

POSPONER EL DÍA DEL **"SOBREGIRO DE LA TIERRA"**: AVANZAR HACIA UN FUTURO SOSTENIBLE

EL **SMART HOME** SE AFIANZARÁ EN 2021 GRACIAS A SU DESARROLLO EN SEGURIDAD Y EFICIENCIA

LA **CALIDAD DEL AIRE INTERIOR**, CRITERIO CLAVE EN LA COMPRA DE LOS EQUIPOS DE CLIMATIZACIÓN



La tecnología que respiras

www.daikin.es



La tecnología que respiras

Desde aquí arriba se ve cómo llevas años cuidando de tu familia, y cómo te preocupas por su vida y su bienestar.

En Daikin queremos que respiren el mejor aire interior, porque un aire más limpio te ayuda a mejorar tu salud, tu rendimiento día a día y te asegura una mayor calidad de vida.

Por eso, desde aquí vemos cómo, con solo apretar un botón, puedes reducir la contaminación del aire de tu hogar gracias a la tecnología de Daikin.



Tecnología Flash Streamer:

Mejora la calidad del aire del ambiente, creando así un mayor confort y un perfecto clima interior.



Filtro de Apatito de Titanio:

Etapas de filtrado adicional orientada a la reducción de los malos olores.



Tecnología de humectación:

Se aporta al ambiente humedad para aumentar la sensación de bienestar.



Filtro autolimpiable:

La limpieza de filtro se hace automáticamente para permitir que el paso de aire se realice por una superficie libre de impurezas.

Algo esencial para tu familia, hoy y siempre.



SOGO®

Human Technology

ASPIRADORES VERTICALES RECARGABLES

Limpieza profunda en cada rincón

Brushless DC Motor Series

3en1

Cepillo
XL

BLDC

modo
FREGADO

29.6V

25.9V



Soporte de pared

Accesorio mopa



Cepillo para sofá



2 en 1 boquilla para esquinas



2 TIPOS DE CEPILLOS



Soporte de pared

Cepillo para sofá

2 en 1 boquilla para esquinas



SS-16175

POTENCIA: 350W
IÓN-LITIO BATERÍA: 29.6V
AUTONOMÍA: 13-35 min.
DEPÓSITO: 650ML
21 KPA
TUBO FLEXIBLE
MOTOR BLDC
FILTRO HEPA



SS-16165

POTENCIA: 350W
IÓN-LITIO BATERÍA: 25.9V
AUTONOMÍA: 25-45 min.
DEPÓSITO: 650ML
21 KPA
MOTOR BLDC
FILTRO HEPA

436 En portada



sonitrón

4 Editorial

Más pedal

6 On - Off

8 Curiosidades

■ Actualidad

10 Entrevista con Pedro Dasí, Director de ventas y expansión de Grupo Eldisser

13 Los objetivos de MediaMarkt Iberia para 2025

14 Entrevista con Enric Trià, Director General de Taurus Group

18 Entrevista con David Eguizábal, cofundador de Idoneo.com

21 Entra en vigor el nuevo etiquetado energético de electrodomésticos

22 Posponer el día del "Sobregiro de la Tierra": avanzar hacia un futuro sostenible

28 Breves

■ Producto

30 Los purificadores refuerzan su papel durante la pandemia

36 El smart home se afianzará en 2021 gracias a su desarrollo en seguridad y eficiencia

42 La calidad del aire interior, criterio clave en la compra de los equipos de climatización

■ Ferias

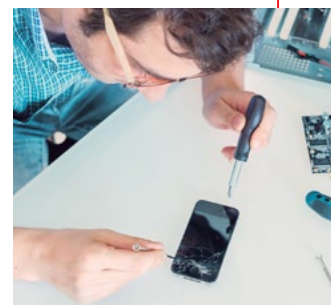
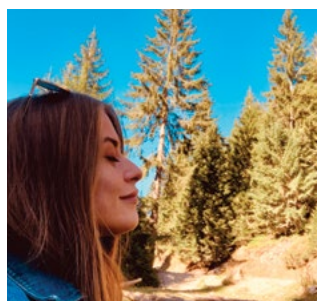
50 CES 2021: Una edición virtual con el 5G y la salud como protagonistas

54 Las marcas, con ganas de IFA 2021

55 Así será el MWC 2021 de Barcelona

56 Breves

58 Calendario



sonitrón

Dirección editorial direccion@doriagm.com

Dirección publicidad Luisa Perales l.perales@doriagm.com

Redactor jefe Javier Gómez javier.gomez@doriagm.com

Redacción Judit Gómez judit.gomez@doriagm.com

Anna Utgés anna@doriagm.com

Dirección arte / diseño Xavier Lanzas xavi@doriagm.com

Suscripciones contabilidad@doriagm.com

Impresión Comgrafic, S.A.

D.L.: B-33-762-67

Doria Global Media, SL - B67619528 - C/ Sicilia 95, ático, 08013, Barcelona

sonitrón.net / sonitrón@sonitrón.net   



Más pedal

■ Como uno de los medios especializados más antiguos del sector electro, si no el que más, cuando desde SONITRÓN echamos la vista atrás vemos que el negocio ha cambiado una barbaridad. Así, han aparecido nuevas categorías de producto, mientras que otras se han ido quedando por el camino...Lo mismo ha sucedido con las marcas, tanto de los fabricantes como de la distribución.

A todo ello hemos de sumar nuevos canales -como el e-commerce- y operadores de servicios que antes no existían...En definitiva, se observa un ecosistema en continua evolución. El sector sigue estando, amoldado a los nuevos tiempos.

El pensamiento del gatopardismo, ese que considera que hay que hacer cambios para que todo siga igual tiene aquí su sentido, porque, a pesar de todos los aspectos mencionados que muestran la evolución del sector, en el fondo, la esencia sigue siendo la misma: acompañar a la venta, satisfacer necesidades, establecer vínculos... y para ello, nada mejor que la actitud proactiva, la mentalidad abierta y despierta y la flexibilidad.

Con todos estos mimbres más el aderezo del trabajo y el esfuerzo, los resultados siempre llegan. Vamos, que ya sea por carretera, camino de piedras, con cuestas empinadas, sol, lluvia o nieve, el secreto es seguir pedaleando para no pararnos y caer.





BOSCH

Innovación para tu vida

Nueva gama de
productos de
agua caliente

El agua caliente que mejor os sienta a tu casa y a ti.

Soluciones Agua Caliente Bosch

Los nuevos calentadores de agua a gas Bosch de bajo NOx, con modelos termostáticos con wifi para manejarlos desde dispositivos móviles.

Los termos eléctricos Bosch con capacidades de 15 a 150 litros e instalación vertical, horizontal, reversibles y Slim.



facebook.com/boschclimateES
twitter.com/boschclimate_es
youtube.com/BoschClimateES



www.bosch-climate.es

Respecto a la instalación de calentadores atmosféricos (tipo B) en el interior de viviendas, de acuerdo con el comunicado del 20 de febrero 2020 de la Consejería de Hacienda Industria y Energía de la Junta de Andalucía y al comunicado del 18 de noviembre de la Direcció General d'Energia, Seguretat Industrial i Seguretat Minera de la Generalitat de Catalunya, "la prohibición establecida actualmente en el punto 7 de la IT 1.2.4.1.2.1. del RITE afecta al interior de los edificios...estando permitida, por tanto la instalación de estos aparatos en zona exterior conforme a lo previsto en la norma UNE 6070 0-6:2014

ON

■ Alumnos de 5º de Primaria del Colegio Gondomar de Madrid han fabricado un purificador de aire para ayudar a eliminar los aerosoles en pequeños espacios. El purificador incluye un filtro HEPA con una eficacia frente a las partículas del 99,97%, y puede ventilar una sala de hasta 30 m² cinco veces cada hora. Esta acción cuenta con el apoyo de Héroes Anónimos, una iniciativa creada por un pequeño grupo de pymes y autónomos españoles del sector de la tecnología, que pretende dar voz a todas aquellas personas, empresas y organizaciones que de manera altruista quieren contribuir a paliar los efectos de la pandemia. Bravo por ellos. Enseñar tecnología está muy bien, pero si además es por una buena causa, mejor que mejor.



OFF

■ España se sitúa a la cabeza mundial en engaños, estafas y fraudes online, según el estudio de Índice de Civismo Online de Microsoft que se ha hecho público coincidiendo con el *Día Internacional de la Internet Segura*. Este informe anual analiza el comportamiento y el riesgo que corren adolescentes y adultos en la Red. Según sus conclusiones, un 21 por ciento de los españoles encuestados afirma que el civismo en Internet empeoró desde el arranque de la COVID-19, con un mayor número de personas que utiliza Internet para desahogarse y plasmar sus frustraciones como una de las causas más citadas. Asimismo, el 34 por ciento de personas encuestadas en España dice haber recibido contacto no deseado en Internet y un 26 por ciento afirma haber sido víctima de "sexting"...





taurus
FOODIE

Mi Induction Heating Rice Cooker

Xiaomi ofrece esta arrocera inteligente que puede ser controlada remotamente desde el smartphone y encenderla antes de llegar a casa para que encontremos la comida preparada



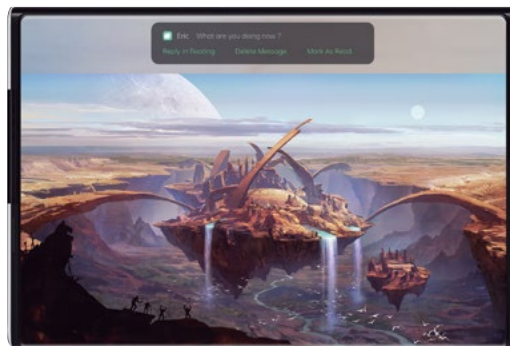
justo al llegar. Mi Induction Heating Rice Cooker también permite preparar otros platos como sopa o carne, ya que es posible cocinar al vapor y guisar gracias a su control de temperatura termostática y a su sistema de calentamiento por inducción electromagnética. Hay disponibles dos modelos que se diferencian por su capacidad. Este electrodoméstico inteligente tiene un precio a partir de 99,99 euros.

www.mi.com

Teléfono con pantalla enrollable, Oppo X 2021

En la celebración de su conferencia anual sobre innovación, Inno Day 2021, Oppo presentó su nueva y revolucionaria apuesta por liderar el mundo de la tecnología y la innovación: Oppo X 2021. Se trata de un concepto de teléfono móvil enrollable que aumenta el tamaño de la pantalla con un solo desplazamiento hacia la izquierda. La pantalla OLED de este teléfono pasará de las 6,7 pulgadas a las 7,4 pulgadas, permitiendo que el consumidor adapte la pantalla a sus necesidades. La gran novedad de este concepto es que la pantalla enrollable no tendrá pliegues, algo que aún no se ha visto en ningún terminal del mercado.

www.store.oppomobile.es



Minilavadora portátil Water Spitir

Water Spitir es una lavadora secadora portátil y plegable de dimensiones reducidas que es fácilmente transportable. Diseñada por la empresa china Mich, se encuentra disponible en la plataforma de crowdfunding Kirkstarter, este mini electrodoméstico tiene una capacidad de dos 2 litros, ideal para singles y su oferta de programas de lavado incluye supercortos de tan solo 10 minutos hasta otros más completos de 90. Water Spitir emplea un motor de bobinado de cobre avanzado que es cinco veces más

potente que las lavadoras portátiles típicas. El sistema de motor eficiente y fiable es ultra silencioso, con 60 decibelios. El aparato ofrece tres modos de enjuague, dos modos de centrifugado y tres modos de secado para diferentes tipos de prendas. Water Spitir es seguro para todo tipo de tejidos, incluida la lana, la seda, el algodón y los sintéticos. www.kickstarter.com



Sacaleches Elvie Pump

Elvie Pump, es el primer extractor de leche materna manos libres y silencioso del mundo. Este innovador sacaleches supone un antes y un después con respecto a la tecnología de los sacaleches disponibles hasta ahora en el mercado, ya que ofrece a las mujeres la flexibilidad de continuar con su día a día mientras extraen su leche, sin tener que preocuparse por cables, sin tener que cambiarse de ropa y de forma discreta; sin el ruido de los sacaleches eléctricos tradicionales. Además, se trata de un dispositivo inteligente, ya que a través de su aplicación gratuita se puede supervisar el volumen de leche en tiempo real, realizar un seguimiento del historial de extracción de cada pecho y controlar la extracción de forma remota. www.elvie.com



Oculus Quest 2

Oculus Quest 2 es un visor de realidad virtual todo en uno, sin cables para disfrutar de una experiencia inmersiva total. Cada detalle



de Oculus Quest 2 ha sido concebido para explorar videojuegos y experiencias

impresionantes con toda libertad al tratarse de un dispositivo inalámbrico sin igual que no necesita PC ni consola. Además, cuenta con pantallas de gran resolución para una experiencia nítida, diseño manejable y compacto para máxima comodidad y controladores Touch rediseñados para mejorar la ergonomía y la duración de la batería. Quest 2 equipa un procesador Qualcomm Snapdragon XR2 Platform. Está disponible con 64GB y con 256GB de memoria. www.oculus.com



Nueva generación de gafas Moverio

En diciembre, Epson anunció la última generación de gafas inteligentes Moverio con tecnología de realidad aumentada (RA). Esta cuarta generación de smartglasses binoculares y translúcidas para realidad aumentada con tecnología Si-OLED, incluye los modelos BT-40 y BT-40S. Destacan por ofrecer a los usuarios un campo de visión (FOV) más amplio (el equivalente a ver una pantalla de 120" desde una distancia de 5 metros); una resolución de pantalla HD más elevada (Full HD 1080p), un alto contraste (500 000:1); conectividad mejorada con USB tipo C y un diseño más cómodo, ajustable y fácil de llevar.

www.epson.es





La compra de Grucoga ha sido uno de los últimos movimientos de la distribución electro horizontal protagonizados por el Grupo Eldisser. Hablamos de este y otros temas con su responsable de expansión a nivel nacional.

www.eldisser.com

Grupo Eldisser

Entrevista con Pedro Dasí

Director ventas & expansión

■ ¿A qué obedece en estos momentos la compra de Grucoga? ¿Se plantea Eldisser seguir creciendo en España con la adquisición de nuevas plataformas?

La adquisición de Grucoga es un proceso en el que llevábamos trabajando mucho tiempo y responde a nuestro deseo de expandir nuestro proyecto a nivel nacional. En ese sentido, Grucoga es una plataforma que tiene una gran compatibilidad con este proyecto, con un modelo de negocio y planteamiento similar al nuestro, que está enfocado en apoyar y desarrollar la tienda de electrodomésticos. Además, cuenta con una red de asociados muy alineados con el proyecto y con un equipo humano altamente cualificado. Y, por supuesto, nos permite acceder a una zona del territorio que no teníamos explorada.

Dentro de nuestros planes, contemplamos seguir con el proyecto de expansión, y la adquisición de plataformas

puede ser un medio para ello, además de la creación de nuevas plataformas propias.

¿Qué puede ofrecer el Grupo Eldisser tanto a las plataformas como Grucoga como a los puntos de venta del sector?

Sobre todo, un proyecto muy enfocado a desarrollar todo el potencial de la tienda de electrodomésticos, tanto a nivel físico como online. Nuestro proyecto apuesta e involucra al punto de venta como eje central de la estrategia. Lo que, unido a nuestro modelo logístico y de comunicación, plantea una muy importante expectativa de futuro para esa tienda. Y lo hace desarrollando un modelo físico innovador, que busca atraer a nuevos tipos de consumidores aumentando la venta y el beneficio por m². Mientras, a nivel online, la tienda es el punto clave para contactar con el consumidor y que este tenga

la mejor experiencia posible en su proceso de compra. Además, Eldisser ofrece un modelo ágil en la toma de decisiones, centrado en la eficiencia de los costes y la logística ultra-rápida, además de liderazgo nacional, con plena adaptación al entorno y a la singularidad de nuestros asociados.

¿Cómo se ha financiado dicha adquisición??

La operación se ha financiado 100% con recursos propios.

¿En qué punto está en estos momentos la implantación de la enseña MiElectro y cuáles son las previsiones de próximas tiendas?

Tenemos presencia en ocho comunidades autónomas, pero trabajamos con clientes de prácticamente toda España. A cierre de 2020, teníamos censados 450 puntos de venta que esperamos doblar en los próximos años.

Nuestro objetivo es disponer como mínimo de un colectivo de tiendas cercano a los 1.000 puntos de venta asociados.

2020 ha sido un año extraño, dominado por la pandemia, con confinamiento y restricciones en el comercio físico, pero con importantes incrementos de ventas a nivel online ¿Qué balance del mismo hacen ustedes?

Para nosotros ha sido un año muy positivo, tanto en la parte de negocio tradicional, como también en la parte online. Nuestras cifras de cierre de año marcan un récord histórico pese a las dificultades iniciales.

¿Será 2021 igual?

En nuestro caso pensamos que 2021 puede ser un año positivo, con una proyección similar a 2020, pero dependerá de muchos factores.

¿Cómo es o se plantean su presencia a nivel online? ¿Cómo creen que el canal físico puede contrarrestar el auge de la venta online?

A diferencia de otros modelos online del sector, el nuestro tiene como eje principal al punto de venta asociado. Nuestro modelo está hecho por y para la tienda de electrodomésticos como una parte más de su negocio. Buscamos llegar a todo tipo de consumidores por todo tipo de canales, pero siempre con la tienda como centro de todo. Llevamos dos años de desarrollo del e-commerce, y seguimos en pleno proceso de maduración. Pretendemos mejorar todos los aspectos, haciendo un entorno más amigable, mejorando la experiencia de uso, aumentando nuestra comunicación y, sobre todo, prestando atención a los canales de comunicación tanto de usuario final como de punto de venta.





La venta online seguirá creciendo, así como la participación en el sector. Nosotros, como decía, integramos el proyecto haciendo participe al asociado. Intentamos atraer perfiles de clientes habituados a la compra no presencial o que buscan alternativas al modelo tradicional. Ese creemos que debe ser el camino para el futuro, atractivo para todos los consumidores y sostenible para la tienda física.

La rotura de stock, dados los problemas de suministro de producto por las restricciones de los medios de transporte y la menor producción en origen, especialmente de China, está siendo un problema de muchos fabricantes en las actuales circunstancias ¿Cómo les está afectando a Ustedes?

A nosotros nos ha afectado, porque ninguna estructura ha sido ajena a esta realidad, pero hemos seguido trabajando todo 2020 y lo seguimos haciendo en este inicio de año para compensar o paliar ese problema. Nuestra capacidad logística y de compra nos permite mitigar en parte el desabastecimiento que sufre el sector.

¿Cómo ven el paso atrás de Worten en el mercado electro español y la apuesta de MediaMarkt con la compra de 17 de sus tiendas?

El cierre de tiendas de Worten era algo que se podía anticipar, dados los resultados económicos que fueron presentado en los últimos años; y la entrada de MediaMarkt tiene cierto sentido. Al final, la sensación es que no existía espacio físico para dos modelos muy similares.

Por último, ¿Cuáles son sus objetivos a medio y largo plazo?

Nuestro objetivo es seguir desarrollando el modelo actual para poder llegar a cada vez más consumidores, tanto presentes como futuros. Queremos ser la referencia para el consumidor cuando quiera, piense o necesite un electrodoméstico.

A nivel operativo buscamos dotar a las tiendas asociadas de nuevas herramientas para que el asociado pueda sacar el máximo partido a su negocio, como un nuevo software más ligero, más sencillo, pero a la vez con mas utilidades y, sobre todo, más eficiente. También, digitalizar la comunicación en el punto de venta y las técnicas de venta, así como crear un modelo de formación intensiva para conseguir los mejores profesionales del sector. Todo eso nos ayudará a alcanzar el objetivo final.

Los objetivos de MediaMarkt Iberia para 2025



El pasado 2 de marzo, por boca de su responsable para España y Portugal, Alberto Álvarez Ayuso, MediaMarkt hizo balance de 2020 y dio a conocer algunos detalles de la estrategia de la cadena de aquí hasta el año 2025.

■ En 2020, MediaMarkt logró crecer de enero a diciembre, a pesar de la pandemia. Ello se debió en gran parte al buen comportamiento del Black Friday, ya que en su año natural (de octubre a septiembre) las ventas fueron inferiores y se situaron en los 1.871 millones de euros. Álvarez Ayuso (en la imagen) destacó del pasado año los avances realizados en transformación digital, materializados por la automatización de su centro logístico de Pinto y que se ha traducido, por ejemplo en que el 50% de su negocio digital se canaliza a través de las tiendas; o en un *click and collect* de menos de 29 minutos.

El principal responsable de MediaMarkt en nuestro país también se refirió a nuevas tendencias como el boom de categorías de productos y servicios relacionados con la salud y el bienestar; o la cercanía y la relación a largo plazo con el cliente. En este punto, Álvarez Ayuso también explicó la hoja de ruta de la cadena hasta 2025. Así, mencionó la compra de las 17 tiendas Worten por valor de 5 millones

de euros, que estarán operativas este verano; la implementación en septiembre de un nuevo marketplace con más referencias de producto; un nuevo club de clientes; nuevos servicios (como la venta de energía, seguros o sistemas de seguridad, además de la asistencia a domicilio) y nuevos formatos de tienda. Aquí destacan establecimientos más pequeños, en torno a los 500 m². El primero abrirá en breve en Sevilla y, si funciona, se replicará con hasta 40 nuevas aperturas hasta 2025.

Otro de los formatos es el de las LightHouses o marketplaces físicos. Tiendas de hasta 10.000 m² donde encontrar marcas y productos que no se venden en sus otras tiendas. Se abrirán una en Madrid y otra en Barcelona.

Con todo, MediaMarkt espera llegar a 2025 con 150 tiendas (casi 50 más que ahora) y 11 almacenes urbanos; 3.000 euros de facturación (1.000 online); y una cuota de mercado del 25%.

www.mediamarkt.es



Enric Tria

Director General de Taurus Group

Con motivo del comienzo de las obras del nuevo centro de operaciones de 15.000 metros cuadrados de Taurus Group en sus instalaciones de Oliana (Lleida), hablamos con su director general de este y otros asuntos.

■ **¿Puede explicar el por qué de la construcción del nuevo centro de operaciones de Oliana?**

Esta ampliación permitirá dar respuesta a nuestra demanda creciente, tanto a nivel nacional como internacional. La intención es que este nuevo almacén se convierta en un HUB desde donde se dé salida rápida, gracias a la implantación de las nuevas tecnologías de inteligencia artificial, a todos nuestros pedidos, tanto para el negocio B2B como para el B2C.

Más del 70% de las ventas del grupo procede del negocio internacional ¿Cómo se consigue esto, teniendo en cuenta las características y particularidades de cada mercado?

Somos una empresa que lleva casi 60 años en los hogares y esta experiencia la hemos querido trasladar a nuestro proceso de internacionalización. Contamos con filiales en mercados tan diferentes como México, Perú, Sudáfrica, India, Marruecos, Francia, Portugal, Italia y, recientemente, Alemania. Cada una de ellas cuenta con un equipo de profesionales locales que conocen sus mercados y adaptan sus productos a la idiosincrasia de su mercado, manteniendo la filosofía de la compañía.

¿Todo el producto se sirve desde Oliana, o poseen algún almacén o instalaciones similares en algún otro país?

Disponemos de almacenes en distintos países, lo que nos permite ser más eficientes en las entregas, tanto en aquellos territorios como en sus zonas de influencia.

¿Hasta qué punto la reciente apertura de la filial alemana y el próximo establecimiento de la subsidiaria polaca, suponen una apuesta por los mercados de Centroeuropa y la Europa del Este?

Alemania es uno de los principales mercados de la Unión Europea. Su peso y su relevancia en el cómputo global del

mercado europeo hacían imprescindible nuestra presencia allí. En los próximos meses, tenemos prevista la apertura de la filial en Polonia. La apertura de estas dos filiales supone una firme apuesta por los mercados de Centroeuropa y Europa del este.

¿Difiere la imagen que en España se tiene de los productos del Grupo Taurus con respecto a la que existe a nivel internacional?

En todos los mercados mantenemos nuestro compromiso de ofrecer productos de calidad para el hogar y las personas, adaptando nuestros productos para cubrir las nuevas necesidades que se van generando en el tiempo y mejorar la vida de estas personas en el hogar.

¿Cómo resuelven el tema del servicio y el SAT a nivel internacional?

Cada filial cuenta con su servicio de atención al cliente desde donde resuelven las dudas. Además, cuentan con distintos SAT en su territorio, que ofrecen el servicio postventa.

La innovación es otro de los temas de los que hace gala el Grupo Taurus. ¿Dónde se inspiran para ello? ¿Cómo será el nuevo robot Mycook con Inteligencia Artificial y cuándo llegará al mercado?

Taurus cuenta con un departamento de I+D que trabaja e implementa las diferentes innovaciones en nuestros productos, tanto en diseño como en funcionalidad. Una de nuestras máximas es poner al usuario en el centro del proceso de creación del producto. Es básico para nosotros trabajar desde el principio lo que comúnmente se denomina *User Experience* y esa es, precisamente, nuestra inspiración: nuestros clientes y el uso que le dan o que le pueden dar a nuestros productos. Fruto de esta filosofía nace Mycook Touch, el primer robot de cocina IoT: una fusión de la tecnología e innovación puesta al



Instalaciones de Taurus en Oliana.

servicio para mejorar la experiencia de los usuarios. La nueva versión de Mycook supondrá un nuevo avance tecnológico para ofrecer la mejor experiencia de uso a los consumidores.

El del PAE es uno de los sectores que mejor comportamiento está teniendo durante la pandemia. ¿Qué familias son las que mejor están funcionando para el Grupo Taurus?

2020 ha sido un año muy complicado para la sociedad y 2021 de momento está siguiendo una línea parecida. A pesar de esta situación, el mercado del pequeño aparato electrodoméstico creció durante 2020. Probablemente la propia situación, que obliga a pasar más tiempo en el hogar, ha propiciado la venta y uso de estos productos. Este crecimiento se ha producido especialmente en los productos de cocina, como robots de cocina, batidoras, cafeteras, así como los productos relacionados con la limpieza y desinfección del hogar.

La pandemia ha disparado también las ventas online ¿Cómo está trabajando actualmente el Grupo Taurus este canal y qué peso tiene en el total de sus ventas?

En Taurus Group ya venimos experimentando aumentos de cuota en el negocio online desde hace años. El peso del online supone aproximadamente un 15% del total de las ventas de la compañía.

Durante las distintas fases de la pandemia, cuando la mayoría de establecimientos tuvieron que cerrar sus puertas o limitar sus espacios físicos, la venta online supuso un canal que permitió, tanto a nuestros clientes como a nuestras marcas, continuar dando servicio y atención a clientes y usuarios. El consumidor se ha familiarizado con las compras por internet durante la pandemia y creemos que se ha convertido en un consumidor más "omnicanal".

¿Cómo creen que el canal físico puede contrarrestar el auge de la venta online?

La prescripción directa y el acompañamiento en el proceso de compra que puede realizar el vendedor in situ en el punto de venta aún es difícil de realizar a nivel online. Además, en los puntos de venta físicos los clientes tienen la posibilidad de ver y comparar productos y ésta es una ventaja que se ha de poner en valor. La tecnología está haciendo que los puntos de venta sean cada vez más atractivos para los consumidores.

En el actual contexto, el principal reto para los fabricantes es poder garantizar el suministro de producto con la flexibilidad suficiente y evitar la rotura de stocks. ¿Cómo están haciendo frente ustedes a esta problemática?

Efectivamente, se trata de un gran reto para este 2021. Creemos que la mejor manera de garantizar los suministros y evitar roturas es trabajar con antelación,

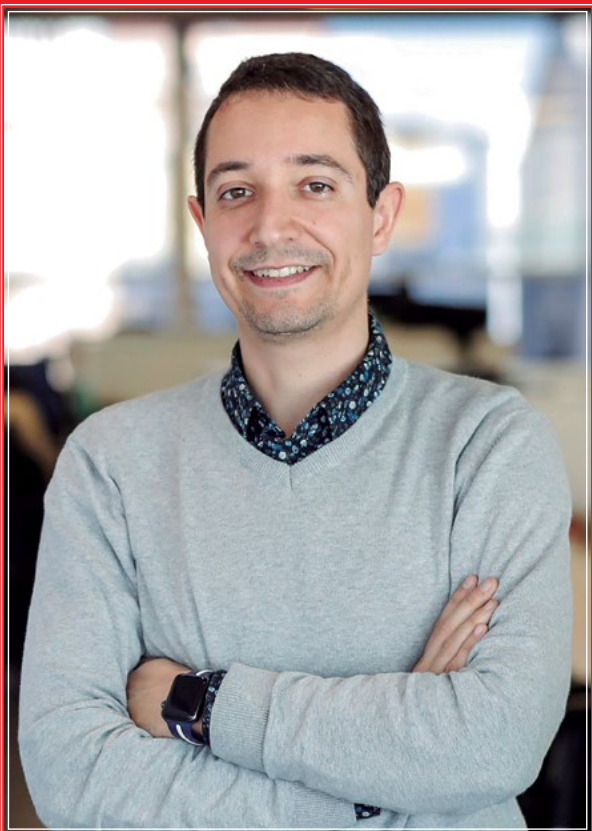
manteniendo una visión global del negocio y adelantándonos a los acontecimientos. Una correcta planificación es básica siempre, pero más en el momento actual.

Por último, en 2019 lograron superar los 200 millones de euros de facturación cumpliendo los objetivos de crecimiento esperados. ¿Qué balance hacen del ejercicio 2020 que acabamos de dejar atrás?

2020 ha trastocado los planes de la mayoría de las compañías pero, aun así, el balance que hacemos de este año es positivo ya que nos ha obligado a asumir nuevos retos, nuevas maneras de trabajar, a reaccionar rápido y a remar en una misma dirección. Aprovechamos para agradecer a todos nuestros trabajadores, asociados y clientes su implicación y su confianza en nuestra marca.

Robot de cocina MyTouch de Taurus.





David Eguizábal

COO y cofundador de Idoneo.com

Hablamos con el experto en Marketing Digital que vio en el renting de coches la oportunidad para crear un nuevo marketplace de éxito y le preguntamos sobre el presente y el futuro del comercio en la nueva normalidad.

■ ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia en el auge de los marketplaces y la compra online?

La pandemia ha conseguido que el consumo digital avance de golpe en un año lo que hubiera avanzado de manera natural en 3 o 4 años. Asimismo, el comprador digital ha trasladado sus conductas de la compra más tradicional al terreno online. Una de ellas es sin duda la comparación de la oferta. En este punto de madurez digital es donde la propuesta de valor principal de un marketplace encaja perfectamente con las expectativas del comprador.

Desde tu experiencia, ¿cómo se desarrolla el proceso de digitalización de un comercio?

Debe ser más un proceso natural, fruto de la evolución natural del propio negocio. Es vital integrar los canales desde los que el comprador quiere interactuar con nosotros. Escuchar desde los mismos para ir dando pasos en esta digitalización manteniendo los valores que caracterizan tradicionalmente al comercio.

El sector del retail tradicional ha sido uno de los más afectados. De hecho, muchos de los comercios que se encontraron con la imposibilidad de abrir en marzo no contaban con tienda online para seguir ofreciendo servicio. ¿Consideras que la onmicanalidad es clave para sobrevivir?

Sí, aunque lanzar una tienda online es tan o más complejo que abrir una tienda física. Puede parecer que la inversión es menor, pero nada más lejos de la realidad. En muchos sectores la competencia online hace que sean necesarias inversiones en publicidad, generación de contenidos o programas de afiliación. Lo que sí es cierto es que un proyecto digital tiene una medición y una trazabilidad mucho mayor. Esto nos lleva a poder ajustar cada inversión en base a resultados previstos, siguiendo planteamientos incrementales.



Para aquellos comercios que no se han digitalizado, ¿cuál es tu recomendación? ¿marketplace o tienda online propia?

Depende, lo que marcará principalmente la decisión es el sector exacto en el que el negocio se encuentre y la idiosincrasia del producto. En el caso de sectores saturados o un producto que ya están ofreciendo otras empresas, probablemente la estrategia más adecuada sea incorporarnos a un marketplace. Sin embargo, en un sector poco saturado o si contamos con un producto diferencial y con nula o escasa competencia, una estrategia interesante puede ser lanzar un ecommerce propio sobre el que construir una marca y una tracción.

Una vez se crea el comercio online o el negocio se une a un marketplace, ¿Cuál es la mejor estrategia para generar tráfico?

En el caso de que el comercio se una a un marketplace, lo más importante es centrar todos los esfuerzos en arrancar con un posicionamiento de producto y precio adecuados. Posteriormente, ofrecer una exquisita atención

al cliente para que las opiniones aporten mayor confianza a futuros compradores. Por supuesto, la vigilancia activa de productos y precios de otras marcas similares es vital para mantener siempre la competitividad.

En el caso de optar por un ecommerce propio, lo más relevante en un primer momento es conseguir usuarios que validen el producto, el precio y el nivel de servicio. Lo más rápido será una estrategia de publicidad en buscadores y en otros portales con un presupuesto importante. A medio y largo plazo, apostar por el posicionamiento en buscadores, que aportará resultados no inmediatos, pero más estables y perdurables.

En esta línea, respecto a las estrategias, ¿Cuáles son las que mejor funcionan para destacar?

Todo lo relacionado con exclusividad, originalidad y diferenciación facilitará cualquier estrategia de marketing a desarrollar. En mi opinión, una combinación de diferentes estrategias es lo más interesante. Debemos encontrar el equilibrio y aprovechar cualquier mínima oportunidad para explorar nuevas acciones.

¿Crees que el auge de estas plataformas de compra digitales se traducirá en que los nuevos negocios acaben dejando de lado la presencia física?

En mi opinión la omnicanalidad ha llegado para quedarse. La presencia online y la presencia física no tienen por qué estar reñidas de partida. Lo más importante en este aspecto es preguntarnos si mi presencia física aporta valor al comprador; es decir, si somos capaces de aportar una experiencia aumentada a la que podemos conseguir digitalmente. Probablemente, en aquellos mercados en los que la compra se base únicamente en la transacción económica y el envío de un producto tangible, la presencia física será cada vez más anecdótica.

El auge que ha vivido el comercio online durante la pandemia, ¿prevé que se prolongue en el tiempo una vez la situación se normalice?

La pandemia ha generado un hábito de consumo que, en mi opinión, no volverá atrás. Aunque una parte de la demanda volverá a los comercios físicos. Pero esta misma demanda comparará con su reciente experiencia digital y tendrá en cuenta el aporte de valor.

Para terminar, ¿cuáles son las tendencias que marcarán este año 2021 el comercio online?

Este 2021 viene marcado claramente por la pandemia. Los marketplaces se han consolidado y seguirán con paso firme aumentando sus cifras de ventas. Hoy en día, en torno a 2 de cada 3 usuarios acuden ya a Amazon, Aliexpress o Ebay cuando buscan un producto.

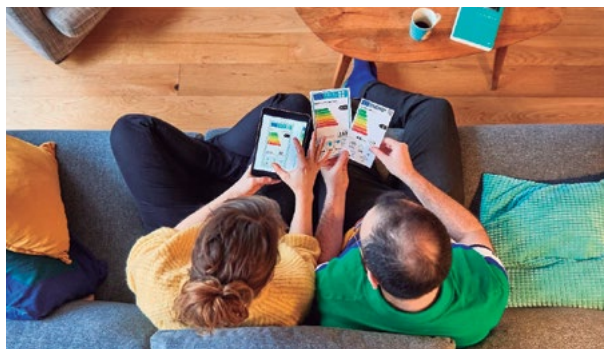
La omnicanalidad será más importante que nunca. De hecho, los consumidores eligen qué van a comprar en tiendas offline, pero navegan luego para comprarlo online. La compra local seguirá siendo tendencia, tras la gran ola de solidaridad de los clientes en 2020. Otro punto en el que la omnicanalidad se hace palpable.

Por último, las compras más sostenibles acorde con la conciencia global que está adquiriendo el consumidor. Las nuevas generaciones están dispuestas a pagar un poco más si, a cambio, lo que están comprando es más responsable. Esto se une al auge del reCommerce, plataformas de venta de productos de segunda mano. Así como a las empresas que ponen en marcha programas de responsabilidad social corporativa.



Entra en vigor el nuevo etiquetado energético de electrodomésticos

Desde el 1 de marzo de 2021 está vigente un nuevo sistema de clasificación de la eficiencia energética de los electrodomésticos en la Unión Europea, más adecuado a la realidad de los productos presentes en el mercado y mucho más claro para los consumidores.



■ La I+D de los fabricantes de electrodomésticos ha avanzado tanto en los últimos años que el anterior sistema de clasificación de eficiencia energética había quedado obsoleto. Así, los modelos de clase A, en su momento los más eficientes, se habían superado primero con los pluses y más adelante con los porcentajes negativos, de manera que la combinación de todos estos elementos hacía complicado para los usuarios tener clara la clasificación de los productos. De esta forma, el nuevo etiquetado vuelve a los orígenes, a la escala simple de letras y colores, sin pluses ni porcentajes. Esto hace que por ejemplo, aparatos que con el antiguo sistema eran A+++ pasen a tener con el nuevo sistema la clase C, demostrando que aún hay otros modelos de eficiencia superior.

En este sentido, la nueva etiqueta arroja luz en la compra de los modelos más eficientes. Pero, además, el sistema en vigor desde el pasado 1 de marzo, incluye también un código QR que permite obtener información

no comercial de la nueva base de datos EPREL (*European Product Database for Energy Labelling*). Todos los electrodomésticos que se quieran poner a la venta en el mercado europeo han de ser registrados previamente en esta base de datos europea de productos para el etiquetado energético.

La nueva etiqueta abarca una escala con las letras de la A a la G, manteniendo los siete colores ya existentes. Afecta a lavavajillas, lavadoras, secadoras y frigoríficos, incluyendo las vinotecas y los congeladores. Según la normativa, aunque ya esté en vigor el nuevo sistema, dichos productos podrán venderse aún con la antigua etiqueta hasta el 30 de noviembre de 2021. Para otras categorías de producto, como hornos, secadoras y frigoríficos especializados, la nueva etiqueta entrará en vigor a partir de 2022. Hasta entonces seguirá vigente la antigua.

www.ec.europa.eu

Posponer el día del "Sobregiro de la Tierra": avanzar hacia un futuro sostenible

El *Earth Overshoot Day*, día del Sobregiro de la Tierra, es la fecha en que los humanos acabamos de consumir los últimos recursos naturales de los que disponíamos en el año en curso.

■ En palabras de WWF, el *Earth Overshoot Day* es "el día en que el planeta entra en números rojos" y empezamos a vivir, según Global Footprint Network, "a costa de los recursos naturales que corresponden a generaciones futuras".

Datos de WWF reflejan que esta fecha ha ido avanzando en el calendario de forma alarmante: en 1997 el sobregiro de la Tierra llegó a finales del mes de septiembre. Entre 2016 y 2018 se produjo en agosto y en 2019 se anticipó al 29 de julio. La única excepción ha sido 2020, año en que el *Earth Overshoot Day* se retrasó hasta el 22 de agosto debido a una reducción del 9,3% en la Huella Ecológica global, como consecuencia de las restricciones por Covid-19, según Global Footprint Network.

A pesar de esta mejora puntual en 2020, el ritmo al que consumimos los recursos naturales es inasumible por parte de la Tierra. En palabras de Global Footprint Network:

"vivimos como si tuviéramos 1,75 planetas a nuestra disposición". Ante estas cifras, es innegable que urge cambiar nuestra dinámica de producción y consumo.

Adiós a la obsolescencia programada

El sector electro es un gran consumidor de recursos y generador de desechos. De hecho, la gestión de la llamada "basura o chatarra electrónica" es una cuestión que todavía sigue sin resolver. Según un estudio de las Naciones Unidas, en 2019 se generaron 53,6 millones de toneladas de basura electrónica en todo el mundo.

La obsolescencia programada tiene una influencia directa sobre el volumen de residuos, ya que limita la vida útil de los productos y crea una espiral de consumismo. Conscientes de ello, varias empresas e instituciones se han puesto manos a la obra para propiciar un cambio.

Un buen ejemplo de ello es el *Derecho a la Reparación*, aprobado por el Parlamento Europeo en noviembre de 2020. Esta medida aspira a prolongar la vida útil de los productos impulsando la cultura de la reutilización y la reparación. Para lograrlo, los eurodiputados proponen que las reparaciones sean más rentables gracias a la ampliación de las garantías; apoyan el mercado de bienes de segunda mano; reiteran su petición de un cargador único para reducir los residuos electrónicos; y reclaman el etiquetado de los productos en función de su durabilidad.

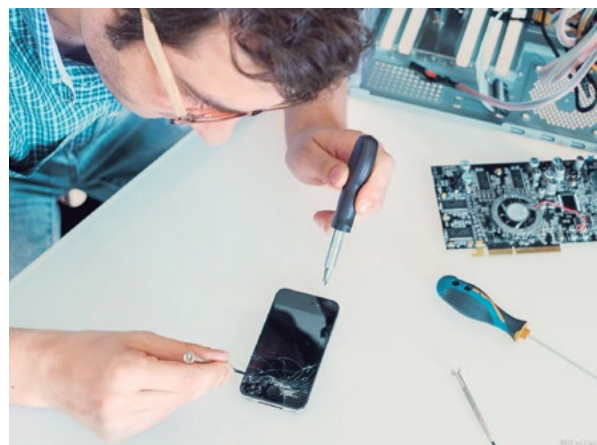
De hecho, ya existen iniciativas en materia de etiquetaje y durabilidad. Es el caso del sello ISSOP (Innovación Sostenible Sin Obsolescencia Programada), que “ayuda a identificar los dispositivos que no están programados para quedar obsoletos”. Se trata de una iniciativa impulsada por la Fundación Energía e Innovación Sostenible sin Obsolescencia Programada (FENISS) de la que ya forman parte empresas como Casio, Happy Legs, Zumex Group y Light&Life.

Apostar por las energías renovables

Para avanzar hacia la sostenibilidad no solo se debe tener en cuenta la durabilidad de los dispositivos, sino también el impacto medioambiental que causa la producción de los mismos. Apostar por energías renovables es una cuestión clave ya que, según el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), la industria es “responsable del 31% del consumo de energía en España”.

Este porcentaje la sitúa en segundo puesto, solo por detrás del sector del transporte (40% del total nacional).

El *Statistical Review of World Energy 2020*, de bp, detalla las tendencias energéticas surgidas justo antes del Covid-19. En el caso de España, bp estima que en 2020 el consumo de energías primarias fue: petróleo 47,5%, gas 22,7%, fuentes renovables 13%, energía nuclear 9,1%, hidroeléctrica 3,9% y carbón 3,7%.



Parlamento Europeo - @AdobeStock/Paolese

Aunque las fuentes renovables ocupen la tercera posición, el petróleo y el gas les llevan todavía mucha ventaja. En este sentido, el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC) 2021-2030 ha definido unos objetivos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, aumentar la penetración de energías renovables y mejorar la eficiencia energética de cara a 2030.

Nuevo etiquetado energético

Precisamente la eficiencia energética ha experimentado un cambio recientemente. El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) ha impulsado la entrada en vigor, desde el pasado 1 de marzo, del nuevo etiquetado energético de productos.

La nueva etiqueta afectará a cinco familias de productos eléctricos (frigoríficos, congeladores y vinotecas, lavadoras y lavasecadoras, lavavajillas, pantallas electrónicas y fuentes de iluminación). El etiquetado elimina las clases energéticas A+, A++ y A+++, volviendo a una escala de clasificación de la A a la G. Además, las etiquetas incorporan un código QR para que el consumidor consulte las características de cada producto.

Exponemos a continuación varios casos prácticos para ejemplificar cómo las compañías del sector electro están apostando por la sostenibilidad.

Bosch Termotecnia / www.bosch-thermotechnology.com/es

Desde hace años, la división de Bosch Termotecnia trabaja en el desarrollo de tecnologías cada vez más limpias y en la renovación de sistemas ineficientes para favorecer la descarbonización. Para lograrlo, la marca apuesta por el uso del hidrógeno verde en calderas (tanto para el sector doméstico como el industrial), una gran oportunidad para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Asimismo, la marca pretende aumentar la concienciación del consumidor respecto a la necesidad de reducir la huella medioambiental. En este sentido, Bosch Termotecnia pone el foco en el reemplazo de los sistemas de calefacción y climatización por equipos que aporten una mayor eficiencia energética y que incorporen tecnologías limpias.

La división ofrece una amplia gama de soluciones que optimizan el uso de los recursos con tecnologías de condensación, bajas emisiones de óxidos de nitrógeno, fuentes renovables (por ejemplo sistemas de energía solar térmica) y bombas de calor aire-agua para climatización, preparación de agua caliente sanitaria, o la producción de calor para procesos industriales.

En 2020, Grupo Bosch consiguió reducir sus emisiones de carbono en 80.000 toneladas, convirtiéndose en una empresa industrial que opera a nivel global de forma neutral en carbono. Además, Bosch se ha marcado un nuevo objetivo para 2030: reducir las emisiones a lo largo de toda la cadena de suministro en un 15%.

Grundig / www.grundig.com

Los grandes electrodomésticos de Grundig, con una eficiencia energética óptima, no sólo protegen el medio ambiente sino que permiten ahorrar dinero. Desde la cocina hasta el baño, Grundig tiene los dispositivos adecuados para ayudar a reducir la huella ecológica de los consumidores gracias a su excelente calificación de eficiencia energética, conseguida usando tecnologías inteligentes.

Un buen ejemplo es su gama de productos EcoChamp, una tecnología que reduce en consumo de energía en un 25% en el caso de los frigoríficos, es un 70% más eficiente que las lavadoras catalogadas como A+++ y permite ahorrar 2.600 litros de agua anuales en los lavavajillas. Igualmente interesante es la lavasecadora PET TUBE, un electrodoméstico de 8/5 kilos de carga cuyo tambor está hecho con material plástico PET procedente de botellas recicladas. El frigorífico Grundig FullFresh+, por su parte, presenta un sistema de circulación del aire controlado para que las frutas y verduras permanezcan frescas hasta tres veces más tiempo que en un compartimento convencional. De esta forma, la tecnología FullFresh+ consigue reducir el desperdicio de alimentos, causante de emisiones de gases de efecto invernadero.



Sogo / www.sogo.es



Para conmemorar su 40 aniversario, Sogo ha anunciado -a través de un documento titulado *Hacia un futuro sostenible*- el firme compromiso de utilizar energía 100% renovable en sus instalaciones. La implantación de esta medida empezará en las oficinas y almacenes de la compañía, para extenderse posteriormente al resto de infraestructuras.

Uno de los primeros pasos que ha dado Sogo hacia un mañana de energía limpia, renovable y sostenible es la incorporación de paneles fotovoltaicos en todas sus instalaciones. Dichos paneles e inversores son de primeras marcas mundiales, todas ellas certificadas como TIER 1 a nivel internacional. La previsión inicial de Sogo es cubrir un 49% de su consumo energético gracias a las placas solares ubicadas en las cubiertas de sus infraestructuras. Sin embargo, la marca se muestra ambiciosa y aspira a implementar mejoras de cara al futuro que le permitan cubrir un mayor porcentaje de suministro energético con fuentes renovables. Además de los paneles fotovoltaicos, Sogo ha puesto en marcha otras iniciativas en la misma línea. Entre estas destacan la plantación de árboles para disminuir las emisiones de CO₂ y la mejora su cadena de suministro con el objetivo de crear una economía circular.

Grupo BSH / www.bsh-group.com/es

Grupo BSH está en proceso de transformar el modelo económico lineal clásico en un sistema circular. Esto implica realizar cambios que afectan a todos los eslabones de la cadena de valor: desde el diseño y la producción, hasta la reutilización y la reciclabilidad de los productos, pasando por la mejora de la eficiencia ener-



gética y la prolongación de la vida útil de los artículos. Hasta la fecha, BSH ha podido minimizar su impacto ecológico gracias a la alta eficiencia energética de sus procesos de producción, logística y administración. En el caso de España, BSH ha reducido su consumo de energía en un 36% entre los años 2010 y 2019, ha bajado a la mitad su consumo de agua durante el mismo período y ha mejorado su huella de CO₂ en un 11% interanual.

BSH Electrodomésticos España, S.A. ha sido certificada en 2021 como empresa *Top Employer* por noveno año consecutivo. La compañía ha sido acreditada, un año más, por implantar prácticas innovadoras de recursos humanos que realmente promueven valores corporativos como ética, integridad y sostenibilidad.

Electrolux / www.electrolux.es

Electrolux presentó –a mediados de 2020– su memoria de sostenibilidad 2019, donde informó de una reducción del 75% en las emisiones de CO₂ en sus operaciones desde 2005 e hizo público su compromiso de convertirse en una compañía neutra en carbono en toda su cadena de suministro de cara al año 2050. Además, a través de la nueva iniciativa de la ONU *Cool Coalition*, Electrolux se ha comprometido a eliminar de sus productos los gases que contribuyen al calentamiento global de cara a 2023.

Otros logros que aparecen en la memoria de sostenibilidad son los siguientes: el uso de plástico reciclado en la fabricación de productos en 2019 fue 20 veces superior al de 2011 y el consumo de energía por cada producto fabricado fue un 44% inferior. Además, los productos más eficientes en energía y agua representaron el 23% del total de unidades vendidas en 2019.

A raíz de la crisis provocada por el Covid-19, Electrolux se ha sumado a la declaración de la *Iniciativa de Objetivo Basado en la Ciencia* (SBTi), que insta a los gobiernos a trabajar en una recuperación no solo económica sino alineada con la preservación del medio ambiente. Electrolux une sus fuerzas con 155 empresas al firmar esta declaración, vinculando a empresas y gobiernos para recuperarse mejor y adoptar medidas ambiciosas en relación con el clima.

Beko / www.beko.com

Beko se ha marcado una serie de objetivos en materia de sostenibilidad para los próximos 10 años. Entre estos destacan: el uso de electricidad exclusivamente renovable, el aumento del reciclaje de residuos hasta alcanzar el 99%, el uso de un 40% de material reciclado, y la disminución del consumo de agua y energía de los productos un 45%. Además, el pasado 2020, la marca cumplió sus objetivos en relación al consumo de agua por producto, reduciendo el gasto en un 52% con respecto al año 2012.



Beko sigue trabajando a diario para desarrollar y fabricar productos respetuosos con el medio ambiente. Un esfuerzo que se ha visto reconocido por el *2021 Global 100 Index de Corporate Knights*. La matriz del grupo Arçelik se ha posicionado como la marca líder en el sector de los electrodomésticos y artículos para el hogar. Asimismo, Real Leaders ha situado a Beko como una de las 150 empresas más sostenibles, concretamente en el puesto número 13. Ambos sellos reconocen la labor de organizaciones que generan un impacto social-medioambiental positivo. Además, recientemente, Arçelik ha recibido la certificación de empresa neutra en carbono, según Carbono Neutral PAS 2060.

Miele / www.miele.es



La organización de consumidores (OCU) ha realizado un estudio basado en la opinión de 87.000 usuarios de Bélgica, Francia, Italia, Portugal y España. Una muestra que ha reconocido a Miele como empresa líder en fiabilidad y durabilidad, asegurando que la marca ofrece los electrodomésticos con mayor ciclo de vida y que menos se estropean. El reconocimiento hace referencia, concretamente, a las categorías de frío, lavado y secado de la marca. La longevidad de los grandes electrodomésticos oscila en un tiempo entre 10 y 12 años, mientras en el caso de Miele la vida útil de sus productos se encuentra en un intervalo entre los 15 y 17 años. Unos datos que contrastan con los de otros fabricantes que solamente alcanzan entre los 6 y 9 años de duración.

Anovo / www.anovo.es

Según un estudio de las Naciones Unidas, en 2019 se generaron 53,6 millones de toneladas de basura electrónica a nivel global. Con el objetivo de luchar por un mundo más eficiente, el Parlamento Europeo aprobó el 25 de noviembre de 2020 el *Derecho a la reparación*, una ley que entró en vigor en marzo de 2021 y que pretende aumentar la vida útil de los dispositivos electrónicos para lograr un menor impacto medioambiental. El primer país en dar un paso hacia adelante ha sido Francia, donde los smartphones, televisores o portátiles tienen que incluir una etiqueta con una clasificación del 1 al 10 que indique la posibilidad de reparación de cada producto.



Tanto si está en garantía como si no, la mejor elección cuando se quiere arreglar un dispositivo electrónico es acudir a un Servicio Técnico Oficial (SAT). Es el caso de Anovo, un SAT homologado que supera las auditorías de los fabricantes y está autorizado y acreditado por las propias marcas para llevar a cabo estos servicios. Las reparaciones en Anovo se llevan a cabo por parte de personal cualificado y, además, los dispositivos mantienen la garantía original durante el periodo que quede vigente (a diferencia de lo que ocurre en centros no oficiales).

Whirlpool / www.whirlpool.es

La sostenibilidad es una parte esencial de los productos innovadores y eficientes de Whirlpool Corporation. La compañía ha conseguido reciclar más del 96% de sus residuos, enviar al vertedero menos del 3,5% de sus desechos e incinerar menos del 0,5%. Además, desde el año 2019 ocho de sus plantas ya no envían ningún residuo al vertedero. Whirlpool se ha marcado



también unos ambiciosos objetivos para el periodo 2016-2030: reducir un 20% las emisiones de gases de efecto invernadero generados por sus productos en uso y un 50% en el caso de sus plantas de producción. Asimismo, la compañía aspira a que ninguna de sus fábricas mande residuos al vertedero en 2022.

Buenas perspectivas para el mercado IT en el primer trimestre de 2021

Las previsiones de la consultora Context para el canal IT en Europa durante el primer trimestre apuntan a un crecimiento de entre el 6 y el 12%. Esto se debe a que la fuerte demanda para el mercado IT continúa desde finales del año pasado. Sólo en las dos primeras semanas de enero hubo un crecimiento interanual del 22%.

El Corte Inglés anuncia recortes

A finales de febrero, El Corte Inglés comunicó a los representantes de los trabajadores su intención de iniciar un proceso de ajustes y reorganización de la empresa, que afectará a cerca de 3.000 trabajadores de su plantilla. La cadena ha manifestado su predisposición para que exista el máximo diálogo posible.

Más ventas para Miele en 2020

El Grupo Miele facturó 4.500 millones de euros en 2020. Una cifra que supone un crecimiento del 6,5% respecto a 2019. Estos resultados son especialmente positivos teniendo en cuenta el impacto de la pandemia. En este sentido, el consejo de dirección se ha mostrado muy orgulloso con estos resultados.

Acuerdo entre Cecotec y Huawei

En febrero, Xiaomi presentó su nuevo smartphone flagship, Mi 11, que respecto a su antecesor, supone un salto generacional. Incorpora el procesador Qualcomm Snapdragon 888. Un potente motor combinado en el terminal con un sistema de triple cámara trasera de 108 MP, audio cinematográfico y carga inalámbrica de 50W.

MediaMarkt abre tienda en Jerez

A primeros de marzo, tras la apertura de una nueva tienda en Sevilla, MediaMarkt inauguró un establecimiento en Jerez. Concretamente, en el conocido centro comercial Área Sur. El nuevo punto de venta es una relocalización del antiguo MediaMarkt del Polígono Sur Guadabajaque Manzano. El nuevo MediaMarkt de Jerez presenta tiene 1.900 m² El centro comercial Área Sur es un espacio comercial claves en la ciudad.

Asko, nueva etapa en España

El 18 de febrero se presentó la nueva andadura de la marca premium de electrodomésticos Asko en los mercados español y portugués, de la mano de Hisense. La marca, que viene a completar el posicionamiento de productos del Grupo desde lo más alto, se distribuirá sólo en el canal de estudios de cocina.

El comercio pide ayudas por la crisis

Las principales Asociaciones del Comercio y la Hostelería, entre ellas FECE, se han unido en una gran alianza para reivindicar su futuro. Con unas pérdidas estimadas de 80.000 millones por la pandemia reclaman 12.500 millones de euros en ayudas directas; 4.000 de ellos para el comercio.

Ecotic hace balance de 2020

La Fundación Ecotic financió y gestionó 114.800 toneladas de residuos eléctricos y electrónicos. Una cifra que supone un incremento del 2,8% respecto a 2019, consolidando el crecimiento sostenido de Ecotic como entidad de referencia en el sector del reciclaje de RAEE. El aumento registrado es especialmente importante en un contexto de crisis sanitaria y económica como el actual.

Nuevas tiendas Expert en Mallorca

En febrero, UNEBSA-EXPERT, la sociedad regional que opera en las comunidades de Aragón, Cataluña e Islas Baleares, abrió dos nuevos establecimientos Expert en la isla de Mallorca: uno en Lluçmajor, con una superficie de 300 metros cuadrados; y otro, de 330 metros cuadrados de exposición, en la localidad de Inca.

Nuevos televisores Sony Bravia XR

En marzo, Sony anunció la llegada de la gama de televisores Bravia XR a España. Según la marca, son los primeros televisores del mundo con inteligencia cognitiva. Pueden procesar la imagen en base a cómo el usuario la percibe, enfatizando los puntos de atención. En sonido, cuentan con tecnología 3D.

Samsung revela sus televisores 2021

La pandemia ha redefinido el papel del televisor en el hogar, que se ha convertido en mucho más que en fuente de entretenimiento. Funcionan como sala de conferencias o centros de fitness. Los nuevos paneles Micro LED, Neo QLED y Lifestyle TV de Samsung ofrecen funciones adaptadas a estas nuevas necesidades de los usuarios.

Boom de ventas para el repetidor WiFi de Fersay, WL300

Fersay incorporó un repetidor WiFi a su catálogo. El especialista en venta de accesorios y repuestos para electrodomésticos y electrónica apostó por un producto fuera de su ámbito habitual, para satisfacer las necesidades actuales de teletrabajo de los usuarios. Todo un acierto, porque en poco tiempo se ha convertido en un éxito absoluto de ventas.

El Booster Program de Electrolux busca socios innovadores

Electrolux ha abierto una nueva convocatoria de su Booster Program, iniciativa para la innovación colaborativa lanzada en 2018, para conectar la compañía con los mejores expertos del mercado. En el marco del programa, serán bienvenidas las propuestas de startups, pymes y spin-offs universitarias.

Hisense celebra el Año Nuevo Chino en Madrid

Hisense celebró junto a la comunidad china residente en Madrid, el Año Nuevo Chino que empezó el pasado 12 de febrero. Así, con motivo del año del Buey, Hisense ofreció a los ganadores de la Carrera de la Primavera productos como televisores o purificadores de aire.

Fagor Electrodoméstico patrocina al Atlético de Madrid Femenino

La marca de electrodomésticos Fagor, ahora bajo el control de Amica, ha firmado un acuerdo de patrocinio con el Atlético de Madrid Femenino. La marca de electrodomésticos se convierte en el nuevo patrocinador del club hasta 2024.

Balay incorpora nuevos lavavajillas conectados

El nuevo catálogo de productos de la marca Balay para el presente año 2021 incluye la renovación completa de su gama de lavavajillas. En este sentido, los nuevos modelos muestran un aspecto rediseñado, más flexible gracias a sus cestas, e incorporan la plataforma de conectividad inteligente Home Connect.

Los **purificadores** refuerzan su papel durante la pandemia

Aunque no son nada nuevos, los purificadores de aire domésticos han vivido tal *boom* por la pandemia, que han aflorado al mercado numerosos dispositivos aprovechando el *tirón* generado.

■ Es cierto que antes de la crisis sanitaria que padecemos desde el año pasado, los purificadores de aire ya rondaban por el mercado. Sin embargo se trataba de productos muy de nicho, para personas alérgicas o asmáticas, por ejemplo, y para un determinado tipo de público especialmente sensible a los requerimientos de la calidad interior de sus viviendas y con una mayor conciencia acerca de estos temas.

Los ingredientes del éxito

Ahora, en cambio, los purificadores han cobrado tal protagonismo que empiezan a ser considerados por muchos como *comodities*. El auge experimentado por este tipo de electrodomésticos, está claro que ha venido de la mano del COVID-19, vinculado a una necesidad de tener en casa, la oficina o las escuelas un aire libre de virus que respirar. A ello hay que sumar que, sobre todo, el teletrabajo y el mayor número de horas que pasamos en nuestros hogares

Cada año mueren en todo el mundo más de siete millones de personas por la contaminación del aire que respiramos. Por eso, la calidad del aire es y seguirá siendo uno de los caballos de batalla de los Gobiernos.

ha disparado las inversiones para hacer de estos espacios un lugar más seguro, cómodo y confortable, con los purificadores como claros elementos a favor de esta idea. Si a ello sumamos la ampliación de oferta de producto disponible por parte de las marcas, sus características multifuncionales y su precio relativamente contenido, tenemos todas las claves para explicar su éxito actual.



Y, además, independientemente de que quede aún Coronavirus para rato, tenemos la sensación de que este crecimiento del mercado de purificadores de aire también ha venido para quedarse.

Si antes de la pandemia la tendencia de los productos para el cuidado personal, el bienestar y la salud ya imperaba en el mercado, la crisis sanitaria ha tenido un enorme efecto multiplicador.

Si a ello sumamos que cada año más de 10.000 personas mueren en España y siete millones en el mundo por la contaminación atmosférica; o que la gente está cada vez más informada sobre los contaminantes domésticos como el formaldehído de los muebles y demás compuestos orgánicos volátiles; tenemos datos más que suficientes para confiar en que el boom de los purificadores presenta un largo recorrido.

Los datos sobre la calidad del aire

El último informe de la Agencia Europea del Medio Ambiente (AEMA) sobre la calidad del aire en Europa, recogido por la publicación *Redacción Médica*, a pesar de

constatar que la calidad del aire a nivel europeo ha mejorado en los últimos 10 años, y con ello los índices de mortalidad vinculada a la contaminación atmosférica, aún se registran más de 400.000 muertes prematuras anuales por esta causa. Más de 31.600 en nuestro país.

El referido estudio menciona que seis estados miembros superaron el valor límite de la Unión Europea (UE) para las partículas finas (PM2,5) en 2018: Bulgaria, Croacia, República Checa, Italia, Polonia y Rumanía. Solo cuatro países de Europa —Estonia, Finlandia, Irlanda e Islandia— registraron concentraciones de partículas finas por debajo de los valores guía más estrictos de la Organización Mundial de la Salud (OMS). El informe también señaló que la exposición a largo plazo a los contaminantes del aire provoca enfermedades cardiovasculares y respiratorias, identificadas como factores de riesgo de muerte en pacientes con Covid-19.

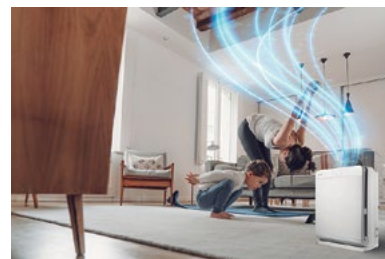
En las páginas siguientes ofrecemos información sobre algunos de los productos disponibles en el mercado que contribuyen a hacer de nuestros hogares ese remanso de seguridad y salud que nos protege del Covid y también de la contaminación.

Daikin / www.daikin.es

Los purificadores MCK55W y MC55W (a derecha e izquierda en la foto) reducen la presencia de virus, contaminantes, alérgenos y moho en el ambiente, proporcionando un aire limpio y puro, y un entorno saludable. Así, resultan ideales tanto para hogares, como en escuelas, oficinas y otros espacios comerciales. Los purificadores Daikin eliminan el 99% de las partículas con un tamaño de entre 0,1 μm y 2,5 μm , así como el 99,97% de las partículas con un tamaño de tan solo 0,3 μm . Estos equipos aspiran el aire procedente de tres direcciones y, gracias a la tecnología Flash Streamer, provista con un haz de electrones, descomponen las sustancias contaminantes en su interior; quedan atrapadas en el filtro HEPA y son absorbidas por el filtro desodorizante. Además, la unidad de generación activa de iones de plasma proporciona una purificación extra, ayudando, por ejemplo, a desodorizar elementos como cortinas y alfombras. Su sensor de polvo de alta sensibilidad es capaz de detectar partículas pequeñas de polvo como las PM2,5 y partículas más grandes; por lo que proporcionan una triple detección de polvo, PM2,5 y olores. Así, de los dos nuevos purificadores de aire Daikin, el modelo MC55W ofrece purificación de aire; mientras que el equipo MCK55W realiza funciones tanto de purificación como de humidificación. El modelo MC55W ofrece un rendimiento de 330 m^3/hora . Igual que los sistemas MCK55W, que añaden, además, una capacidad de humidificación de 500 ml/h.

**Mitsubishi Electric / www.mitsubishielectric.es**

El purificador MA-E85R es un modelo pequeño, fácil de transportar, idóneo para espacios de hasta 45 m^2 . Su filtro HEPA de alta eficacia, captura tanto virus y bacterias del aire, como partículas en suspensión PM2,5, con una eficacia de más del 99%. En esta línea, se trata de un filtro de gran densidad que mantiene atrapados los virus, bacterias y demás contaminantes en su interior, impidiendo su propagación. La vida media útil del filtro es de hasta 8 años (dependiendo del uso). Este purificador ofrece un CADR de 508 m^3/h , uno de los niveles de producción de aire limpio más altos de su categoría, lo que garantiza la limpieza de una habitación de 60 m^2 en solo 30 minutos. Su filtro de Carbón Activo descompone las sustancias causantes del mal olor y gases presentes en el ambiente que pueden producir irritación a la piel, los ojos, la nariz y la garganta, sobre todo en personas asmáticas o alérgicas. Y su filtro Catalizador de Platino es capaz de limpiar el 90% del formaldehído, el ozono y el olor de cigarrillo impregnado en el ambiente. Su sensor Smart Search detecta las áreas con mayor suciedad para dirigir el volumen de aire en esa dirección. Se trata de un sensor de partículas en suspensión, dos veces más sensible que los convencionales, capaz de detectar partículas en suspensión de hasta 0,5 μm . Su función auto-limpieza elimina automáticamente el polvo y otras partículas del prefiltro para mantener el máximo nivel de eficacia.

**Jata / www.jata.es**

Jata ha desarrollado Jega, un purificador de aire que actúa como escudo sanitario y elimina el 96% de los virus, gérmenes y bacterias del ambiente. Jega posee la acción germicida de la luz ultravioleta UV-C encapsulada, lo que lo hace seguro para las personas. El Jega de Jata cuenta con el aval de agentes científicos y microbiológicos que demuestran su eficacia garantizando una desinfección en el aire, eliminando virus, gérmenes y bacterias, sin impacto medioambiental.





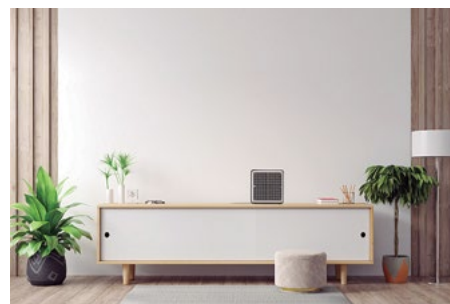
Eas Electric / www.easelectric.es

Los purificadores Eas Electric, con filtro HEPA H13, tecnología PureTech y luz ultravioleta; eliminan hasta el 99,97% de bacterias, virus y demás patógenos. La marca dispone de varios modelos con una capacidad de limpieza del aire (CADR) que llega hasta los 550 metros cúbicos por hora. Es el caso del modelo EPUR660, apto para

estancias de hasta 66 m². Está equipado con la tecnología PureTech, de emisión de iones negativos, y el filtro HEPA H13 que cumple con la norma ISO 29463-3:2018. Este filtro de cinco capas incluye: prefiltro para pelo, polvo y grandes contaminantes; capa PET antibacteriana para eliminar grandes partículas y proteger el filtro HEPA; una esponja de carbón activo para absorber olores y humo; el propio Filtro HEPA y una malla de nylon que también sirve de protección. Este purificador dispone de un display PM2,5 que muestra el nivel exacto de pureza del aire en cada momento y luz indicadora del nivel de limpieza de Compuestos Orgánicos Volátiles. Dispone de tres velocidades y los modos *Automático*, *Sleep* y *Turbo*. También tiene indicador de limpieza del prefiltro, recordatorio de cambio del filtro, bloqueo infantil y temporizador.

Haverland / www.haverland.com

Pure Air Box es un dispositivo compacto y potente, capaz de eliminar virus, bacterias y gérmenes del aire y de las superficies, con un 99,99% de eficacia. Este purificador ioniza, desodoriza, desinfecta y oxigena el espacio en el que se utiliza, sin emplear ozono. De esta manera, consigue disminuir la contaminación ambiental de los espacios cerrados. Está diseñado para desinfectar y purificar cualquier espacio de forma continua, durante 24 horas, los 7 días de la semana. Entre las posibilidades del aparato destaca su capacidad para eliminar todo tipo de olores, además de hongos, microorganismos e impurezas en el aire. Su uso también favorece el alivio de los síntomas de alergia, como tos, estornudos y picazón en los ojos o lagrimeo. Pure Air Box by Haverland utiliza la tecnología PCO (Oxidación Fotocatalítica), que imita el comportamiento de la naturaleza. Se trata de un sistema que combina la acción de la luz UV, los radicales hidróxilos y la ionización, y que puede utilizarse de manera eficaz y segura en presencia de personas y mascotas.



Hisense / www.hisense.es



El purificador AE-23R4AF proporciona aire limpio y seguro, eliminando diferentes tipos de impurezas, como el polvo o el humo en estancias de hasta 48 m². Asimismo, este purificador de aire también permite erradicar bacterias y sustancias nocivas, como el formaldehído presente en muchos de los muebles de los hogares. Todo ello es posible gracias a su eficiente filtro HEPA nanocomposites y a su ionizador. Cuenta con un sistema de visualización por gama de colores que permite identificar rápidamente, el estado de la calidad del aire. Además, En su modo silencio genera apenas 21dB lo que permite que el AE-23R4AF pueda usarse también durante la noche, mientras el usuario descansa. Otras funciones del purificador Hisense incluyen pantalla táctil, control remoto, o el modo turbo.

**Daitsu / www.daitsu.es**

El purificador de aire Daitsu Pure Airbox 300 S Home (by Zonair3D) es un equipo portátil capaz de eliminar hasta el 99,999% de impurezas del aire de espacios interiores. Su caudal de 300m³/h y su sistema exclusivo, filtra y purifica el aire contaminado, generando aire puro libre de partículas en suspensión de hasta 0,1 micras y de Ozono y, con una reducción de gases tóxicos, irritantes y carcinógenos a niveles de confort.

El sistema basa su eficiencia en tres fases de filtrado: Pre-filtro para partículas grandes de PM10, filtro absoluto de máxima eficacia ULPA (U15 MERV 20) para eliminar micropartículas PM 0,1 y, el exclusivo GRSsystem desarrollado por Zonair3d, con el que se obtiene una reducción de los gases NOx, SOx, O3, COVs tóxicos, irritantes y carcinógenos.

Cecotec / www.cecotec.es

TotalPure 3000 es un generador de ozono para uso doméstico que hace posible un ambiente limpio. El equipo está disponible en dos versiones: una analógica, que funciona con una rueda para seleccionar el tiempo de uso, y una Smart, con un display y botones. Ambas son capaces de expulsar 600 miligramos de ozono a la hora. Así, consiguen eliminar de manera eficaz partículas contaminantes, mejorando la calidad del aire y la salud de los usuarios. El flujo que expulsa actúa sobre todo tipo de superficies que se encuentren en su camino: muebles, estanterías, ropa y otros objetos. Mientras la versión Smart ofrece una cobertura de 30 m², la analógica cubre 25. Por su formato, se pueden colgar en la pared fácilmente. Además, su potencia de 10 W es capaz de conseguir un óptimo funcionamiento y desinfectar el ambiente sin problemas.

**Midea / www.midea.es**

Midea Pure Air Boost es un aparato purificador de aire que ha sido desarrollado para purificar superficies de hasta 88 m². En este sentido, para asegurar la máxima calidad de aire, Midea Pure Air Boost está equipado con un filtro HEPA. Gracias a este filtro, permite eliminar hasta el 99,97% de las partículas nocivas del ambiente. Asimismo, este purificador cuenta con un generador de iones negativos, para eliminar olores, polvo, humo y partículas de polen; así como tecnología de plasma. Con esta última se logra la reducción de los alérgenos, virus y esporas de moho presentes en el aire. El nuevo Midea Pure Air Boost también incluye una pantalla con indicador de la calidad del aire. Otra característica reseñable de este equipo es su bajo nivel de ruido de 30 dB, equivalente al de las hojas movidas por un viento suave. Ello permite un funcionamiento silencioso que repercute en el nivel de confort del usuario. Por su parte, el modo Noche Smart se activa de forma automática cuando se oscurece la habitación.

Ufesa / www.ufesa.es



El purificador Ufesa PF4500 elimina alérgenos, bacterias y malos olores del ambiente. También, limpia el aire de contaminantes biológicos y químicos. Así, dispone de un sistema de filtrado de tres capas. La primera es un pre-filtro que elimina polvo, pelo de animales, cabello y otras partículas más grandes. El segundo, un filtro HEPA que para pequeñas partículas, como ácaros, polen u otros alérgenos. Y, por último, el filtro de carbono activo que atrapa los malos olores y captura compuestos orgánicos volátiles y humos.

Ideal para habitaciones de hasta 25 m², su tasa de producción de aire limpio es de 95 m³/h. Asimismo, es capaz de neutralizar de manera eficaz el 99,7% de los alérgenos y bacterias. El dispositivo ofrece tres velocidades. Adicionalmente, el purificador dispone de un temporizador que permite seleccionar el tiempo de funcionamiento del aparato entre 2 y 8 horas. Además, incluye un modo noche que emite tan solo 30 dB(A) de ruido.

Taurus / www.taurus-home.com

El purificador de aire Landscapes AP2035 atrapa polvo, pelos, alérgenos, humos, olores, gérmenes (bacterias, virus, hongos, protozoos) y todo tipo de contaminantes del aire. Cuenta con un sistema de filtración triple Pure Air Boost compuesto por un prefiltro, un filtro HEPA13 y un filtro de carbono, con una tasa de entrega de aire limpio (CADR) de 300m³/h.

El equipo dispone de tres velocidades de salida del aire más el modo noche, y está indicado para habitaciones de hasta 70m². Equipado con temporizador, su modo noche emite 25dB de ruido. Elimina el 99,95% de los contaminantes del aire.



SOGO / www.sogo.es

AIR-SS-21705 de SOGO es un purificador de aire con deshumidificador que mantiene el aire limpio de alérgenos, bacterias, esporas de moho, caspa de mascotas y contaminación atmosférica. Así, elimina el 99,97% de las partículas tan pequeñas como 0,3 micras. El aparato dispone de tres modos de funcionamiento. Por lo que respecta a la función deshumidificador, incluye un tanque de agua de 1.000 ml y es capaz de extraer del ambiente 750 ml / día. Incluye sistema de apagado automático cuando el depósito de agua está lleno y aviso de reemplazo del filtro tras 2.200 horas de uso. Asimismo, está equipado filtro HEPA H13 y control táctil.

El **smart home** se afianzará en 2021 gracias a su desarrollo en seguridad y eficiencia

Las principales empresas tecnológicas aseguran que este año se desarrollará la implantación definitiva del *smart home*. Una afirmación que responde a la llegada de un plan estándar que unificará la conectividad en una única plataforma.

■ Todo parece indicar que los principales actores de este sector, Google, Amazon y Apple, se han puesto de acuerdo para respaldar un único estándar de conectividad IP. De esta manera, los dispositivos y los usuarios se integrarán dentro de un ecosistema en el que convivirán distintos y variados dispositivos inteligentes. Actualmente, esa conjunción solo es posible entre dispositivos de Google, pero no está disponible en los de las otras empresas.

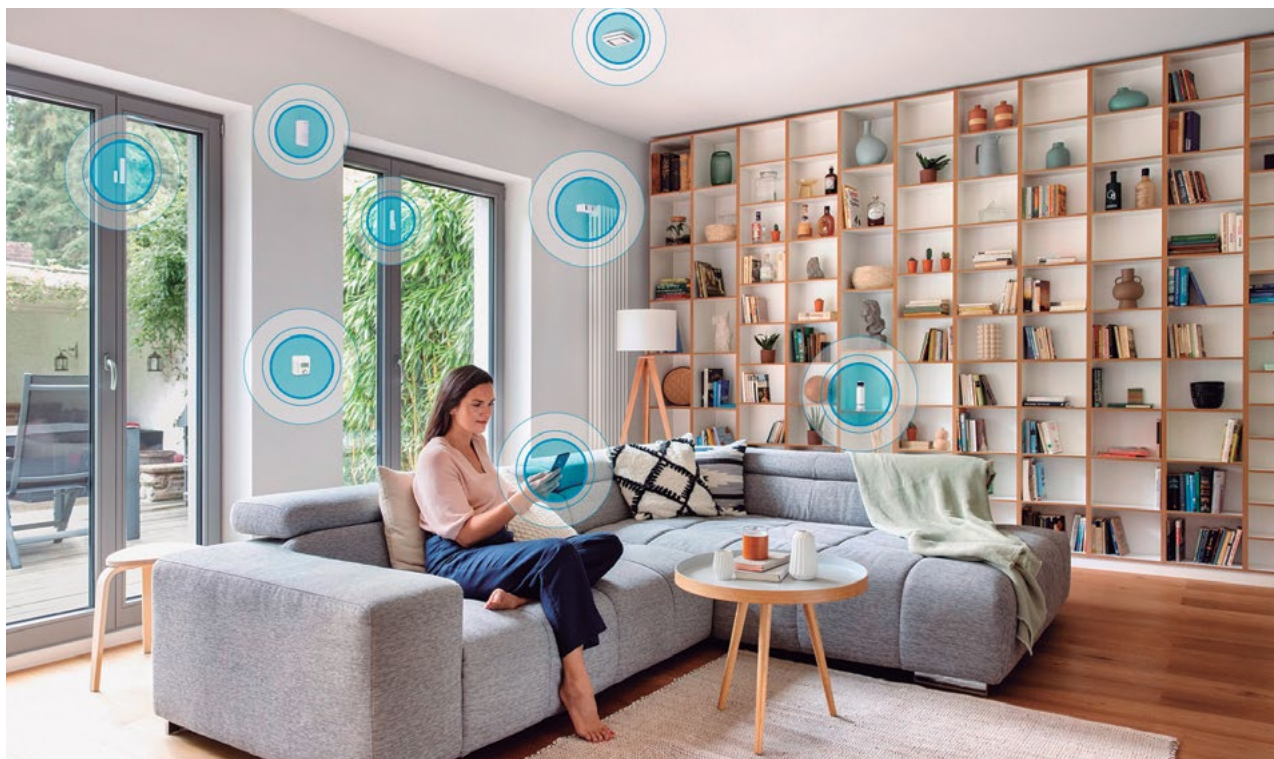
Previsiones para 2021

América del Norte liderará este año la demanda de productos en este segmento de mercado. Los países de esa zona del continente se sitúan un paso por delante del resto del mundo. De hecho, en ese mercado, la gama de productos es más extensa que en Europa. Un ejemplo de este fenómeno es la comercialización de dispositivos como difusores de fragancias o espejos inteligentes.

Por su parte, en Europa y en Asia, el mercado del *smart home* sigue creciendo. Es más, las previsiones apuntan a un notable incremento en las ventas para 2021. Un mercado que se verá impulsado principalmente por la industria del ocio y el entretenimiento. Aunque, también, destacarán otras áreas como la seguridad, la domótica o la eficiencia energética.

La importancia de la seguridad

Según un estudio de la consultora GfK Global, las tecnologías relacionadas con la seguridad y la protección en el hogar son las segundas más demandadas del mercado *smart home*. Cada vez son más los fabricantes que ofrecen cámaras de seguridad, sensores de ventana, cerraduras y timbres inteligentes capaces de detectar intrusiones. Con la posibilidad de consultar el estado del hogar al alcance de la mano en todo momento.



Pero, en este aspecto, no solamente hablamos de la seguridad física del individuo. También, lo hacemos de la seguridad digital, de los datos que registran los dispositivos inteligentes. Una información personal susceptible de ataques informáticos. Por este motivo, cada vez son más los productos que incorporan sistemas de privacidad destinados a protegerlos.

La sostenibilidad en el smart home

Las nuevas generaciones cada vez están más concienciadas con el cuidado del medio ambiente. En este sentido, el control sobre el consumo es un factor clave para avanzar hacia un mundo más sostenible. Por este motivo, aquellos dispositivos inteligentes que permiten controlarlo están viendo aumentada su demanda. Entre ellos se encuentran productos relacionados con la iluminación y la climatización. Así como, electrodomésticos y sensores de detección. Con la instalación de estos productos en el hogar, el usuario puede reducir las facturas de la electricidad, el agua y el gas, al mismo tiempo que su huella ecológica.

El entretenimiento y la salud

Si la seguridad y la sostenibilidad son el futuro, desde el inicio de la pandemia los reyes indiscutibles han sido el entretenimiento y la salud. El primero por ser el sector del mercado smart home con mayor penetración en los hogares. Los altavoces inteligentes con el control por voz y las smart TV con los contenidos en streaming o la televisión lineal han hecho más sencilla y llevadera la vida en casa. Por su parte, el aumento de la demanda y el consumo de dispositivos relacionados con la salud está estrechamente relacionado con la pandemia y el temor al contagio. La gran sorpresa de este mercado han sido los purificadores, que poco a poco se van convirtiendo en un elemento más del smart home. Otros productos relacionados con la salud a destacar son los detectores de agua y gas. Estos dispositivos aúnan tres tendencias: salud, seguridad y sostenibilidad. Gracias a ellos el usuario puede evitar un consumo excesivo por avería o escape y prevenir accidentes derivados de una fuga, aumentando la seguridad.



Tapo / www.tapo.com/es

A través de esta marca, TP-Link ofrece tecnología inteligente para el hogar. Entre los productos de su catálogo se encuentran: enchufes inteligentes, bombillas inteligentes y cámaras de seguridad. El objetivo principal es hacer la vida del usuario más cómoda y segura a coste asequible. Todos los productos destacan por priorizar la seguridad, incorporar inteligencia artificial y presentar un uso sencillo.



Mitsubishi Electric /

www.mitsubishielectric.es

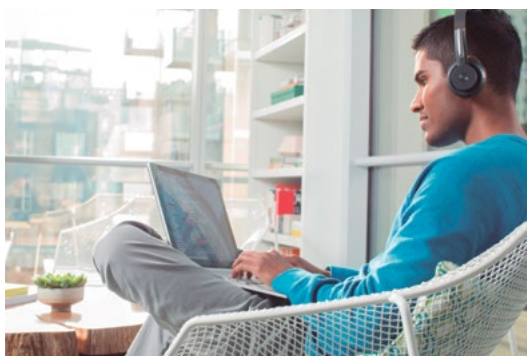
Mitsubishi Electric ha incorporado conectividad WiFi de serie en toda su gama de aires acondicionados split de pared, excepto la serie MSZ-HR. Esto permite controlar los equipos remotamente desde cualquier dispositivo móvil e integrarlos al *smart home*. Mediante la aplicación exclusiva MELCloud es posible configurar los aparatos en

tiempo real y acceder a opciones avanzadas.



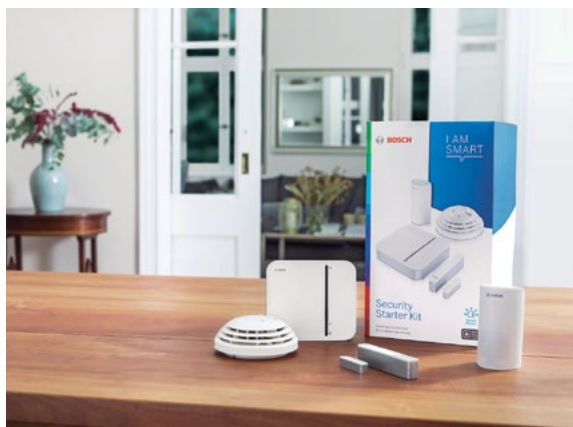
Cecotec / www.storececotec.com/es

Mambo 10090 y Mambo 10070 son los últimos robots de cocina que la marca ha sumado a su catálogo. Estos dispositivos, además de por el salto que suponen respecto a sus antecesores, destacan por la incorporación de la nueva aplicación exclusiva Mambo para *smartphone*. Desde la plataforma se puede acceder a recetas ilimitadas, modos predefinidos y el sistema manual Do It Yourself.



Logitech / www.logitech.com/es

La situación generada por la pandemia de Covid-19 ha dado un impulso sin precedentes al teletrabajo y a la formación a distancia. En este contexto, Logitech ha desarrollado soluciones de videoconferencia para crear un aula virtual a distancia o adaptarse a la dinámica de trabajo de cada empresa o entidad. Creando un entorno amable y eficaz, sin interrupciones, con las máximas prestaciones de audio y vídeo.



Bosch / www.bosch-smarthome.com/es

Bosch ha lanzado su división de Smart Home en España. A partir de ahora, las soluciones inteligentes para hogar, seguridad y calefacción de la marca estarán disponibles en tiendas online seleccionadas. Una completa gama que incluye cámaras, alarmas antirrobo, detectores de humo, termostatos inteligentes, iluminación y persianas. Esta amplia variedad de soluciones cuenta con la calidad y la confianza que caracteriza a la marca.



Roborock / www.roborock.com

La compañía de robots aspiradores busca enriquecer la experiencia de usuario a través de la funcionalidad de sus dispositivos. Es el caso de Visualización Remota, que aprovecha las dos cámaras frontales del modelo S6 MaxV para ofrecer imagen a tiempo real del hogar. Una función útil en caso de tener una mascota o para chequear que todo está en orden. Además, van un paso con la posibilidad de reproducir un mensaje de voz a través del aspirador.



Haier / www.haier-europe.com

Haier presentó en IFA 2020 sus primeras vinotecas conectadas, Mono Zone y Double Zone. Dos modelos que destacan por sus tecnologías avanzadas, diseño premium y experiencia a medida. Gracias al sistema de control de humedad, el dispositivo mantiene este parámetro dentro de los umbrales del 50-70%. Adicionalmente, el electrodoméstico cuenta con protección contra vibraciones externas, luces LED 3D y puerta anti-UV.



Netatmo / www.netatmo.com/es

El Smart Modulating Thermostat de la marca es un dispositivo modulante compatible con las calderas OpenTherm. Tras su instalación permite configurar la calefacción adaptándose al horario del usuario a través del display o la aplicación Home+Control. Asimismo, el dispositivo cuenta con la función Auto-Adapt, que regula la calefacción con precisión teniendo en cuenta la temperatura exterior y las características del hogar.

**Ring / www.ring.com**

El último producto en incorporarse al catálogo de la marca propiedad de Amazon es un sistema de seguridad. Bajo el nombre Ring Alarm se encuentra un producto efectivo, fácil de instalar y asequible para el hogar. Un sistema totalmente personalizable en función de las necesidades del usuario. Destinado a monitorizar el hogar y ofrecer la seguridad necesaria. Sin compromiso de permanencia ni necesidad de técnico para la instalación.

**Nuki / www.nuki.io/es**

A finales del año pasado, la compañía presentó su servicio de instalación de cerraduras inteligentes. Al mismo tiempo lanzó el pack Nuki Combo 2.0, que incorpora la cerradura Smart Lock junto a un dispositivo puente. Una vez instalado el producto, utilizando la aplicación Nuki se puede vincular con el móvil para que se abra automáticamente por proximidad. Asimismo, permite dar permisos a otros usuarios que vivan en casa.

**Xiaomi / www.mi.com/es**

Cada vez son más las marcas que se interesan por fabricar altavoces inteligentes. Una de las últimas en sumarse es la compañía china, con Mi Smart Speaker. Un dispositivo que estéticamente recuerda en formato al Echo original, incluso al Google Home. Al no disponer de asistente de voz propio cuenta con Google Assistant. Cabe destacar que, la potencia de sonido que ofrece el altavoz que incorpora es de hasta 12W.

Philips Hue / www.philips-hue.com/es

Para completar su catálogo de bombillas, tiras led, lámparas y accesorios de iluminación, la marca presentó un dispositivo que sincroniza la iluminación del smart home. Philips Hue

Play se conecta al televisor para que el usuario se sumerja en el juego o disfrute de sus contenidos favoritos en *streaming*. Además, al control de iluminación se suma control por voz y control remoto de la televisión por infrarrojos.



Miele / www.miele.es

La marca concibe la cocina como un espacio inteligente, hiperconectado y sostenible. Así lo ha demostrado con el lanzamiento de la plataforma Miele@home. Una aplicación desde la que el usuario puede controlar los electrodomésticos conectados a la red de manera ágil y cómoda. Asimismo, desde el dispositivo móvil la marca ofrece la posibilidad de aprender a manejar los aparatos y sus servicios adicionales o utilizar comandos de voz.



LG / www.lg.com/es

Entre las últimas novedades en electrodomésticos de la marca para equipar el *smart home* se encuentra un frigorífico. Concretamente, un combi en formato americano de cuatro puertas. Pero no solamente es inteligente, también cuida la salud de los usuarios. Para ello, incorpora la exclusiva tecnología UV Nano en el dispensador de agua. Además, cuenta con la Inteligencia Artificial ThinQ conectándose con otros electrodomésticos.



InnJoo / www.innjoo.es

La marca se ha sumado a la tendencia de los purificadores añadiendo a su catálogo los modelos: Purifier One, Purifier Plus y Purifier Pro. Una gama que cubre todo tipo de estancias, desde las más pequeñas hasta grandes salones. Cabe destacar que, todos ellos son compatibles con la aplicación InnJoo Life. Desde la plataforma, el usuario puede configurar y gestionar estos dispositivos sin necesidad de acceder al display.



Balay / www.balay.es

Recientemente, la compañía ha incorporado dos nuevos modelos de lavavajillas compatibles con la plataforma Home Connect. Así, el usuario puede programar de forma remota el aparato. Ambos presentan un diseño moderno, limpio y depurado. Gracias a su línea de diseño continua, son fáciles de incorporar en cualquier cocina. De esta manera, los nuevos electrodomésticos presentan un acabado uniforme.

La calidad del aire interior, criterio clave en la compra de los **equipos de climatización**

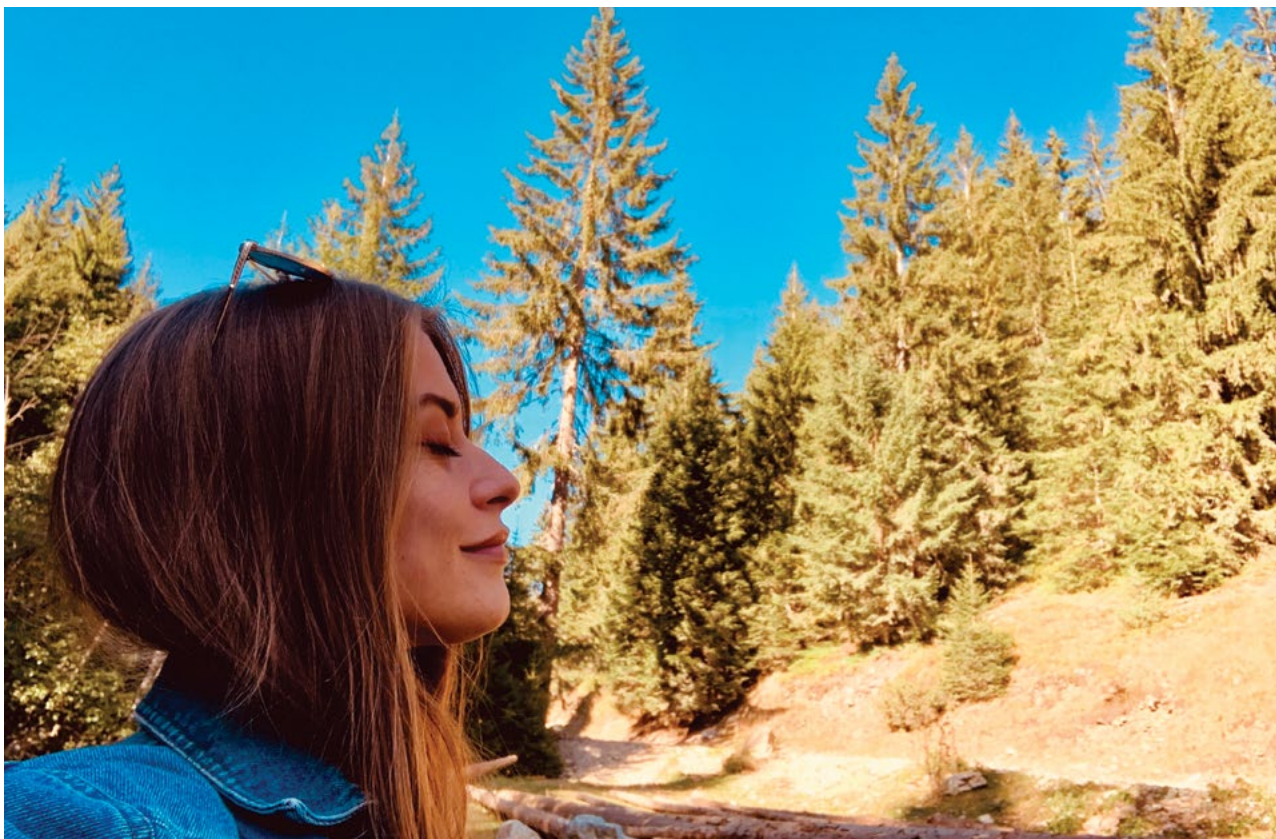
La crisis del Coronavirus, que nos ha obligado a pasar más tiempo encerrados en casa, nos ha hecho más conscientes de lo importante que es respirar aire sano en todo momento. Los fabricantes de equipos de climatización han hecho valer el papel de sus productos para esta tarea.

■ Muchas eran las características que, como tendencias, veníamos viendo relacionadas con los equipos de climatización. Desde el año pasado, sin embargo, hay una que destaca por encima del resto, y no es otra que la de la buena calidad del aire interior (CAI). Los fabricantes de aparatos de aire acondicionado y calefacción domésticos hace mucho tiempo que apostaron por los mecanismos de filtración, como los conocidos filtros HEPA, para añadir valor a sus productos. Sin embargo esto era algo que no todos los usuarios sabían valorar. Solo aquellos especialmente más sensibles, como las personas alérgicas, tenían en cuenta este tipo de prestaciones a la hora de decidir la compra de un producto de este tipo.

Sin embargo, todo esto ha cambiado. Es verdad que el aire que respiramos no se ve, y que su calidad tampoco es directamente perceptible de forma habitual -salvo casos muy extremos- pero la realidad de una pandemia como

Ahora, respirar aire de buena calidad se ha situado como un requisito indispensable, a la misma altura que el nivel de confort que se exige a los equipos de climatización.

la que aún nos afecta ha servido para poner de relieve la importancia de los riesgos invisibles existentes en el aire que respiramos. De repente, tanto los sistemas de filtración como las tecnologías de purificación del aire han pasado a ocupar un papel protagonista en el argumentario de venta, pero también entre las prioridades a la hora de decidir una compra.



El hecho demostrado de que las micropartículas denominadas aerosoles, que están en suspensión en el ambiente, son las causantes de una parte muy importante de los contagios de Covid-19, hace que mucha gente vea a los sistemas de climatización como unos grandes aliados para combatir la propagación de la enfermedad, especialmente aquellos que incluyen este tipo de tecnologías de filtración y de eliminación de microorganismos. Sobre todo, además, porque, en caso contrario, los mismos equipos se pueden convertir precisamente en peligrosos vehículos de transmisión.

Aire sano, ahora imprescindible

Por ello, las principales marcas con presencia en el mercado de la climatización doméstica están poniendo de relieve, precisamente, aquellas soluciones de su catálogo que mejor calidad del aire interior son capaces de ofrecer. Y no nos referimos ya únicamente a los purificadores portátiles, de los que en este número de SONITRÓN inclui-

mos ya un reportaje, sino, sobre todo, a esos sistemas de climatización que son de uso cotidiano y necesario, tanto para refrigerar como para calentar los hogares, y a los que este tipo de propiedades higienizantes otorgan un plus que parece convertirse ya en estándar.

Si los equipos de climatización doméstica ya son *comodities*, porque se necesitan para estar frescos en verano y calientes en invierno; confortables, en definitiva; ahora han de ser lo suficientemente avanzados tecnológicamente para ser capaces de suministrar una buena calidad del aire interior que garantice un ambiente seguro y saludable dentro de los hogares.

En las páginas siguientes ofrecemos una selección de equipos para la climatización doméstica que tienen en cuenta estas nuevas necesidades de aire sano. En algunos casos, se incluye además, la aportación de las marcas en relación precisamente a las principales tendencias que afectan al sector.

Soluciones Daikin para una mejor calidad del aire interior

Para Daikin, la vuelta al hogar que ha supuesto la pandemia por el confinamiento y las restricciones ha hecho que los usuarios presten mayor atención a la calidad del aire interior. En línea con esta nueva tendencia las marcas se están esforzando para darle al consumidor aquello que busca y que ahora necesita. En el caso de Daikin, sus purificadores MCK55W y MC55W reducen la presencia de virus, contaminantes, alérgenos y moho, gracias a la tecnología Flash Streamer, que elimina más del 99,99% del coronavirus. Asimismo, su modelo de aire acondicionado Daikin Perfera FTXM-R cuenta con hasta cuatro tipos de filtros purificadores del aire que son capaces de capturar alérgenos para garantizar un suministro constante de aire limpio. Además, este equipo también incluye la tecnología Flash Streamer. Sin embargo, el principal objetivo de las funciones de purificación de aire de este equipo es tratar térmicamente el aire de una habitación. Como complemento a esta función, dispone de una capacidad de filtrado bastante elevada que descompone olores y atrapa partículas de polen, moho o pelo de mascotas.



El fabricante japonés también tiene en cuenta la tendencia del control de los equipos de climatización a través del smartphone. Por eso, sus equipos ofrecen acceso vía móvil o tablet a través de una App y son compatibles para su control por voz con Amazon Alexa y Google Assistant.

Para Daikin, la durabilidad va de la mano con la eficiencia y la calidad cuando se habla de producto. Por eso, el filtro HEPA electrostático de sus purificadores mantiene sus propiedades de filtrado durante mucho más tiempo que los filtros HEPA normales. De manera que su mantenimiento y coste de uso es prácticamente de 0€ en los 10 años de vida útil del filtro. Asimismo, íntimamente ligado a la durabilidad de un sistema de climatización está el mantenimiento. Aquí, Daikin cuenta con varios servicios de asistencia para garantizar que sus equipos siguen rindiendo durante toda su vida útil.

En cuestión de respeto medioambiental, Daikin reivindica haber sido pionera en lanzar unidades de aire acondicionado con refrigerante R-32. Su PCA (potencial de calentamiento atmosférico) es mucho menor que el del R-410A (675 vs 2088), lo que implica menos emisiones de CO₂, ayudando a cumplir los objetivos de reducción en la comercialización de HFCs que impone el Reglamento Europeo sobre gases fluorados (517/2014).

La eficiencia energética es otro pilar clave para Daikin, por eso sus equipos split ofrecen un alto rendimiento y la máxima eficiencia estacional (A+++). En cuanto al control del consumo, los equipos Daikin incluyen funciones para conseguir el máximo ahorro energético, como el modo Econo o los sensores inteligentes.



Serie Majestic

Desde Eas Electric señalan entre las actuales preferencias de los clientes de equipos de climatización, modelos eficientes, por la mayor conciencia general sobre el uso responsable de los recursos; además del ahorro económico que supone el menor consumo de energía. Otro de los aspectos valorados es la conectividad. Cada vez son más demandados los equipos con conexión WiFi, ya que hacen po-

sible controlar con un solo dispositivo, como un smartphone o tablet, todos los parámetros para asegurar el confort del hogar, y de forma remota. Por último, dada la actual situación sanitaria, el usuario demanda equipos con capacidad de purificación del aire.

El fabricante asegura que sus productos cumplen exigentes estándares de calidad y cuentan con 2 años de garantía, ampliada hasta 5 en caso de componentes claves como el compresor. Además, todos los productos de climatización doméstica y comercial de Eas Electric funcionan con gas de bajo o nulo potencial de calentamiento global como el R32 y el R290, lo que implica un menor impacto de los mismos en la capa de ozono. Asimismo, entre sus soluciones se incluyen equipos con la máxima clasificación energética del mercado, como su serie Majestic de splits de aire acondicionado, que son A+++.

Frente a los purificadores de aire portátiles, Eas Electric considera que los climatizadores con funciones de mejora de la calidad del aire, ofrecen la ventaja de climatizar y purificar el aire al mismo tiempo. Un ejemplo de sistema de climatización que contribuye a mejorar la calidad del aire es la ya mencionada Serie Majestic de splits de aire acondicionado. Estos equipos, además de destacar por su gran eficiencia, cuentan con filtro HEPA con una enzima biológica, que esteriliza el aire y atrapa las partículas contenidas, filtro de iones de plata que descompone la capa celular que envuelve las bacterias inactivándolas y un generador de iones que ayuda a que los aerosoles y las partículas como bacterias y virus que contienen se neutralicen y depositen en las superficies. De esta forma, el aire acondicionado no solo proporciona el confort necesario en el hogar, sino que garantiza el hecho de que el aire que respiran los usuarios es limpio y seguro en momentos en los que se valora enormemente que así sea.



Hisense / www.hisense.es

Para el director de ventas de aire acondicionado de Hisense Iberia, Nuno Lourenço, las principales tendencias actuales del mercado de climatización doméstica son la Aerotermia y los sistemas de VRF multifunción, que unifican en un solo equipo climatización y agua caliente sanitaria de forma eficiente. Hisense ofrece 5 años de garantía para su gama de VRF y hasta 3 años en el resto.

Sin embargo, como explica Lourenço, un equipo de Hisense bien mantenido alcanza una durabilidad superior a 12 años. Los productos domésticos de Hisense funcionan con el gas ecológico R32 y disponen de una elevada eficiencia que se traduce en bajos consumos. El catálogo de la gama doméstica de Hisense incluye equipos de la máxima eficiencia A+++. Entre las novedades de Hisense este año, figura un equipo de aire acondicionado que también incorpora un purificador. Se trata del modelo Fresh Master, que sigue la tendencia de elevada eficiencia A+++, garantizando la máxima calidad del aire interior también frente al coronavirus.

**Midea / www.midea.es**

Desde Midea consideran que hasta 2020, las tendencias del mercado doméstico eran la eficiencia energética y máquinas cada vez más inteligentes, con control WiFi o asistentes virtuales como Alexa o Google Home. A raíz de la pandemia, se suma también la calidad del aire interior como algo prioritario para los usuarios.

La marca representada por Frigicoll asegura que los componentes de sus productos son cada vez más duraderos, de manera que la vida media de sus máquinas se sitúa entre 7 y 10 años.

En materia de sostenibilidad, Midea ha sido reconocida recientemente por United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) por su contribución a la protección del medio ambiente. Así, la firma ha invertido más de 7 millones de dólares en su línea de producción para fabricar productos con motor R-290. Además, 83 de sus laboratorios se dedican ahora a investigaciones en torno al RAC -aire acondicionado residencial- con refrigerantes de bajo GWP. Este año, como novedad, su catálogo cuenta con productos A+++ en frío y A++ en calor.

Asimismo, en materia de calidad del aire, sus split incorporan un filtraje dual, mediante filtros HEPA o de carbón activo que atrapan partículas, virus y bacterias de hasta 0,3 micrómetros. Además, la tecnología Midea Proactive Pure produce una saturación de iones de oxígeno positivos y negativos en el ambiente. Estos iones buscan átomos y moléculas en el aire para

intercambiar electrones. Combinándose con ellos neutralizan partículas peligrosas. Novedad de este año es el nuevo split Midea Gaia, inspirado en la naturaleza, capaz de renovar el aire interior. Su tecnología Breezeless pulveriza el aire, evitando molestas ráfagas de aire y su sistema de limpieza Dual SmartClean, con agua, garantiza la limpieza de los filtros de forma fácil y segura.



Eurofred / www.eurofred.com

El auge de las energías renovables y la calidad del aire interior son, según Eurofred, las principales tendencias actuales del sector de climatización. Sobre las primeras, Eurofred trabaja con productos que mejoran la huella de CO₂. Por lo que respecta a la tendencia de la calidad del aire interior, que se ha acusado desde marzo del año pasa-

do, con la irrupción del Covid-19; Eurofred hace años que la trabaja. Porque tienen claro que respirar aire puro es vital para el bienestar y la salud de las personas. En este sentido, la empresa cuenta con un amplio portfolio de productos para la mejora del aire que van desde soluciones de aportación y tratamiento del aire exterior hasta soluciones de generación de aire puro interior y purificadores de aire que cubren las necesidades de gestión de la calidad de aire interior de cualquier espacio.

Así, entre los equipos de aire acondicionado de Eurofred que cuentan con prestaciones en el ámbito del tratamiento del aire destaca el split de pared inverter de la serie KG de Fujitsu, con filtro antibacterias de última generación. Este filtro, por medio de la electricidad estática, elimina las pequeñas esporas, partículas y microorganismos. También destacan los purificadores de Daitsu Holly y Purifier que incorporan prefiltro y filtros de carbón activo. Gracias a ellos eliminan las partículas en suspensión, tóxicos, humo y malos olores. El modelo Holly, con un elegante diseño, consigue una purificación del aire 360°. El equipo Purifier es un purificador compacto con generador de iones que además de purificar el aire, refresca el ambiente interior.



Haier / www.haier-aire.com

Las principales tendencias en el mercado de la climatización doméstica son dos, según Haier: la mayor eficiencia energética y la evolución de las tecnologías para garantizar la salud de las personas. Se trata de una tendencia que la situación de pandemia mundial ha acelerado y ha provocado que aparezcan mejores funcionalidades en el mercado. El fabricante explica que lleva años invirtiendo en I+D+i para poder garantizar que sus productos tengan la máxima eficiencia energética y cuenten con funciones que aseguren la calidad del aire. Aquí hay que citar sus sistemas que combaten el moho y las bacterias con tecnologías revolucionarias como las nanopartículas de plata.

Así, sus unidades domésticas Jade y Flexis son A+++, y cuentan con ECO-Sensor que detecta las condiciones del aire y el



movimiento de las personas en tiempo real para regular el consumo. Jade es, además, el producto estrella en cuanto a cuestiones de salud del aire. Sus funciones de Smart Air impiden la proliferación de bacterias, mantiene la máquina limpia gracias al sistema Self Clean y añade filtros como el IFD, que permiten purificar el aire cuando la habitación tiene una calidad del aire detectada deficiente. Este innovador filtro trabaja mediante electricidad estática, que absorbe los contaminantes en el ambiente, detectados por un sensor de alta precisión. Así, el aire acondicionado Jade es capaz de purificar el aire de una habitación por completo en 15 minutos, como un purificador profesional. Por lo tanto, además de climatizar, limpia el ambiente, con una eficiencia A+++ y un nivel de ruido mínimo.

Samsung / www.samsung.es

Samsung Electronics Air Conditioner Europe B.V. (SEACE) ha lanzado en febrero de este año de manera oficial su producto WindFree Pure 1.0: el nuevo modelo de climatizador de montaje en pared para el mercado residencial, equipado con un filtro de purificación de aire PM 1.0, la tecnología de climatización única WindFree, la funcionalidad Freeze Wash y funciones de control inteligente. El modelo de montaje en pared está equipado con un filtro electrostático PM1.0 que funciona como purificador de aire. El filtro PM 1.0 puede filtrar partículas de polvo de hasta 0,3 µm/micras y esterilizar microorganismos gracias a un cargador electrostático, ofreciendo así un aire más limpio y puro en el hogar. Un informe de Intertek asegura que el filtro esteriliza más del 99% de los microorganismos capturados. Además, el filtro PM 1.0 es semi lavable, lo que también supone un ahorro en el cambio de filtro. Igualmente, el modelo WindFree Pure 1.0 incluye la funcionalidad Freeze Wash, que limpia



el equipo eliminando hasta el 90% de determinados tipos de bacterias por congelación. La pantalla del aparato permite controlar fácilmente la calidad del aire interior, gracias a un sensor láser que mide las concentraciones de PM 10, PM 2.5 y PM 1.0 en el aire interior. El climatizador se puede controlar a distancia desde cualquier dispositivo móvil.

LG / www.lg.com/es

El pasado año, LG escogió Rumanía, un país con muy mala calidad del aire, para lanzar sus nuevos aires acondicionados LG Dual Cool, con tecnologías avanzadas de purificación de aire. El objetivo era crear conciencia sobre los peligros de la contaminación y la necesidad urgente de un aire más limpio, especialmente en los hogares.

Con la ayuda de creadores de contenido local e influencers, LG Rumanía atrajo a una amplia audiencia a través de múltiples canales, destacando su mensaje de aire limpio y la capacidad de su aire acondicionado para brindar un enfriamiento potente en



verano, calefacción efectiva en invierno y aire refrescante y saludable durante todo el año. Dual Cool utiliza la tecnología de filtrado y purificación más avanzada de LG para eliminar las partículas dañinas del aire, una característica bienvenida dado que el hogar promedio acumula aproximadamente 80 kilogramos de polvo cada año. El completo sistema de purificación de aire de LG Dual Cool utiliza un sensor de vanguardia para detectar partículas tan pequeñas como PM 1.0 y eliminarlas uniéndolas a iones negativos que se atraen al filtro cargado positivamente. DualCool también monitorea la calidad del aire en tiempo real, brindando a los usuarios información precisa del nivel de partículas en el hogar.

Panasonic / www.aircon.panasonic.eu

La organización privada de investigación Texcell ha certificado el efecto inhibitor sobre el Covid-19 de un equipo de aire acondicionado Panasonic con tecnología nanoe X. En concreto, se demostró una eficacia del 91,4% frente al virus en un espacio de 6,7 metros cúbicos durante 8 horas. La tecnología nanoe X recoge la humedad invisible del aire y le aplica una alta tensión para producir radicales de hidroxilo contenidos en el agua. Éstos inhiben el crecimiento de contaminantes, como determinados virus y bacterias, y se caracterizan por ser altamente oxidativos y reactivos, y tener un corto ciclo de vida. Sin embargo, como aseguran desde Panasonic, en el caso de la tecnología nanoe X, al encontrarse dichos radicales en diminutas partículas de agua, tienen un ciclo de vida mayor y pueden propagarse a grandes distancias, produciendo un efecto inhibitor en sustancias presentes tanto en el aire como en las superficies.



La prueba tuvo lugar en septiembre de 2020, en un espacio reducido de 6,7 metros cúbicos y con un generador nanoe X. También se probó un aire acondicionado con nanoe X en un espacio de prueba mayor. En este caso, también se certificó el efecto inhibitor de dicha tecnología sobre el virus. Las pruebas se realizaron en un entorno de laboratorio cerrado, y no fueron diseñadas para evaluar su eficacia en espacios habitados no controlados.

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

Para demostrar la importancia que le otorga a la calidad del aire interior, Mitsubishi Electric ha lanzado una promoción dirigida a los consumidores dentro de su campaña "Cuidate, Cuidalos". Concretamente, hasta el próximo 31 de julio, la firma hará entrega de un filtro purificador de plata ionizada MAC-2370FT-E por la compra de cualquier modelo de la serie MSZ-BT, MSZ-AP o MSZ-HR sin coste adicional.

Para conseguirlo solo hay que completar un breve formulario y adjuntar la copia de la factura o ticket de compra. Las bases de la promoción se pueden consultar en la web de la empresa. El filtro purificador de plata ionizada que regala Mitsubishi Electric captura bacterias, polen y otros alérgenos en el ambiente y los neutraliza. Su catalizador de enzimas artificiales acelera su descomposición siendo capaz de neutralizar las partículas capturadas para conseguir una mejor calidad de aire interior.

Mitsubishi Electric quiere mostrar todos los beneficios de respirar un aire limpio y sano; es por ello que, bajo el claim "Cuidate, Cuidalos", recuerda que para mejorar la calidad del aire del hogar y mantener un ambiente saludable que cuide de toda la familia es imprescindible contar con filtros de alta eficacia en el equipo de aire acondicionado capaces de neutralizar los principales contaminantes.



CES 2021:

Una edición virtual con el 5G y la salud como protagonistas

CES 2021 hace historia como el mayor evento digital de la industria tecnológica, con un programa que ofreció más de 100 horas de conferencias. Del 11 al 14 de enero, la plataforma virtual desarrollada por la organización acogió a casi 2.000 expositores.

■ Por primera vez en la historia, Consumer Electronics Show se celebró de manera virtual. Una elección de formato obligada por el contexto sanitario a nivel mundial a causa de la pandemia. Entre las marcas principales se pudo apreciar una clara rivalidad en el lanzamiento de televisores. La llegada al mercado general de los paneles Micro LED y la resolución 8K agudizó el ingenio de marcas como Samsung, Sony o LG, entre otras.

Pero no solamente fue la edición de la nueva gama de televisores. Las principales operadoras aprovecharon la feria para mostrar los últimos avances en tecnología 5G aplicada al entretenimiento, la digitalización de la salud o las smart cities. Por otro lado, como cabía esperar, el año de crisis sanitaria impactó en la temática de CES 2021. De hecho, gran parte de los productos presentados respondían a necesidades derivadas de la pandemia.



Entre los avances presentados, de los pocos que estuvieron en sintonía con la edición anterior fueron las pantallas flexibles enrollables. Tanto LG como TCL han hecho incursión en este terreno con resultados que se espera lleguen al mercado próximamente. Otro punto a destacar es la apuesta de marcas como Samsung por la robótica. Una de sus propuestas, Bot Handy, es un asistente para el hogar que ofrece una amplia funcionalidad en lo que a tareas domésticas se refiere.

Televisores

Más allá de los interesantes avances, los televisores fueron el producto estrella. Prácticamente todas las marcas han presentado nuevas propuestas en este mercado. La tendencia apunta a modelos de gran pulgada, sobre todo de 55" y más. Estos son, casualmente, los más vendidos copando la mitad de las ventas. En esta gama se ofrecen varias propuestas de paneles LED, OLED y Mini LED. Estos últimos se presentaron como novedad para el mercado profesional en 2020. Unos proyectos que culminan incorporándose a las gamas domésticas.

Salud digital

La tecnología siempre ha estado a merced de las necesidades del ser humano. Una afirmación que ha quedado patente en plena pandemia. El contexto ha provocado una aceleración de la innovación en el campo de la salud que se hizo palpable durante las presentaciones del evento. Es más, las previsiones apuntan a que este año las ventas de dispositivos que monitorizan la salud alcancen unos 706 millones de dólares, solo en Estados Unidos.

Entre este tipo de dispositivos se puede encontrar una gran variedad de funcionalidades. Desde aquellos que monitorizan la frecuencia cardíaca hasta los que miden la temperatura sin contacto. Los wearables no solo se llevan en la muñeca. Ahora se han convertido en anillos o pren-

das de vestir. A todas estas novedades debemos sumar el potencial de la inteligencia artificial en prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades.



Conectividad 5G

Poco a poco se han ido desplegando las redes 5G en el mundo. Una tecnología que parecía del futuro y que cada vez está más cerca de implantarse. Como muchos saben, entre sus ventajas se encuentran una mayor velocidad y una menor latencia. En la actualidad, hay 135 redes comerciales 5G en todo el mundo, según la CTA. Pero el principal hándicap de esta tecnología es la falta de uniformidad a nivel mundial. Aunque se espera que, como tarde, a mitad de esta década el 5G se haya implantado en todo el mundo.

Según un estudio de Qualcomm, en los próximos 15 años se espera un aumento del 10,8% de la inversión global en 5G e I+D. Esta misma investigación indica que en 2035 habrá unos 22,8 millones de puestos de trabajos relacionados con esta tecnología.



Sony / www.sony.es

El primer televisor de la nueva gama Bravia XR de Sony en llegar al mercado europeo es el A80J. Un monitor OLED con inteligencia congitiva disponible en tres tamaños: 77", 65" y 55". Respecto a la resolución, el panel reproduce hasta 4K. Asimismo, mejora las señales en 2K para emitir unas imágenes detalladas. Cabe añadir que, entre sus tecnologías incorpora XR OLED Contrast, XR Triluminaos Pro y XR Motion Clarity.



Samsung / www.samsung.com/es

Los nuevos televisores Neo QLED 8K presentan un panel Quantum Mini. Esto se traduce en un grosor 1/40, respecto a un LED convencional. Otra ventaja que presenta es el control de luz ultra fino, con el que consigue emitir negros profundos y luces brillantes. Al colaborar con Xbox y AMD, el televisor ofrece características *gaming*, como el soporte FreeSync Premium Pro o la reproducción de juegos en 4K a 120 Hz.



LG / www.lg.com/es

El LG PuriCare Mini Air es un purificador de aire portátil tan compacto que cabe en una mochila. Con sus dimensiones y peso, pretende acompañar al usuario durante todo el día. El dispositivo equipa una batería recargable con una autonomía de 8 horas. Otro aspecto que destaca de es el bajo nivel de ruido que emite, 30 dB. Además, su funcionalidad le permite eliminar el 99% de las partículas.



Bosch / www.grupo-bosch.es

La expansión de la pandemia ha provocado que surjan nuevas necesidades. Una de ellas es la detección de casos a través de pruebas diagnósticas. La propuesta de la marca es Bosch Vitalic, una prueba PCR que permite evaluar hasta cinco muestras en tan solo 39 minutos. Para ello, está compuesto por un dispositivo con pantalla táctil y cartuchos de prueba en los que se introducen las muestras para ser analizadas.



Acer / www.acer.com/es

La propuesta más interesante de la marca en la feria fue Predator Helios 300. Un portátil *gaming* que ofrece una tasa de refresco de 240 Hz y un tiempo de respuesta de 3 ms. Disponible en dos versiones, 15,6" y 17,3", el ordenador incorpora procesadores Intel Core i7 de 10ª generación. Aunque su punto fuerte se encuentra en la gráfica. En este apartado incorpora la NVIDIA más potente, el modelo GeForce RTX 3080 Max-Q.



Asus / www.asus.com/es

En su caso, apostaron por impulsar el concepto de convertible *gaming*. Un híbrido entre el funcional 2 en 1 y los potentes portátiles destinados a juego. Gracias a su monitor de 13", el Asus ROG Flow X13 ofrece soluciones hasta 4K con una tasa de refresco de 120 Hz. Asimismo, bajo su apariencia sobria, se esconde el procesador móvil AMD Ryzen 5980 HS combinado con la gráfica NVIDIA GeForce GTX1650.



Razer / www.razer.com/es

Este es probablemente el concepto que más interés ha despertado en el mundo *gaming*. Un set para jugar con el nombre Project Brooklym. A groso modo, este producto se compone de una silla con pantalla desplegable incorporada. El monitor en cuestión es una pantalla OLED curva de 60" que rodea la cabeza del usuario. Por su parte, el cuerpo está construido en fibra de carbono, mientras que el asiento presenta un revestimiento de cuero.



Lenovo / www.lenovo.com/es

El nuevo sobremesa todo-en-uno de la marca incorpora una característica pantalla rotatoria de 90 grados. Adicionalmente, ofrece la posibilidad de inclinar el ángulo de visión hasta 20 grados. El panel IPS de 27" de este ordenador se puede convertir en una smart TV con resolución 4K. También, cabe destacar la colaboración con JBL y Harman en el audio. La marca especializada firma los altavoces de este ordenador mientras que Harman los certifica.

Las marcas, con ganas de **IFA 2021**



La Messe Berlín ultima los preparativos de la feria IFA 2021. La muestra de productos tecnológicos y electrodomésticos tendrá lugar en la capital alemana del 3 al 7 de septiembre. Muchas son las marcas que apoyan la celebración del certamen.

■ A falta de poco más de medio año para su celebración, y con un escenario aún plagado de incógnitas por la pandemia, la IFA 2021 tiene todos los visos de repetir el modelo híbrido de 2020, que combinó la presencia limitada de visitantes con la versión digital. En esta ocasión, dependiendo de las circunstancias del momento, la presencia física sería incluso mayor

En cualquier caso, será una nueva ocasión para que las marcas globales den a conocer sus innovaciones. Como explica el director ejecutivo de IFA, Jens Heithecker, *Estamos abrumados por el fuerte compromiso de nuestros socios de la industria para presentar sus innovaciones en vivo a los medios en la IFA de Berlín. Junto con nuestros socios minoristas internacionales, queremos contribuir de este modo a preparar la recuperación.*

Las marcas

Así, entre las marcas globales que ya han mostrado públicamente su apoyo a la feria y su intención de participar en

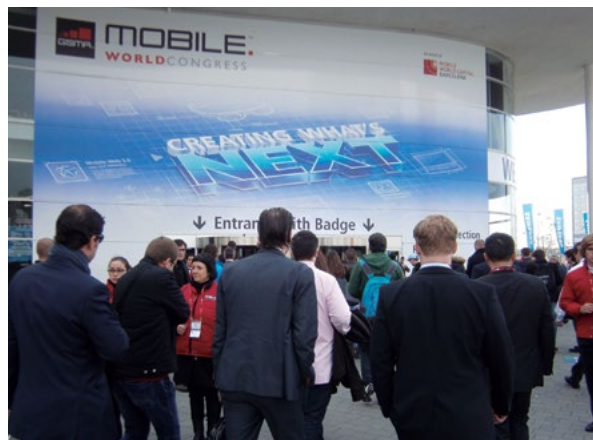
la edición de este año está Amica International. Beurer, fabricante de dispositivos de salud y bienestar, también se ha mostrado encantado de volver a la IFA este año.

Otras marcas que han dado su apoyo público a la feria son Bissell, especialista en limpieza de suelos; Blaupunkt; el fabricante francés de mini PCs, Bleujour; Grupo Cellularline, de accesorios; Colop, fabricante de impresoras portátiles; el fabricante de bolsas y mochilas, Golla; la marca de electrónica de consumo, Hama; la empresa de cámaras, Insta360; Alfred Kärcher SE & Co. KG; Metz; Grupo Miele; Schneider Electric; la marca de audio, Sudio; TP-Link o Zens Wireless Charging.

La muestra ha anunciado que acogerá este año la primera conferencia internacional de Tech Up For Women. Un evento B2B pionero para mujeres y tecnología.

www.ifa-berlin.com

Así será el **MWC 2021** de Barcelona



El Mobile World Congress 2021 de Barcelona, previsto del 28 de junio al 1 de julio, tendrá lugar en formato físico, con menos asistentes y control de acceso con test de COVID-19 negativo como requisito.

■ La GSMA, entidad organizadora del congreso mundial de telefonía de Barcelona, ha dicho que mantiene el formato presencial para el evento este año, que tendrá lugar en la capital catalana, del 28 de junio al 1 de julio. Se trata de unas fechas diferentes con respecto a las habituales de febrero de las anteriores ediciones de la cita mundial de telefonía móvil. Pero hay que recordar que la cancelación de la edición del año pasado, a pocos días de la apertura de puertas por el estallido de la pandemia, y las incertidumbres acerca de la evolución de la enfermedad, motivaron el cambio en el calendario.

Pero las fechas no serán lo único que cambie en el MWC de este año. El virus sigue afectando a las personas y a la economía y, por eso, en el congreso mundial de telefonía habrá este año limitaciones.

Así, desde la GSMA se ha anunciado que se mantiene la celebración en formato físico pero son conscientes de que la situación no es de normalidad.

En este sentido, en lugar de los cerca de 110.000 asistentes de otros años, la muestra sufrirá una considerable reducción de aforo de cerca del 40%, lo que se traducirá en unos 45.000 participantes, aproximadamente.

Además, en esta ocasión, los organizadores exigirán un test negativo de Covid-19 realizado no más de 72 antes de la visita a la feria. Los test se podrán realizar en la misma Fira de Barcelona, en zonas habilitadas para ello.

Además, la feria mantendrá todas las medidas de seguridad con especial atención a los accesos e interacciones, donde se potenciará la tecnología sin contacto.

A cierre de este número eran varios los expositores que habían anunciado que no participarán en el MWC 2021, entre ellos, Ericsson o Sony.

www.gsma.com / www.mwcbarcelona.com



Bajas entre los expositores del Mobile World Congress 2021

Ericsson, Sony y Nokia, las tres primeras compañías en anunciar que no asistirían al MWC 2020, han cancelado también su participación en la edición de este año. Ericsson tomó la delantera haciendo referencia a los efectos del Covid-19 y a la salud y el bienestar de sus clientes y partners. Sony, por su parte, apostará por el formato digital para prevenir la propagación del Coronavirus. Mientras

Nokia limitará también su participación al formato virtual para proteger a sus empleados, clientes y socios ante la poca incidencia del plan de vacunación a nivel global. Sin embargo, y aunque la posibilidad de que la historia se repita esté tomando cada vez más fuerza, el evento previsto para celebrarse del 28 de junio al 1 de julio sigue en pie.

Mobile Week Málaga, del 9 al 12 de diciembre de 2021

El Ayuntamiento de Málaga ha firmado un acuerdo de colaboración con Mobile World Capital Barcelona para celebrar la Mobile Week Málaga, un evento que tendrá lugar en distintos puntos emblemáticos de la ciudad entre los días 9 y 12 de diciembre. El objetivo de esta primera edición es acercar la tecnología a la ciudadanía mediante actividades gratuitas y abiertas al gran público que combinarán el formato presencial con el virtual. Todos los actos estarán alineados con los cuatro ejes de actuación de MWCcapital -sociedad, tecnología, innovación y talento- y prestarán una especial atención al talento digital, las comunicaciones inteligentes y las tecnologías emergentes como el 5G.

IFA Berlin acogerá la conferencia internacional Tech Up For Women

IFA ha presentado la primera conferencia internacional de Tech Up For Women, un evento B2B pionero que se celebrará en septiembre de 2021. El objetivo es que las mujeres que asistan aprendan y creen conexiones con otras mujeres líderes, investigadoras y expertas en el campo de la tecnología. La conferencia ofrecerá dos opciones de asistencia: presencial o virtual. Entre los temas que se tratarán se encuentran el blockchain, la ciberseguridad, la tecnología 5G, la fintech, el emprendimiento, la robótica y la codificación.

4YFN - 4 Years From Now

Las entidades públicas Red.es e ICEX han abierto el periodo de inscripción para unirse a la delegación española de 4YFN (4 Years From Now). El evento, paralelo al MWC Barcelona, se celebrará del 28 de junio al 1 de julio. Tras varias ediciones,



4YFN se ha convertido en un punto de referencia internacional para el ecosistema startup. El marco ideal para que emprendedores, inversores, empresas e instituciones públicas se relacionen y creen nuevos negocios. La edición 2021 se ha enfocado en: conectividad, ciberseguridad, cloud, autenticación, 5G, blockchain, IoT, infraestructuras móviles, salud, IA, wearables, nutrición, fitness, robótica, automatización industrial, impresión 3D, tecnología M2M, conectividad en fábricas inteligentes, fintech y empresas que dan respuesta a los retos de la Agenda 2030 de la ONU.



C&R anuncia las líneas de acción de la edición 2021

El Salón Internacional de la Climatización y la Refrigeración tendrá lugar en IFEMA entre los días 16 y 19 de noviembre bajo el lema "Juntos creamos bienestar". Dado el contexto actual, la organización de C&R ha decidido apostar por un evento semipresencial. La exposición comercial se celebrará en tres pabellones de IFEMA, mientras la plataforma digital C&R Connect permitirá organizar encuentros B2B y conocer los conte-

nidos de la feria a través de la aplicación. El Foro Climatización y Refrigeración y la Galería de Innovación también llegarán cargados de novedades.

La Berlin Photo Week vuelve el 26 de agosto de 2021

IFA ha anunciado que la III edición de la Berlin Photo Week comenzará el 26 de agosto y se celebrará en el recinto Arena Berlín. En su tercera convocatoria, el evento se presenta bajo un concepto redefinido que combina fotografía, vídeo y arte con las últimas novedades de la industria de la imagen. Como es habitual, la Berlin Photo Week reunirá a creativos, artistas, profesionales y aficionados de la fotografía.

Uno de los principales atractivos de la tercera edición del evento es la exposición del fotógrafo George Hoyningen-Huene, que ayudó a dar forma a la moda internacional y la fotografía de retratos a principios de los años 20-30. Otra exhibición destacable es la que presenta el trabajo de Magnum Thomas Hoepker, una conmovedora serie en blanco y negro titulada *Maurekinder* (Los niños del muro) que combina la fotografía y el cine. Y, finalmente, el fabricante Leica ofrecerá una exposición intergeneracional de la que pronto habrá más información.



La Casa de Tomás Allende acogerá Casa Decor 2021

La plataforma de interiorismo, diseño, tendencias y lifestyle, Casa Decor 2021, se celebrará del 13 de mayo al 27 de junio en la Casa de Tomás Allende. Este singular edificio, único en Madrid por su estilo regionalista, fue proyectado por el arquitecto cántabro Leonardo Rucabado y construido entre 1916 y 1920. La casa, que cuenta con alrededor de 5.000 metros cuadrados, está distribuida en un bajo comercial, seis plantas y sótano. Dispone también de una exclusiva terraza con unas privilegiadas vistas sobre el centro de Madrid

El Salone del Mobile.Milano 2021 se traslada a septiembre

El Salone del Mobile.Milano, que incluirá los espacios Eurocucina y FTK (Technology For the Kitchen), no se celebrará en abril tal como estaba previsto y es habitual. En esta ocasión, la pandemia ha obligado a la organización a aplazar el gran evento del sector del mueble y el diseño hasta los días 5-10 de septiembre de 2021. Una novedad importante de la próxima edición es que reunirá por primera vez a todas las categorías de productos.

MARZO 2021**11/13****interiorlifestyle India**

Feria del hábitat y la decoración.
Mumbai (India)
www.interiorlifestyle-ambiente.in.messefrankfurt.com/mumbai/en.html

16/18**TWENTY2X**

Feria de tecnología informática para pymes.
Munich (Alemania)
www.twenty2x.de

26/30**Maison @ Object**

Feria de artículos para el hogar.
París (Francia)
www.maison-objet.com

30/01**Toy & Edu China 2021**

Feria de juguetes y educación.
Shenzhen (China)
www.shenzhen-international-toy-and-education-fair.hk.messefrankfurt.com

ABRIL 2021**13/16****prolight+sound**

Feria internacional del iluminación profesional, audio y tecnología AV.
Frankfurt (Alemania)
www.pls.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html

17/20**International Consumer Goods Show**

Feria internacional de bienes de consumo.
Frankfurt (Alemania)
www.consumergoodsshow.messefrankfurt.com

MAYO 2021**04/06****smtconnect**

Feria profesional para la producción de electrónica.
Nuremberg (Alemania)
www.smt.mesago.com/events/en.html

12/14**CIBE**

Exposición internacional de la industria del bienestar y la belleza.
Shanghai (China)
www.chinabeautyexpo.com

13/27-06**Casa Decor**

Feria de interiorismo y decoración.
Madrid (España)
www.casadecor.es

16/19**Prolight + Sound Guangzhou**

Feria internacional del iluminación profesional, audio y tecnología AV.
Guangzhou (China)
www.prolight-sound-guangzhou.hk.messefrankfurt.com/guangzhou/en.html

19/21**interiorlifestyle**

Feria de diseño de interiores y estilo de vida.
Tokyo (Japón)
www.interior-lifestyle.jp.messefrankfurt.com/japan/en.html

24/26**Gifts & Lifestyle Middle East**

Feria de artículos de regalo y estilo de vida. *Dubai (UAE)*
www.gifts-lifestyle-middle-east.ae.messefrankfurt.com/dubai/en.html

24/26**Gifts & Lifestyle Middle East**

Feria de artículos de regalo y estilo de vida.
Dubai (UAE)
www.gifts-lifestyle-middle-east.ae.messefrankfurt.com/dubai/en.html

JUNIO 2021**01/05****Computex**

Feria internacional de informática. Edición en formato híbrido.
Taipei (Taiwán)
www.computextaipei.com.tw

01/04**ISE**

Feria de integración de sistemas audiovisuales.
Barcelona (España)
www.iseurope.org

03/05**Central Asia Beauty Expo**

Feria internacional de la industria de la belleza, cosmética y limpieza del hogar.
Almaty (Kazakhstan)
www.en.cabeauty.kz/

15/17**LEC**

Feria del mundo digital y TI. Edición Virtual.
Ginebra (Suiza)
www.lec-expo.com

28/01**MWC Barcelona**

Feria y congreso internacional de telefonía móvil.
Barcelona (España)
www.mwcbarcelona.com

***NOTA:**

La información contenida en este calendario podría sufrir cambios como consecuencia de las cancelaciones y traslados de fechas de última hora por los efectos del Coronavirus.



sonitrón.net

TECNOLOGÍA
ELECTRODOMÉSTICOS
DISPOSITIVOS MÓVILES



Purificadores tecnológicos que conectan con tu lineal.

Descubre las últimas novedades de Cecotec en tratamiento del aire con control por Wi-Fi para mayor comodidad de uso.

Deshumidificadores, purificadores, ventiladores 3 en 1... capaces de retener las partículas nocivas presentes en el aire.

Los productos más demandados del mercado en estos tiempos que darán un aire nuevo a tu lineal.



BIGDRY 5000 ADVANCE CONNECTED



**TOTALPURE 1500
CONNECTED**



**TOTALPURE 3IN1
CONNECTED MAX**



**TOTALPURE 7500
CONNECTED**