ASUS está formada por ingenieros del equipo de I+D, algo que nos permite mantenernos a la vanguardia de la innovación tecnológica. Nuestros productos y soluciones son una referencia en Inteligencia Artificial, calidad de

color, potencia, rendimiento y capacidad gráfica, superando las expectativas de los usuarios más exigentes.

El consumidor busca dispositivos potentes pero también versátiles. ¿Cómo equilibra ASUS rendimiento, diseño y portabilidad en sus gamas de producto?

Desarrollamos nuestros dispositivos siguiendo el principio del "Design Thin-

king", integrando la estética y el diseño de interacción para facilitar experiencias fluidas que resuenan con los usuarios. Así buscamos un equilibrio entre usabilidad, diseño y potencia, priorizando no solo el rendimiento sino también la flexibilidad para que nuestros equipos acompañen a los usuarios en todo momento.

El hecho de fabricar nuestros propios componentes y semiconductores nos permite ir un paso más allá en nuestros diseños, creando propuestas únicas que destacan por la duración de la batería, la ligereza y la potencia.

ASUS ha reforzado su presencia en segmentos profesionales y creativos. ¿Qué necesidades específicas del usuario profesional están guiando sus últimos desarrollos?

Los profesionales del sector creativo valoran el rendimiento y la potencia de los equipos, dos factores que les permiten ser más rápidos y eficientes. A través de nuestra división ASUS Business para empresas y de la línea ProArt para creativos, ofrecemos soluciones que suman la fiabilidad, seguridad y resistencia a la capacidad de procesamiento y gráfica.

También nos aseguramos de cumplir con todas las certificaciones específicas necesarias para que los profesionales puedan desarrollar sus tareas, como energy star a nivel de eficiencia o sRGB 100% en color. Además, vamos más allá del hardware y ofrecemos soluciones



de software innovadoras basadas en IA y adaptadas a las nuevas necesidades del día a día, como StoryCube para una organización inteligente de los archivos audiovisuales o AI ExpertMeet para mejorar la calidad de las videollamadas.

El gaming es uno de los pilares de la marca a través de ROG. ¿Cómo influye este ecosistema en la estrategia global de ASUS y en el retail especializado?

En ASUS somos pioneros en el mundo gaming a través de nuestra marca ROG (Republic of Gamers), que en 2026 cumple 20 años consolidada como líder

indiscutible en el sector. Nuestro amplio ecosistema nos permite mantener la ambición y seguir ofreciendo a los jugadores ordenadores portátiles, componentes, sobremesa, consolas portátiles, monitores, y accesorios de última generación.

Nuestras colaboraciones con actores de referencia del sector, con ediciones especiales de dispositivos y periféricos desarrolladas junto a jugadores profesionales, nos permiten mantener el liderazgo. Siguiendo nuestro espíritu innovador buscamos constantemente nuevas maneras para crear experiencias únicas con los usuarios, colaborando con partners y retailers, lo que nos ha permitido instalar nuestra consola ROG Xbox Ally X en tiendas por toda España para que los jugadores la prueben.

La inteligencia artificial está transformando toda la industria. ¿Cómo se integra la IA en los nuevos dispositivos ASUS y qué ventajas aporta al usuario final?

Fuimos los primeros en lanzar IA PCs al mercado gracias a nuestro acuerdo con Copilot+, que permite mejorar la eficiencia y productividad para tareas diarias, además de integrarse en Microsoft Office para agilizar los flujos de trabajo. También hemos mejorado la experiencia de videollamadas con webcams con



IA que encuadran automáticamente, subtítulos instantáneos y cancelación de ruido; y facilitamos la organización y búsqueda en las bibliotecas multimedia con StoryCube.

El canal retail exige diferenciación. ¿Qué herramientas o propuestas ofrece ASUS a las tiendas para destacar el valor de sus productos frente a la competencia?

Ponemos a disposición de nuestros partners retail espacios dedicados y llamativos para mostrar todo el ecosistema ASUS, ofreciendo a los usuarios nuestras últimas innovaciones tecnológicas para que las prueben en directo con el apoyo de personal formado especialmente para ayudar y asesorar.

Muchos consumidores toman la decisión de compra basándose en la experiencia del producto. ¿Cómo trabaja ASUS para ofrecer demostraciones, displays o materiales que potencien la venta en tienda?

Queremos que los usuarios toquen y experimenten la realidad de nuestros dispositivos, y por ello los exponemos en retailers especializados donde los pueden probar. Además, creamos activaciones únicas y sorprendentes en espacios públicos para acercar las soluciones y propuestas de ASUS a todos los públicos. También colaboramos con expertos que analizan nuestros productos para ofrecer opiniones fundamentadas y comparativas en situaciones realistas,



con tal de que los compradores tengan toda la información necesaria.

La sostenibilidad también se ha convertido en un requisito. ¿Qué avances ha logrado ASUS en reducción de residuos, eficiencia energética y ecodiseño?

La sostenibilidad es un pilar fundamental en nuestra estrategia global que abarca todas nuestras acciones, desde el diseño hasta la fabricación y la gestión de nuestros productos después de su vida útil. Todo ello se enmarca dentro de nuestro compromiso Green ASUS,

que nos ha servido de base para desarrollar equipos más eficientes, integrar materiales reciclados tanto en los portátiles y componentes como en el packaging, y facilitar la reparación, recuperación y reciclaje de nuestros productos.

Las necesidades de conectividad cambian a gran velocidad. ¿Cómo responde ASUS a las nuevas demandas de redes, accesorios y compatibilidad en sus equipos?

Desde ASUS garantizamos la mejor conectividad en nuestros equipos, con variedad de puertos adaptados a las distintas necesidades, incluyendo display port 1.4, HDMI 2.2, USB C y 3.0, entradas para tarjetas SD y conexión WiFi 6 y WiFi 7. Sumamos además nuestra línea de dispositivos networking tales líderes, que incluye routers y soluciones mesh para garantizar no solo la mejor calidad y velocidad de conexión, sino también la máxima protección.

¿Qué papel juegan las colaboraciones con otros fabricantes de componentes y software en la creación de nuevos productos ASUS?

Las alianzas con otras empresas líderes del sector nos permiten desarrollar soluciones innovadoras en campos y ámbitos distintos, alcanzando nuevos usua-





rios y cubriendo sus necesidades. Un ejemplo reciente es la colaboración que hemos establecido con GoPro para facilitar el procesamiento, organización y edición de contenidos grabados con sus cámaras con nuestros equipos ProArt.

El sector educativo y el teletrabajo han adquirido un peso notable. ¿Qué soluciones específicas ofrece ASUS para estos segmentos en crecimiento?

En el sector educativo nuestro foco se centra en la protección de los usuarios y la durabilidad de los equipos. Así, ofre-

cemos dispositivos potentes que evolucionan según las necesidades de los alumnos, pero que siempre mantienen un alto nivel de resistencia, con certificaciones de grado militar que alargan la vida de los portátiles incluso en situaciones de uso muy intensivo.

A esto se suma un alto grado de seguridad interna para evitar intrusiones o ciberataques, una premisa que también impulsamos en nuestra gama Expert-Book. Estos equipos cuentan además con características avanzadas que incluyen baterías de larga duración, soni-

do y webcams de alta fidelidad, y ligereza para poder trabajar desde cualquier sitio.

¿Qué modelos o series de ASUS consideran que tendrán un mayor impacto en el mercado durante los próximos meses y por qué?

En enero presentaremos nuestra nueva línea de equipos profesionales Expert-Book con innovaciones clave que marcarán la diferencia para empresas y trabajadores. Llevaremos la experiencia IA a un nuevo nivel con equipos ultraligeros capaces de potenciar los negocios en todos los sectores.

Además, seguiremos potenciando nuestra gama ProArt para ofrecer a los creadores las mejores soluciones del mercado, y esperamos que nuestra consola portátil ROG Xbox Ally X siga batiendo récords y ofreciendo experiencias gaming inigualables en movimiento.

Para finalizar, ¿qué mensaje les gustaría trasladar a los lectores de Protiendas sobre la visión de futuro de ASUS y su compromiso con la innovación?

En ASUS tenemos el compromiso de desarrollar y ofrecer soluciones específicas y adaptadas a todos los usuarios y escenarios de uso. Gracias a nuestro gran ecosistema, creamos experiencias emocionantes, fluidas y flexibles para el día a día que mejoramos a través de la innovación constante, que nos ha llevado a liderar el sector tecnológico a lo largo de 35 años y nos permite afrontar el futuro con gran optimismo.





FOTO: HTW (GIA GROUP)

Aire acondicionado y tratamiento del aire

EL SECTOR DE LA CLIMATIZACIÓN ENCARA 2026 CON OPTIMISMO

La venta de equipos de climatización residencial y tratamiento del aire fue muy bien en 2025. Y las expectativas también son muy buenas para el presente ejercicio. El incremento de las temperaturas estivales, el auge de la aerotermia, la innovación y la reposición de equipos más antiguos por sistemas más modernos y eficientes son algunos de los factores que tiran al alza del sector.

El sector de la climatización está atravesando un gran momento, impulsado por la consolidación de la aerotermia como sistema de calefacción. Tras un ligero reajuste en 2024, la venta de equipos de aire acondicionado, bombas de calor y producción de agua caliente sanitaria (ACS) creció un 6,5% en 2025, “consolidando una tendencia marcada por una cada vez mayor aceptación de la aerotermia y la geotermia como soluciones imprescindibles”, según indica la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC) en su último ‘Observatorio sectorial del mercado de las instalaciones térmicas y de climatización en España’.

En concreto, la facturación del sector residencial de equipos de aire acondicionado, bombas de calor y producción de ACS aumentó un 6,1%, alcanzando

un valor total de 902,3 millones de euros. Aunque hay que anotar que esta cifra está por debajo de la registrada en 2023, cuando las ventas se elevaron hasta los 921,5 millones de euros.

Sin embargo, AFEC ha hincapié en que se aprecia una clara tendencia al alza, ya que el mercado ha crecido un 51% desde 2021. “Entre 2021 y 2025, el mercado HVAC mantiene una tendencia de crecimiento sostenido. El repunte excepcional de 2023 introduce una desviación coyuntural, que se corrige en 2024. Y en 2025 el mercado vuelve a crecer desde una base alineada con la tendencia estructural”, especifica.

Tirón de la aerotermia

El empuje que está teniendo la aerotermia explica, en buena medida, este

crecimiento del mercado de la climatización. “Desde hace algunos años, la demanda de soluciones de climatización, ventilación y tratamiento del aire ha crecido de forma sostenida, impulsada por tres factores clave: la transición energética, la necesidad de reducir el consumo y el impacto de los cambios climáticos. La aerotermia se ha consolidado como la tecnología protagonista, con un crecimiento notable tanto en obra nueva como en renovación de sistemas tradicionales. Actualmente, 1 de cada 5 hogares en España ya cuenta con un sistema de climatización basado en aerotermia. Y más de la mitad de éstos lo utilizan durante todo el año para mantener una temperatura óptima”, declara Javier Mendoza, Director Comercial y Ventas de Daikin España.

No en vano, la venta de sistemas de bomba de calor se disparó un 14,9% en 2025, hasta contabilizar un total de 227.524 unidades vendidas, según los datos de AFEC. De esta cifra, casi 6 de cada 10 (57,8%) fueron equipos aire-aire reversibles, teniendo en cuenta únicamente las unidades utilizadas principalmente en modo calefacción.

FUENTE: AFEC

Equipos de aire acondicionado, bombas de calor y producción de ACS					
Sector (mill €)	2025	25vs24%	2024	2023	24vs23%
Residencial/Doméstico	902,3	6,1%	850,2	921,5	-7,7%
Comercial	410,9	6,7%	385,0	350,3	9,9%
Terciario/Industrial	271,9	7,3%	253,4	218,2	16,1%
TOTAL	1.585,1	6,5%	1.488,6	1.490,0	-0,1%

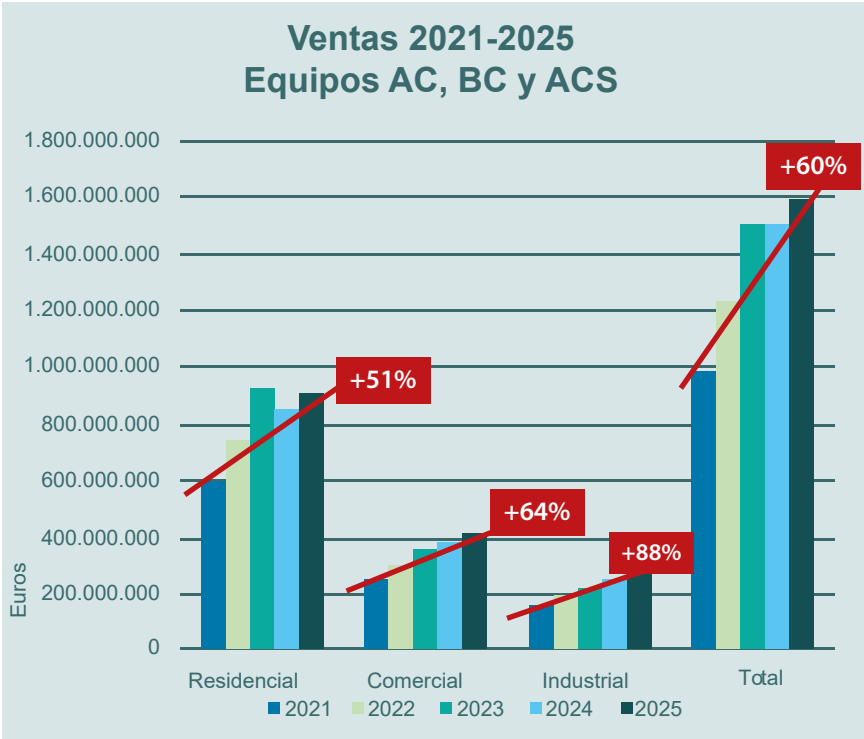


FOTO: PANASONIC



FUENTE: AFEC

Bomba de calor							
Unidades vendidas (sell-in)	2025	Δ% 25/24	2024	Δ% 24/23	2023	Δ% 23/22	2022
Aire-aire reversible (6 a 10 kW)	131.579	16,4%	113.035	-5,0%	119.021	31,6%	90.439
Aire-agua reversibles (1 a 500 kW)	95.632	13,0%	84.658	-6,4%	90.448	-2,6%	92.905
Agua-agua reversibles (1 a 500 kW)	313	9,1%	287	120,8%	130	-24,9%	173
Total	227.524	14,9%	197.980	-5,5%	209.599	14,2%	183.517

*Las cifras de ventas de bombas de calor aire-aire se ponderan para contabilizar únicamente las unidades utilizadas principalmente en modo calefacción (fuente de estimación y cálculo: AFEC).

El aire acondicionado más buscado

“En el último año, la demanda de climatización, ventilación y tratamiento del aire se ha orientado de forma creciente hacia soluciones más sostenibles, duraderas y eficientes, priorizando equipos que reduzcan el consumo energético, minimicen el impacto ambiental y ofrezcan una mayor vida útil”, declara Miguel Ángel Navas, RAC & Channel Sales Manager de LG Electronics.

Igualmente, Midea España anota que “la demanda ha evolucionado hacia una decisión de compra mucho más racional y orientada a buscar un retorno claro de la inversión en términos de control de consumo y confort estable, con especial interés por tecnologías que reduzcan la factura de la luz”.

Así pues, en 2025 hemos visto cierta evolución del mercado. “El último año ha marcado un punto de inflexión: hemos pasado de vender ‘frío’ a vender ‘gestión energética’. La demanda se ha estabilizado tras los picos pospandemia, pero con un tique medio un 12-15% más alto. El consumidor ya no busca la oferta más barata, sino el equipo A+++ que baje la factura de la luz. La gran tendencia es la climatización con equipos que ventilan, purifican y calientan, convirtiéndose en el sistema principal del hogar durante todo el año”, desgrana Antonio Rojo, Director Comercial Canal Profesional de Hyundai España, marca distribuida por Svan.

Javier Rubio, Director de Marketing y Comunicación Iberia de Toshiba, apunta que “se mantiene el protagonismo de los sistemas inverter de alta eficiencia, con mayor interés por la conectividad y por soluciones que mejoren el confort acústico”. Además, asegura que “el tique medio tiende a elevarse”, puesto que “se priorizan equipos de mayor eficiencia, mejores prestaciones y diseño, buscando una inversión más duradera y eficiente en el tiempo”.

Igualmente, Cecotec sostiene que “el cliente busca tecnología inverter en climatización y equipos que sirvan tanto para frío como para calor”. “Esto ha

hecho que el tique medio se establezca o incluso crezca ligeramente hacia gamas superiores, porque el usuario prefiere invertir un poco más en un equipo conectado por app o con máxima eficiencia energética para ahorrar a largo plazo”, subraya.

Santiago Perera, Director de Negocio en Iberia y Latam de Eurofred, distribuidor de las marcas Daitsu y Fujitsu, también hace hincapié en que “la integración de WiFi se ha convertido en un estándar; y la posibilidad de controlar el equipo desde el móvil, programarlo por zonas o integrarlo con asistentes de voz es algo que el usuario ya da

FOTO: DE'LONGHI



por hecho”. Asimismo, aumenta el interés por los equipos que integran IA, utilizando esta tecnología para “aprender rutinas de uso —cuándo hay más ocupación, qué zonas se utilizan más, en qué franjas se necesita más refrigeración— y ajustar automáticamente su funcionamiento”, detalla.

Del mismo modo, la responsable de Gia Group apunta que “el consumidor busca alta eficiencia energética, IA para un mayor rendimiento y conectividad WiFi”.

En cuanto a la tipología de los equipos, los sistemas de pared 1x1 siguen siendo los más vendidos. Pero en el mercado también hay otras opciones que están encontrando su hueco. “El multisplit mantiene buena salida en viviendas con varias estancias, mientras que los sistemas por conductos ganan

peso cuando hay reforma o vivienda nueva, por su estética y confort, especialmente en aquellas operaciones en las que una solución de aerotermia con ACS no es factible o necesaria”, comenta Rubio.

Por otro lado, Delvis Luis, Directora de Marketing de Gia Group, destaca el impulso que tuvo la venta de equipos portátiles de aire acondicionado. Asimismo, Cecotec indica que se trata de “una de las soluciones más demandadas por su facilidad de instalación”. “El perfil más exitoso es el equipo de 12.000 BTU (~3.000 frigorías) equipado con bomba de calor, lo que permite alargar su uso más allá del verano, así como deshumidificación y control por app en las gamas conectadas”, especifica la compañía. Y el consumidor también valora que estos aparatos cuenten con tecnología inverter y pantalla TFT.

Menor estacionalidad

“Tradicionalmente, el mayor volumen de ventas en la gama de splits y multisplits se concentraba en los meses de primavera y verano. Sin embargo, en los últimos años estamos observando un cambio de tendencia, ya que estos sistemas están cada vez más optimizados para su uso en calefacción, con mejoras en eficiencia también en modo calor. Esto está favoreciendo un uso más equilibrado a lo largo del año, especialmente en zonas con inviernos más suaves; y permite ampliar el discurso de la climatización hacia el confort continuo en el hogar, más allá de la temporada estival”, comenta Alejandra

Tortosa, Product Manager de Samsung España.

En esa misma línea, Jesús Pozo, Spain HVAC Head of Sales de Hisense, afirma que “aunque el pico de ventas se sigue produciendo entre mayo y agosto, la estacionalidad se ha rebajado en los últimos años y cada vez se realizan más ventas en otros periodos de año”.

Igualmente, Cecotec señala que la demanda se mostró “mucho más sostenida y menos impulsiva” en 2025. “La categoría muestra una clara tendencia hacia la desestacionalización, al trasladar el foco del control térmico puntual a la gestión integral del clima y la calidad del aire. La oportunidad radica en consolidar estas soluciones como una inversión de uso continuo. Antes se compraba en pleno pico de calor. Ahora, el cliente planifica. Esto responde a veranos más extremos y a una búsqueda de confort que no dispare la factura de la luz”, explica.

Así pues, el responsable de Eurofred asegura que “cada vez más consumidores se adelantan y compran fuera de la temporada alta para garantizar la disponibilidad de instaladores, evitar posibles roturas de stock y aprovechar promociones o precios especialmente competitivos que ofrecen los retailers durante los meses templados”.

El auge de la aerotermia también ha alterado el comportamiento del comprador, que ya no concentra tanto sus compras en la temporada de primavera-verano. “En el último año, hemos ob-

EL AIRE ACONDICIONADO MÁS BUSCADO

Split mural

1x1

2,5-3,5 kW

Con bomba de calor

Inverter

A+++

WiFi y app

Integración en Smart Home (Google Home y Alexa)

Bajo nivel sonoro

Diseño discreto

FOTO: DAITSU (EUROFRED)



servado una demanda más constante y menos concentrada en los picos clásicos de calor, impulsada por veranos largos y episodios de temperaturas extremas, además de un consumidor cada vez más sensible al coste de uso”, afirma el Director de Marketing y Comunicación Iberia de Toshiba.

Además de la aerotermia, el responsable de LG reseña que “fuera de la temporada alta, la categoría se apoya en las funciones orientadas a mejorar la calidad del aire y combatir las alergias, lo que abre oportunidades más allá de los meses más calurosos”.

Asimismo, Juan Pablo Ruano, Key Account Retail & Distribución profesional de Tecna, señala que las “hay oportunidades claras para aplanar la demanda”, apostando por la oferta de “productos de ventilación y purificación del aire; servicios de mantenimiento, filtros y consumibles; y promociones inteligentes y marketing educativo”. “Con estas estrategias, el canal retail especializado puede generar ventas más homogéneas durante todo el año y mejorar el tique medio y la fidelización”, apostilla.

Por otro lado, cabe señalar que la campaña de verano de los aparatos portátiles de aire acondicionado suele extenderse algo más en el tiempo. Cuando la demanda de los equipos que requieren instalación suele relajarse, los portátiles,

así como los ventiladores, siguen siendo una opción muy interesante para las olas de calor de finales de julio y agosto.

¿Y para 2026?

Las previsiones para el presente ejercicio son bastante halagüeñas. Ruano vislumbra un ejercicio con “demanda sólida y sostenida” para el aire acondicionado doméstico, con un crecimiento impulsado por la tendencia hacia unos veranos más cálidos y por la sustitución de equipos antiguos.

Respecto a lo primero, el responsable de Daikin señala que “el clima en España muestra veranos más largos y episodios de calor más intensos, lo que incrementa la demanda de equipos eficientes y sostenibles”. Y en línea con el segundo factor, Rojo apunta que se prevé “una campaña muy dinámica, centrada en la reposición inteligente”. “Muchos equipos instalados, con más de 10-12 años, están llegando al final de su vida útil y el usuario actual no quiere repararlos, sino que desea sustituirlos para ahorrar desde el primer día. Esperamos un crecimiento de ventas de doble dígito en el segmento de alta eficiencia”, puntualiza.

El responsable de LG también espera un crecimiento sólido para el presente ejercicio, impulsado por varios factores,

FOTO: HYUNDAI (SVAN)



FOTO: LG



FOTO: FUJITSU (EUROFRED)



FOTO: DAIKIN



FOTO: CECOTEC PURIFICADOR TOTALPURE-7500



como “la creciente demanda de soluciones eficientes y sostenibles, la consolidación de la aerotermia como alternativa real a los sistemas tradicionales y la recuperación del segmento de aire acondicionado domésticos gracias a la incorporación de funciones inteligentes orientadas al confort y al ahorro energético”. Asimismo, Mendoza cree que “la aerotermia seguirá siendo la tecnología con mayor crecimiento”.

El Director de Negocio en Iberia y Latam de Eurofred también tiene “una visión optimista” para la próxima campaña de verano. “Si no nos sorprende algún nuevo conflicto geopolítico y las temperaturas acompañan, todo apunta a que este verano el mercado mantendrá una tendencia positiva orientada a equipos de alta eficiencia, conectividad y soluciones”, afirma.

Al hilo de ello, Rubio opina que “el mercado seguirá muy condicionado por el contexto energético, en particular por la evolución del precio del gas, muy ligado a las contiendas en Oriente Próximo, y por la comparación del consumidor entre coste de inversión y coste de uso”.

Por otro lado, Cecotec pronostica que las compras se adelantarán. “Aunque lógicamente esperamos una demanda fuerte en los picos de calor, proyectamos mucha más tracción en los periodos de transición: primavera y principios de otoño. El contexto climático reciente, con el verano de 2025 como el más cálido de la serie histórica, refuerza la necesidad del usuario de llegar preparado. Ahora se priorizan equipos que aporten confort continuo, no solo un alivio puntual, y soluciones rápidas, versátiles y muy fáciles de integrar en el hogar”, precisa la compañía.

La normativa impulsa el sector

“La normativa energética y medioambiental se ha convertido en uno de los principales motores de transformación del sector HVAC en Europa. Ya no es solo un marco regulatorio, sino un factor que condiciona directamente el diseño del producto, el posicionamiento comercial y la decisión de compra”, declara el responsable de Tecna.

Según explica Rubio, esta normativa “está acelerando dos cambios muy positivos: más eficiencia y menos impacto ambiental”. “Esto se traduce en equipos diseñados para consumir menos y trabajar con refrigerantes de bajo PCA, además de requisitos más estrictos en seguridad, control y trazabilidad. En la práctica, este marco impulsa soluciones más avanzadas y mejor construidas, con consecuencias directas para el usuario: mayor durabilidad, mejor comportamiento energético y, bien dimensionados e instalados, menor mantenimiento a largo plazo”, detalla.

Mendoza cree que “las regulaciones europeas sobre refrigerantes de bajo potencial de calentamiento atmosférico, los requisitos de eficiencia mínima y los objetivos de descarbonización están impulsando al sector a innovar y adaptar sus soluciones”. “Esto ha llevado a la incorporación de refrigerantes más sostenibles y al diseño de sistemas modulares y flexibles que se integran fácilmente en proyectos residenciales, comerciales e industriales”, comenta.

FOTO: CECOTEC AIRE ACONDICIONADO SPLIT AIRCLIMA 24000 SMARTFRESH



OPORTUNIDADES EN TRATAMIENTO DEL AIRE Y VENTILADORES

La calidad del aire en espacios interiores ha adquirido especial relevancia a partir de la pandemia de la COVID-19. Esta crisis nos hizo darnos cuenta de cuán importante es este aspecto. Como consecuencia de ello, en los últimos años se ha disparado el interés por los aparatos enfocados en el tratamiento del aire.

Además, Cecotec reseña que se aprecia un “cambio radical” en cuanto al tratamiento de aire. “Purificadores y deshumidificadores ya no son productos estacionales, sino soluciones de salud y bienestar que se utilizan los 365 días del año en los hogares”, anota. “Vemos un potencial enorme para el retail, porque requieren que el profesional de la tienda traduzca la tecnología en beneficios tangibles para el día a día del cliente, como evitar problemas de humedad, facilitar el secado de la colada o mejorar la calidad del aire para personas con alergias”, agrega.

Igualmente, Antonio Rojo (Hyundai) reseña que una de las categorías con mejores expectativas de crecimiento son los purificadores de aire de alta gama. “Ya no son estacionales, sino que se venden todo el año, por temas de salud y alergias”, expone.

Asimismo, De’Longhi apunta que “la demanda de deshumidificadores ha experimentado un crecimiento notable, impulsada por la mayor frecuencia de fenómenos meteorológicos extremos derivados del cambio climático”.

Además, la compañía tiene muy buenas expectativas para el presente ejercicio. “Nuestras expectativas para 2026 son sumamente optimistas. Prevemos que la consolidación de hábitos de bienestar en el hogar mantendrá la curva de ventas en niveles altos”, anota. Y recalca que se trata de soluciones que generan oportunidades de venta durante todo el año, por lo que contribuyen a la desestacionalización de las ventas.

Por otro lado, los ventiladores también ofrecen interesantes oportunidades de negocio para las tiendas, como respuesta inmediata y puntual a las olas de calor. En esta categoría, Cecotec se detiene particularmente en los de techo. “Representan un filón para la tienda física. Al haberse convertido en un elemento central de la decoración del hogar, el diseño es el factor crítico de compra. El cliente final valora enormemente el touch and feel: acercarse al punto de venta para ver el tamaño, los acabados de las aspas y la calidad de los materiales antes de tomar la decisión”, puntualiza. Asimismo, la integración de funciones de purificación en los ventiladores de torre también contribuye a desestacionalizar la venta de este tipo de aparatos.



FOTO: DAIKIN

“La normativa europea está siendo clave para acelerar la transición hacia soluciones eficientes y sostenibles. EPBD, ErP, F-Gas... Todas apuntan en la misma dirección: equipos A+++ , refrigerantes naturales, sistemas conectados que garanticen control y eficiencia, y tecnologías renovables como la aerotermia. Para el consumidor final, es una garantía de ahorro y sostenibilidad. Para el retail, una oportunidad para diferenciarse con productos preparados para el futuro”, añade Perera.

Asimismo, Marc Díaz, Director General de Panasonic, considera que “las nuevas restricciones del Reglamento F-Gas representan una oportunidad clara para seguir innovando y acelerar la transición hacia refrigerantes naturales o de muy bajo GWP”. “La regulación europea refuerza la eliminación progresiva de los HFC y limita de forma creciente el uso de refrigerantes con alto potencial de calentamiento global, lo que impulsa al sector hacia alternativas más sostenibles. Este escenario regulatorio, lejos de suponer una preocupación, permite a los fabricantes diferenciarse tecnológicamente, especialmente los que ya utilizamos refrigerantes como R290 o soluciones con bajo impacto climático, una tendencia que la industria reconoce como prioritaria. La transición regulatoria reforzará la demanda de soluciones más eficientes, seguras y sostenibles. 2026 será un año clave para capitalizar esta ventaja competitiva a medida que el mercado se prepara para el nuevo escenario regulatorio de 2027”, subraya.

De la misma manera, Rojo reseña que normativas como el Reglamento F-Gas o las Directivas de Ecodiseño de la UE “son el viento a favor” que necesita el sector. “Están acelerando la salida del mercado de equipos ineficientes y obligándonos a innovar en refrigerantes naturales. Esto nos ayuda a ‘limpiar’ el mercado de productos de baja calidad y centrar la competencia en la tecnología y el valor”, explica.

En esta misma dirección, De’Longhi opina que “más que una barrera, la normativa es un motor de innovación”. “Nos obliga a ir un paso por delante en el uso de gases refrigerantes más ecológicos y en la mejora de las ratios de eficiencia”, explica.

La innovación dinamiza las ventas

La innovación de los fabricantes no se agota en el uso de gases refrigerantes naturales de bajo PCA –como R290 o R744 (CO₂)– y el desarrollo de sistemas que avanzan en la dirección que marca la regulación medioambiental. Las marcas van mucho más allá, investigando y desarrollando equipos con más y mejores prestaciones y que hacen la vida más cómoda y sencilla para sus usuarios.

Máxima eficiencia. Además del uso de gases refrigerantes que mejoran su rendimiento, los equipos de aire acondicionado actuales combinan diferentes tecnologías que los hacen más eficientes. “Los equipos con clasificación A++ y A+++ se han convertido en el nuevo estándar del mercado, ofreciendo un ahorro energético significativo en las facturas energéticas. La integración de compresores inverter y nuevos intercambiadores de calor permite mantener un rendimiento óptimo incluso en condiciones extremas, lo que aumenta



la fiabilidad y la vida útil de los sistemas”, expone el Director Comercial y de Ventas de Daikin España.

Digitalización, IA y gestión del dato. El uso de los datos también contribuye decisivamente a la eficiencia. “La digitalización continúa avanzando con fuerza en 2026, impulsando sistemas que integran sensores, telemetría y análisis avanzado del rendimiento.

Este progreso permite optimizar el funcionamiento, mejorar el mantenimiento y gestionar la energía de manera más eficiente. Dentro de esta evolución, empieza a incorporarse la IA, aplicada de forma inicial para ajustar parámetros automáticamente y mejorar la eficiencia operativa basada en datos reales”, explica Josep San Mateo, Product Manager Doméstico RAC y PAC de Panasonic.

ufesa
Feel like home

NUEVO ROBOT DE COCINA
TotalChef RK10

Tu robot con
alma de **Chef**

2400 W

Potencia máxima

Conexión Wi-Fi

Pantalla Digital

Accesorios incluidos

Descubre más en ufesa.es

Integrar IA a la climatización: el nuevo estándar en aerotermia residencial definido por Daitsu

- El nuevo Multisplit Free Max ACS de Daitsu integra climatización por expansión directa, agua caliente sanitaria e inteligencia adaptativa IAhorro.

La evolución de la climatización residencial avanza hacia modelos cada vez más integrados, eficientes y adaptados al comportamiento real del usuario. En este contexto, las soluciones basadas en energías renovables que combinan climatización, producción de agua caliente sanitaria (ACS) y gestión inteligente del consumo están ganando protagonismo, especialmente en proyectos de sustitución y en vivienda de media y alta eficiencia energética.

Una de las tendencias con mayor crecimiento son los sistemas multisplit capaces de centralizar distintas necesidades térmicas en una única infraestructura. Este enfoque permite reducir la complejidad de instalación, optimizar el espacio disponible —especialmente en entornos urbanos— y mejorar el rendimiento global del sistema. En paralelo, la incorporación de algoritmos de aprendizaje abre una nueva etapa en la gestión energética doméstica, donde el equipo deja de operar de forma estática para adaptarse dinámicamente a los hábitos de uso.

En esta línea se sitúa el Multisplit Free Max ACS de Daitsu —marca propia de Eurofred—, que integra climatización por expansión directa, producción de ACS y un sistema de inteligencia adaptativa orientado a la eficiencia. Su configuración permite conectar hasta tres unidades interiores de salida de aire junto con un acumulador de agua caliente, facilitando su implementación en diferentes tipologías residenciales, desde viviendas unifamiliares hasta proyectos plurifamiliares con mayores exigencias técnicas.

Uno de los elementos diferenciales para asegurar el ahorro energético es la incorporación de recuperación de calor. Este principio permite aprovechar la energía generada durante el proceso de refrigeración para la producción de ACS, lo que resulta especialmente eficiente en periodos de alta demanda de frío. En la práctica, esto se traduce en una reducción significativa del consumo energético asociado al agua caliente, mejorando el rendimiento estacional del sistema y aportando un valor añadido en términos de sostenibilidad.

El sistema incorpora un acumulador compacto de 190 litros, capaz de alcanzar temperaturas de hasta 55 °C y con un coeficiente de rendimiento en ACS (COP_{dhw}) de hasta 3,62, junto con una clasificación energética A++ según normativa europea. Estas prestaciones lo posicionan como una alternativa viable tanto en obra nueva como en sustitución de sistemas tradicionales, especialmente en escenarios donde es posible acceder a incentivos como los Certificados de Ahorro Energético (CAE).



Desde el punto de vista de instalación, destaca la flexibilidad que ofrece en cada espacio. La posibilidad de trabajar con longitudes de tubería de hasta 80 metros y amplios márgenes de desnivel facilita su adaptación a configuraciones arquitectónicas complejas. A ello se suma el uso de refrigerante R32, que contribuye a reducir el impacto ambiental y mejorar la eficiencia térmica del conjunto.

En términos de experiencia de usuario y comodidad, la conectividad juega un papel central. La integración de WiFi en las unidades interiores permite gestionar el sistema de forma remota a través de aplicaciones específicas, con funcionalidades que van desde la programación horaria hasta el control de consumos. Además, su compatibilidad con ecosistemas como Google Home, Amazon Alexa, Modbus o Smart Grid Ready refuerza su encaje en entornos domóticos y en estrategias de gestión energética avanzada.

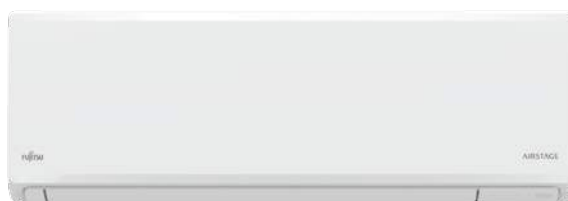
Finalmente, la fiabilidad operativa en temperaturas extremas completa la propuesta de valor de Daitsu. Ante verano con olas de calor más largas y habituales, contar con sistemas capaces de mantener su rendimiento en rangos que van desde los +53 °C en refrigeración hasta los -20 °C en calefacción garantizan un funcionamiento estable durante todo el año, un aspecto especialmente relevante en mercados con alta variabilidad climática.

En conjunto, este tipo de soluciones refleja una clara dirección del sector: sistemas más integrados, inteligentes y orientados a maximizar la eficiencia real en uso, más allá de los parámetros teóricos. Una evolución que no solo responde a las exigencias normativas, sino también a un usuario final cada vez más consciente del impacto energético de su vivienda.

¿Ola de calor?



Hola, Fujitsu



Control
wifi



Clase
A++



Silencioso
20dB(A)



Filtro
de aire



Control
por voz

Serie KN. Rendimiento extremo incluso a 50°

La Serie KN de Fujitsu garantiza confort incluso en los días de calor extremo. Con eficiencia A++ y funcionamiento ultrasilencioso, ahorras mientras disfrutas de una climatización responsable.

Además, su conectividad Wi-Fi te permite controlarla por app o voz desde cualquier lugar.

FUJITSU

FOTO: PANASONIC



Igualmente, la Directora de Marketing de Gia Group indica que la compañía está usando IA para mejorar la eficiencia. “Nuestros splits incorporan el modo ECO+, que recopila datos de consumo y del ambiente para ofrecer un mayor ahorro energético, en ocasiones de hasta el 40%”.

No en vano, Midea considera que “la IA marcará un antes y un después en la climatización doméstica”. “La IA permite pasar de sistemas reactivos a sistemas predictivos, capaces de anticiparse a las necesidades térmicas del hogar y optimizar el consumo de forma automática”, aclara. En el caso de la firma, esto cristaliza en su tecnología

Ecomaster, que utiliza aprendizaje automático para analizar la carga térmica interior y los cambios ambientales. “Gracias a ello, el sistema ajusta su funcionamiento en tiempo real, logrando un control más preciso del confort y más de un 30 % de ahorro energético adicional. Además, la IA se combina con funciones de monitorización del consumo y recomendaciones personalizadas de ahorro energético, ayudando al usuario final a tomar decisiones más eficientes y sostenibles en su día a día”, desgrana.

Perera también cree que “el gran salto cualitativo viene de la mano de la digitalización y la IA”. “Los equipos ya

no solo reaccionan cuando el usuario hace un ajuste: ahora aprenden de los hábitos reales del hogar o del negocio. Esto significa anticiparse al consumo, optimizar ciclos, activar la climatización justo en el momento adecuado y, además, detectar posibles ineficiencias antes de que generen averías. Es un cambio profundo en la forma de entender el confort”, sentencia.

Asimismo, el responsable de Panasonic indica que las innovaciones en este ámbito “permiten mejorar el mantenimiento predictivo, detectar fallos con antelación, optimizar la eficiencia energética y ofrecer más comodidad al usuario mediante una gestión precisa y centralizada”.

Conectividad y apps. La Product Manager de Samsung indica que “están ganando peso los productos con WiFi integrado, que permiten gestionar el equipo en remoto, programarlo o integrarlo con asistentes de voz, facilitando un uso más eficiente y adaptado al estilo de vida del usuario”. En esta misma línea, la firma cuenta con SmartThings Energy, tecnología que permite que el usuario monitorice su consumo en tiempo real y automatice el funcionamiento del equipo según sus hábitos o la presencia en la vivienda.

“La conectividad se ha convertido en un elemento clave”, coincide Mendo-

FOTO: LG



za. “Los usuarios demandan equipos que puedan controlarse desde aplicaciones móviles, permitiendo ajustar la temperatura, programar horarios y monitorizar el consumo desde cualquier lugar. Esta capacidad no solo aporta comodidad, sino que también optimiza el uso del equipo y contribuye a un mayor ahorro energético”, recalca.

De igual modo, Midea España apunta que “el estándar ya no es solo un mando, sino que el usuario quiere control desde el smartphone, programación y visibilidad del consumo”. “El WiFi ya no es un extra. Es la base para el control por voz y la integración con ecosistemas Smart Home, como Google Home y Alexa”, concluye Rojo.

Sin corrientes. Tortosa destaca tecnologías como WindFree de Samsung, “que permite climatizar sin corrientes directas de aire gracias a miles de micro orificios que dispersan el aire suavemente, mejorando la experiencia en el hogar”.

Integración con sistemas híbridos. “La combinación con calderas de condensación, sistemas fotovoltaicos o almacenamiento energético incrementa el rendimiento y facilita la transición hacia la descarbonización”, explica San Mateo.

Diseño y adaptación al hogar. Rubio señala que se apuesta por el desarrollo de “unidades más silenciosas, mejor integración estética, soluciones más compactas y equipos pensados para viviendas con usos cambiantes, como teletrabajo, estancias multifunción, etc.”.



FOTO: HISENSE

eco INSTALADORES
GENTE COMPROMETIDA

**LAURA.
ECOINSTALADORA,
COMPROMETIDA**

NO ES LO MISMO RECICLAR, QUE RECICLAR BIEN

DESCUBRE
MÁS AQUÍ:





FOTO: CORBERÓ

Gama blanca

EL CORAZÓN DE LA COCINA Y DEL HOGAR

Los electrodomésticos de gama blanca son el corazón de la cocina. Y ésta, a su vez, es el motor que mueve todo hogar. Los fabricantes son conscientes de la importancia de esta gama, por lo que no dejan de innovar en el diseño y producción de aparatos que ofrezcan los mejores resultados, la mayor eficiencia y, en definitiva, que hagan más fácil la vida de los usuarios.



FOTO: SAMSUNG

El mercado de la gama blanca creció consistentemente en nuestro país en 2025. De acuerdo con los datos de la asociación de fabricantes de electrodomésticos de línea blanca y PAE, APPLiA España, este mercado experimentó el año pasado un crecimiento del 6,55% en volumen y del 7,92% en valor.

Es decir, no solo se compraron más aparatos que en 2024, sino que los españoles se mostraron dispuestos a gastar un poco más. Esta diferencia entre el crecimiento de los ingresos y del número de unidades podría explicarse por una mayor preferencia de los consumidores hacia modelos más avanzados, con mejores tecnologías o más eficientes, ya que el precio medio de los electrodomésticos de línea blanca cayó en torno al 5% en 2025, pese a que el IPC aumentó un 2,9%.

Por otro lado, la venta de este tipo de aparatos suele ser un buen indicador de la marcha de la economía. Por ejemplo, la adquisición de grandes electrodomésticos va de la mano de la evolución de la construcción y compraventa de vivienda, ya que se trata de un equipamiento esencial en cualquier hogar. Asimismo, los buenos datos de creación de empleo y el incremento del

salario medio que estamos viendo en los últimos años también están animando la compra de electrodomésticos gama blanca.

Objetivo: hacer la vida más fácil

“Hacer la vida más fácil a las personas, a través de productos, marcas y servicios excepcionales es el propósito que guía nuestra compañía”, declara Alberto Sin, Head of Business Category Free Standing de BSH Electrodomésticos España. “Diseñamos nuestros electrodomésticos con un objetivo claro: hacer la vida más fácil en todos los ámbitos del hogar. Además, nuestras soluciones están pensadas para reducir tareas, eliminar preocupaciones y ofrecer resultados fiables”, coincide Manuel Royo, Director de Marketing de Beko Europe en España, propietaria de las marcas Beko, Whirlpool e Indesit.

Otra de las grandes preocupaciones de los fabricantes es la eficiencia de sus aparatos y la sostenibilidad. “La sostenibilidad es una prioridad transversal. Trabajamos en la mejora constante de la eficiencia energética y en la reducción del consumo de agua y recursos. Los programas ajustan el consumo a la carga real y los productos están diseñados para una larga vida útil.

Entendemos la sostenibilidad como parte del confort y como una forma de contribuir al bienestar del usuario de manera responsable”, comenta Borja Vilanova, responsable de Marketing de Franke Home Solutions Iberia.

“La sostenibilidad es un valor transversal, que se aplica tanto al desarrollo de producto como al diseño, los procesos industriales y los materiales”, añade Catherina López, Directora de Marketing de Smeg. Igualmente, Royo apunta que los esfuerzos se centran en “una visión a largo plazo, que combina eficiencia energética, gestión responsable de los recursos, economía circular y reducción de emisiones, con el objetivo de reducir el impacto ambiental de los productos y facilitar un consumo más responsable por parte de los usuarios”.

Estas tendencias se concretan en innumerables innovaciones, fruto del intenso esfuerzo en I+D+i que realizan las empresas del sector en todas y cada una de las categorías que componen esta gran familia de productos: lavado y secado, frío y cocción.

FOTOS: ELICA





FOTOS: CECOTEC

Lavado y secado

En línea con lo ya apuntado, los principales avances en esta categoría se enfocan en la eficiencia y en la facilidad de uso.

Programas automáticos

Todos los fabricantes están apostando por la incorporación de sensores y programas automáticos. “Una de las principales preocupaciones del usuario es no estropear la ropa y, al mismo tiempo, no tener que pensar demasiado en cada colada. Por eso la evolución va claramente hacia lavadoras que toman decisiones de forma inteligente y adaptan el proceso a cada carga”, indica Samsung. “Muchos usuarios no siempre saben qué programa, temperatura o velocidad es la más adecuada. Por eso, la apuesta de LG es clara: dejar las decisiones complejas en manos de la tecnología”, explica Patricia Parada, Marketing Manager de Home Appliance de LG España.

Esto se concreta en tecnologías que identifican automáticamente el peso de la carga, el tipo de tejido y el nivel de suciedad para adaptar automáticamente la cantidad de agua y detergente que se emplean, la temperatura y el tiempo de lavado o los movimientos del tambor. El responsable Franke recalca que estas tecnologías “reducen la necesidad de tomar decisiones complejas y minimizan los errores de uso”. Y esto no solo hace la vida más



FOTO: SMEG

fácil a los usuarios, sino que también contribuye a que la ropa se mantenga más tiempo y en mejor estado, “reduciendo el desgaste de fibras y colores”, tal y como apunta Laura Garrido, responsable de Marketing de Fagor Electrodomésticos.

Lo mismo sucede en el caso de las secadoras, que también cuentan con sistemas que detectan el tipo de material y ajustan el proceso de secado para evitar que las ropas se sequen en exceso o se dañen, como explica Parada.

El cuidado de la ropa y los programas especiales

En esta misma dirección, los fabricantes prestan especial atención al desarrollo de tecnologías que cuidan los tejidos y la incorporación de programas predefinidos que ofrecen funciones especiales. “Permiten al usuario ele-

gir fácilmente el ciclo ideas sin tener que ajustar manualmente parámetros como la temperatura o la velocidad de centrifugado. Están pensando para adaptarse a situaciones reales del día a día, desde lavados delicados hasta cargas mixtas o textiles difíciles, simplificando al máximo la toma de decisiones”, comenta la Directora de Marketing de Smeg.

Özge Özden, Directora de Compras de Gama Blanca de Corberó, habla del lavado a vapor y la función antialérgica de las lavadoras Corberó, que “eliminan manchas, bacterias y alérgenos, cuidando tanto la ropa como la salud y la piel sensible”. En cuanto a los ciclos rápidos y de inicio diferido, subraya que “permiten ahorrar tiempo y adaptar el lavado o secado a la rutina del usuario”. También pone el acento en las funciones antiarrugas y secado delicado de sus secadoras, que “protegen

La confianza se gana día a día

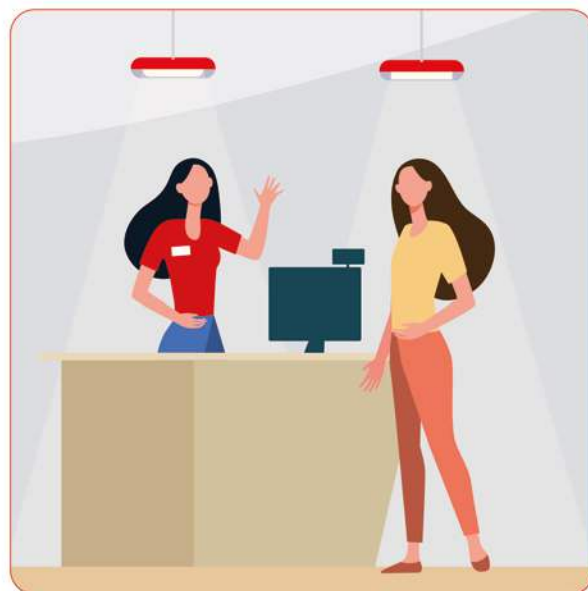


En Cenor sabemos lo difícil que es satisfacer las expectativas de un cliente y también lo fácil que es perderlo. Por eso estamos siempre, al lado de nuestros clientes, ayudándoles en todo y resolviendo sus dudas día a día.

¡Somos la tienda de barrio de toda la vida!

En Cenor nuestros clientes nunca son ni números, ni tickets. Son Jose María, Adela, Raquel o Rodrigo. Al igual que nosotros somos Manuel, Marcos, Isabel... Los chicos de la tienda de Cenor, la que está cerca de casa.

**Son nuestros clientes y, también,
son nuestros vecinos.**



Siempre escuchamos a nuestros clientes para recomendarles lo que mejor se adapte a sus necesidades y al mejor precio.

**Atendemos a nuestros clientes como nos
gustaría que nos atendieran a nosotros.**



¡Somos la tienda de barrio, tu tienda de confianza!

las prendas y facilitan el planchado". Y algunos modelos incluso incorporan desinfección con luz UV, "eliminando el 99,99% de bacterias", asegura.

Asimismo, la responsable de Fagor apunta que las funciones de lavado rápido, secado delicado o programas específicos para prendas delicadas de sus equipos "permiten completar las tareas del hogar de forma eficiente y sin complicaciones, ahorrando tiempo y esfuerzo".

El responsable del grupo Beko Europe destaca la tecnología FreshCare+ de Whirlpool, "que mantiene las prendas frescas y cuidadas hasta 6 horas incluso después de finalizar el ciclo, ofreciendo una mayor flexibilidad y tranquilidad a los usuarios". Haier cita su tecnología Ultra Fresh Air, "sistema que mantiene la ropa fresca dentro del tambor, evitando olores incluso si no se saca la colada al terminar el ciclo". Otro ejemplo es el programa Plancha de las lavadoras Balay, "que permite introducir hasta cinco camisas secas y sacarlas del ciclo con apenas arrugas", especifica Sin. Y Cecotec se detiene en

su tecnología Smooth Wash, "que asegura un lavado delicado y sin ruidos, protegiendo los tejidos"; o SteamMax, que "no solo elimina gérmenes, olores y manchas difíciles, sino que también suaviza las prendas, dejando una textura esponjosa".

Por su parte, Teka pone el acento en la importancia que siguen teniendo programas que tradicionalmente han sido muy demandados, como los ciclos Eco y los de media carga, que "optimizan los recursos sin que el usuario tenga que tomar decisiones complejas". Igualmente, la responsable de Fagor destaca la utilidad de los programas Eco o los ciclos eficientes. "que facilitan el día a día y favorecen el ahorro de consumo".

Avances en lavavajillas

En el caso concreto de los lavavajillas, también contamos con diversos programas que se adaptan a las necesidades particulares de los usuarios, atendiendo a la vajilla que se va a lavar, nivel de suciedad, etc. Algunos fabricantes incluso facilitan al usuario



FOTO: CANDY (GRUPO HAIER)



FOTO: HISENSE

FOTO: BSH



la creación de programas a medida de sus demandas específicas, especificando a través de sus apps qué va a lavar y cuáles son sus prioridades: rapidez, higiene, brillo, silencio, ahorro energético, etc. También podemos ver modelos inteligentes que aprenden en función de los hábitos de uso y optimizan su funcionamiento.

Y hay más innovaciones. López cita el sistema Planetario de los lavavajillas de alta gama Smeg. "Ofrece una cobertura completa del interior gracias a un rociador de doble rotación. Este sistema permite una distribución uniforme del agua incluso en las esquinas más difíciles, asegurando una limpieza profunda y eficiente con cada uso", explica.

Otro avance es la apertura automática de la puerta al final del ciclo, para “facilitar un secado natural con menos marcas de agua”, como explica la responsable de Fagor.

También es muy importante el mantenimiento, con funciones como el programa de autolimpieza y la incorporación de filtro antibacterias, o el recordatorio de necesidad de limpieza del aparato.

Todo ello, sin descuidar los programas rápidos y diarios, que están entre los más apreciados por los usuarios. Por ejemplo, Garrido habla de los programas TurboSpeed o Diario 58’ de los lavavajillas ShineWash de Fagor.

Otras innovaciones

Dosificación automática. El portavoz de BSH España recuerda que la dosificación automática de detergente “no solo facilita el uso al consumidor, sino que, además, mejora los resultados y reduce el consumo tanto de agua como de detergente”. Además, Samsung recalca que la autodosificación elimina la posibilidad de error al usar más detergente del necesario, “algo que, a la larga, daña tanto la ropa como la propia lavadora”.

Movimiento del tambor. Royo habla de tecnologías como EnergySpin de Beko,

“que combina eficiencia energética con un lavado delicado y eficiente, gracias a movimientos específicos del tambor que aceleran la disolución del detergente y aseguran resultados impecables con menos calor. Esto se traduce en hasta un 35% de ahorro de energía en todos los programas más habituales, no solo en el modo eco, reduciendo el consumo de recursos mientras protege las prendas”, detalla.

Asimismo, TCL destaca el uso de tambores de gran tamaño y elevadores biónicos, que “replican movimientos suaves similares al lavado a mano, reduciendo el desgaste de los tejidos y prolongando la vida de la ropa”.

Mejores motores. Cecotec hace hincapié en la incorporación de motores Inverter Plus en lavadoras y secadoras, “que maximizan el rendimiento y minimizan el consumo eléctrico, ofreciendo un funcionamiento silencioso y duradero”. Por su parte, la responsable de LG destaca sus compresores Inverter Linear y sus motores AI Direct Drive, “que mejoran el rendimiento y la funcionalidad, redundando en una reducción de la factura de la electricidad”.

Controles sencillos. Cecotec defiende la incorporación de soluciones que faciliten una utilización cómoda e intuitiva para el usuario, “como pantallas a



FOTO: FRECAN

color con iconos grandes, que ofrecen acceso a programas preconfigurados en un clic”.

Frío

Éstas son algunas de las tendencias que están guiando la innovación en esta familia:



FOTO: FAGOR

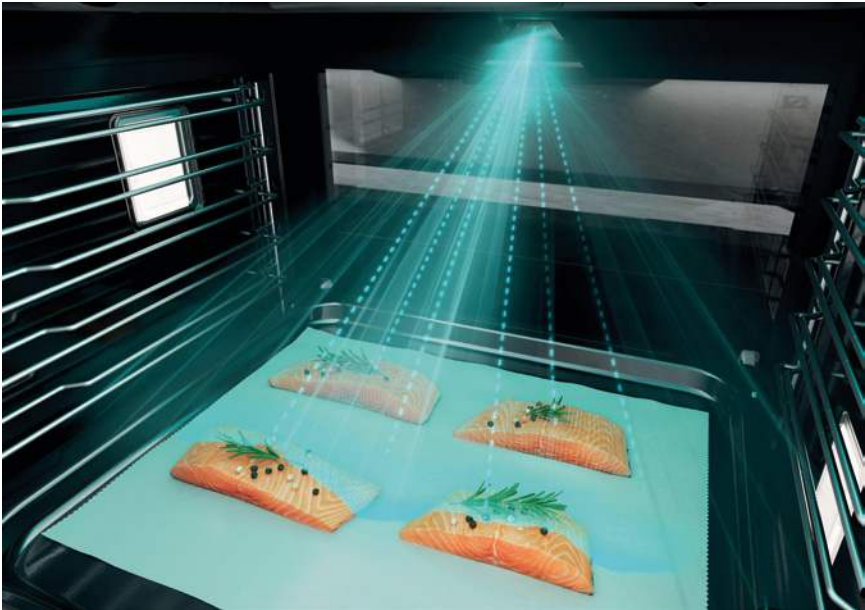


FOTO: HAIER



FOTO: ELICA



FOTO: CORBERÓ

Conservación de los alimentos

Las principales innovaciones en esta familia de productos se centran en mejorar la conservación de los alimentos. “En el día a día del hogar, la conservación de los alimentos depende de muchos pequeños factores que a menudo pasas desapercibidos. Aperturas frecuentes del frigorífico, cambios de temperatura o una mala distribución del frío hacen que los alimentos frescos se estropeen antes de tiempo”, desgrana Samsung.

La tecnología No Frost, que garantiza una mejor circulación del aire en el interior del equipo y un frío más uni-

forme, es una de las más asentadas. “Evita la formación de hielo y mantiene una temperatura constante, eliminando la necesidad de descongelar manualmente”, anota la responsable de Corberó.

Teka destaca que tecnologías como No Frost, MetalCooling o los cajones ZeroBox “garantizan una temperatura homogénea y condiciones de humedad adecuadas para cada tipo de alimento”, contribuyendo a que éstos se conserven mejor, prolonguen su vida útil y se reduzca el desperdicio alimentario en el hogar.

La responsable de LG habla de sus sistemas de refrigeración uniforme, los controles de humedad inteligentes y su sistema Linear Cooling, que “garantiza cambios de temperatura muy bajos, lo que permite mantener mejor la textura, el sabor y las propiedades nutricionales de los alimentos”.

Asimismo, Cecotec destaca sus tecnologías Multi Airflow, que distribuye el aire de manera uniforme en todo el frigorífico; y Fresh Zone Plus, que ajusta la temperatura de los cajones hasta en seis niveles, proporcionando un entorno ideal para alimentos como carnes, pescados y verduras; además de su sistema Total NoFrost,

Samsung también cuenta con tecnologías como All Around Cooling o Twin Cooling, que distribuyen el frío de forma más uniforme y ayudan a conservar la humedad y temperatura en cada compartimento. Y esto se combina con el uso de IA para adaptarse a los patrones reales de uso. Esto se concreta en soluciones como AI Hybrid Cooling, que ajusta el funcionamiento cuando se producen variaciones de temperatura, como cuando se producen aperturas frecuentes, por ejemplo.

Yannella Amendola, Directora de Marketing de Hisense Iberia, destaca su cajón con control de humedad, “que permite adaptar las condiciones según el tipo de alimento y mantener frutas y verduras frescas y crujientes durante más tiempo”. También cita su Cajón de Vacío, “que regula simultáneamente temperatura, humedad y presión del aire, creando un entorno óptimo para

alimentos delicados como verduras de hoja, carnes y pescados". "El vacío reduce la oxidación y la proliferación bacteriana, prolongando la vida útil hasta 3-4 días adicionales, lo que permite aprovechar mejor cada compra semanal y consumir alimentos más frescos, seguros y nutritivos", expone.

El responsable de BSH España se centra en su tecnología VitaFresh, que facilita "un control preciso y constante de la temperatura y la humedad en los distintos compartimentos del frigorífico", contribuyendo así a mejorar la conservación de frutas, verduras, carnes y pescados. Igualmente, Beko dispone de la tecnología HarvestFresh.

En esta misma dirección, Haier habla de sus Fresher Techs, que "combinan higiene y control de conservación: ABT Pro reduce las bacterias hasta en un 99,99%, mientras que Air Surround distribuye el aire de forma homogénea para preservar sabor, textura y frescura". Además, sus equipos disponen de zonas como la Humidity Zone, para frutas y verduras; y MyZone Plus, que per-

mite ajustar la temperatura según el tipo de alimento; así como los cajones Direct Access, que facilitan un acceso rápido al congelador y ayudan a reducir la pérdida de frío.

Garrido explica que los frigoríficos Fagor cuentan con la zona VitControl, que permite controlar la humedad del aire para frutas y verduras, manteniendo su frescura. Además, señala que sus compartimentos específicos y la organización inteligente "permiten tener los alimentos siempre a mano y evitar que se estropeen".

Por su parte, Özden destaca los compartimentos con zonas de humedad variable o los accesorios como Cajón Chiller o Fresh Box, que facilitan la organización de los alimentos y la optimizan su conservación. Asimismo, López precisa que los frigoríficos FAB de Smeg disponen de tecnologías como el Sistema Multiflow o el cajón LifePlus 0 °C. Y TCL cuenta con las tecnologías Total No Frost y Multi Air Flow o el panel metálico posterior Metal Cool, que permite que la temperatura descienda

FOTO: FRANKE



más rápidamente tras la apertura de la puerta. Además, algunos de sus modelos disponen de compartimentos con control preciso de temperatura.

Otras novedades

Motores inverter. La responsable de Corberó explica que estos motores "ajustan la velocidad del compresor según la demanda de frío, logrando menor consumo de energía, funcionamiento silencioso y mayor durabilidad". Además, Cecotec recalca que el uso de este tipo de motores "se traduce en un mantenimiento mínimo y una vida útil más larga".

Sistemas duales y espacios flexibles. Özden destaca que el sistema dual de Corberó permite que "un mismo compartimento pueda funcionar como frigorífico o congelador según la necesidad". Samsung también habla de la función Cool Select+, que permite adaptar el congelador a 4 modos e incluso convertirlo en frigorífico para almacenar más productos frescos. Por su parte, Amendola destaca de la incorporación de compartimentos de temperatura flexible de Hisense.

Más espacio interior. TCL se detiene en el desarrollo de frigoríficos con un di-

FOTO: BEKO



FOTO: FRECAN



FOTO: LG



seño interior optimizado, como los MegaSpace, capaces de ofrecer “hasta un 30% más de capacidad en un formato similar al de otros modelos”, como respuesta al reducido espacio que ofrecen las cocinas de muchas viviendas.

Sin abrir la puerta. Parada se detiene en soluciones como InstaView y Door-in-Door de LG, que “permiten acceder rápidamente al interior de la nevera sin abrir del todo la puerta, evitando la pérdida de frío y reduciendo el consumo de energía”. Igualmente, Samsung dispone de la tecnología AI Vision, que permite ver desde el móvil qué hay en el frigorífico, sin necesidad de abrir la puerta, además de controlar las fechas de caducidad para evitar el desperdicio de alimentos.

Frigoríficos inteligentes. Amendola destaca los frigoríficos inteligentes de Hisense, que disponen de funciones avanzadas como gestión de inventario o recordatorios de alimentos próximos a caducar. Asimismo, Samsung habla de la inclusión en sus frigoríficos de las pantallas AI Home, que “ayudan a los usuarios a encontrar recetas para

aquellos alimentos que tienen en su nevera, reconocidos previamente, para evitar que caduquen”.

Soluciones profesionales. López destaca el lanzamiento de soluciones profesionales de cocina para el hogar. Esto se concreta en dispositivos como los abatidores de temperatura y los cajones de vacío del Sistema Vitality de Smeg. Estas soluciones permiten bajar rápidamente la temperatura de la comida recién cocinada y conservarla al vacío para prolongar la frescura sin perder calidad ni sabor, ya que estos sistemas permiten conservar mejor las propiedades organolépticas y nutricionales de los alimentos.

Cocción

Éstas son algunas de las novedades que estamos viendo en los distintos productos que conforman esta familia.

Placas

Francesca de Santis, General Manager Iberia de Elica, explica que los avances en esta familia apuntan claramente en

una dirección: hacer la cocción más segura, controlada y saludable. Éstas son algunas de las innovaciones que lo permiten:

Triunfo de la inducción. La inducción se ha convertido en el estándar en esta categoría. “La inducción es una tecnología clave por su elevada eficiencia en la transferencia de calor frente a otras soluciones”, indica Taurus. Además, es una tecnología mucho más segura que otras. “Las placas de inducción permiten cocinar los alimentos de forma rápida y uniforme, ajustando automáticamente la temperatura y dejando la superficie fría al tacto fuera de la zona de cocción, lo que reduce riesgos y facilita el uso diario”, comenta Sin.

Zonas ‘maxi’ y flexibles. La mayoría de los fabricantes disponen de referencias con zonas de gran tamaño. Por ejemplo, algunas marcas ofrecen placas con zonas de 32 cm de diámetro. “Mantienen una temperatura uniforme en paellas, planchas o recipientes grandes”, detalla Garrido. Y también hay muchas enseñas que cuentan con zonas flexibles, gracias a tecnologías que combinan y activan automáticamente las zonas según el tamaño del recipiente, evitando ajustes manuales, como explica la responsable de Fagor.

FOTO: TAURUS



FOTO: TCL

Programas automáticos y funciones especiales. Taurus destaca avances como los programas automáticos, “que ajustan tiempos y parámetros según el tipo de alimento o carga”; la función booster; o los sistemas de sensores y de seguridad, como detección de recipiente en inducción, protección contra sobrecalentamiento, bloqueo infantil o indicadores de calor residual.

Igualmente, De Santis destaca los programas específicos para distintos tipos de alimentos, que “permiten cocinar con confianza, incluso a usuarios sin experiencia”; o los sistemas de apagado automático, que reducen el riesgo de accidentes.

Garrido también habla de funciones como Stop&Go, que permite pausar la tarea y reanudarla recordando las configuraciones activadas en cada zona; o las temperaturas predefinidas para fundir (42 °C), fuego lento (70 °C) o cocción suave (94 °C).

Teka también habla de los programas asistidos con funciones de acceso directo, que facilitan la elaboración de recetas. Por ejemplo, explica que su placa MestrePaeller permite preparar arroces y paellas en su punto.

Todo ello, sin olvidarnos de funciones ya habituales, pero muy apreciadas,



como autoencendido, pausa y mantenimiento del calor, booster para extra de potencia, temporizador, desconexión automática de seguridad o bloqueo para niños, como apunta Özden.

Controles precisos. Vilanova señala que “se desarrollan soluciones que ofrecen un control preciso y seguro de la cocción, con resultados homogéneos incluso para usuarios sin experiencia”. Al hilo de ello, Fran Sánchez, responsable de Marketing de Frecan, indica que la firma se enfoca en el desarrollo de placas de inducción con controles intuitivos y precisos, a través

de sistemas de control deslizante. En una línea similar, Taurus pone el acento en importancia de tener un control preciso, especialmente a baja potencia. “Tecnologías como Low Power Continuous Heating permiten un calentamiento estable y continuo en niveles bajos, ideal para derretir, mantener caliente o cocinar a fuego lento sin saltos de potencia”, apunta la compañía.

Conexión con la campana. El responsable de BSH España destaca las ventajas que ofrece la conexión entre placa y campana, ajustando automáticamente la potencia de extracción “para garantizar un ambiente libre de humos en la cocina, sin intervención del usuario”. Frecan también apuesta por la conexión de placa y campana extractora, facilitando el control de ésta desde la placa, gracias a su tecnología H-Connect. Igualmente, López habla de la tecnología Auto-Vent 2.0 de Smeg, que conecta sus placas y campanas mediante bluetooth, “regulando automáticamente la potencia del ventilador en función de la temperatura y el nivel de cocción seleccionado”.

Campana integrada... e incluso horno. El responsable de Franke destaca las placas con campana integrada, que funcionan como un único sistema. “La campana se activa automáticamente al encender la placa y ajusta la extracción según la potencia de cocción. Además, las soluciones de placa con campana integrada favorecen una mayor integración visual y mejoran el

FOTOS: HAIER



bienestar en el hogar gracias a menos ruido, menos olores y un mayor confort”, pormenoriza.

La General Manager Iberia de Elica también se detiene en sus placas aspirantes, que “permiten cocinar de forma más fluida, limpia y organizada. Y un paso más allá, habla de su Lhov, “que integra placa, horno y aspiración en un único sistema”. “Responde a una necesidad creciente de eficiencia: menos dispositivos, menos gestiones y más tranquilidad en el uso diario”, añade.

Avances también en gas. Aunque las placas de inducción se imponen en el mercado, todavía hay muchos usuarios que prefieren las soluciones de gas. Aquí también hay innovaciones. Por ejemplo, Cecotec destaca la incorporación de sistemas de seguridad como el apagado automático. Y el portavoz de BSH España habla de su tecnología Step Valve, que hace que la regulación la intensidad de la llama sea más intuitiva, “permitiendo un control preciso y estable durante toda la preparación”, expone.

Campanas extractoras

La facilidad de manejo y la reducción de la rumorosidad son las dos palancas de innovación en la extracción de humos.

Control sencillo. Simplificar el control de la campana es una de las prioridades de los fabricantes. “Aportamos soluciones que automatizan funciones y se integran de forma natural en la cocina, permitiendo que el usuario se centre en cocinar sin preocuparse por la extracción”, comenta el responsable de Marketing de Frecan. Esto se traduce en controles táctiles precisos y retroiluminados y sistema de control de la campana desde la propia placa, apps o incluso desde altavoces inteligentes como Alexa, permitiendo manejar remotamente funciones, velocidad e iluminación, como apunta Sánchez.

Taurus también resalta los avances en cuanto al control gestual, “que permite manejar la campana sin tocarla, mejorando la higiene y evitando marcas”, además de facilitar su utilización. Y Cecotec también ha incorporado control gestual para encender y apagar sus campanas, e incluso control por voz.

Menos ruido. La reducción de la rumorosidad es uno de los aspectos en los que más trabajan los fabricantes. También destaca la incorporación de motores sin escobillas o brushless, “que aportan mayor confort de uso” al reducir el ruido, además de presentar consumo energético más ajustado.

FOTO: TCL



Esto es especialmente importante en los hogares actuales, donde las cocinas abiertas se abren a salones que, a la vez, son espacios de trabajo.

Iluminación. La iluminación ya no solo sirve para ver mejor mientras cocinamos, sino que también juega un papel relevante en la ambientación, especialmente en el caso de las cocinas abiertas, que cada vez adquieren mayor protagonismo. Esto se traduce en la incorporación de iluminación led regulable en intensidad y temperatura de color, “que reduce consumo y se adapta a cada momento”, especifica el responsable de Frecan.



FOTO: TEKA

Sin salida exterior. Otro de los grandes avances de los últimos años es el desarrollo de campanas que no requieren de salida de humos al exterior, gracias a filtros de carbón activo.

Conexión con la placa. Como hemos visto antes, la conexión con la placa y el ajuste automático de la extracción es otra de las innovaciones.

Nuevos formatos. En el mercado han irrumpido con fuerza nuevos formatos poco habituales hasta ahora, como las placas con extracción integrada o las campanas de techo.

Hornos

Los fabricantes apuestan por simplificar el uso de estos aparatos, con el objetivo de que cualquier usuario, incluso sin experiencia, pueda sacarles el máximo partido.

Multifuncionalidad. La Directora de Marketing de Smeg destaca el desarrollo de hornos que combinan cocción tradicional, vapor y microondas para reducir tiempos sin perder calidad, como en el caso de su tecnología Galileo Multicooking. “Esto no solo optimiza tiempos, reduciendo hasta un 70% la duración de los ciclos, sino que garantiza resultados profesionales con



FOTO: CORBERÓ

gran precisión, control y versatilidad”, anota.

Teka también apuesta por los hornos multifunción, con referencias como los hornos AirFry, SteakMaster, Maestro-Pizza o SteamGourmet, Y Haier cuenta con la gama Steam Fresh ID, que integra funciones como Steam Control, Refresh Steam y AirFry XL, “que permiten

cocciones más saludables, precisas y versátiles”.

Manejo sencillo y mejores resultados. “Uno de los principales frenos para muchos usuarios es la falta de confianza: no saber si el plato va a quedar bien, si se va a pasar o si requiere demasiado tiempo y atención. Por eso, la evolución de los hornos va hacia soluciones



FOTO: BSH



FOTO: CANDY (GRUPO HAIER)

FOTO: BSH



que acompañan al usuario y simplifican el proceso”, reseña Samsung. Esto se consigue a través de programas pre-configurados que guían paso a paso e interfaces claras, con displays LCD táctiles, sencillos de manejar.

Taurus también apunta en esta dirección. “Los hornos evolucionan hacia una experiencia más guiada e intuitiva, con interfaces claras, funciones asistidas y ajustes sencillos que reducen errores, mejoran la consistencia de los resultados y aumentan la seguridad”, junto con “ayudas como avisos, temporización y sistemas que facilitan la limpieza”, indica la compañía.

La responsable de Elica destaca la inclusión de “programas automáticos que permiten seleccionar el tipo de cocción o preparación y dejar que el electrodoméstico gestione el resto, garantizando resultados óptimos sin complicaciones”. Asimismo, los hornos AirFry, SteakMaster, MaestroPizza o SteamGourmet de Teka incorporan programas asistidos para facilitar la elaboración de determinadas recetas.

Igualmente, la Directora de Marketing de Smeg cita algunas de las funciones inteligentes de sus hornos, “como la cocción automática con 150 recetas preprogramadas; la función Multistep,

que combina diferentes técnicas —tradicional, vapor y microondas— en secuencia para optimizar sabor, textura y tiempos; y la función Multitecnológica, que permite utilizar todas las tecnologías al mismo tiempo”.

También habla de funciones como el sistema de carga de agua Fill&Hide, que permite añadir agua al horno con la puerta cerrada y sin interrumpir el ciclo; o la función Sametime, “un algoritmo que organiza la cocción de varios alimentos a la vez para que todo esté listo al mismo tiempo”.

Por su parte, el Director de Marketing de Beko Europe destaca los hornos con “displays intuitivos, programas automáticos y accesorios como la sonda de temperatura, que permiten cocinar recetas con precisión sin necesidad de experiencia”, ajustando el tiempo y la intensidad de la cocción según la receta que se esté ejecutando.

Haier cuenta con la tecnología Bionicook, basada en sensores y el uso vapor, que ajusta automáticamente el proceso en función del alimento, con el fin de que el usuario tenga que intervenir lo menos posible. Incluso es posible controlar la evolución de la cocción desde apps móviles. Por ejemplo, algunos de sus hornos están

equipados con la cámara Bionic Vision son capaces de reconocer el tipo de alimento, ajustando automáticamente los parámetros necesarios gracias a la sonda que controla la acción y la tecnología Bionic Precision. “Este proceso se apoya en Bionic Intelligence, que se conecta con la app hOn para sugerir recetas, guiar los pasos y avisar en los momentos clave. Así, el usuario no necesita comprobar continuamente el

FOTO: FRECAN



horno ni preocuparse por el resultado final”, precisa la firma.

Asimismo, Amendola habla de sus hornos Hi8 conectados, “que permiten seleccionar recetas, ajustar programas desde el móvil e integrar la cocción con la planificación del frigorífico inteligente para lograr resultados saludables y consistentes”. Y lo mismo sucede con los hornos Instaview de LG. “Permiten control remoto, descarga de recetas y cocción automática para mayor comodidad del usuario”, explica Parada.

Cocción ‘dual’. Algunos hornos incluyen funciones que permiten cocinar simultáneamente dos platos distintos, con tiempos y temperaturas independientes. “Ayuda a adaptarse mejor a ritmos más ajustados y a una cocina más práctica en el día a día”, comenta Samsung.

Limpieza fácil. De Santis pone el acento en la incorporación de sistemas de limpieza asistida que facilitan esta tarea. Por ejemplo, la Directora de Compras de Gama Blanca cita la limpieza por hidrólisis AquaSense o mediante pirólisis Self-Clean. Además, reseña que esto se completa con detalles como revestimientos de esmalte fácil de limpiar o la incorporación de guías extraíbles que facilitan la limpieza y manipulación de las bandejas. Igualmente, la responsable de Fagor habla de sus tecnologías de limpieza Steam-Clean o EasyClean.

Innovación también en microondas. Cecotec pone el foco en algunas de las novedades que traen sus microondas, como programas automáticos y bloqueo infantil. Y la responsable de Cobrberó subraya la amplia oferta de microondas, “con diferentes capacidades, menús automáticos, integrables o de sobremesa y con plato o sin plato”.

Por otro lado, Parada habla de los microondas LG con tecnología de convección 4 en 1, que combinan horno, microondas, grill y multifunción. “Hacen la cocina más rápida y saludable, al ofrecer una exclusiva tecnología Smart Inverter, que descongela, calienta y cocina de manera uniforme, evitando zonas frías y sobrecocción. Y permiten cocinar hasta 1,6 veces más

FOTO: SAMSUNG



rápido, con un ahorro de hasta el 28% de electricidad, haciendo el uso diario más eficiente. Además, su función Air Fryer reduce la necesidad de aceite, logrando platos más crujientes y saludables sin renunciar al sabor”, especifica.

Apuesta por la conectividad y la IA

La conectividad y el uso de la IA son dos de los principales motores de innovación en línea blanca. Muchos fabricantes no se limitan a introducir funciones de conectividad, sino que apuestan por la creación de ecosistemas que integran todos sus electrodomésticos.

Por ejemplo, LG cuenta con la plataforma ThinQ. “Permite conectar y gestionar de forma sencilla todos los electrodomésticos desde cualquier lugar, tanto a través de la aplicación

como de auxiliares de voz como Alexa o Google Assistant. A través de la aplicación, los usuarios pueden gestionar los electrodomésticos a distancia, hacer un seguimiento del consumo y recibir avisos y recomendaciones sobre su mantenimiento. Y servicios como ThinQ Care ayudan además a prever posibles averías prolongando la vida útil del producto y generando menos preocupaciones a largo plazo”, explica la Marketing Manager de Home Appliance de LG España.

Lo mismo sucede con Home Connect de BSH, que permite controlar desde una sola app los electrodomésticos de todas las marcas del grupo: Bosch, Balay, Siemens y Gaggenau. A través de ésta se puede iniciar, detener y seleccionar programas, configurar temporizadores y recibir notificaciones push



FOTO: FAGOR

cuando finalice el programa, etc. Además, se puede conectar con asistentes de voz como Amazon Alexa o Google Home. La compañía también está aprovechando el potencial de la IA con soluciones como su Asistente de energía, que ayuda al usuario a gestionar mejor el consumo; o los hornos Siemens con cámara integrada, que utilizan IA para reconocer los alimentos y ajustar automáticamente los parámetros de cocción.

La apuesta de Samsung se concreta en SmartThings, su plataforma de hogar conectado. “Los electrodomésticos dejan de funcionar de forma aislada y pasan a integrarse en un mismo ecosistema, lo que facilita tener una visión más clara de lo que ocurre en el hogar y gestionarlo de forma sencilla”, apunta la compañía.

En cuanto al uso de la IA, Samsung indica que “se utiliza sobre todo para aprender de los hábitos de uso y optimizar el funcionamiento del producto”. “En la práctica, esto se traduce en recomendaciones de programas, ajustes automáticos y experiencias más personalizadas, además de ahorro”, afirma. Por ejemplo, en frío tiene las tecnologías AI Hybrid Cooling, AI Energy Mode o AI Vision.

FOTO: TEKA



FOTO: LG

Hisense cuenta con ConnectLife, que permite controlar y programar todos sus electrodomésticos desde el móvil, monitorizar su estado y uso e incluso integrarse con asistentes y dispositivos como Google Home. Por ejemplo, permite regular la temperatura del frigorífico y congelador; iniciar a distancia el ciclo de lavado o secado, recibiendo la ayuda de la app para elegir el programa más adecuada según los tejidos y cantidad de ropa; programar el lavavajillas para que funcione en las franjas horarias de mayor ahorro; o terminar de hornear la comida justo antes de llegar a casa.

HomeWhiz es la propuesta de Beko. “Los usuarios pueden controlar y personalizar sus electrodomésticos desde el móvil, acceder a programas adicionales, recibir recomendaciones o gestionar el consumo de forma más eficiente, así como monitorizar el consumo energético”, aclara Royo. En cuanto al uso de la IA, reseña que permite que los electrodomésticos aprendan de los hábitos del usuario y se adapten a ellos. Esto se materializa, por ejemplo, a través de tecnologías como Adaptive Wash o Precision Dry, que optimizan automáticamente los ciclos de lavado y secado.

Smeg cuenta con la app SmegConnect, que permite controlar y monitorizar sus electrodomésticos desde cualquier lugar desde dispositivos móviles. “Gracias a esta plataforma, el usuario puede gestionar su horno, lavavajillas u otros aparatos de forma remota, programar funciones, recibir notificaciones y optimizar su uso diario con mayor flexibilidad y autonomía. En el caso de los hornos conectados con WiFi, además del control técnico, SmegConnect permite compartir recetas, listas de la compra o recomendaciones a través de redes sociales como Facebook o WhatsApp, integrándose así con los hábitos del estilo de vida actual”, comenta López.

En el caso de Haier, todo se articula a través de hOn, “pieza centra de un ecosistema transversal que conecta Haier, Candy y Hoover en una misma plataforma”, indica el grupo. “La app no solo permite controlar y monitorizar los electrodomésticos, sino también integrar soluciones como la energía fotovoltaica o la aerotermia, facilitando una gestión

más eficiente del hogar. Además, es una plataforma en constante evolución. El ecosistema del grupo ya supera los 10 millones de usuarios conectados en Europa, lo que nos permite aprender de millones de interacciones y personalizar cada vez más la experiencia. Esta inteligencia se aplica a todas las categorías: en lavado, las lavadoras conectadas utilizan IA para ajustar automáticamente los ciclos y mejorar la eficiencia; en cocina, Bionic Intelligence personaliza la experiencia culinaria; y en frío, la conectividad facilita un control más preciso de la conservación y el uso diario”, desgrana la compañía.

Elica cuenta con la plataforma Connex, a través de la que los usuarios pueden interactuar con sus electrodomésticos, monitorizar su funcionamiento, recibir notificaciones, acceder a consejos de uso y optimizar el rendimiento de sus productos. Además, De Santis indica que “la inteligencia integrada permite que los dispositivos se adapten al comportamiento del usuario, ajustando automáticamente parámetros como la aspiración o el consumo energético”.

TCL ha creado un ecosistema en el que se interrelacionan sus televisores, electrodomésticos y dispositivos móviles, donde la IA conecta todos los elemen-

tos, aprendiendo del usuario y adaptándose a sus necesidades. Por ejemplo, conectividad WiFi permite controlar y supervisar todo el proceso de lavadoras y secadoras desde el smartphone, combinándose con sus sensores y programas inteligentes para cuidar las prendas y mejorar los resultados.

Algunos de los electrodomésticos Teka también ofrecen control remoto mediante app, seguimiento del estado del aparato o recepción de avisos, “lo que facilita la planificación de las tareas domésticas incluso cuando el usuario no está en casa”, apunta la firma.

Frecan también está apostando por la conectividad en sus campanas. Por un lado, ofreciendo control mediante una app que permite gestionar funciones, iluminación y velocidad de forma remota. Por otro, gracias a la compatibilidad con Alexa, que facilita el control por voz.

Por su parte, Cecotec está trabajando para añadir nuevas aplicaciones, como control remoto y monitorización desde el smartphone, información del consumo energético, la incorporación de recetas digitales en la gama de cocción o la integración con otros dispositivos inteligentes del hogar.

FOTO: TAURUS



FOTO: TCL



FOTO: FRANKE



FOTO: ELICA





Guillermo García

GERENTE DE JATA ELECTRODOMÉSTICOS



Tradición, cercanía e innovación práctica. Con más de 80 años de historia, Jata Electrodomésticos ha sabido evolucionar al ritmo del consumidor sin perder su esencia. Hablamos con Guillermo García, gerente de la compañía, sobre las claves que diferencian a la marca en un mercado cada vez más exigente: producto duradero, servicio posventa propio, apuesta por la sostenibilidad y un ambicioso calendario de lanzamientos.

JATA es una empresa con una larga trayectoria en el sector. ¿Cómo describirían la evolución de la compañía y su misión en el mercado actual?

A lo largo de más de ocho décadas, JATA ha evolucionado desde una empresa familiar centrada en pequeños electrodomésticos esenciales a una marca consolidada que combina tradición industrial, diseño propio y adaptación constante al consumidor. Nuestra misión hoy es ofrecer productos fiables, cercanos y orientados al uso real coti-

diano, siempre con un equilibrio entre calidad, precio y servicio.

En un entorno de consumo cada vez más exigente, ¿qué diferencia a JATA de otras marcas de pequeño electrodoméstico?

Nos diferencia nuestra proximidad al mercado, nuestra escucha activa al cliente final y a la distribución, así como un control directo sobre la calidad y el servicio. Apostamos por productos duraderos y sencillos de usar.

Nuestro servicio posventa propio es un valor añadido que pocas marcas pueden ofrecer con la misma agilidad, vamos a tu casa recogemos el producto y te lo devolvemos reparado con nuestro servicio PUERTA a PUERTA. Además, estamos muy comprometidos con la sostenibilidad y por ello ofrecemos un plan renove, que da un beneficio directo en la compra, solo por entregárnoslo el producto estropeado, para que posteriormente nosotros nos encarguemos de reciclarlo de manera correcta.



¿Cuáles son las líneas de producto que actualmente están teniendo mayor crecimiento y por qué?

Las gamas relacionadas con la cocina saludable liderada por nuestras planchas de asar, el cuidado personal y la ollas son las que más crecen. Destacan porque responden a necesidades muy claras: eficiencia, practicidad y soluciones fáciles para el día a día. El consumidor busca electrodomésticos versátiles y con buen rendimiento, y ahí JATA está muy bien posicionada.

La innovación es clave en el sector. ¿Qué papel juega en el desarrollo de nuevos productos en JATA?

La innovación en JATA se centra en mejorar la experiencia de uso: simplifi-

car procesos, aumentar la durabilidad y optimizar el rendimiento. Trabajamos en nuevos proyectos que puedan aportar productos diferenciales y diferentes para el consumidor, como nuestro milkier. Actualmente estamos trabajando en 3 proyectos de I+D con equipos especializados que parten siempre de la observación del consumidor.

Muchos consumidores buscan productos duraderos y eficientes. ¿Cómo afronta JATA el reto de la sostenibilidad sin renunciar a la calidad?

Nuestra estrategia pasa por productos reparables, ciclos de vida más largos, eficiencia energética y reducción de residuos en materiales y embalajes. Aposamos por piezas reemplazables y un servicio técnico ágil que evita sustituir un producto completo cuando es posi-

ble repararlo. La sostenibilidad empieza por fabricar mejor y consumir de forma más responsable.

El canal profesional y el comercio especializado son fundamentales. ¿Qué valor aporta JATA a tiendas y distribuidores?

Aportamos cercanía, disponibilidad de producto, apoyo comercial y un margen competitivo. Entendemos las necesidades del comercio especializado: rotación, fiabilidad, servicio y respuesta rápida. Nuestro modelo se basa en relaciones estables y una presencia continua en el punto de venta.

¿Existen programas, formaciones o materiales específicos que JATA pone a disposición del punto de venta?

Sí. Ofrecemos formaciones, materiales explicativos, fichas de venta, vídeos demostrativos y apoyo directo del equipo comercial. Nuestro objetivo es facilitar la venta y que el profesional disponga de argumentos claros y actualizados.

En términos de diseño y ergonomía, ¿qué aspectos prioriza JATA?

Priorizamos sencillez, comodidad y seguridad. Buscamos diseños intuitivos, mandos accesibles, materiales resistentes y productos pensados para un uso frecuente. El consumidor valora la estética, pero sobre todo valora que el pro-





ducto sea práctico y fácil de usar desde el primer día.

La atención posventa es un elemento diferenciador. ¿Cómo la gestiona JATA y qué mejoras han implementado?

Disponemos de un servicio posventa propio, centralizado y muy accesible. Hemos reforzado los canales de contacto, mejorado los tiempos de respuesta y ampliado la disponibilidad de recambios. El objetivo es resolver cualquier incidencia de forma ágil y transparente, manteniendo la satisfacción del cliente incluso después de la compra.

¿De qué manera influyen las tendencias de cocina saludable y estilo de vida en nuevas gamas?

Influyen directamente. Estamos potenciando gamas que permiten cocinar con menos grasa, ahorrar tiempo y mantener mejores resultados nutricionales. Exprimidor de leches vegetales MILKER, planchas, freidoras de aire son categorías que desarrollamos pensando en este cambio de hábitos.

La digitalización es un reto para la industria. ¿Cómo integra JATA el entorno online con su estrategia tradicional?

Integrando procesos, contenidos y comunicación. Potenciamos la presencia

digital, ofrecemos información técnica más accesible y generamos contenidos que ayudan al usuario en la decisión de compra. Todo ello sin perder el apoyo al canal físico, que sigue siendo estratégico para nosotros.

¿Qué novedades o lanzamientos relevantes tiene previstos JATA para los próximos meses?

Ya tenemos enfocadas todas las novedades para el próximo año, que serán unas 60-70 entre todas nuestras familias. Durante este mes, se están empezando a presentar las de ventilación y mostrap, hacia febrero nos gusta presentar alguna novedad de llegada en primavera, en mayo-junio las de calefacción y en septiembre, como siempre

el plato fuerte, con la presentación durante nuestra convención anual, donde tenemos preparadas novedades interesantes en las familias de hogar cocina, belleza y menaje

Mensaje final a los lectores de Protiendas sobre el compromiso de JATA.

Nuestro compromiso es seguir siendo una marca cercana, transparente y orientada a aportar valor tanto al consumidor como al comercio especializado. Creemos en las relaciones a largo plazo y en productos que cumplen lo que prometen. Ese es el camino que nos ha traído hasta aquí y el que seguirá guiando nuestra manera de trabajar de una manera sostenible para todos.



LIEBHERR

Frigoríficos americanos

French Door, la tendencia llega con Liebherr

Liebherr presenta su nueva línea de frigoríficos-congeladores americanos French Door, una categoría en crecimiento que se consolida como una tendencia global. Esta innovación responde a una evolución clara en los hogares: mayor demanda de espacio, flexibilidad en el almacenamiento y un diseño que dialogue con las cocinas, cada vez más abiertas y cuidadas.

Los nuevos modelos French Door de Liebherr destacan por sus grandes dimensiones: 180,5 cm de altura, 96,2 cm de ancho y 63 cm de profundidad, una amplitud que se traduce en opciones reales de almacenamiento flexible. La zona VarioTemp, por ejemplo, permite ajustar la temperatura entre -18 y -10 °C para congelación o entre -2 y $+5$ °C para refrigeración, adaptándose a las diferentes necesidades. Es especialmente útil en momentos puntuales: una cena, una fiesta espontánea, o simplemente cuando la verdura fresca requiere un espacio diferente.

Esta gama de frigorífico-congelador está disponible en dos diseños diferentes: con puerta francesa de dos ca-

jones para congelador, o modelo de cuatro puertas. Además, dispone de tres series: Pure, Plus y Prime. Así, hay un total de catorce modelos diferentes que combinan detalles y características versátiles que permiten adaptar el producto a cada cocina y preferencia personal.

Tecnologías que mantienen la frescura

No solo destacan por su estética, sino que estos frigoríficos incorporan tecnologías probadas de conservación. La tecnología BioFresh mantiene frutas y verduras frescas durante más tiempo al almacenarlas a humedad ideal y temperaturas cercanas a 0 °C. La variante BioFresh Professional con HydroBreeze añade una fina niebla que mejora la estructura de los alimentos. EasyFresh, por su parte, garantiza que verduras y frutas mantengan su textura crujiente, como si acabaran de llegar del mercado. El Centro Agua y Hielo permite disponer siempre de agua fría, cubitos de hielo transparentes y hielo triturado, con función personalizada de llenado para adaptar la cantidad a cada necesidad.

Diseño, iluminación y funcionalidad como parte de la experiencia

El concepto MoodLight de iluminación indirecta marca la diferencia en la experiencia diaria. La iluminación regulable destaca el centro Water & Ice, que dispone en todo momento de agua fría, cubitos de hielo transparentes y hielo picado. Además, su función de llenado personalizado permite ajustar con precisión la cantidad de agua necesaria para llenar diferentes recipientes y es ideal para cualquier fiesta espontánea o veladas acogedoras. Su iluminación resalta también las empuñaduras de los cajones del congelador, creando una atmósfera sofisticada que puede adaptarse a los deseos de cada usuario.

Estos frigoríficos cuentan también con el sistema patentado FlexDoorSystem, que permite que las puertas se abran y cierren de forma individual y segura. Cuando están cerradas, crean un sellado hermético que optimiza el consumo energético. Otra de sus características es el uso de materiales de alta calidad con puertas de acero inoxidable SmartSteel, TerraSteel y BlackSteel, según el color y textura que se busque en cada cocina.

Desde Liebherr ofrecen productos de primera clase, energéticamente eficientes, con la máxima durabilidad y fáciles de reparar. Seguros de su calidad, todos sus electrodomésticos cuentan, además, con 10 años de garantía.





FOTO: BELLISSIMA (TENACTA)

PAE de belleza, salud y bienestar

RESULTADOS PROFESIONALES EN CASA

La innovación en PAE de belleza, salud y bienestar está transformando rutinas diarias en experiencias más rápidas, eficaces y accesibles. Los fabricantes se están volcando en el desarrollo de productos que garantizan unos resultados casi profesionales y en la personalización del estilo y de los tratamientos. Todo ello, sin perder de vista la facilidad de uso, con el objetivo de que cualquier persona pueda obtener los mejores resultados sin apenas experiencia y en la comodidad de su hogar.

La línea de PAE de belleza, bienestar y salud es una categoría estratégica para las tiendas de electrodomésticos. Hablamos de productos que despiertan el interés de los consumidores y que conectan con tendencias clave como el autocuidado, la prevención y la conveniencia.

De hecho, se trata de productos en los que la línea que separa a los productos que cubren necesidades básicas de los aspiracionales se llega a difuminar. Por ejemplo, un secador de pelo o una afeitadora son productos esenciales en cualquier hogar. Pero los usuarios muchas veces prefieren pagar un poco más para adquirir dispositivos que aportan un plus de calidad.

De este modo, la tienda especializada de electrodomésticos debe estar muy atenta y presentar una oferta que no solo dé respuesta a las necesidades más básicas, sino que también atienda a las últimas tendencias de consumo, a los nuevos hábitos de sus clientes y a los avances más novedosos ofrecidos por los fabricantes.

Por otra parte, hemos de tener en cuenta que el PAE de belleza, bienestar y salud destaca por su alto valor añadido, su capacidad de venta por impulso y su complementariedad con otras

familias de productos, generando tráfico en tienda. Además, es una gama con mucha rotación y que permite una segmentación clara por necesidades y precios.

En definitiva, apostar por esta línea permite que los establecimientos diversifiquen las ventas, fortalezcan su margen, fidelicen al cliente y se posicionen en un mercado donde la experiencia y el cuidado personal ganan cada vez más protagonismo.

A continuación, repasamos algunas de las innovaciones que están llegando a las categorías más representativas de la gama de PAE de belleza, salud y bienestar.

Cuidado del cabello

La familia de cuidado del cabello es una de las más relevantes dentro de la línea de PAE de belleza. Por eso, es una de las categorías que más miman los fabricantes, innovando continuamente para lograr unos resultados casi profesionales, pero prestando especial atención al cuidado capilar.

“Con el acceso a una mayor cantidad de información, los consumidores se han vuelto más exigentes, lo que ha impulsado la preferencia por produc-



FOTO: PANASONIC

tos de alta calidad y con tecnología avanzada”, señala B&B Trends, fabricante de Ufesa, entre otras marcas. “En el caso de las planchas y secadores de pelo, cada vez son más populares los tratamientos enriquecidos con queratina, argán e iones, además de los revestimientos cerámicos”, indica. Por ejemplo, la firma explica que sus secadores incorporan motor digital de alta velocidad y un sensor inteligente de temperatura que alterna automáticamente aire caliente y frío para evitar daños por calor excesivo. “Su secado ultrarrápido y su potente flujo de aire permiten resultados más rápidos y eficientes. Además, su generador de iones reduce el encrespamiento y deja el cabello más suave y brillante”, añade.

Otra tendencia es la multifuncionalidad, como en el caso de sus planchas de cabello 3 en 1, dispositivos que ofrecen secado y alisado, “con opción combinada y por separado, adaptándose a cada necesidad con un acabado profesional, suave y brillante”, detalla la empresa. Asimismo, sus secadores, moldeadores y planchas ofrecen “ajustes de temperatura y potencia adaptables, programas automáticos y funciones iónicas que se ajustan al tipo de cabello y al acabado deseado”, apunta. Todo ello, acompañado de “diseños elegantes, ligeros, ergonómicos

FOTO: JATA





FUENTE: DAGA (TENACTA)

e intuitivos, pensados para facilitar el uso diario y convertir el cuidado personal en una experiencia más cómoda”, agrega.

Bàrbara Martínez, Directora de Marketing y Comunicación del Grupo Tenacta, fabricante de marcas como Bellissima y Daga, reseña que los principales avances de los últimos años se han centrado en “acercar resultados profesionales al hogar, sin complicar la rutina diaria”. “En Bellissima, los sistemas de control de temperatura y potencia permiten adaptar cada dispositivo al tipo de cabello y al estilo deseado, ga-

rantizando resultados más precisos y seguros. Además, los sensores térmicos ayudan a mantener una temperatura constante, evitando picos de calor que puedan dañar el cabello. Como resultado, se obtienen resultados profesionales sin necesidad de conocimientos previos, simplemente regulando la temperatura según las necesidades individuales”, anota.

Enfocándose también en el cuidado del cabello, destaca su tecnología Oxy Care, que utiliza moléculas de oxígeno activo y protección térmica para preservar la hidratación natural del

cabello durante el secado y peinado, reduciendo el posible daño causado por el calor, de igual manera que los recubrimientos cerámicos y los sensores de temperatura. Otras innovaciones en esta misma dirección se centran en el flujo del aire. “Tecnologías como el efecto Coanda permiten dirigir el aire de forma precisa para moldear el cabello sin necesidad de temperaturas extremas”, expone. Además, reseña que “el uso de vapor gana protagonismo en las rutinas capilares, ya que facilita una mejor penetración de los tratamientos y mejora la suavidad y el brillo del cabello”.

Cecotec también destaca la integración de tecnologías que garantizan “resultados profesionales de manera rápida y segura”. Por ejemplo, su tecnología de Plasma, “que emite iones positivos y negativos que neutralizan el frizz y reducen la electricidad estática, sellando la cutícula capilar para un acabado más suave y brillante”. También el uso de vapor e infrarrojos, “que permite alisar el cabello mientras se mantiene su humedad natural, trabajando a temperaturas más bajas para proteger la cutícula y evitar daños térmicos”, lo que asegura un cabello liso, sedoso y cuidado. Asimismo, habla de la tecnología Nutriessence, que combina queratina y aceites esenciales para ofrecer “un tratamiento que nutre y

FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)



protege el cabello durante el peinado, manteniéndolo saludable y brillante". Además, detalla que la combinación de aire caliente y tecnología PTC en sus planchas de aire "hace posible un calentamiento rápido y uniforme, optimiza el tiempo de peinado y reduce el riesgo de daño por calor excesivo". Por último, destaca que sus moldeadores AirGlam y secadores DryGlam Waves incluyen niveles de temperatura ajustables y cabezales intercambiables para crear diferentes estilos según el momento y adaptarse a todo tipo de melenas y necesidades.

Reyes Embid, Marketing Manager Personal Care, Home Comfort y Partners de Groupe SEB, fabricante de Rowenta, entre otras marcas, destaca que la innovación en esta familia "no solo busca acabados espectaculares, sino también resultados profesionales más rápidos y respetuosos con la salud del cabello". Por ejemplo, habla de sus cepillos reparadores con tecnología Thermal Care, "para dosificar con precisión



FOTO: TAURUS

HOLA, PRECISIÓN EN CORTE, PEINADO Y ESTILO.

WWW.SEVERIN.COM



HELLO POSSIBILITIES
SEVERIN

El
SEVERIN
SET DE RECORTADORA
MASCULINA MULTIFUNCIÓN
HS 0710



FUENTE: UFESA

vapor y calor y así reparar y sellar la cutícula del cabello, especialmente en cabellos dañados, aportando suavidad y brillo desde el primer uso". "Esta mezcla de vapor y temperatura controlada limita el daño térmico y mejora la manejabilidad del cabello sin procesos largos", aclara. Igualmente, dispone de otras herramientas de aire que permi-

ten secar y moldear en un solo paso, "reduciendo significativamente el tiempo de styling y la agresión al cabello utilizando menos calor". Por otro lado, Embid indica que "los dispositivos con tecnología iónica ayudan a disminuir el frizz y aportar brillo, mientras que funciones automáticas y controles precisos hacen posible que prácticamente

cualquier usuario obtenga un acabado de salón en muchos menos minutos y con menor riesgo de daño térmico". Asimismo, especifica que muchas de estas herramientas incluyen la función Care, "que utiliza un aire más suave y con menos calor para proteger el cabello". Además, recalca que "incluso las herramientas de calor de Rowenta cuidan el cabello mientras ofrecen resultados profesionales", como sucede en el caso de sus tenacillas Twist Curl Ultimate Experience, que combinan ajustes de temperatura y sensores para adaptarse a cada tipo de cabello y crear ondas personalizadas sin dañarlo; las tenacillas Air Care, con tecnología Fresh Flow de aire frío; o la plancha Thermocare Ultimate Experience, que regula la temperatura con precisión e incorpora tecnología iónica y un revestimiento de titanio para reducir el encrepamiento y aportar brillo.

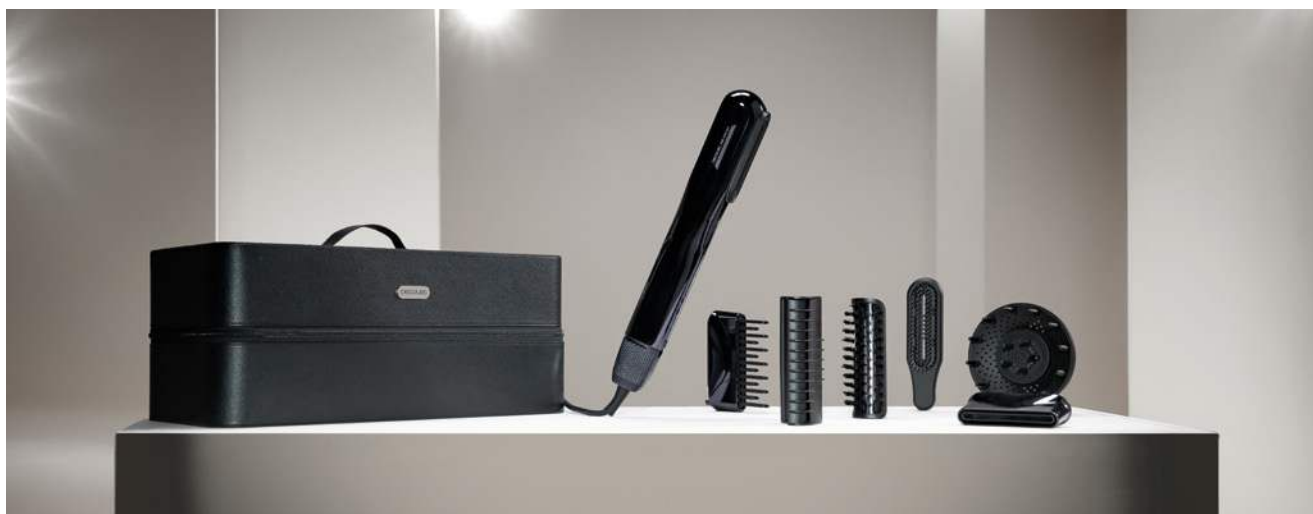
Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, resalta la apuesta de la firma por tecnologías que protegen y optimizan el tiempo, como los recubrimientos cerámicos, la distribución uniforme del calor y los motores eficientes. "Estas soluciones permiten reducir el tiempo de secado o peinado y minimizar el daño térmico, ofreciendo un resultado cuidado, brillante y natural, muy alineado con lo que busca el consumidor actual", declara.

Igualmente, Cristina Gimeno, responsable de Imagen y Comunicación de Jocca, explica que sus dispositivos "han evolucionado para ofrecer acabados profesionales en casa, reduciendo tanto el tiempo de uso como el riesgo de daño, gracias a la integración de tecnologías cada vez más precisas y protectoras". Esto se concreta en avances como control inteligente y constante de la temperatura, sensores que ajustan el calor en tiempo real, tecnología iónica y antifrizz, motores de alto rendimiento y flujo de aire optimizado, programas y ajustes predefinidos o materiales avanzados y diseño térmico.

En esa misma línea, Panasonic señala que "los dispositivos actuales de cuidado del cabello incorporan tecnologías avanzadas que combinan eficiencia de secado y protección capilar". Un ejem-

FOTO: ROWENTA





FOTOS: CECOTEC

plo es su tecnología Nanoe. "Libera partículas de agua ultrafinas con una capacidad de hidratación muy superior a la de los iones negativos convencionales, penetrando en la fibra capilar y ayudando a mantener su humedad natural", asegura. Esta tecnología se combina con sistemas como Double Mineral, contribuyendo a reducir el encrespamiento, sellar la cutícula y disminuir la aparición de puntas abiertas a largo plazo. Además, la compañía recalca que "el uso de sensores inteligentes de temperatura, que regulan automáticamente el calor para evitar exposiciones excesivas, permite lograr un secado rápido y eficaz con menor riesgo de daño, incluso en condiciones ambientales cambiantes".

Meritxell González, Directora de Marketing de River Internacional, distribuidor de Beurer, entre otras marcas, reseña que los dispositivos actuales integran

avances como sensores de temperatura, recubrimientos protectores, función iónica y sistemas de distribución uniforme del calor. "Todo ello permite reducir el tiempo de uso, mejorar el acabado y minimizar el daño capilar, algo especialmente importante para un uso frecuente en casa", puntualiza.

Asimismo, Taurus destaca innovaciones como "la tecnología iónica, que combate el encrespamiento y la electricidad estática; el motor digital, con mayor vida útil; los acabados cerámicos, que aportan brillo y suavidad; los sistemas que alternan la temperatura para evitar daños, y los sensores de proximidad al cuero cabelludo, que protegen frente al exceso de calor".

Depilación

Ésta es otra de las familias 'estrella' del PAE de belleza. La innovación en esta

categoría llega a todos los dispositivos, si bien es cierto que las depiladoras láser e IPL son las que más interés despiertan. "Actualmente, se ofrecen alternativas económicas, accesibles y profesionales sin necesidad de acudir a un centro especializado. Son tecnologías a menor escala, con dispositivos más pequeños, pero capaces de lograr resultados profesionales", subraya Taurus.

"Los sistemas actuales incorporan sensores de tono de piel, diferentes niveles de intensidad y filtros de seguridad que hacen posible una depilación eficaz, segura y progresiva, facilitando su uso regular sin necesidad de acudir a centros profesionales", detalla la Directora de Marketing de River International.

Gimeno explica que los sistemas de depilación que ofrece Jocca se caracterizan por "su tecnología más precisa y controlada, sus sensores de tono de piel y contacto, el control automático de intensidad, su rapidez y facilidad para el uso regular y los sistemas de seguridad integrados".

Cecotec precisa que sus depiladoras IPL, como el modelo Quartz, destacan por su sensor de detección de piel y la función de protección, que evita disparos accidentales, "asegurando un tratamiento seguro y adaptado a cada tipo de piel". Además, señala que "el elevado número de disparos disponibles en cada dispositivo garantiza una larga duración del producto".



FOTO: ROWENTA



FOTO: CECOTEC

Pero la compañía también innova en depilación de arranque, como en el caso de su SkinCare Depil Action 6000. “Contamos con 60 pinzas para ofrecer resultados más rápidos, pudiendo atrapar más vello en una pasada, lo que nos permite competir con marcas líderes en el mercado en este sector. Además, este modelo ofrece un diseño ergonómico que facilita su manejo, proporcionando una experiencia de depilación más cómoda y efectiva”, precisa la firma.

Cuidado masculino

La línea de cuidado masculino (afeitadoras, recortadoras, depiladoras...) siempre ha sido muy importante dentro

de la categoría de PAE de belleza. Además, los hombres cada vez se cuidan más, por lo que los fabricantes han redoblado sus esfuerzos a la hora de revestir sus productos con más y mejores prestaciones.

“El cuidado masculino está creciendo y diversificándose. Y el hombre busca herramientas específicas para cada uso: perfilar, degradar, mantener o limpiar. Ya no se trata solo de recortar, sino de lanzar herramientas que respondan a las necesidades de nuestros clientes y les permitan definir su estilo propio y de que el propio usuario pueda mantenerla en casa de forma regular”, comenta la responsable de Rowenta-Groupe SEB. Por ejemplo, reseña que soluciones

como Barber Experience de Rowenta ofrecen herramientas diferenciadas para cabello, barba y cabeza. “Sus cuchillas incluyen recubrimientos con materiales que mejoran la precisión y la comodidad, evitando cortes o tirones, además de aportar sistemas de larga duración y motor profesional, que permiten acabados muy precisos, algo que hasta hace poco solo se conseguía en barbería”, añade.

La Directora de Marketing de River International indica que este tipo de productos “han evolucionado hacia sistemas más flexibles, precisos y respetuosos con la piel”. “Cabezales adaptables, ajustes de longitud precisos, uso en seco y mojado y motores silenciosos permiten un afeitado más rápido, cómodo y adaptado a distintos tipos de barba y piel”, detalla.

Taurus explica que “el material de las cuchillas y la potencia del motor son fundamentales”. Además, apunta que “los materiales han evolucionado notablemente, ofreciendo una mayor sensación de calidad”. Otras mejoras son la introducción de bases de carga directa, “que facilitan el guardado mientras el producto se carga”; o de displays que muestran información útil, como la batería restante o las revoluciones por minuto.

Panasonic destaca el “enfoque modular” de algunos sistemas, como sus herramientas Multishape, que se adaptan a las necesidades del usuario. “Las afeitadoras y recortadoras actuales incorporan cabezales flexibles, moto-



FOTO: PANASONIC

res más eficientes y cuchillas de acero inoxidable japonés de alta precisión que se adaptan al contorno del rostro". "Esto se traduce en un afeitado más apurado, cómodo y respetuoso con la piel, incluso en barbas densas o pieles sensibles", afirma la compañía.

Igualmente, la responsable de Jocca anota que estos equipos han evolucionado para proporcionar "un afeitado más cómodo, rápido y personalizado, adaptándose a distintos tipos de piel, densidad de barba y hábitos de uso". Para ello, sus equipos incorporan cabezales flexibles y sistemas de seguimiento, cuchillas de alta precisión y autoafilables, motores más eficientes y uso sin cable, así como un diseño ergonómico y un uso intuitivo.

La Directora de Marketing de Jata también señala que sus afeitadoras y recordadoras "han evolucionado hacia una mayor precisión, comodidad y autonomía". Esto se traduce en herramientas con "cuchillas resistentes, múltiples

beurer
healthy. life. style.

Diseño compacto perfecto
para casa, viajes y
entrenamiento



Pistola de masaje
MG 99 Compact



Distribuidor exclusivo: River International S.A.
www.riverint.com · contacto@riverint.com

longitudes de corte y diseños pensados para adaptarse al contorno del rostro". Además, destaca la posibilidad de uso sin cable y la facilidad de limpieza. "Aportan una experiencia más cómoda y rápida, adecuada a distintos tipos de barba y piel", apostilla.

Cuidado facial

Los aparatos de cuidado facial han irrumpido con fuerza en los últimos años, incluyendo limpiadores, masajeadores, cepillos de fototerapia, máscaras faciales, etc. "Son aparatos sencillos, intuitivos y que no requieren conocimientos previos, además de ofrecer resultados visibles en pocos días, lo que refuerza su atractivo", anota Taurus. Además, remarca que integran varias funciones en un solo aparato, lo que facilita mucho la rutina diaria.

En esta misma dirección, González reseña que "al integrar varias funciones en un solo dispositivo –limpieza, estimulación y tratamiento–, los dispositivos de cuidado facial permiten resultados visibles con pocos pasos, haciendo que el cuidado diario sea más sencillo y constante, sin añadir complejidad".

Cecotec precisa que sus sistemas incorporan tecnologías como luz led azul, roja y verde, cada una con beneficios específicos para la piel. "La luz azul ayuda a controlar el acné. La luz roja

estimula la producción de colágeno. Y la luz verde equilibra el tono de la piel", especifica. De este modo, es posible tratar diversas necesidades de la piel de manera efectiva y sencilla. Por otro lado, las microcorrientes EMS (Estimulación Eléctrica Muscular) tonifican y revitalizan la piel, "mejorando su firmeza y apariencia sin necesidad de tratamientos caros y que requieren de una gran inversión". Además, la firma recalca que sus dispositivos "están diseñados para integrarse fácilmente en la rutina diaria, ofreciendo una experiencia de cuidado facial profesional desde casa, maximizando los beneficios de cremas y cosméticos y ayudando a obtener resultados visibles con un uso sencillo".

Por su parte, Gimeno indica que los dispositivos Jocca ofrecen "sistemas de integración, automatizaciones, simplicidad en el uso y diseños intuitivos ergonómicos".

Salud y bienestar

Los productos orientados a la salud y el bienestar también tienen un hueco importante en el mercado. Hablamos de un amplio universo de dispositivos, como básculas, tensiómetros, pulsioxímetros, termómetros, masajeadores, mantas de calor, etc.

"Para muchas personas, el ir al médico resulta algo complicado, ya sea por

FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)



FOTO: UFESA



temor, vergüenza, etc. Sin embargo, al disponer de los dispositivos adecuados en casa, no resulta tan difícil. Muchos de estos dispositivos te permiten guardar los datos y llevar un seguimiento sin necesidad de estar apuntando, por lo que facilita la tarea aún más”, comenta Taurus.

Igualmente, Gimeno hace hincapié en el importante papel que desempeñan los productos de salud y bienestar, “al permitir un mayor control, seguimiento y prevención de forma sencilla y accesible”. “Gracias a la tecnología, el usuario puede monitorizar su estado de salud y bienestar. Jocca ofrece una medición precisa, un control de seguimiento riguroso y una automatización que facilita a sus clientes la autonomía en el hogar”, expone.

En esta misma línea, Cecotec indica que dispositivos como sus básculas inteligentes contribuyen significativamente al control y seguimiento del bienestar en casa. “Por ejemplo, nuestra báscula Surface Precision HealthySmart Pro ofrece funcionalidades avanzadas que van más allá de medir solo el peso. Con una pantalla que muestra múltiples métricas y conectividad con aplicaciones móviles, permite a los usuarios realizar un seguimiento detallado de distintos índices de salud y establecer objetivos personalizados. Además, proporciona un análisis exhaustivo de la composición corporal, ofreciendo un entendimiento más profundo de la relación entre masa muscular, grasa y agua. Innovaciones como ésta permiten un control más riguroso y personalizado, promoviendo hábitos saludables y un seguimiento exhaustivo de los objetivos personales”, desgrana.

Embid también señala que “las básculas se han consolidado como uno de los dispositivos más sencillos y efectivos para ganar control y conciencia sobre la salud en casa”. “Más allá de mostrar el peso, fomentan la constancia y ayudan a seguir la evolución a lo largo del tiempo, algo clave para mantener hábitos saludables. Las básculas digitales tradicionales siguen siendo esenciales porque facilitan ese seguimiento regular de forma simple y accesible. Por su parte, las básculas conectadas y de bioimpedancia responden a una

tendencia clara: el usuario quiere entender mejor su cuerpo, no solo un dato aislado. Poder analizar la composición corporal y visualizar la evolución en el tiempo aporta contexto, motivación y una visión más completa del bienestar”. En este marco, Rowenta ofrece tanto modelos básicos como opciones más avanzadas, con dispositivos conectados a través de apps, “pensadas para integrarse de forma natural en la rutina diaria del hogar y ayudar a las personas a cuidarse con más información y continuidad”, detalla.

Asimismo, la responsable de River International apunta que “productos como tensiómetros, básculas o termómetros digitales permiten al usuario medir, registrar y seguir su estado de salud de forma cómoda y fiable”, favoreciendo así “la prevención, el autocontrol y una mayor conciencia sobre el bienestar diario”. Además, remarca que Beurer cuenta con varias apps, como Health Manager, “que permite la gestión integral de la salud del usuario pues los dispositivos están conectados”.

Las aparatos masajeadores, ya sean respaldos o pistolas de masaje, también son muy interesantes para relajar y tratar los dolores sin tener que pasar

FOTO: JATA



FOTO: DAGA (TENACTA)



FOTO: TAURUS

por la consulta del fisioterapeuta. “La respuesta inmediata, en este mundo tan dinámico e impaciente, es algo crucial a la hora de elegir disponer de estos aparatos. Si has realizado deporte y tienes alguna molestia, puedes realizar el masaje al momento, sin necesidad de esperar”, apunta Taurus.

Por su parte, la responsable de Grupo Tenacta indica que se observa “un nuevo estilo de vida que prioriza el bienestar emocional y la calidad de vida, fomentando la tranquilidad y el disfrute de los pequeños placeres del día a día”. En este sentido, destaca la tecnología Intellisense de las mantas de calor Daga. “Además de ser de bajo consumo, adaptan el calor de forma constante a la temperatura natural del cuerpo, del entorno y a las necesidades de cada persona”. A la par, recalca que “garantizan la máxima seguridad, permitiendo disfrutar de ellos con total tranquilidad”, gracias a funciones como el apagado automático o el citado control térmico inteligente.

Salud bucal

Los cepillos de dientes eléctricos son todo un clásico dentro de la línea de PAE de salud. Ahora, esta categoría se ha enriquecido con los irrigadores, como complemento del cepillado y el uso de hilo dental para una mejor salud bucal, especialmente para las personas con sistemas de ortodoncia.

“Los cepillos eléctricos y dispositivos de cuidado bucal facilitan una limpieza más eficaz y constante, incorporando temporizadores, modos de uso y movimientos automáticos que ayudan a mejorar la técnica sin esfuerzo, fomentando hábitos saludables a largo plazo. Por ejemplo, Beurer cuenta con una gama de cepillos oscilantes y sónicos”, apunta la Directora de Marketing de River International.

Por su parte, Cecotec destaca la tecnología de oscilación del cabezal de 60º de sus cepillos eléctricos, que facilita “una limpieza más profunda y eficiente,

alcanzando zonas de difícil acceso y garantizando una eliminación superior de placa y bacterias con menos esfuerzo”. Asimismo, recalca que algunos de sus modelos incluso ofrecen reportes de cepillado, “proporcionando a los usuarios información valiosa sobre sus hábitos de higiene y ayudándoles a mejorar su técnica”. Además, la mayoría de sus cepillos también incluyen sensores de detección de presión, “asegurando que el cepillado sea efectivo pero suave, protegiendo las encías y los dientes”.

En el caso de los irrigadores, Taurus incide en que suelen incluir varios cabezales, “lo que permite su uso por diferentes personas, sin necesidad de tener varios dispositivos”. Además, reseña que “son fáciles de utilizar, personalizables y cuentan con distintos modos y niveles de presión para adaptarse a cada usuario”. Y también subraya que “ofrecen accesorios adaptados a distintas necesidades, como cabezales específicos para ortodoncia”.

Panasonic, por su parte, se detiene en sus irrigadores con tecnología ultrasónica, que “permiten eliminar restos de comida y placa en zonas de difícil ac-

FOTO: BELLISSIMA (TENACTA)



ceso mediante un sistema de microburbujas que actúa de forma potente pero suave sobre dientes y encías”, explica. Además, disponen de funciones como niveles de presión ajustables, memoria del último uso o carga USB-C, prestaciones que “hacen que su utilización sea sencilla y adaptable a las necesidades de cada usuario, favoreciendo un cuidado bucal más regular y eficaz en casa”, asegura la compañía.

Manicura y pedicura

Cada vez son más los usuarios que optan por la compra de sets de manicura y pedicura, limadores de durezas o pulidores de uñas para poder cuidar sus manos y pies de manera casi profesional.

“Los aparatos de manicura y pedicura eléctrica se han convertido en una solución práctica para mantener el cuidado de manos y pies en casa de forma cómoda, regular y eficaz, facilitando resultados estéticos y de bienestar sin necesidad de acudir a un centro profesional”, declara la responsable de Jocca.

“Permiten mantener el cuidado de manos y pies de forma regular, cómoda y segura, reduciendo la necesidad de visitas a centros especializados. Su facilidad de uso y resultados visibles fomentan la constancia y el autocuidado en casa”, añade la Directora de Marketing de River International.

Así pues, en las tiendas podemos encontrar completos sets que incluyen múltiples cabezales y que ofrecen varias velocidades de giro, con el fin de dar respuesta a todas las necesidades de los usuarios.

FOTO: BEURER (RIVER INTERNATIONAL)



FOTO: DAGA (TENACTA)



FOTO: ROWENTA



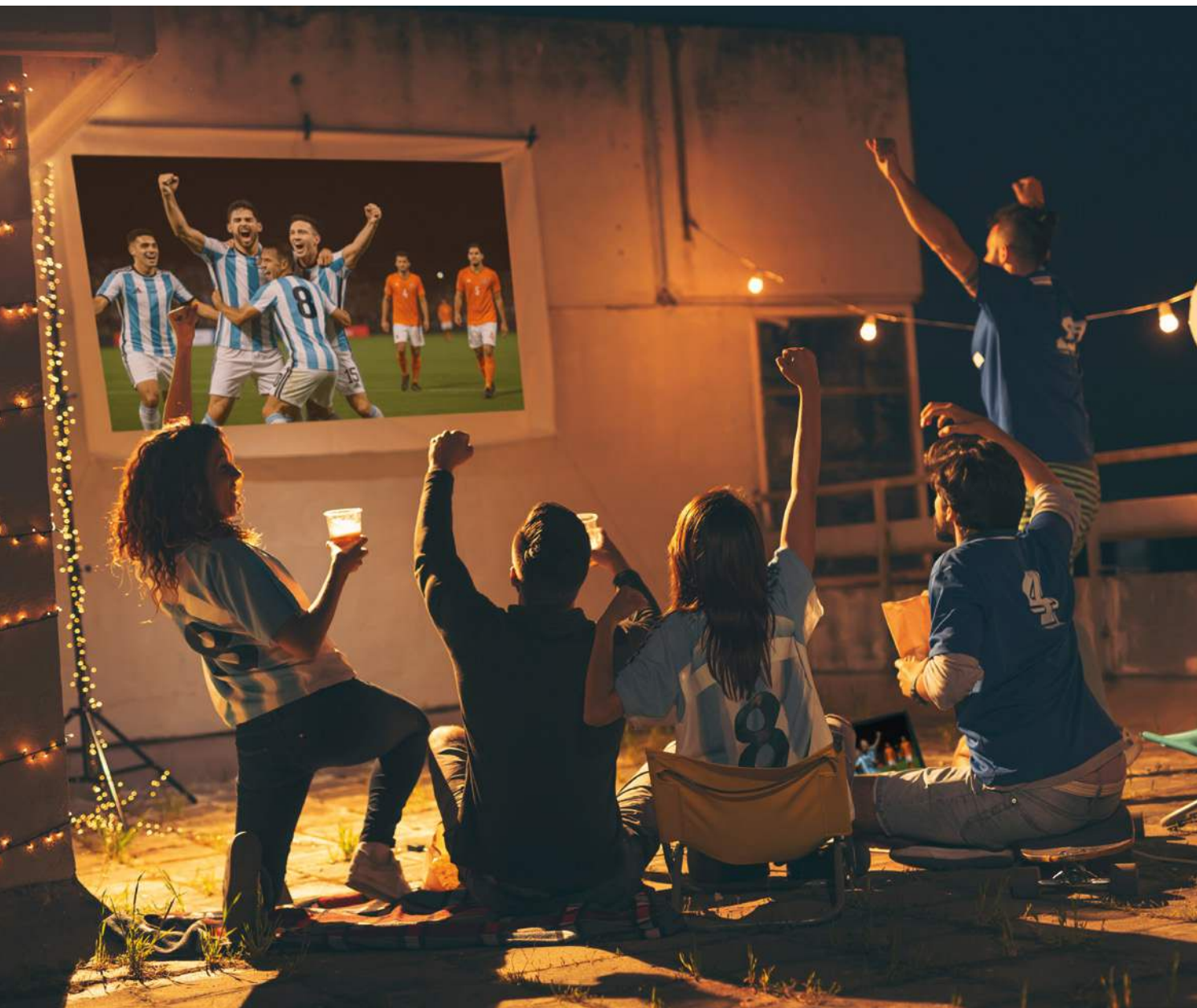


FOTO: EPSON

Preparados para el Mundial de fútbol

UN MUNDIAL CON EL QUE GANAMOS TODOS

La celebración de grandes acontecimientos deportivos, particularmente el Mundial de fútbol, siempre impulsa la venta de televisores. Además, el tirón del Mundial también se nota en otros productos, como proyectores, barras de sonido, soportes y cables para los equipos, routers...

Las expectativas del sector ante el Mundial de fútbol son muy halagüeñas. "En un año de Mundial como éste, esperamos que se produzca un efecto acelerador en la renovación del parque de televisores español, al tratarse de un evento que en ocasiones anteriores suele activar la compra y el mercado entre un 5% y un 10%", afirma Raquel Gutiérrez, Marketing Manager de LG Electronics. "Según datos de GfK y Futuresource, en mundiales anteriores las ventas de televisores crecían entre un 10% y 30% en los meses previos al evento", añade Eduard Pérez-Mañanet, Managing Director de JVCKenwood Europe, Sucursal en España.

Gutiérrez especifica que este tipo de acontecimientos normalmente impulsa la compra de pantallas más grandes, pero también de segundos televisores para otras habitaciones que no sean el salón. "El consumidor tiende a comprar televisiones de mayor pulgada, de 65 pulgadas o más", apunta.

Esta tendencia hacia la compra de tamaños de pantalla cada vez mayores

también impulsa la venta de proyectores. "La posibilidad de vivir la emoción de un partido decisivo en formato gigante, creando el ambiente perfecto para una velada en casa con amigos o familia, motivará a muchos usuarios a dar el salto a la videoproyección más moderna. Además, notamos que el cliente busca que esta inversión no sea solo para un mes, sino que apueste por productos que aporten un valor añadido y ahorro sostenido en el tiempo", afirma Iryna Narytnyk, Product Manager de Videoproyección Consumo de Epson Ibérica.

Igualmente, Pérez-Mañanet indica que se espera un incremento de las ventas especialmente acusado en las pantallas mayores de 55 pulgadas, así como en los proyectores domésticos premium. Aunque reconoce que "este segmento de proyección premium es un segmento de nicho, en comparación con las pantallas".

"Los principales motivos de este incremento de ventas son que el consumidor quiere una mejor experiencia visual



FOTOS: HOLMIOS (GARSACO)



para eventos deportivos y las campañas agresivas de los retailers, que suelen acelerar la renovación tecnológica”, comenta.

Pero no solo aumenta la venta de televisores y proyectores. La Product Manager de LG señala que “también crece la venta de accesorios de audio, como las barras de sonido, soportes y otros accesorios, con los que poder exprimir al máximo los televisores”. Asimismo, el responsable de JVCKenwood apunta que “suelen existir incrementos en productos complementarios, como soportes de TV, cables HDMI de alta velocidad, etc.”.

“Los eventos mundiales siempre son una oportunidad de mercado para nosotros. Al ser un evento retransmitido por televisión, pensamos que podemos tener un aumento de la demanda de soportes de pie para exteriores y de pared articulados, para colocar los televisores con la mejor posición”, coincide Elena García, Directora de Ventas de Garsaco, propietaria de la marca Holmios.

Del mismo modo, Eduard Reinés, Sales Director de One For All, apunta que para los meses previos al Mundial de fútbol se espera un incremento aproximado de las ventas de sus accesorios para televisores, proyectores y barras de sonido de entre el 10% y 15%, “vinculado a las promociones e incentivos para nuestros clientes”.

No obstante, remarca que el crecimiento de las ventas vinculado a eventos deportivos como el Mundial de fútbol cada vez se nota menos, “debido a fenómenos como el Black Friday o las múltiples promociones ya instauradas a lo largo del año”.

También hay otros productos que se benefician del tirón del Mundial. Por ejemplo, Óscar Sánchez, Communication & Influencer Marketing Specialist de Asus, espera un importante impulso de la venta de routers WiFi 6, 6E y 7 y sistemas Mesh, de la mano del aumento del streaming en 4K, IPTV y uso de multipantalla, “factores que exigen redes más potentes y estables”, recalca. “Poder disfrutar de los partidos de forma cómoda y realmente sincronizada, desde cualquier sitio de la casa, y garantizando un suministro de red correcto para otros dispositivos, será una prioridad para muchas familias”, declara.

Innovación para disfrutar del Mundial

La llegada de una campaña que se prevé tan fuerte anima a los fabricantes a presentar innovaciones en sus productos, con el fin de ofrecer la mejor experiencia al usuario cuando arranque el Mundial.

Televisores. Los principales avances se centran en la calidad de imagen. La apuesta de LG pasa por el blanco puro y el negro puro de sus televisores OLED. “Gracias a píxeles autoemisivos capaces de encenderse y apagarse de forma individual, obtenemos negro absoluto y un contraste prácticamente infinito, sin halos ni blooming alrededor de marcadores o focos. Al mismo tiempo, mejoras como el incremento de brillo en los modelos de gama alta y un procesamiento con IA más preciso elevan la claridad del blanco puro. Además, el mapeo dinámico de tonos conserva detalle tanto en sombras como

FOTOS: ASUS



HP Smart Tank



El sector de la impresión continúa evolucionando para adaptarse a las nuevas necesidades de particulares y empresas, donde la eficiencia, la facilidad de uso y la previsibilidad del gasto son factores cada vez más relevantes. Partiendo de esta premisa, la gama **HP Smart Tank** se posiciona como una solución diseñada para responder a estos nuevos hábitos de consumo. Las impresoras con sistema de depósito de tinta recargable, como **HP Smart Tank**, ofrecen una propuesta centrada en la **optimización del uso y la autonomía**. Así, permiten imprimir grandes volúmenes con una sola carga de tinta, lo que facilita una experiencia más continua y reduce la frecuencia de reposición. Este enfoque resulta especialmente interesante para usuarios con necesidades de impresión recurrentes, como estudiantes, familias o pequeños negocios.

Uno de los aspectos más valorados es la **comodidad en el uso diario** y para ello HP ha desarrollado un sistema de recarga limpio e intuitivo, pensado para simplificar el mantenimiento del equipo e integrando también la posibilidad de monitorizar los niveles de tinta de forma visual, lo que aporta mayor control y planificación al usuario.

La conectividad es otro de los pilares de la gama ya que con la app HP Smart, es posible imprimir, escanear y gestionar tareas directamente desde el móvil u otros dispositivos. Esta facilidad de uso contribuye a mejorar la experiencia global y a integrar la impresión en el día a día de forma natural y flexible.

HP Smart Tank representa también una oportunidad para dinamizar la impresión a través de una propuesta clara y diferenciada. Su valor reside no solo en el producto en sí, sino en la posibilidad de ofrecer una **venta asesorada**, donde el comercio puede ayudar al cliente a identificar la solución que mejor se adapta a sus hábitos de impresión.

Además, la eficiencia en el uso de la tinta y la reducción en la frecuencia de reposición conectan con una creciente sensibilidad hacia el consumo responsable, un aspecto cada vez más presente en la decisión de compra. En definitiva, HP Smart Tank refleja la evolución de la impresión hacia soluciones más eficientes, prácticas y adaptadas a las necesidades actuales. Una categoría con potencial para generar valor añadido, mejorar la experiencia del cliente y reforzar su posicionamiento en un mercado en constante transformación.



¿CUÁNDO ARRANCA LA VENTA?

“Este tipo de momentos pico en el calendario son ya tradicionales y, por lo tanto, conocidos por el sector”, comenta Iryna Nerytnyk (Epson). Así pues, Raquel Gutiérrez (LG) indica que el incremento de las ventas se produce en dos fases. “Una primera, en la que crece el interés; y otra mucho más cercana al torneo”. Y reseña que en esa segunda fase es cuando el usuario “suele dar el salto a una pulgada mucho más grande”.

Además, recalca que “si España va pasando de fases, la demanda irá aumentando a medida que se vaya acercando la final”.

Asimismo, Narytnyk apunta que “el mayor impulso suele llegar en las semanas previas al inicio de la competición, cuando el público planea y busca la mejor opción para no perderse ningún detalle”. De este modo, pronostica que la mayor demanda llegará a partir del mes de mayo, “cuando la emoción por el torneo empiece a notarse y hacerse sentir”.

Igualmente, Eduard Reinés (One For All) espera que “entre abril y mayo empiecen a verse los primeros indicios de crecimiento”. Y Elena García (Garsaco-Holmios) cree que podría adelantarse algo más, a medida que llega el buen tiempo y la campaña de primavera.

Por su parte, Óscar Sánchez (Asus) prevé que el pico de ventas de sus routers y sistemas Mesh llegará semanas antes del comienzo de la competición, “cuando el usuario detecte el buffering, bajadas de resolución o cortes en retransmisiones 4K y quiera estar preparado para cuando llegue el momento del Mundial”. “El final de la temporada de clubes y los amistosos preparatorios marcarán el momento decisivo en el que muchos decidirán dar el paso”, añade.



FOTO: EPSON

en altas luces, el tratamiento antirreflejos refuerza la visibilidad en salones iluminados y los 120 Hz con tiempo de respuesta ultrarrápido aseguran jugadas nítidas sin estelas”, desgrana Gutiérrez.

También destaca su tecnología Micro RGB evo. “Utiliza la precisión de OLED para controlar cada uno de los ultra micro LED RGB de retroiluminación, llevando los 13 años de experiencia y excelencia técnica de LG OLED a la categoría RGB”, explica.

Otra innovación relevante es la actualización de su procesador α (Alpha), basado en un Dual AI Engine de nueva generación. “Incorpora Dual Super Upscaling para procesar de forma simultánea dos tipos de escalado por

FOTO: ONE FOR ALL



FOTO: ONE FOR ALL



FOTO: LG



IA. El resultado es una mayor nitidez e imágenes naturales y equilibradas, con el nivel más alto de claridad e inmersión”, comenta.

Asimismo, la compañía ha mejorado webOS, el sistema operativo de sus televisores. “A través del programa webOS Re:New, nuestros televisores compatibles ofrecen renovaciones anuales de sistema de forma automática durante varios años, incorporando nuevas funciones, permitiendo estrenar Smart TV cada año. Para el fútbol, esto se traduce en una experiencia más completa con alertas deportivas, recomendaciones personalizadas, Multi View para ver el partido y estadísticas a la vez y una integración más profunda con barras de sonido LG mediante WOW Orchestra e interfaz dedicada, que optimiza el sonido con un

clic. Todo ello se suma a una interfaz más rápida y personalizable, control por voz y ecosistema ThinQ para que la experiencia de seguir el Mundial sea en tiempo real”, puntualiza la Marketing Manager de LG.

Gutiérrez también habla de las Smart TV portátiles de la gama LG&Go. “Son una solución que tiene gran acogida, ya que permiten moverse por varios espacios de la casa con total libertad y comodidad”, comenta.

Por otro lado, recalca que el diseño es un factor diferencial. Al hilo de ello, se detiene en la serie G de LG, con un diseño ‘Gallery’ que se integra en la decoración del hogar, “ya que es ultrafino y tiene un soporte Zero Gap que permite que el televisor se coloque completamente pegado a la pared”. Esto se

completa con el servicio Gallery+, “que convierte el televisor en un lienzo personalizable”, puntualiza.

Proyectores. Pérez-Mañanet señala que los proyectores JVC ofrecen “una experiencia inmersiva con resolución nativa 4K con chips D-ILA para mayor nivel de detalle; tecnología láser BLU-Escent, que ofrece hasta unas 20.000 horas de vida útil de la fuente de luz; un contraste nativo muy alto, de hasta 80.000:1 en algunos modelos; y procesamiento avanzado de imagen Frame Adapt HDR, que analiza cada escena para optimizar el HDR dinámicamente”.

Por su parte, Narytnyk explica que la apuesta de Epson pasa por “la integración de tecnología avanzada con un diseño compacto y moderno”, que

FOTO: LG



TRIUNFAN LAS GRANDES DIMENSIONES

El mercado del televisor se está decantando claramente hacia equipos cada vez más grandes. “Los tamaños y resoluciones estrella son 65 pulgadas con 4K. Y siempre que sea posible, con un panel OLED”, anota Óscar Sánchez (Asus). “Las 65 pulgadas se están convirtiendo en un estándar de mercado”, coincide Eduard Reinés (One For All). Asimismo, Elena García (Garsaco-Holmios) indica que el cliente busca grandes formatos, “desde 65 hasta 90 pulgadas”. “Un buen evento merece verlo en una buena televisión”, declara.

Por ejemplo, Raquel Gutiérrez (LG) señala que el consumidor cada vez apuesta más por equipos como sus televisores OLED evo de 77, 88 e incluso 97 pulgadas, ideales para instalaciones de sistema de ‘cine en casa’; o su gama LG QNED evo MiniLED, que ofrece hasta 100 pulgadas.

Por su parte, Eduard Pérez-Mañanet indica que “los datos de analistas como GfK y diversos informes del sector apuntan tres grandes tendencias: pantallas más grandes, tecnología 4K avanzada y televisores inteligentes con mejores paneles”. Además, explica que, aunque los televisores más vendidos a nivel mundial son los de 55 pulgadas, los de 65 pulgadas son los que más crecen y los de 75 pulgadas o más están ganando presencia. Por otro lado, precisa de las tecnologías más demandados son 4K UHD, OLED, MiniLED, QLED y 8K, aunque reseña que esta última todavía muestra una “adopción limitada, por el precio y, sobre todo, por falta de contenido”.

En cuanto a los proyectores, Iryna Narytnyk (Epson) indica que “los usuarios buscan equipos muy flexibles, con soportes ajustables que ofrecen inclinación y giro, para mostrar contenido en cualquier superficie, ya sea en el techo, el suelo o en ángulo”.



FOTOS: JVC (JVCKENWOOD)

se concreta en sus gamas Lifestudio Flex y Pop. Una de las últimas incorporaciones el Lifestudio Flex Lux Edition EF-73, un equipo con resolución 4K Pro-UHD, sonido Bose y un tamaño de pantalla flexible de 30 a 150 pulgadas. Entre sus principales innovaciones, además de las referidas a calidad de imagen, destaca su “configuración instantánea inteligente”, que ajusta el enfoque y la alineación de la pantalla automáticamente. “Esto permite al usuario disfrutar de un momento inolvidable en pantalla grande en apenas segundos, sin requerir conocimientos técnicos ni instalaciones complejas”, aclara la Product Manager de Epson.

Barras de sonido. Estos sistemas están evolucionando hacia sistemas más inmersivos, inteligentes y fáciles de instalar, por lo que son el aliado ideal para disfrutar del Mundial de fútbol. Una de las principales innovaciones es el audio espacial avanzado con tecnologías como Dolby Atmos, que permiten crear sonido 3D, simulando una experiencia de cine en casa. También se están desarrollando sistemas inalámbricos y configuraciones más flexibles, donde los altavoces traseros o módulos adicionales pueden conectarse sin cables y colocarse libremente en la sala.

Otra tendencia es la integración de inteligencia artificial, que permite calibrar automáticamente el sonido según la habitación, mejorar los diálogos o ajustar graves y volumen según el contenido.

Además, las barras de sonido se integran con plataformas de hogar inteligente y streaming, convirtiéndose no solo en un accesorio para la TV, sino en el centro del sistema de audio doméstico.

Soportes. “Nuestras innovaciones serán los soportes de pie para terrazas y exteriores, para poder seguir el Mundial estando en el exterior, aprovechando el buen tiempo. Además, estos soportes guardan una estética de lo más moderna y capacidad para grandes tamaños, llegando a las 90 pulgadas”, detalla la responsable de Garsaco-Holmios. Igualmente, Reinés señala que One For All presentará “soluciones para gran formato, así como TV stands

Beko presenta sus nuevos frigoríficos en España



En la mayoría de los hogares, el tamaño de la cocina no cambia, pero sí lo hace la forma de comprar, organizar y conservar los alimentos. En este escenario, ganar espacio dentro del frigorífico sin modificar su tamaño se ha convertido en uno de los principales retos del sector. **Beko** presenta en España su nueva gama de combis de 60 cm, un lanzamiento que introduce una mejora tangible en el día a día del consumidor: más capacidad sin necesidad de ganar espacio en la cocina.

Con 415 litros de volumen interior total útil, estos modelos ofrecen un equivalente de hasta tres bolsas de la compra adicionales, situándose como una de las mayores capacidades dentro del segmento de ancho 60 cm. Una solución directa a una de las principales limitaciones detectadas en frigoríficos estándar: la falta de espacio útil real. Todo ello, manteniendo exactamente las mismas dimensiones exteriores.

En un mercado donde las altas capacidades suelen estar ligadas a electrodomésticos de mayores dimensiones, este lanzamiento rompe esa lógica: más espacio sin cambiar el formato.

En el día a día, el espacio disponible en el frigorífico condiciona la organización, la frecuencia de compra e incluso la conservación de los alimentos. Contar con mayor capacidad sin modificar la cocina mejora directamente la experiencia de uso.

El crecimiento de capacidad ha sido diseñado teniendo en cuenta el uso real del frigorífico día a día. No se trata de añadir volumen, sino hacerlo donde el usuario más lo necesita.

El mayor aumento se concentra en el compartimento frigorífico, que alcanza los 297 litros, un 19% más. El cajón de frescos crece hasta los 37 litros, un 65% más, reforzando una tendencia clara hacia el consumo de productos frescos. Por su parte, el congelador amplía su capacidad hasta los 118 litros, un 11% más, incorporando espacio adicional sin restar protagonismo a las zonas de uso diario.

Este incremento es posible gracias a un rediseño interno que reduce el grosor de las paredes y optimiza el aislamiento, liberando espacio útil sin modificar el tamaño exterior del electrodoméstico.



El aumento de capacidad se combina con tecnologías orientadas a conservar mejor los alimentos. **Harvest-Fresh™** utiliza una secuencia de tres tonos de luz que imitan el ciclo natural del sol durante 24 horas, ayudando a preservar las vitaminas A y C de frutas y verduras durante más tiempo. De este modo, los frigoríficos no solo permiten almacenar más, sino también mantener mejor la calidad nutricional de los alimentos.

AeroFlow™ completa este sistema distribuyendo el aire frío de forma homogénea en todo el interior, reduciendo las diferencias de temperatura entre niveles y evitando los picos de humedad que aceleran el deterioro de los alimentos. Así, los alimentos se mantienen frescos hasta un 30% más de tiempo, con una conservación más estable y uniforme.

Los nuevos frigoríficos combi de Beko alcanzan la clase A de eficiencia energética, la máxima clasificación vigente en la normativa europea, y operan a un nivel sonoro de solamente 29 decibelios, una característica especialmente relevante en hogares donde la cocina se integra cada vez más en el espacio de vida.

Además, el sistema está diseñado para ofrecer un rendimiento fiable durante años, incluso con un uso intensivo, con una vida útil estimada de hasta 25 años. A ello se suma la conectividad a través de HomeWhiz, que permite monitorizar el consumo energético, recibir alertas y optimizar el funcionamiento del frigorífico según los hábitos de uso.

que permiten integrar el televisor como un elemento más de diseño dentro del hogar”.

Routers. Buena parte de los contenidos audiovisuales que se consumen actualmente son a través de plataformas de streaming, IPTV, etc. Por eso, los routers son esenciales para tener la mejor experiencia posible. El responsable de Asus destaca algunas de las innovaciones de sus nuevos modelos de routers, como la tecnología QoS adaptativo (calidad del servicio adaptable) para priorizar el streaming, su baja latencia, los puertos multigigabit y la seguridad AiProtection.

¿Qué busca el consumidor?

Con la vista puesta en esta campaña, marcada por el Mundial de fútbol, conviene saber qué demandará el usuario cuando acuda a la tienda. “Cuando el consumidor elige un equipo para seguir eventos deportivos, especialmente fútbol, la decisión está guiada principalmente por la calidad de la experiencia visual, la inmersión y la facilidad de uso. En términos de comportamiento de compra, podríamos dividirlo en cinco dimensiones: pantalla grande, imagen de alta calidad, calidad de sonido, acceso fácil a las retransmisiones y plataformas y, por último, y más importante, la relación calidad-precio. Aunque la experiencia es clave, el precio sigue siendo el factor determinante. En términos estratégicos, el deporte funciona como driver de mejora del sistema de entretenimiento en casa. Y el consumidor busca maximizar la experiencia colectiva de ver el partido o evento deportivo”, detalla el Managing Director de JVCKenwood.

Asimismo, la responsable de LG dice que “para este tipo de acontecimientos, los consumidores suelen primar una gran pulgada, pero sin olvidarse de la tecnología”. “La gran pulgada puede ‘chivarnos’ si la tecnología es buena o no, porque en ella podemos ver los fallos con facilidad”, aclara. De este modo, destaca tres prioridades esenciales para no decepcionar al cliente: “un movimiento fluido que evite tirones en las jugadas rápidas”, que se consigue gracias un procesador potente; “que lo que aparezca en pantalla se

¿CÓMO PREPARARNOS PARA EL MUNDIAL?

La compra de dispositivos para seguir el Mundial de fútbol se concentrará en unas pocas semanas. Y el cliente que acude a la tienda para adquirir un nuevo aparato normalmente espera salir de allí con el producto bajo el brazo. Por eso, es imprescindible estar bien preparados.

“Para preparar con éxito una campaña como la del Mundial, el distribuidor debería centrarse en cinco prioridades: asegurar un surtido optimizado en televisores grandes, realizar una buena planificación de stock con suficiente antelación, preparar una buena exposición visual atractiva en tienda, ofrecer promociones en los momentos clave y, sobre todo, proporcionar formación al equipo de ventas”, detalla Eduard Pérez-Mañanet (JVCKenwood).

“Es clave disponer de stock suficiente para hacer frente al aumento de demanda de televisores ocasionado por el Mundial, sobre todo en grandes pulgadas”, coincide Raquel Gutiérrez (LG). Además, señala que “el incremento de demanda de televisores también lleva consigo un aumento de demanda de barras de sonido, ya que el consumidor quiere llevar a su casa la experiencia completa del estadio”. Por eso, recomienda asegurar también el stock y exposición de este tipo de dispositivos.

Eduard Reinés (One For All) hace especial hincapié en la importancia de la muestra en tienda. “Si no se expone bien el producto, no se destaca la promoción o no se posiciona al precio adecuado, no se consigue el impacto deseado”, declara.

Al hilo de ello, Iryna Narytkyn (Epson) aconseja preparar expositores experienciales donde el producto se vea en acción en entornos que simulen un hogar real, “para ayudar al cliente a visualizarlo en su propia casa”, aclara.

Además, Gutiérrez recuerda que los distribuidores tendrán a su disposición tanto formación como material de punto de venta, para que los prescriptores conozcan mejor las características e innovaciones de los productos y dispongan de argumentos de venta.



FOTO: EPSON

vea con profundidad y detalle”; y que las imágenes se vean “sin que se pierdan el color, la viveza y el contraste”.

Además, la Product Manager de Epson señala que “ya no basta solo con una buena imagen o una pantalla grande,

sino que el cliente actual valor enormemente la estética y facilidad de uso”. Además, recalca que “el hecho de contar en un mismo equipo con un sonido de alta calidad que complemente una imagen espectacular es algo que el consumidor tiene muy en cuenta”.



Perla Premium S

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



Fácil
Instalación



Self-Clean



Control por
Wi-Fi Integrado



Flujo de aire
coanda



Haier

Soluciones que se adaptan
a tu hogar



El aire acondicionado perfecto y conectado para todos. Elige Bosch. Así de simple.

La completa gama Climate de Bosch con modelos Mono y Multi Split, permite crear un ambiente más limpio y fresco al instante. Con conectividad WiFi y alta tecnología de filtrado.

www.bosch-homecomfort.es



Innovación para tu vida



Home Comfort Group