sonitrón

458-459 / Cuarto trimestre 2026

sonitron.net

Resultados de la **distribución electro en 2025**

Promociones en el sector tecnológico, el nuevo motor del mercado

El **hogar conectado** marca el futuro de los electrodomésticos

Bombas de calor y aerotermia: un mercado en recuperación

DAIKIN aerotermia

www.daikin.es



SOLO DAIKIN **ES DAIKIN**

SI BUSCAS LO MEJOR, DAIKIN

> Eficiencia **energética**
> Control **vía App**
> Sensor **térmico**
> Funcionamiento **silencioso**
> Tecnología **Flash Streamer**

Aire Acondicionado
Bomba de calor

SOGO®

Human Technology

-SINCE 1981-

Ver gama de confort térmico

El calor también es bienestar.



ALMOHADILLA ELÉCTRICA

Calor localizado y confort.

SS-20245

MANTA ELÉCTRICA

Confort para tus momentos de relax.

SS-20250

CALIENTACAMAS ELÉCTRICO

Una cama cálida desde el primer momento.

SS-20255

CALIENTAPIÉS ELÉCTRICO

Calor directo donde más lo necesitas.

SS-20265

4 soluciones de confort térmico para un invierno más agradable

sogo.es | store.sogo.es



458-459



Dirección editorial
direccion@doriagm.com

Dirección publicidad
Luisa Perales • l.perales@doriagm.com

Redactor jefe
Javier Gómez • javier.gomez@doriagm.com

Redacción
Lola Catalan • lola.catalan@doriagm.com
Pau Hernández • pau.hernandez@doriagm.com
Rebeca Benítez • rebeca@doriagm.com

Dirección arte / diseño
Xavier Lanzas • xavi@doriagm.com

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

Doria Global Media, SL - B67619528
Passeig de Gràcia, 44 , 2ª Planta, Puerta C
08007 - Barcelona

sonitron.net
sonitron@sonitron.net





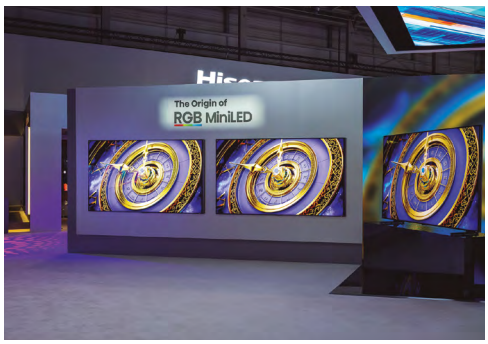






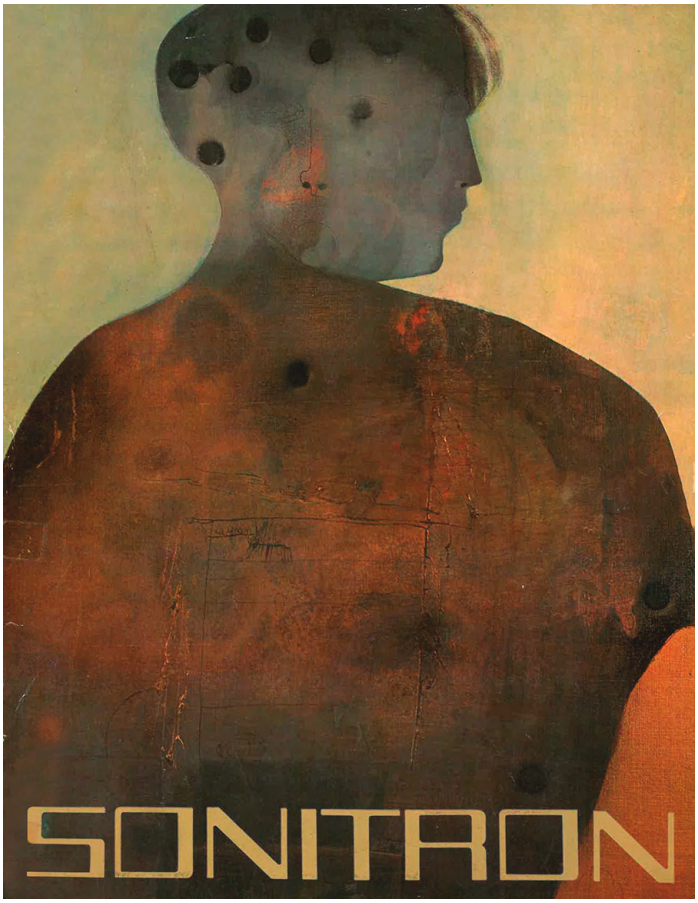






■ **4 EDITORIAL**
60 años de SONITRÓN y una nueva etapa
■ **6 ON / OFF**
■ **8 CURIOSIDADES**
■ **ACTUALIDAD**
10 Resultados de la distribución electro en 2025
12 Ingram Micro celebra su 23 Simposium en un contexto de crecimiento e incertidumbre
14 Entrevistamos a: Rudolf Klötscher, CEO de BSH
16 Promociones en el sector tecnológico, el nuevo motor del mercado
24 Breves

■ **PRODUCTO**
26 El hogar conectado marca el futuro de los electrodomésticos
38 Bombas de calor y aerotermia: un mercado en recuperación
46 Gaming: qué buscan hoy los jugadores
■ **FERIAS**
52 IFA 2026 mira al futuro con la IA y el hogar conectado como protagonistas
54 El protagonismo invisible de los electrodomésticos, en Espacio Cocina SICI 2026
56 Breves
■ **58 CALENDARIO**



Portada del primer número de la revista Sonitrón. Otoño de 1967.

60 años de SONITRÓN y una nueva etapa

A las puertas de 2027, fecha en la que se cumplirán 60 años desde el nacimiento de SONITRÓN, no podemos por menos que sentirnos abrumados por haber llegado hasta aquí y haber vivido como medio todo lo sucedido en este tiempo atrás. En estas seis décadas de historia, muchas cosas han cambiado, empezando por la propia distribución electro, para la que nació SONITRÓN. Asimismo, en el panorama de los fabricantes han sido igualmente profundas las transformaciones experimentadas y, en el plano de las relaciones humanas, empezando por los impulsores de esta revista, son muchos los que ya nos dejaron, habiendo influido con su impronta, su trayectoria y su ejemplo, en los que seguimos, aunque la realidad sea ya otra.

Y es que es ley de vida: todo cambia y el paso del tiempo trae consigo la inevitable evolución de las personas, las empresas, los mercados y de las realidades dinámicas, porque ya hemos aprendido que el movimiento, seguir pedaleando, es fundamental para no caer y avanzar.

En estos momentos, la realidad del sector, pero también de los medios de comuniocación es claramente otra y en SONITRÓN, con esta valiosa "mochila" que atesoramos como oro en paño, somos conscientes de ello, sabedores de que, como dice el refrán, la experiencia es un grado y también aquello de que sabe más el diablo por viejo que por diablo...Por eso el medio inicia a partir del próximo año una nueva etapa más "inteligente", interactiva e inmediata, dominada claramente por las herramientas y funcionalidades digitales. Esperamos que nos sigáis acompañando en este apasionante camino.

ufesa I Crystal Crane

La forma *más clara* **de cocinar**



Incluye 2 cubetas de vidrio intercambiables de 3L y 4,5L

ON



Taurus Group ha cerrado recientemente la compra de la marca de freidoras Movilfrit, reforzando así su estrategia de diversificación.

En concreto, Movilfrit tiene más de 60 años de trayectoria y se ha convertido en un referente en el mercado gracias a la durabilidad y fiabilidad por las que se caracterizan sus productos.

Como marca pionera en el desarrollo del sistema de filtrado mediante agua, que mantiene el aceite limpio de impurezas y evita la mezcla de sabores, ha logrado trasladar con éxito esta ingeniería a su gama doméstica con modelos emblemáticos como la Lux 5.

De este modo, Taurus Group sigue ampliando su porfolio con la incorporación de marcas históricas y especialistas en su sector, todas ellas con una trayectoria consolidada y una oferta diferencial en el mercado.

En este sentido, la adquisición de la marca Movilfrit permite a la compañía española sumar especialización técnica, experiencia y valor añadido de producto. Además, Taurus Group abre así una nueva etapa para la línea doméstica de Movilfrit, al unir el reconocimiento de su trayectoria con el impulso de una firma internacional.

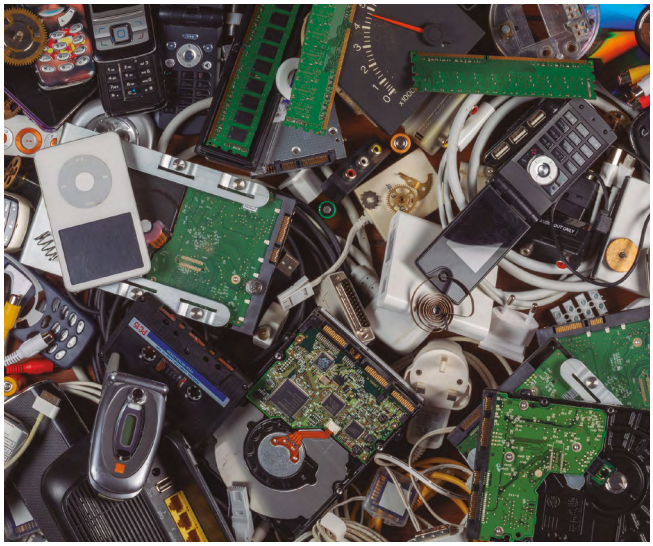
La Comisión Europea envió el pasado 1 de octubre un dictamen motivado a España, Bulgaria, República Checa, Chipre, Luxemburgo, Polonia y Rumanía por no haber notificado las medidas de transposición íntegra a su legislación nacional de la Directiva sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).

En concreto, los Estados miembros tenían hasta el 9 de octubre de 2025 para transponer la Directiva. Estos siete países disponen ahora de dos meses para responder a la carta de emplazamiento enviada por la Comisión en noviembre de 2025 y adoptar las medidas necesarias. De lo contrario, la Comisión podrá decidir remitir el asunto al Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE).

La Directiva europea sobre RAEE y su modificación

La Directiva 2012/19/UE, modificada por la Directiva 2024/884/UE, busca proteger el medio ambiente y la salud humana mediante la prevención de la generación de RAEE, impulsando para ello la reutilización, el reciclado y la valorización de estos residuos y mejorando el uso eficiente de los recursos.

La sentencia del 25 de enero de 2022 del TJUE obligó a modificar la Directiva 2012/19/UE para asegurar que los costes relacionados con la gestión de los residuos procedentes de paneles fotovoltaicos corrían a cargo de los productores en todos los Estados miembros.



Off

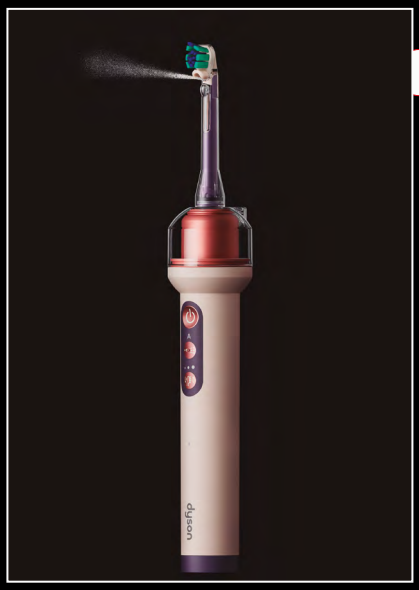
Comercio de proximidad,
personas de confianza.

sinersis



TiEN21 MILAR euronics

sinersis.es



Dyson CameraJet www.dyson.es/es

Dyson presenta CameraJet, un cepillo de dientes eléctrico con cámara e irrigador integrado que identifica los espacios interdentales y dirige un chorro de enjuague bucal para limpiar con precisión mientras el usuario se cepilla. Su cámara macro de 100.000 píxeles analiza 28 imágenes por segundo mediante un algoritmo de inteligencia artificial entrenado con 470.000 imágenes dentales. El dispositivo incorpora además un cabezal de doble cerda y oscilación sónica variable para mejorar la eliminación de placa. La experiencia se completa con conectividad WiFi, Bluetooth y la aplicación MyDyson. CameraJet está disponible desde el pasado 1 de septiembre por 479 euros.

LEGO SMART Play www.lego.com/es-es



LEGO SMART Play es un nuevo sistema que incorpora tecnología interactiva a sus construcciones para hacer que los bricks reaccionen a los movimientos y den vida a las historias. El sistema combina SMART bricks, etiquetas SMART y minifiguras SMART. Los bricks detectan giros, toques, etiquetas y personajes, mientras que las etiquetas determinan cómo debe comportarse y sonar cada objeto. Por su parte, las minifiguras activan sonidos, estados de ánimo y reacciones específicas. La tecnología es compatible con los sets LEGO y permite ampliar sus posibilidades de juego mediante la aplicación SMART Assist, que proporciona acceso a las funciones más recientes del sistema.



eufyMake Fabric Printer www.eufymake.com/

Anker eufyMake prepara una nueva impresora personal de tela que busca llevar la personalización profesional de prendas directamente al escritorio. La compañía presentó en IFA Berlín un adelanto de este equipo, previsto para el primer trimestre de 2027, diseñado para combinar impresión Direct-to-Garment (DTG) y Direct-to-Film (DTF) en una misma máquina. El sistema promete ofrecer colores vibrantes y de gran precisión, incluso sobre tejidos oscuros, mientras un algoritmo optimiza la gestión de la tinta blanca para evitar obstrucciones. eufyMake invita además a usuarios y profesionales a participar en su desarrollo mediante un programa de colaboración para probar la impresora y aportar sugerencias.

Plaud One es.plaud.ai/



Plaud One es un dispositivo de inteligencia artificial wearable, diseñado para profesionales que buscan agilizar su trabajo. El equipo captura conversaciones presenciales, llamadas telefónicas y reuniones online, y utiliza IA para transcribirlas, resumirlas y conservar su contexto. Su sistema permite interactuar mediante comandos de voz y obtener respuestas directamente a través de los auriculares o el estuche. Además, Plaud Agent puede planificar tareas y ejecutar acciones, desde preparar documentos hasta gestionar reuniones. Con conectividad mediante eSIM e integración con herramientas de trabajo, el dispositivo aprende de cada interacción para ofrecer una asistencia cada vez más personalizada y automatizar tareas cotidianas.



Philips Hue Liane 360° www.philips-hue.com/es-es

Philips Hue Liane 360° lleva la iluminación inteligente al terreno del interiorismo con una tira de luz diseñada para emitir un resplandor uniforme en 360°. Su tecnología OmniGlow genera una línea de luz ultrasuave que permite realzar paredes, techos y superficies de trabajo, integrándose en la arquitectura del hogar. El sistema ofrece desde luz blanca nítida para trabajar, hasta tonos cálidos y degradados de color para crear diferentes ambientes. Además, puede adaptarse a la medida y colocarse de distintas formas. A través de la aplicación Philips Hue, permite controlar la iluminación, programar automatizaciones y crear escenas personalizadas.



Piquadro Advanced Biometric Security piquadro.com/es-es

Piquadro incorpora tecnología de reconocimiento de huella dactilar en sus mochilas y accesorios para combinar seguridad, diseño y funcionalidad. Su sistema de apertura biométrica permite acceder al interior únicamente mediante huellas autorizadas, ofreciendo una protección adicional frente a los cierres tradicionales. Esta tecnología se integra en productos de diseño sofisticado y fabricación de alta calidad, pensados para responder a las necesidades de profesionales y viajeros. De este modo, Piquadro apuesta por una nueva generación de equipaje y accesorios inteligentes que refuerzan la seguridad sin renunciar a la practicidad, la comodidad ni la estética característica de la firma.

Resultados de la distribución electro en 2025

Se incluyen los últimos datos disponibles de la cifra de negocio en el Registro Mercantil.
Datos en millones de euros, a cierre de la presente edición.

Ránking de empresas del sector

Posición	Empresa	Cifra de negocio 2021	2022	2023	2024	2025	Variación anual
1	Media Markt Saturn, S.A.	---	---	2.332	2.544	**2.772**	▲
2	PcComponentes y multimedia, S.L.	564,74	519,35	536,90	561,78	**695,66**	▲
3	Grandes almacenes FNAC España, S.A.	364,78	349,01	306,93	312,09	**295,95**	▼
4	DMI Computer, S.A.	165,71	161,47	134,44	141,01	**163,74**	▲
5	Cemevisa 2000, S.A.	75,76	77,27	78,62	80,79	**89,63**	▲
6	Proselco, S.A.	86,92	89,82	86,23	79,53	(A) **79,53**	---
7	Eldisser, S.A.	242,72	260,60	284,68	327,88	**75,39**	▼
8	Comercializadora de Electrodomésticos, S.A. (COMELSA)	58,24	64,74	67,19	68,89	**74,06**	▲
9	Activa Lucas, S.L.	54,37	52,21	57,17	58,47	(A) **58,47**	---
10	Electrodomésticos Divelsa, S.A.	49,14	49,19	53,28	54,19	**57,79**	▲
11	Sociedad Anónima de Comercio y Servicios Electrodomésticos (SACSE)	61,38	62,55	50,98	43,22	**41,62**	▼
12	INSON, S.A.			28,29	32,20	**33,68**	▲
13	Comerciantes de Electrodomésticos Cordobeses, S.A. (CODECO)	29,49	26,62	26,11	29,18	**31,61**	▲
14	Tianel-sur, S.L.	23,71	22,30	21,48	24,46	**29,01**	▲
15	Viguesa de Cocinas, S.A. / Vicosa Ibérica de Electrodomésticos	29,26	29,40	30,45	30,02	**28,91**	▼
16	Joaquín Fernandez, S.A. (Todomestic)	26,87	25,11	25,36	25,40	**27,57**	▲
17	Unió Electrodoméstica Balear, S.A. (UNEBSA)	23,25	25,50	25,94	26,32	(A) **26,32**	---
18	Grupo VERE-85, S.A.	23,24	22,74	22,71	23,58	(A) **23,58**	---
19	Unión Gallega de Electrodomésticos, S.A.	25,20	24,37	23,62	24,37	**22,91**	▼

Nota: (A) Cifra de negocio correspondiente a 2024

Posición	Empresa	Cifra de negocio 2021	2022	2023	2024	2025	Variación anual
20	Central de Electrodomésticos del Noroeste, S.L. (CENOR)	36,36	33,42	31,24	28,86	**21,93**	▼
21	Cadena Estrella Azul, S.A.	25,08	25,85	22,67	23,20	**21,25**	▼
22	Ahora La Mejor Compra Electrodomésticos, S.L.	22,30	21,20	20,51	20,20	(A) **20,20**	---
23	Idea Hogar Electrodomésticos, S.L.	30,34	26,76	24,62	24,15	**19,36**	▼
24	Euro Electrodomésticos Extremadura, S.L.	16,98	17,41	18,14	18,90	**19,01**	▲
25	Comercial OJA, S.L.U.	30,15	29,53	26,10	22,56	**18,46**	▼
26	Caypre, S.L.	18,91	18,73	17,61	18,63	**18,44**	▼
27	INSOF1414 (Bazar El Regalo)			18,87	18,82	**17,32**	▼
28	Asociación de Comerciantes de Muebles y Electrodomésticos, S.A. (AMESA)	19,68	19,38	19,28	17,11	(A) **17,11**	---
29	Garde electrodomésticos Andalucía, S.L.	---	18,54	17,35	16,52	(A) **16,52**	---
30	Electro Calbet, S.A.			17,82	17,09	**16,02**	▼
31	Medired Comercial, S.L.	18,86	18,87	16,49	16,73	**15,82**	▼
32	Comerciantes de Electrodomésticos de Alicante, S.A. (CELSA)	17,24	17,28	15,57	15,39	(A) **15,39**	---
33	Neumesse, S.L.	31,54	25,07	21,61	15,21	(A) **15,21**	---
34	Abe Electrodomèstics, S.L.	14,90	11,92	11,00	11,10	**12,60**	▲
35	Jumarpe, S.L. (Grupo Martel)	14,86	11,42	12,95	13,95	**11,61**	▼
36	Cedecasa Comerciantes de Electrodomésticos de Canarias, S.A.	16,09	17,68	15,10	11,97	**11,06**	▼
37	Casle, S.A.	11,22	11,02	10,27	10,69	**10,85**	▲
38	Asociación Canaria de Electrodomésticos, S.A. (ACADESA)	11,75	12,00	11,25	10,32	(A) **10,32**	---
39	Grupo de Electrodomésticos Asociados, S.L. (GRUDESA)	7,93	7,95	8,06	8,64	**8,99**	▲
40	Grupo Comercial Gallego, S.A. (GRUCOGA)	24,32	23,28	27,64	36,73	**8,77**	▼
41	Gestaweb 2020. S.L. (Electrocosto)	14,14	8,68	9,58	8,65	(A) **8,65**	---
42	Lorenzo Román, S.A.	7,35	6,99	7,20	7,42	**7,40**	▼
43	Distribución y servicios electrodomésticos Online (Activa)			18,39	16,48	**4,09**	▼
44	Agrupación Detallistas Electrodomésticos Federal Fadesa, S.A.	2,35	3,66	1,50	2,43	**2,13**	▼
45	Ytelva Distribución de Electrodomésticos, S.L.	4,26	3,95	3,57	1,9	(A) **1,9**	---
46	Expert Distribución Electrodomésticos del Sur, S.L.	41,30	0,54	0,82	0,91	(A) **0,91**	---

Nota: (A) Cifra de negocio correspondiente a 2024

El pasado 21 de octubre se celebró en Fira Barcelona el 23 Simposium del mayorista tecnológico Ingram Micro con sus propuestas para el futuro del canal

Ingram Micro celebra su 23 Simposium en un contexto de crecimiento e incertidumbre



Vista del 23 Simposium de Ingram Micro.

Este año, con el transfondo de las oportunidades que brinda la IA, el Simposium de Ingram Micro contó con la participación de 70 expositores, una superficie de 4.000 m², similar a la del año pasado, más de 30 ponencias, y encuentros One to One entre fabricantes y resellers. En cuanto a participantes, la cifra final, con 2.400 registrados, también rondó las cifras de 2025.

En la ya tradicional rueda de prensa previa, **Jaime Soler,** Director General de Ingram Micro para Iberia, se refirió a las cifras récord del mayorista en el segundo trimestre de 2026, con unas ventas globales de 14.500 millones de dólares, el 13,6% más, y un beneficio neto de 191,4 millones de dólares (+34,5%). Asimismo, mencionó los recientes **reconocimientos** recibidos como el premio Most Innovative Distributor otorgado por Context, o los galardones de Amazon Web Services y HPE.

Igualmente, el director general de Ingram Micro para Iberia ofreció datos del mercado español hasta septiembre. Así, citando a la consultora Context, habló de un **crecimiento interanual del 12%** en total (+5,4% en volumen y +17,7% en valor) hasta unos 6.000 millones de euros. Así, dijo que ha sido un año muy interesante y de que las **previsiones de Context son positivas**: del +6,1% en el tercer trimestre; el +5,5% en el cuarto trimestre de 2026 y del +5,4% en el primer trimestre de 2027. A pesar de estos datos positivos, también apuntó la **incertidumbre** que rodea a las inversiones en tecnología de las Administraciones Públicas, que representan una tercera parte del mercado. Ello se debe al fin de los fondos europeos, la falta de presupuestos a nivel estatal y la que añade más dudas, la reciente convocatoria de elecciones, dado que no se sabe qué continuidad tendrán algunos proyectos ya en marcha.

Incorporar la IA

Tras esta contextualización, Jaime Soler quiso dar a conocer qué está haciendo Ingram Micro para preparar el canal para el futuro, conscientes que han de predicar con el ejemplo en materia tecnológica. Así, explicó que están **incorporando la IA** en todos su procesos y plataformas al objeto de lograr un mayor grado de automatización y nivel de servicio. Ello permitirá liberar tiempo tanto a nivel interno como a sus clientes para que puedan centrarse en potenciar más la venta.

Esto se traduce además en un mejor conocimiento del cliente y de la oferta del fabricante y, a su vez, en una experiencia de usuario

más sencilla y fluida. De este modo, las tareas de cotizaciones y precios o de pedidos y comunicaciones, por ejemplo, estarán automatizadas gracias a la IA y las empresas dispondrán de más información para decidir.

En esta implementación, Ingram Micro emplea **desarrollos propios** que le diferencian positivamente en el mercado. De hecho, desde 2025, la empresa ha registrado ya siete patentes sobre IA. Con todo esto, el mayorista busca liberar tiempo de gestiones que pueda dedicarse a generar nuevas oportunidades de negocio.

Asimismo, Jaime Soler contó que Ingram Micro está reorganizando su **fuerza comercial** para evitar duplicidades, separando las actividades comerciales de las operativas y de las de soporte. De este modo, se ha creado una ventanilla única para ofrecer una atención personalizada en menos tiempo.

En esta línea también se refirió a **neXt,** solución de autoservicio con soporte que les permitirá llegar a todo el mercado español, caracterizado por su capilaridad, lo que es un reto para los mayoristas como Ingram. De este modo, la idea es acompañar a los numerosos micro resellers en el customer journey con soluciones específicas.

Negocio de valor

Seguidamente tomaron la palabra las responsables nacionales de las diferentes áreas de negocio de Ingram Micro. Así, **Alberto Pascual,** director del área de valor B2B, habló de la reconfiguración en el área de aplicaciones para clientes corporativos por la IA. Y es que la inteligencia artificial está revolucionando el ámbito de la aplicación por ejemplo en materia de personalización.También mencionó el descenso de la inversión pública en tecnología y su desvío al área de defensa, una oportunidad que el mayorista no quiere desaprovechar y en cuyo ecosistema quiere estar presente.

Por otro lado, habló de la **volatilidad** vivida en el mercado con los precios de los componentes, que ha hecho que muchas licitaciones queden desiertas por las subidad de precios. Aquí Ingram ha tratado de compensar ofreciendo soluciones financieras y de garantía de precios.

Otro concepto que mencionó Pascual y que supone otra oportunidad es la de la **soberanía tecnológica** a la que ha conducido el actual contexto geopolítico. Lo mismo que la Ciberresilencia o cómo recuperarse tras un ciberataque. Asimismo, la relocalización industrial, como en el caso de las nuevas plantas de vehículos eléctricos dispara la demanda de soluciones de ciberseguridad logística o sensorización mediante cámaras.

Negocio de Volumen

Por su parte, **Herminio Granero,** responsable del negocio de volumen, dijo que si garantizar la disponibilidad y el suministro de producto habían sido la constante en la primera mitad del año, lo que ha provocado un exceso de stock, garantizar un precio estable está siendo la tónica general en estos momento. Y es que los precios de los PCs en el canal profesional se han incrementado **un 75%.** Así, si la primera mitad de 2026 ha estado caracterizada por un crecimiento importante, el tercer trimestre muestra signos de ralentización y los próximos meses serán más complejos por el exceso de producto en el canal.

Granero apuntó la posibilidad de que se renueve el **Kit Digital** en 2027 y otras oportunidades como los nuevos PCs de plataforma de Nvidia con IA (CPU y GPU en un solo chip local). También se refirió a la contracción en el mercado de smartphones por la subida de los precios de los componentes y anunció que Ingram Micro también incorporará las nuevas categorías de línea blanca del **fabricante Xiaomi,** del que es distribuidor único a nivel ibérico. Igualmento dijo que pondrán en marcha un canal específico para operadores de telecomunicaciones, avanzó el próximo lanzamiento del router de Alexa con conexión a internet satelital, como distribuidores de Amazon, o la comercialización de servicios asociados a la venta de producto.

Cloud

Finalmente, el director de Cloud en Ingram Micro, **Pablo Ruiz-Hidalgo** habló del cambio de mentalidad del mayorista en este terreno, en el que se ha vuelto más proactivo. De este modo, quieren convertirse en el primer partner en tecnología cloud para las pymes en España. En este sentido habló del crecimiento de doble dígito registrado este año por su área de negocio.

Así, dijo que quieren acelerar el mercado pyme ofreciendo aprovechar las oportunidades a los clientes mediante la creación de un departamento específico que, junto con ellos y los fabricantes, sepa detectarlas. Finalmente anunció como novedades la incorporación de la facturación por cliente final, que aporta trazabilidad; y el nuevo portal **Store Front** con tecnología de marketplace.

https://es-new.ingrammicro.com

Rudolf Klötscher



CEO de BSH

www.bsh-group.com

En esta entrevista exclusiva realizada durante IFA 2026, Rudolf Klötscher, nuevo CEO de BSH, analiza las novedades de Bosch y Siemens, la integración de la IA en sus productos y la evolución del mercado europeo de electrodomésticos

¿Cuáles son las principales novedades de producto que presentáis en IFA 2026?

Entre nuestras dos marcas, Bosch y Siemens, presentamos numerosas novedades. En pequeños electrodomésticos, disponemos de una nueva gama de cafeteras. En el ámbito de los grandes electrodomésticos, nuestra lavadora-secadora es una novedad excelente con la que puedes reducir considerablemente tu consumo energético. Entre las novedades de Siemens destacan el nuevo cajón de vapor y la nueva gama mate. Por último, la IA desempeña un papel fundamental en todos los ámbitos, y se puede comprobar en diferentes novedades, especialmente en nuestra serie de hornos iQ700, que cuenta con más de 100 recetas integradas, que podéis utilizar para vuestra comodidad.

¿Cómo estáis incorporando la IA a vuestros productos?

Creemos que, más allá de toda la digitalización, los seres humanos seguirán desempeñando un papel fundamental también en el futuro. No obstante, la IA y los contenidos digitales serán grandes facilitadores para hacer la vida de nuestros consumidores aún más fácil, y ese es nuestro enfoque. Así pues, desde nuestra idea inicial de desarrollar productos hasta su lanzamiento al mercado, consideramos que el contenido basado en la IA debe ayudar al consumidor y al sector minorista a disfrutar de una mayor comodidad a la hora de utilizar los productos.

Por ejemplo, tenemos nuestro robot de cocina Cookit, que permite introducir recetas caseras, e incluso la receta de tu abuela tal y como la escribió en un papel. Puedes escanearla con la cámara, esta introduce la receta en el producto y un convertidor de IA adapta la receta a la nueva tecnología para preparar el plato tal y como lo anotó tu abuela. Así es como vemos la IA: como parte de nuestro esfuerzo por facilitar la vida y el uso de los productos.

¿La IA ya es un factor diferencial a la hora de comprar un electrodoméstico o todavía estamos en una fase inicial de adopción?

Para ser sincero, no lo sé. Todavía estamos al principio de este camino; aprendemos día a día las ventajas, pero también, en algunos casos, de las desventajas de la IA. Nuestro enfoque consiste en utilizar esta tecnología para facilitar mucho la vida de nuestros consumidores a la hora de usar nuestros productos y servicios

También somos prácticamente imbatibles y ocupamos el primer puesto en atención al cliente. De hecho, contamos con numerosos premios externos que demuestran que el servicio

de atención al cliente de BSH ocupa el primer puesto en las clasificaciones. En el servicio de atención al cliente utilizamos tecnologías de IA para ayudar a nuestros clientes cuando tienen un problema con un producto.

¿Cómo está evolucionando el mercado europeo de electrodomésticos en 2026?

El mercado europeo no es precisamente el más fácil, ya que se está contrayendo. Y, en particular, el mayor mercado de Europa, el alemán, se está contrayendo aún más. No obstante, somos el número uno indiscutible en Europa, tanto en volumen como en valor, y, por lo tanto, si lo analizamos en términos generales, vamos por buen camino. Así pues, ya han transcurrido los primeros ocho meses del año. Ahora entramos en el otoño, que es un periodo importante.

Sin embargo, el mercado no es nada fácil. Toda la información procedente de diferentes sectores influye en los consumidores a la hora de plantearse gastar o invertir dinero en electrodomésticos o en reformas. El mercado de la cocina en Europa, por ejemplo, está registrando una contracción de dos dígitos en términos porcentuales, lo que sin duda no nos facilita el reto aquí en Europa.

Pero lo bueno es que, aunque Europa es nuestro terreno, el mundo es nuestro mercado objetivo y, por lo tanto, también tenemos oportunidades de adaptarnos en otros mercados. Por ejemplo, vamos extremadamente bien en la India, que consideramos uno de los mercados más importantes de cara al futuro junto con Norteamérica, que sigue siendo el mayor mercado de electrodomésticos del mundo.

¿Cómo están funcionando vuestras tiendas online propias? ¿Qué peso tienen ya dentro de vuestra estrategia comercial y qué papel tendrán las tiendas físicas?

Contamos con un legado muy sólido. El comercio minorista es, sin duda, nuestro socio número uno. Sin embargo, también analizamos y seguimos los comportamientos de los consumidores, y sabemos que estos recurren cada vez más a Internet.

Por lo tanto, el canal online también desempeña un papel importante en nuestro negocio. En BSH creemos que la combinación de un enfoque clásico en tiendas físicas y otro online es la clave y la receta del éxito. Nuestro enfoque se adapta al recorrido del consumidor. Allí donde este busca productos y soluciones, los de BSH tienen que ser la primera opción.

¿Qué papel está jugando la conectividad, y particularmente Home Connect, en la estrategia de BSH para fidelizar al consumidor más allá de la venta del electrodoméstico?

Home Connect es un tema fundamental. Yo mismo utilizo Home Connect, así que puedo ver todos los electrodomésticos que tengo conectados. De este modo, veo de inmediato si hay algo que requiera mantenimiento, si algún electrodoméstico está en funcionamiento y puedo detectar oportunidades de ahorro energético. Home Connect es un sistema que proporciona al consumidor la sensación de que puede controlar el producto tanto si está en casa como fuera o en cualquier otro lugar. Es algo que ampliaremos a cada vez más electrodomésticos, además de los que ya lo incorporan.

¿Qué previsiones tenéis para el cierre del ejercicio 2026? ¿Y qué expectativas tenéis para el mercado español?

Entiendo perfectamente que estéis muy interesados en esa cifra, pero os pido un poco de paciencia hasta el 1 de enero de 2027, momento en el que os la comunicaremos. Solo puedo deciros que para nosotros España es un mercado muy, muy importante, y podéis estar seguros de que haremos todo lo posible por ser un actor potente y sólido, como lo hemos sido en el pasado, también este año y en el futuro.

¿Qué retos creéis que afrontará el sector de los electrodomésticos en los próximos años y cómo se está preparando BSH para ellos?

En primer lugar, empezaría por los diferentes comportamientos de los consumidores, que varían entre Europa y el resto del mundo. Incluso dentro de Europa, en los distintos países, los comportamientos son diferentes. Por eso, como empresa, tenemos que aprender a adaptarnos con gran agilidad a los distintos comportamientos y necesidades de los consumidores. Y, finalmente, tenemos que ser más rápidos a la hora de llevar las cosas a buen puerto. A veces nos obsesionamos artificialmente con una precisión del 120% y perdemos tiempo, cuando podríamos conformarnos con un 80% y ser más rápidos.

No tengo ningún temor ni dudas en lo que respecta a la tecnología ni a las innovaciones: contamos con numerosas aplicaciones patentadas, somos una empresa impulsada por la tecnología y la innovación, y tenemos a los mejores ingenieros en nuestro equipo. Pero la rapidez, la flexibilidad y un funcionamiento más sencillo son aspectos de los que, como europeos, tenemos que aprender un poco. Y, en este sentido, podemos aprender algo de nuestros competidores del Lejano Oriente.

El mercado tecnológico en España se ha transformado en un escenario de promociones constantes, donde las campañas de descuentos dictan el ritmo de las ventas. Este ciclo de ofertas agresivas se ha convertido en el motor de un sector que prioriza el precio por encima de todo

Promociones en el sector tecnológico, el nuevo motor del mercado

Semana Electro, Días sin Iva, los Tecnoprecios, Black Friday... todos ellos son nombres de **periodos promocionales en el mercado de la tecnología de consumo**, cada vez más frecuentes y repartidos por todo el calendario comercial en España y también en Europa. Lo que antaño fue la estrategia para dar salida a modelos anteriores y retirar stocks de las tiendas, hoy se ha convertido prácticamente en el motor del sector. Fabricantes y distribuidores enfrentan dificultades para impulsar sus ventas en positivo sin recurrir a campañas promocionales agresivas ni apelar al descuento a un **consumidor 100% orientado al precio.**

El factor económico lleva tiempo siendo crucial a la hora de renovar electrodomésticos o adquirir nueva tecnología de consumo. Una de las primeras empresas en implantar en España esta cultura de **encontrar la mejor calidad a un precio competitivo** fue MediaMarkt, que desde su llegada al mercado nacional en 1999 y durante más de una década presumió de su eslogan '*Yo no soy tonto*'. Más de 25 años después, ya hay que ser algo veterano para recordar esa frase que marcó la publicidad en el país y que supuso un verdadero punto de inflexión en la relación entre marcas y consumidores.

El grupo, de origen alemán, consolidó su liderazgo en España en 2025, con ventas superiores a 2.750 millones de euros y un crecimiento del 7% respecto al año anterior. Asimismo, fue el **único actor del sector con tres años consecutivos de crecimiento** en el mercado nacional. Ya hace tiempo que la marca abandonó esa característica frase apelando a la '*astucia*' de sus consumidores, aunque nunca dejó de recordarles que, en sus tiendas, encontrarían



la última tecnología a buen precio. En 2012 presentó la disruptiva campaña '*Días sin Iva*', ofreciendo **descuentos equivalentes al 21% del impuesto** en productos seleccionados. La iniciativa tuvo tal acogida entre el público, que la cadena ha replicado esta estrategia prácticamente cada año desde entonces. ¿Cómo pueden competir el resto de actores de la distribución contra este tipo de acciones?

Efecto dominó

Los expertos señalan que MediaMarkt no inventó las promociones, pero sí las hizo accesibles, visibles y, sobre todo, cotidianas. Antes, el consumidor esperaba las rebajas para hacerse con nuevos modelos de tecnología de consumo a un precio reducido. Ahora, el mercado se mueve prácticamente en **ciclos de 30 días**.

Tras el éxito de las campañas periódicas y sus réplicas entre sus competidores, el mercado se fragmentó en **micro-eventos promocionales**

durante todo el año. Esta nueva cultura de consumo ha llevado a normalizar la compra por impulso en el sector de los bienes tecnológicos, acompañado igualmente de artículos complementarios a un menor precio que empujan al consumidor a realizar el desembolso más fácilmente, sin necesidad de reflexionar sobre sus beneficios e inconvenientes. De este modo, el usuario ya no espera únicamente a los períodos tradicionales de rebajas o a la campaña navideña y el sector ha logrado **desestacionalizar sus ventas.** Sin embargo, el consumo se concentra igualmente en estas acciones promocionales, sabiendo que cada pocas semanas, una u otra tienda activa nuevos descuentos.

Uno de los fenómenos más interesantes asociados a las promociones es el aumento de compras no planificadas, impulsadas por el conocido como **FOMO, 'Fear of Missing Out'** o miedo a perderse las cosas. Se trata de un mecanismo psicológico que activa el cerebro cuando percibe que está perdiendo una oportunidad exclusiva, sea del tipo que sea. En el contexto de las promociones tecnológicas, esto se traduce en la compra de productos no necesarios, justificándolo simplemente en que "es una ganga". En la misma línea, se puede optar por adquirir varios artículos similares, aprovechando "por si acaso": unos auriculares de repuesto por si los actuales se estropean, un *smartwatch* más nuevo o el último modelo de cafetera automática, aunque el antiguo funcione perfectamente. Otra dinámica habitual en estos períodos de descuentos es la de *saltar* de una promoción a otra, sin un objetivo claro, solo por la emoción de encadenar ofertas.

Black Friday: el día que lo cambió todo

El Black Friday, nacido en Estados Unidos en los años 60, llegó a España en 2012, precisamente de la mano de MediaMarkt. Al año siguiente, se le sumaron otras grandes empresas como Amazon y El Corte Inglés, aumentando considerablemente su visibilidad. Sin embargo, no fue hasta 2015 cuando se convirtió en un fenómeno masivo, impulsado por factores como la digitalización, la popularización de los grandes descuentos e incluso la normalización del sobreconsumo. Ese primer año de viralización se registraron en España cerca de **dos millones de compradores** en la jornada de descuentos. En 2025, diez años más tarde, el Black Friday generó 15,6 millones de compradores en España, con un crecimiento del 5,2% respecto al año anterior.





Para 2026, **cuatro de cada diez españoles** pretenden realizar alguna compra durante el Black Friday y el Cyber Monday, el otro gran día de descuentos que sucede al fin de semana del viernes negro y que concentra las ofertas en el ecommerce, según datos de YouGov.

Estudios del Observatorio Cetelem van más allá y consultan las motivaciones de los consumidores para elegir esta jornada de descuentos. El 34% aprovecha estas ofertas en productos de un elevado coste económico, como televisores de última generación o portátiles con funciones avanzadas. Por otro lado, **el 28% empieza en el Black Friday sus compras navideñas,** adelantando este momento y teniendo en cuenta la bajada de precios.

Esta popularización del Black Friday en la última década ha adelantado efectivamente la campaña navideña, que ya dura prácticamente dos meses. Tal es su importancia en el calendario comercial que grandes operadores refuerzan su contratación en este periodo. El Corte Inglés anunció para este año la incorporación de **más de 6.300 personas** a sus plantillas para reforzar la atención en Black Friday y Navidad.

Con este panorama competitivo, la distribución ha acabado convirtiendo este último trimestre del año en una carrera por ver quién ofrece el descuento más agresivo. Sin embargo, este ciclo no es tan beneficioso como pueda parecer, puesto que las empresas terminan **reduciendo enormemente sus márgenes.**

La facilidad de compra, especialmente a través del **ecommerce,** que permite escalar las ofertas a nivel global; la cultura del 'todo a mitad de precio', con descuentos exagerados de las marcas para atraer más clientes, y la **accesibilidad de los descuentos** a todo tipo de públicos han garantizado el triunfo de esta jornada entre los consumidores.

Asimismo, el fenómeno del Black Friday ha generado un efecto psicológico curioso. Según un estudio de IE University, **el 89% de los españoles** admite esperar a promociones para comprar productos tecnológicos, incluso si no los necesita. Esto ha creado una cultura de la espera en la que el consumidor pospone sus compras con la esperanza de encontrar una oferta mejor en el futuro.

Otras compañías como **PcComponentes** han detectado un crecimiento del 12% en sus ventas durante los periodos promocionales en 2025, mientras que la cadena de tiendas **Expert** registró un aumento del 9% en su cuota de mercado el año pasado gracias a estas campañas de descuentos.

¿Descuentos reales o marketing engañoso?

Un debate que ha salido a relucir en los últimos años implica la veracidad de estos grandes descuentos promocionados durante el Black Friday. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha denunciado en los últimos años prácticas engañosas. La entidad hace especial énfasis en el **fraude de los precios inflados**, una táctica que consiste en subir el precio de los productos días antes de las promociones para luego aplicarle un descuento falso.

Según el último informe de la OCU, el 89% de los precios supuestamente rebajados en el Black Friday de 2025 no cumplían la normativa. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el consumidor no estaba comprando un producto rebajado, sino uno que ya estaba a su precio habitual. Este pasado año, la entidad denunció a **11 plataformas online por publicidad engañosa,** solicitando sanciones al Ministerio de Consumo. Las multas ascendieron a los 350.000 euros a siete webs distintas por aplicar descuentos fraudulentos.

La OCU ha denunciado a muchas más empresas por estas prácticas, entre ellas algunas de las más grandes del sector. La organización acusó en 2024 a la cadena MediaMarkt de inflar estos precios días previos al Black Friday. Tras esta acusación, al año siguiente la compañía presentó la **evolución del precio de sus productos** durante los 30 días anteriores a la jornada de promociones. Por su parte, Amazon fue señalada por la organización por la aplicación de supuestos descuentos a productos que ya

estaban en oferta antes del Black Friday, sin que hubiera una variación real del precio. Según las acusaciones, hasta el 60% de sus ofertas en electrónica no eran reales. Finalmente, El Corte Inglés también recibió acusaciones de presentar ofertas en packs, como televisores junto con barras de sonido, que realmente llevaban descuentos inflados en alguno de los productos. Por este motivo, la OCU recomendó comparar precios de cada uno de los artículos por separado.

Frente a esta avalancha de **falsas promociones,** la OCU ha divulgado varias guías para ayudar a los consumidores a detectar ofertas falsas y evitar caer en la trampa. Desde monitorizar los precios y su evolución, desconfiar de los descuentos en los días previos a la gran promoción hasta comparar en tantas tiendas como sea conveniente para asegurarse de que estos descuentos sean reales. La OCU recomienda consultar al menos tres plataformas distintas.

Asimismo, la organización recuerda la importancia de revisar las condiciones de compra en las tiendas, dado que a veces pueden cambiar en periodos promocionales. Algunas ofertas incluyen plazos de entrega largos o stock limitado.

Amazon y su modelo revolucionario

Si MediaMarkt fue el pionero en España, Amazon fue el que globalizó el modelo promocional. Con sus Prime Days, la compañía no solo creó su propio Black Friday, sino que logró que los consumidores asociaran la compra con exclusividad y urgencia.

En 2015, Amazon lanzó este evento exclusivo para miembros de su programa de suscripción. Lo que comenzó como una promoción para fidelizar clientes se convirtió en uno de los mayores motores de ventas del sector.

En 2025, **el 40% de los españoles compró durante los Prime Days,** y las categorías más vendidas fueron electrónica (35%), hogar (25%) y moda (20%). Según datos de eMarketer, en 2025 estas ofertas le generaron a Amazon más ventas en España que el Black Friday, con un crecimiento del 18% respecto al año anterior.



6.350 nuevos empleos en El Corte Inglés

Coincidiendo con la campaña de Black Friday y Navidad de este año, El Corte Inglés anunció el refuerzo de sus plantillas con 6.350 nuevas incorporaciones.

La ampliación de personal se dará en las áreas con mayor incremento de actividad de cara a los próximos meses, como ventas, logística y comercio online. El objetivo de los grandes almacenes es mejorar la experiencia de compra para el cliente con calidad y buen servicio.

Sin embargo, como es habitual en estas campañas de contratación, se basan en el empleo ocasional, la parcialidad y la poca estabilidad para las nuevas incorporaciones en plantilla. Las promociones como motor del mercado suponen una arma de doble filo para todos los actores. Las ventas avanzan a buen ritmo y las empresas consiguen mantener su facturación, aunque ocurre con irregularidad y en periodos desiguales. Del mismo modo, el empleo sube en esos meses de bonanza pero, pasadas esas campañas, las posibilidades de mantener los nuevos contratados como indefinidos es muy baja y el trabajo vuelve a caer.

Las campañas promocionales dinamizan la economía y pueden ser una puerta de entrada al mercado laboral para muchos jóvenes. Aunque alivian esta urgencia económica a corto plazo, no garantizan seguridad ni desarrollo profesional. En el sector, conviene priorizar las políticas que fomenten la creación de puestos de su trabajo, así como su calidad y permanencia.



Con esta promoción, exclusiva de su plataforma, la compañía logra aumentar su cuota de mercado y fidelizar clientes con su programa Prime, que ofrece **envíos rápidos y gratuitos.** Por su parte, el consumidor logra acceso a buenos descuentos —a pesar de que la OCU ponga en duda su fiabilidad—, aunque le llevan a acabar comprando por impulso en múltiples ocasiones. En contraposición, el resto del sector pierde competitividad y terreno, puesto que Amazon ya domina el 30% del comercio online en España.

Los expertos en ecommerce de IE University alertan del mayor beneficio de estas jornadas para la compañía estadounidense. "Amazon ha convertido las promociones en una máquina de generar datos. **Cada compra, cada clic,** les permite afinar más sus ofertas y manipular la percepción de valor de los productos".

Guerra de los descuentos

Esta marea promocional afecta a las grandes cadenas multinacionales, pero llega también a operadores de pequeña y media escala. **PcComponentes** se ha posicionado como el rey de las ofertas, con los descuentos como su principal atractivo. Su estrategia incluye ofertas flash de 24–48 horas, descuentos por la compra de artículos en packs y un programa de fidelización que ofrece descuentos adicionales a los clientes recurrentes.

En 2025, el 50% de las ventas anuales de la compañía provinieron de productos en promoción, con un crecimiento del 12% respecto a 2024. El grupo ofrece descuentos agresivos, acompañados de su servicio técnico, en el que aseguran contar con expertos en distintas categorías para destacar por su especialización, más allá de sus precios.

Tiendas como **Expert** han optado por un modelo diferencial, con promociones ligadas a la época del año: descuentos en ventilación en verano, promociones en climatización en invierno, ofertas en televisores coincidiendo con grandes eventos... La cadena de tiendas apuesta así por un valor añadido en su catálogo de productos.

Jerarquía de prioridades

Un efecto llamativo de esta situación pasa por la reconfiguración de las prioridades de compra. Las promociones han generado una segmentación natural del mercado donde ciertos productos, principalmente los de menor precio y mayor rotación, se



benefician ampliamente, mientras que otros como los **electrodomésticos de gran tamaño** pierden relevancia.

Marcas y tiendas destacan el protagonismo creciente, del **pequeño electrodoméstico,** como las batidoras, cafeteras, *air fryers* o robots de cocina. Aunque no son una categoría tan recurrente como la electrónica, estos productos también suelen gozar de buenas promociones.

En contraposición, los artículos de **gama blanca** suelen ser los menos consultados en estas campañas, dado que requieren un mayor desembolso inicial y son menos susceptibles a la compra impulsiva. Según datos de GfK, las ventas de electrodomésticos en campañas de descuentos crecieron un 1,5% en 2025, frente al 25% de crecimiento en electrónica de consumo.

Por otro lado, los artículos de **gama premium y marcas de mayor estatus,** como Apple, sufren menos variaciones en estos periodos. Las marcas evitan descuentos agresivos para mantener su prestigio y evitar dañar su reputación, por lo que las promociones son menores. Asimismo, el consumidor sigue apostando por una compra algo más meditada, especialmente si nos alejamos del arquetipo de comprador impulsado únicamente por el factor del precio.

Cambios en la percepción del consumidor

Las promociones aumentan la frecuencia de compra, pero también generan esa sensación de 'adicción' a la oferta. El consumidor prioriza el descuento sobre sus necesidades reales, impulsando la compra únicamente de determinadas categorías.

Por otro lado, las promociones directas sobre el precio de los productos tienen un efecto inmediato en las ventas, pero también **erosionan la lealtad a las marcas,** la confianza y fomentan la compra no planificada, según datos de la consultora especializada GfK.

Ahora, las marcas se encuentran ante un **mercado fragmentado y saturado,** un consumidor más infiel, con otras prioridades, una confianza en la marca resentida, pero las mismas exigencias de antes: la calidad de los productos y el servicio postventa.

¿Dinámica perjudicial para el mercado?

El modelo promocional tiene un lado oscuro que va más allá de las prácticas engañosas denunciadas por la OCU. La obsesión por los descuentos está generando consecuencias negativas para el mercado, las marcas y, sobre todo, los consumidores. Según datos del Observatorio Cetelem, el 89% de los españoles espera a promociones para comprar productos tecnológicos, especialmente si no los necesita. Incluso **el 22% pide créditos y se endeuda** para aprovechar las ofertas en periodos como el Black Friday. Por otro lado, el 65% de las compras realizadas en el marco de estas ofertas se realizan por impulso, sin una reflexión previa.

Esto ha creado en los consumidores una cultura de la espera, en la que el consumidor pospone sus compras a la espera de mejores ofertas.

Por su parte, las promociones pueden reducir los márgenes hasta un 30% en categorías como la electrónica. En la misma línea, los expertos en retail alertan de los riesgos de fundamentar gran parte

de las ventas anuales en los eventos promocionales. Además, el **aumento de devoluciones** en estos periodos de descuentos genera también costes ocultos que muchas empresas no contabilizan adecuadamente.

Frente a esto, varias marcas exploran modelos alternativos. Fabricantes interesados en la sostenibilidad, como la marca de telefonía Fairphone, evitan promociones agresivas y apuestan por la transparencia de precios durante todo el año y la durabilidad de sus productos. Otras marcas reconocidas como Apple y Samsung priorizan servicios como programas de reciclaje de dispositivos o garantías extendidas de manera gratuita en sus productos.

Por su parte, las autoridades reguladoras europeas estudian la aplicación de normas más estrictas sobre publicidad engañosa en ofertas y descuentos, siguiendo las directrices de la OCU.

Psicología detrás de la estrategia

El mercado tecnológico español ha experimentado una transformación radical en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. Ya no se trata de adquirir un producto porque es necesario, sino de **aprovechar una oportunidad que podría no repetirse.** El consumidor ha pasado de comparar características técnicas y precios para tomar una decisión informada a justificar su compra únicamente por el factor precio.

Según los expertos del sector, esto distorsiona la percepción del valor real de los productos, además de fomentar una cultura del *reemplazo eterno*, priorizando tener la última generación de cada modelo por encima de la durabilidad de los productos.

Otro fenómeno destacado en estas campañas promocionales es la amplificación de su efecto a través de las redes sociales. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube están repletas de **influencers y creadores** de contenido que se suman a la promoción de ofertas, además de mostrar cómo aprovechar los descuentos y comparando productos. Durante el Black Friday, es habitual ver transmisiones en vivo donde los influencers muestran productos recién comprados, generando una sensación de urgencia entre los espectadores.

Del mismo modo, se crean comunidades de compradores en foros como Reddit o grupos de Telegram, donde se comparten ofertas, se comparan precios e incluso se presiona a otros consumidores a no quedar fuera de estas promociones.

Hace unos años, el filósofo surcoreano Byung-Chul Han publicó '*La sociedad del cansancio*', un ensayo en el que analizaba cómo la obsesión por el rendimiento y el éxito ha llevado a la ciudadanía a un estado de **agotamiento constante.** Aplicando su teoría al mercado tecnológico, esta obsesión por el descuento conduce al consumidor a una insatisfacción permanente.

Ya no se compra por necesidad, sino por el miedo a perderse una ganga. Con ello, las marcas ya no compiten por ofrecer el mejor producto, sino el precio más bajo. Y el mercado, en lugar de innovar, se ha convertido en un ecosistema de promociones interminables.

www.elobservatoriocetelem.es // www.gfkespana.es // www.statista.com // www.emarketer.com





Elige la bomba de calor y disfruta del mejor confort en agua caliente. Elige Bosch. Así de simple.

Las **bombas de calor Compress 5001DW W y 3000DW** son la solución ideal para modernizar el sistema de agua caliente del hogar. Gracias a su diseño compacto, pueden instalarse fácilmente en la pared o en el suelo, adaptándose a distintos espacios, incluso dentro de un armario.

www.bosch-homecomfort.es



Refrigerante natural R290 con muy bajo potencial de calentamiento (PCA 3).

BOSCH

Innovación para tu vida

Home Comfort Group

Sergio Rebollo, nuevo director general de Electrolux Iberia

Sergio Rebollo es el nuevo director general de Electrolux Iberia desde el 3 de noviembre de 2026. Procedente de Oppo, cuenta con experiencia en compañías como Dyson, Samsung y Philips. Su nombramiento busca impulsar el crecimiento del negocio y reforzar la presencia de AEG y Electrolux en España y Portugal.



MediaMarkt e Iberdrola firman un acuerdo energético hasta 2030

MediaMarkt e Iberdrola han firmado un acuerdo para suministrar más de 160 GWh de energía renovable a todos los centros de la compañía en España entre 2028 y 2030. El contrato permitirá a MediaMarkt garantizar el suministro a largo plazo, estabilizar sus costes energéticos y avanzar en sus objetivos de sostenibilidad y reducción de emisiones. Por su parte, Iberdrola refuerza su apuesta por los contratos PPA y ambas compañías impulsan la electrificación empresarial.

Ecolec renueva su autorización como SCRAP de RAEE hasta 2032

La Fundación Ecolec ha renovado su autorización como sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor (SCRAP) de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) en toda España hasta el 4 de junio de 2032. La resolución abarca todas las categorías autorizadas y refuerza su papel en la financiación, recogida, tratamiento, valorización y preparación para la reutilización de estos residuos. Además, establece obligaciones técnicas, organizativas y financieras conforme al Real Decreto 110/2015 y la Ley 7/2022, así como el impulso de campañas informativas y de reciclaje sostenible.

Showcooking de Isabel Sorribas con productos Fissler

Fissler, distribuida en España por River International, organizó el 17 de septiembre un showcooking en Barcelona con la nutricionista e influencer gastronómica Isabel Sorribas. Durante la demostración, presentó sus principales novedades de menaje, entre ellas la gama multicapa M5 Pro-Ply, las sartenes Ceratal Evo y las ollas a presión Vitavit Premium y Vitaquick Premium. También mostró la colección Original-Profi Collection, acercando las prestaciones de estos productos a los medios especializados de gastronomía, cocina, lifestyle y hogar.



Smeg abre en Barcelona su primera tienda insignia en España

Smeg ha inaugurado en el número 127 de Passeig de Gràcia su primera tienda insignia en España. El establecimiento, de casi 500 m², reúne las principales categorías de pequeño y gran electrodoméstico de la marca y ofrece una experiencia centrada en el diseño italiano, la innovación y la gastronomía. Además, incorpora una cocina activa para organizar showcookings, talleres y encuentros con chefs. Con esta apertura, Smeg refuerza su presencia en España y amplía su red internacional de tiendas propias.



Los disturbios en Barcelona golpean al comercio tecnológico

Los disturbios del 25 de octubre en Barcelona causaron daños en más de una veintena de comercios. Entre los establecimientos afectados figuran PcComponentes, que fue saqueada, Apple, que cerró temporalmente, y MediaMarkt, donde se rompió un cristal sin que los manifestantes accedieran al local.



Mi Electro busca el electrodoméstico más antiguo de España

Mi Electro ha puesto en marcha una campaña para encontrar el electrodoméstico más antiguo que siga funcionando en España. La iniciativa, que cuenta con la participación de Xuso Jones como detective, invita a los hogares a compartir sus historias y vídeos para demostrar la antigüedad y el estado de sus aparatos. Los interesados pueden inscribirse a través de la web de Mi Electro hasta el 20 de noviembre de 2026. La acción pone el foco en la durabilidad y el consumo sostenible.

Bosch relanza su campaña «Al mal tiempo, buena secadora»

Bosch ha relanzado su campaña «Al mal tiempo, buena secadora», presente en televisión, radio, YouTube, Spotify y eltiempo.es. La iniciativa destaca las ventajas de secar la ropa sin depender de la meteorología y la durabilidad de sus electrodomésticos, testados para 20 años de uso. Además, incorpora el Índice de Secabilidad de eltiempo.es, que orienta sobre las condiciones para tender al aire libre, y una promoción de hasta 150 euros de reembolso por la compra de una secadora Bosch.

Sinersis presenta sus avances en IA, marketing y estrategia comercial

Sinersis reunió el 22 de octubre a todos sus asociados en una asamblea para presentar sus avances en inteligencia artificial, estrategia comercial y marketing. Entre las novedades, destacó la aplicación de IA para optimizar procesos y agilizar decisiones, nuevos acuerdos con fabricantes y proveedores y el Plan de Marketing 2027, centrado en el cliente. También compartió la evolución del proyecto Life Epics, orientado a impulsar la economía circular y la eficiencia del sector.



Patricia Segarra, directora general de Groupe Atlantic en España y Portugal

Groupe Atlantic ha nombrado a Patricia Segarra nueva directora general para España y Portugal. Con más de 25 años de experiencia en dirección general, estrategia y desarrollo de negocio y operaciones, ha trabajado en compañías como Schneider Electric y Engie. En su nuevo cargo, liderará el crecimiento del Grupo en ambos mercados y reforzará las relaciones con clientes y partners. Tras su integración en Paloma Rheem Holdings, Groupe Atlantic mantiene su independencia operativa y su equipo directivo en España, donde cuenta con más de 100 profesionales y opera con cuatro marcas: Thermor, Edesa, ACV e Ygnis.



Los fabricantes de electrodomésticos y electrónica de consumo apuestan por dispositivos más inteligentes e interconectados para avanzar hacia un hogar conectado, una tendencia que quedó patente en IFA Berlín 2026

El hogar conectado marca el futuro de los electrodomésticos



La lavadora-secadora Siemens iQ700.

La **conectividad** está revolucionando el papel de los electrodomésticos y la electrónica de consumo en el hogar. Más allá del control remoto mediante el smartphone, los principales fabricantes del sector avanzan hacia un ecosistema en el que los diferentes aparatos pueden **comunicarse entre** sí para ofrecer una experiencia de uso más cómoda, eficiente y personalizada.

Marcas como Hisense impulsan esta tendencia mediante plataformas como **ConnectLife,** que integra televisores, smartphones y electrodomésticos en un mismo ecosistema inteligente.

Así, por ejemplo, el frigorífico AI Companion de Hisense puede reconocer los ingredientes almacenados y sugerir recetas para, posteriormente, sincronizarse con el horno y facilitar su preparación. Esta interacción se puede ampliar a electrodomésticos como la vinoteca, para la recomendación de maridajes, o el lavavajillas, para la limpieza de la vajilla.

En este sentido, la creciente integración de la inteligencia artificial (IA) en el hogar no solo está simplificando las rutinas cotidianas, sino que además está **redefiniendo la relación de los consumidores con sus electrodomésticos y dispositivos.** Estas tendencias pudieron observarse en la **última edición de la feria IFA Berlín,** celebrada del 4 al 8 de septiembre de 2026 en el histórico recinto de Messe Berlin.

La gama blanca avanza hacia una mayor automatización y eficiencia

En primer lugar, la gama blanca avanza hacia una nueva generación de electrodomésticos que combinan **IA, conectividad y automatización** para simplificar las tareas domésticas.

Estas tecnologías permiten **adaptar el funcionamiento de los equipos a cada situación,** desde ajustar los ciclos de lavado en función de la carga hasta reconocer alimentos y recomendar parámetros de cocción.

Además, la IA posibilita optimizar el funcionamiento individual de los aparatos mediante **sensores y sistemas de reconocimiento.** El lavavajillas Haier I-Pro Shine A-70% analiza la carga y el nivel de suciedad para seleccionar el ciclo adecuado, mientras que el horno Siemens iQ700 reconoce más de 100 platos y recomienda los ajustes de cocción correspondientes.

La eficiencia energética también continúa siendo una prioridad para los fabricantes, que incorporan tecnologías destinadas a



la cafetera Ufesa Sensazione.

reducir el consumo de electricidad y agua. Destacan el congelador Liebherr FNa 465i, que alcanza la clase energética A con un consumo anual de 91 kWh, y la lavadora-secadora Bosch Serie 8 con bomba de calor, capaz de ahorrar un 55% de energía frente a modelos convencionales de condensación.

Igualmente, se desarrollan soluciones como la función OnePot Pasta de la placa AEG Serie 7000 o la autodosificación i-DOS de Bosch para **minimizar la intervención del usuario**. Para una **mayor ergonomía,** se añaden detalles como las bisagras de doble eje de los frigoríficos Teka In-Line Series, que permiten abrir las puertas hasta 114°, o el mecanismo EasyOpen del congelador Liebherr FNa 465i.

Finalmente, ganan protagonismo la **optimización del espacio y la integración estética.** De esta forma, las lavadoras Samsung Bespoke AI de 13 kg mantienen una profundidad de solo 600 mm, mientras la campana extractora LG Signature Downdraft Hood queda integrada en la superficie de cocción.

El PAE apuesta por la versatilidad y los controles digitales

En el ámbito del pequeño electrodoméstico (PAE), las marcas apuestan por productos cada vez **más versátiles y personalizables,** que concentran múltiples funciones para adaptarse a las preferencias de cada usuario. Por ejemplo, cafeteras como la Bosch Serie 4 y la Ufesa Sensazione permiten ajustar parámetros como el grado de molienda, la intensidad del aroma o la cantidad de agua.

Otra de las tendencias observadas en IFA 2026 es la **sustitución creciente de los botones y mandos tradicionales por pantallas digitales táctiles.** Estas interfaces, presentes en novedades de Sogo y Taurus, como la olla a presión SS-10625 y la heladera Taurus Gelato Flow, posibilitan seleccionar programas y configurar las funciones de forma directa e intuitiva.

En lo que respecta al cuidado del hogar, las novedades reflejan el interés por **mejorar el rendimiento de los equipos y simplificar las tareas de limpieza.** Así, el robot aspirador Ecovacs Deebot T90S Pro Omni alcanza una potencia de succión de 40.000 Pa y presenta tecnologías para minimizar los enredos del cepillo y reducir el mantenimiento manual.

En cuidado personal se priorizan **la autonomía y la facilidad de uso,** con modelos como la afeitadora Duracut de Remington, que ofrece hasta tres semanas de uso y se puede utilizar tanto en seco como en húmedo.

La IA y las nuevas tecnologías impulsan la electrónica de consumo

En electrónica de consumo, la IA se consolida como uno de los principales motores de innovación. En smartphones como el nuevo Samsung Galaxy S26 FE, la incorporación de funciones de IA enriquece la experiencia fotográfica y **adapta las interacciones al contexto del usuario.** Adicionalmente, productos de audio como los auriculares Soundcore AeroClip 2 Pro usan esta tecnología para bloquear el ruido ambiente y mejorar la claridad de las llamadas, así como para grabar, transcribir y resumir conversaciones.

En el ámbito audiovisual, los fabricantes exploran nuevas tecnologías y formatos para ofrecer **experiencias más inmersivas**. En esta línea, el televisor LG Micro RGB evo utiliza procesamiento de IA para mejorar la reproducción del color.

Por último, la **llegada del WiFi 8** marca un nuevo paso hacia conexiones más estables y fiables, gracias a novedades como el router Archer 8 Ultra de TP-Link.



Televisores RGB MiniLED de Hisense.



Bosch www.bosch-home.es

La lavadora-secadora Bosch Serie 8 con bomba de calor está diseñada para integrar lavado y secado en un único electrodoméstico de dimensiones estándar. Fabricada en España, permite ahorrar hasta 20 litros de agua y un 55% de energía en comparación con los modelos convencionales de condensación. Además, alcanza la clase de eficiencia energética A en el ciclo combinado de lavado y secado, y consume un 20% menos que la clase A en el ciclo de lavado. También incorpora tecnologías pensadas para automatizar el lavado de las prendas, como el sistema de autodosificación i-DOS, que permite programar el inicio del ciclo mediante Home Connect. Con Self Clean System, limpia automáticamente el sistema en funcionamiento.

AEG www.aeg.com.es

AEG presentó en IFA 2026 su primera placa de cocción con una función dedicada a la preparación de pasta: la Serie 7000 OnePot Pasta. El usuario solo tiene que seleccionar el número de raciones, añadir los ingredientes en la olla incluida con el producto y cerrar la tapa para, en solo 15 minutos, disfrutar de pasta al dente con una salsa naturalmente cremosa. Esta placa evita la necesidad de estar constantemente pendiente del proceso ni de hacer estimaciones, encargándose del trabajo más complejo. Igualmente, permite preparar una amplia variedad de platos, desde el estilo carbonara hasta pasta con limón y recetas de inspiración asiática.





Liebherr www.liebherr.com

El congelador vertical independiente FNa 465i de Liebherr sobresale por ofrecer la clase de eficiencia energética más alta, la A, en un diseño compacto de solo 60 cm de ancho. Este electrodoméstico de la gama Prime combina la comodidad de NoFrost, FrostProtect, EasyOpen y un tirador con mecanismo de apertura con TruAdapt. Con un consumo energético anual de 91 kWh y una capacidad de almacenamiento de 199 litros, este modelo está especialmente diseñado para elevar los estándares de eficiencia en la congelación para el uso diario.



Teka www.teka.com

Teka expuso en IFA 2026 su nueva gama de frigoríficos In-Line Series, diseñada para integrarse con total precisión en la cocina, sin necesidad de instalación adicional. Con 4 mm de separación respecto al mueble y un sistema de ventilación inferior que optimiza la disipación del calor, estos electrodomésticos se alinean a la perfección con el mobiliario, lo que ayuda a mantener una estética siempre uniforme y facilita su colocación desde el primer momento. Esta gama cuenta con un sistema de bisagras de doble eje patentadas que permite una apertura de hasta 114° incluso cuando el frigorífico se instala junto a paredes o columnas de mobiliario, lo que facilita el acceso completo a bandejas y cajones.

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

El horno inteligente Siemens iQ700 utiliza reconocimiento de alimentos para identificar automáticamente más de 100 platos diferentes y sugerir los ajustes más adecuados para cada uno. Como gran novedad, este modelo es capaz de memorizar los pasos necesarios para crear recetas propias. Así, recuerda los platos y activa automáticamente el programa de cocción correcto la próxima vez. Mediante su cámara integrada, reconoce los filtros regenerables antipolen de las campanas y los regenera seleccionando automáticamente el programa idóneo para ello. De este modo, no solo mejora la eliminación de olores, sino que también resulta más económico que otras soluciones con filtros convencionales.





Haier www.haier-europe.com

El nuevo lavavajillas Haier I-Pro Shine A-70% incorpora tecnología basada en IA y sensores avanzados que detectan la carga, el nivel de suciedad y la temperatura para analizar el contenido de la cuba y seleccionar automáticamente el ciclo más adecuado y eficiente. El sistema optimiza el rendimiento de limpieza, el consumo de agua y energía, y la dosificación del detergente. Además, el electrodoméstico cuenta con una clasificación energética A-70%, un consumo reducido de agua y cestas flexibles que se adaptan a diferentes necesidades de carga.

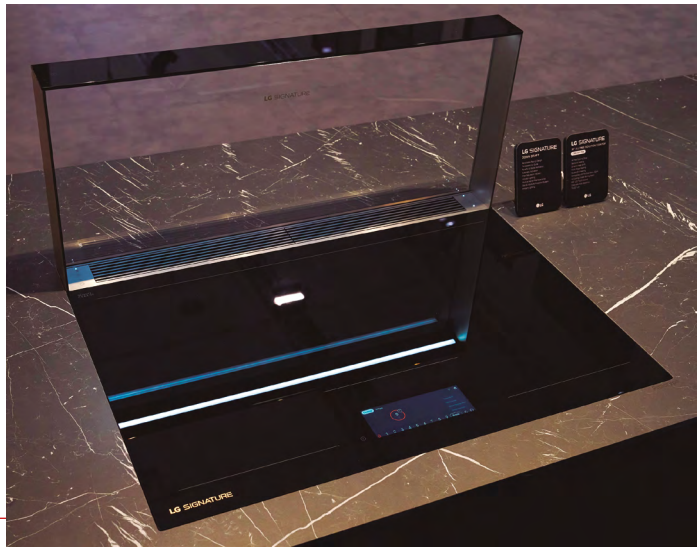


Miele www.miele.es

El lavavajillas G8 Diamond de Miele combina, por primera vez, una cámara integrada, el secado variable con aire caliente, la dosificación automática y la aplicación de Miele, que funcionan juntos de forma inteligente. Gracias a AutoVision, este modelo sabe cuán lleno está y qué contiene. Una cámara integrada analiza el interior mediante procesamiento de imágenes y modelos de reconocimiento basados en IA. El lavavajillas utiliza esta información para configurar el ciclo de lavado. Por ejemplo, si detecta ollas, incrementa automáticamente la intensidad de la limpieza. De este modo, esta novedad evita que el usuario tenga que decidir e indicar cada vez el ajuste adecuado para cada carga.

LG www.lg.com

LG mostró en IFA 2026 la campana extractora LG Signature Downdraft Hood de próxima generación, que captura el humo y los olores directamente desde la superficie de cocción. Asimismo, la gestión optimizada del flujo de aire y del motor permite una extracción eficiente con un funcionamiento silencioso. A través de un sensor de movimiento integrado, es posible controlar la potencia de extracción sin necesidad de contacto. En cuanto a su diseño minimalista con frontal de cristal, contribuye a mantener una estética limpia y abierta a la cocina, uniendo funcionalidad y diseño. De esta manera, esta campana extractora contribuye a crear espacios de cocina más flexibles y visualmente integrados.





Samsung www.samsung.com

IFA 2026 acogió la presentación de dos nuevas lavadoras Samsung Bespoke AI: un modelo de 10 kg diseñado para alcanzar una eficiencia energética A-70% y un modelo de gran capacidad de 13 kg que mantiene una profundidad estándar de 600 mm. En este sentido, ambos modelos combinan una gran eficiencia energética y capacidad con un diseño que optimiza el espacio y un cuidado de los tejidos basado en IA, con el objetivo de ayudar a los consumidores a gestionar la colada de una manera más cómoda y eficiente. Adicionalmente, incorporan Auto Open Door, una nueva función que abre gradualmente la puerta para liberar la humedad residual del interior del tambor entre lavados.

Hisense

www.hisense.es

El **Grupo Hisense** volvió a participar en la feria IFA Berlín 2026, celebrada del 4 al 8 de septiembre, donde presentó su visión de la nueva era de la inteligencia artificial (IA), en la que los electrodomésticos pasan de ser dispositivos pasivos a convertirse en **asistentes inteligentes en el hogar conectado,** capaces de anticiparse a las necesidades de los usuarios.

Durante su conferencia de prensa en la feria, a la que SONITRÓN tuvo la oportunidad de asistir, también se anunció la continuación de la colaboración con la UEFA en la próxima **Eurocopa 2028.** Al patrocinar el mayor torneo europeo de selecciones por cuarta edición consecutiva, la compañía refuerza su apuesta por el fútbol, deporte que ha desempeñado un papel clave para el reconocimiento de marca.

Bajo el lema **"Innovating a Brighter Life",** Hisense mostró en la feria sus últimas innovaciones en electrodomésticos de gama blanca, pequeños electrodomésticos, televisores, productos de audio, monitores gaming y proyectores.

En el centro de la visión de la compañía de la era de la IA se encuentra **ConnectLife,** una plataforma basada en la nube que conecta televisores, dispositivos móviles y electrodomésticos en un ecosistema unificado de hogar inteligente.

Mediante **IA avanzada, interacción multimodal, inteligencia emocional e intercambio de datos** entre dispositivos, ofrece servicios proactivos en los ámbitos de la cocina, el cuidado de la ropa, la calidad del aire, la gestión energética y la asistencia posventa. Además, el sistema se conecta con plataformas externas, minoristas y proveedores de servicios energéticos.







El stand de Hisense en IFA 2026

Nuevos electrodomésticos y dispositivos conectados

Entre las **novedades en gama blanca** que Hisense llevó a IFA 2026 hubo nuevos frigoríficos cuatro puertas, French Door y Combi; lavasecadoras, lavadoras, secadoras y torres de lavado; lavavajillas; placas de cocción y hornos. Se trata de electrodomésticos cada vez más conectados e integrados bajo un mismo ecosistema inteligente. Adicionalmente, la firma expuso nuevos **televisores RGB MiniLED y MicroLED,** así como monitores gaming, barras de sonido, altavoces, radios portátiles, proyectores y soluciones de climatización.



Samsung www.samsung.com

El Samsung Galaxy S26 FE es el primer dispositivo de la gama Galaxy S26 que se lanza con One UI 9, acercando las últimas experiencias premium de Galaxy a más usuarios. Gracias a capacidades de cámara mejoradas y una Galaxy AI más consciente del contexto, este smartphone lleva a un nuevo nivel la forma en que los usuarios capturan, crean y se conectan en su día a día. Está diseñado pensando en aquello que más valoran los usuarios y presenta un diseño fino y ligero. Adicionalmente, incorpora una batería de larga duración de 4.900 mAh y una pantalla AMOLED de 6,7 pulgadas y 120 Hz.

Acer www.acer.com

El PC portátil para gaming Predator Atlas 7 ofrece un gran rendimiento en un formato compacto de solo 7 pulgadas. En este sentido, funciona con un procesador Intel Arc G3 y ofrece gráficos Intel Arc B390. Además, equipa una batería de 80 Wh, lo que permite largas sesiones de juego sin interrupciones. Igualmente, esta consola está diseñada para un control más intuitivo, con empuñaduras contorneadas, un reposapalmas ampliado, teclas empotradas y textura antideslizante. En cuanto a su pantalla táctil FHD de 7 pulgadas, ofrece una tasa de refresco de 120 Hz y un brillo máximo de 500 nits.





Anker www.anker-in.com

Los nuevos auriculares Anker Soundcore AeroClip 2 Pro incorporan el chip de IA THUS en un formato de clip sobre la oreja. Lanzado el pasado mes de mayo, este chip de computación en memoria con red neuronal realiza el procesamiento de IA en el propio dispositivo. Respecto a los auriculares, mejoran la claridad de voz durante las llamadas. A través de la grabación de voz con IA, pueden registrar reuniones, llamadas e interacciones para transcribirlas y resumirlas posteriormente de forma concisa.

TCL www.tcl.com

Las RayNeo GT Max son las primeras gafas de RA del mundo con certificación Dolby Vision. Ofrecen un campo de visión ultraamplio de 59 °, para una experiencia visual más extensa e inmersiva, y reducen las limitaciones de los ángulos de visión estrechos tradicionales. Además, estas gafas proporcionan colores vivos y un contraste rico, logrando imágenes detalladas y realistas para disfrutar de una experiencia cinematográfica en casa. Respecto a su función de pantalla flotante, mantiene el contenido virtual estable en el aire incuso cuando el usuario gira la cabeza.





LG www.lg.com

Entre las novedades expuestas por LG en IFA 2026 destacó el LG Micro RGB evo, un televisor premium de gran formato que se presenta como el primer TV Micro RGB del mundo con triple certificación de cobertura de color TriColor al 100% por Intertek. Mediante la tecnología Micro RGB de LG y el procesador con IA α 11 Gen3, el mismo que integra la gama OLED, este modelo consigue una precisión extrema de los colores primarios (rojo, verde y azul), lo que le ha valido la certificación High Purity RGB Spectrum Display concedida por TÜV Rheinland. En cuanto a su procesador, es un 70% más potente que la generación anterior, por lo que está preparado para incorporar las últimas novedades de la IA.

Asus www.asus.com



En el Asus IFA Showroom 2026, celebrado en la capital alemana paralelamente a la feria IFA 2026, la compañía taiwanesa reveló los portátiles delgados Asus ProArt P16 y P14, junto con el ordenador de sobremesa GR1X, que incorporan tecnología Nvidia RTX Spark para llevar la IA de alto rendimiento a formatos más compactos. Con hasta 1 PFLOPS de rendimiento en IA y 128 GB de memoria unificada de alto ancho de banda, la RTX Spark permite manejar exigentes cargas de trabajo locales de IA manteniendo una alta eficiencia energética. Así, creadores y desarrolladores pueden explorar aplicaciones avanzadas de IA directamente en sus PC, sin depender exclusivamente del procesamiento en la nube.



TP-Link www.tp-link.com

Presentado como uno de los primeros routers Wi-Fi 8, el Archer 8 Ultra de TP-Link incorpora el nuevo estándar de redes IEEE 802.11bn. Wi-Fi 8 pone el foco en ofrecer conexiones más estables uy fiables, además de en la velocidad. Las 18 antenas internas y la tecnología WiFi StabilityEngine de TP-Link mejoran la cobertura en las zonas más alejadas del router, disminuyen la congestión y contribuyen a minimizar el impacto de las interferencias. En este sentido, este equipo logra mantener conexiones estables incluso en los hogares con un alto número de dispositivos conectados. El Archer 8 Ultra fue uno de los modelos galardonados en la categoría de Smart Home de los IFA Innovation Awards 2026.

SOGO

www.sogo.es



El stand de Sogo en IFA 2026.

La marca española **Sogo** llevó sus últimas novedades en las categorías de hogar, cocina, menaje, electrónica y cuidado personal a la feria IFA Berlín 2026. Así, en su stand en la feria, los asistentes pudieron descubrir una amplia gama de productos con un **diseño elegante y repletos de innovadoras funciones.**

Novedades de Sogo en IFA 2026

Entre las principales novedades en cocina destacó una nueva **máquina multifunción para preparar helados,** que incorpora una pantalla táctil con programas predefinidos para facilitar la preparación de numerosos postres: helados, helados ligeros, gelatos, sorbetes, crema de café, granizados, batidos, smoothies y bebidas heladas.

Además, la empresa expuso una nueva **olla eléctrica multifunción a presión,** el modelo SS-10625, con 1.200 W de potencia, capacidad de 5 litros, 12 modos de funcionamiento, panel táctil y materiales libres de BPA. Junto a estos productos, mostró el **horno para pizzas Rustica Pizza Chef** (SS-10135), que alcanza los 400 °C gracias a sus 1.500 W de potencia e incorpora ruedas para regular el tiempo y la temperatura.

Otros **pequeños electrodomésticos de cocina** que Sogo exhibió en la feria fueron un robot de cocina con cuchillas para batir incluidas; una máquina para hacer churros; freidoras de aire; batidoras; equipos para hacer sopa; una sandwichera; una gofrera; cafeteras de diferentes tipos; hervidores; microondas; tostadores; un extractor de jugos; un espumador y calentador de leche y chocolate; y un recipiente de acero inoxidable apto para el lavavajillas.

Por otro lado, la compañía presentó múltiples **soluciones para el hogar:** desde limpiadores de manchas y limpiadores de vapor multiusos hasta aspiradores de mano, planchas manuales, ventiladores. Finalmente, entre las **novedades en cuidado personal** sobresalieron afeitadoras, secadores, planchas de pelo y una bolsa de agua eléctrica que emite calor durante dos horas.







Novedades de Sogo en IFA 2026.

Ufesa

www.ufesa.es

B&B Trends participó un año más en IFA Berlín 2026, feria internacional dedicada a la electrónica de consumo y productos para el hogar, que tuvo lugar del 4 al 8 de septiembre en Messe Berlín. **Ufesa,** marca española de pequeño electrodoméstico, fue una de las grandes protagonistas del espacio expositivo de la compañía, junto con sus otras marcas: Di4, Zelmer, Ardes y Somela.



El stand de Ufesa en IFA 2026.

En el stand de B&B Trends, de más de 150 m², Ufesa mostró sus **últimas novedades** junto con una amplia selección de productos de todas sus categorías. La propuesta estuvo centrada en la funcionalidad, el diseño y una experiencia de uso avanzada, reflejando la evolución de la marca y su capacidad para responder a las nuevas necesidades del hogar.

Nuevas propuestas para el hogar y el cuidado personal



Robot de cocina Ufesa TotalChef RK7.

Por un lado, la cocina ocupó un lugar destacado dentro de la propuesta que Ufesa presentó en IFA 2026. La firma dio a conocer nuevas incorporaciones a su gama de **robots de cocina TotalChef RK** y presentó novedades en **freidoras de aire**, dos categorías que reflejan la apuesta de la compañía por facilitar la preparación de recetas y adaptarse a diferentes formas de cocinar.

La selección se completó con nuevas propuestas en **batidoras y kits de desayuno**, configurando una oferta pensada para acompañar distintos momentos del día, desde el desayuno hasta elaboraciones más completas.

Asimismo, las **cafeteras superautomáticas** tuvieron un papel protagonista. Entre los productos expuestos destacó la **cafetera superautomática Sensazione,** diseñada y fabricada en España, que permite preparar café en grano recién molido y admite también café molido. Esta cafetera incorpora un molinillo de acero inoxidable con cinco posiciones para ajustar el grado de molienda, tres niveles de intensidad del aroma y la posibilidad de seleccionar la cantidad de agua. Se trata de una propuesta orientada a personalizar la preparación del café y acercar al hogar la experiencia del grano recién molido.

Por otra parte, más allá de la cocina, Ufesa expuso novedades en **aspiración**, con nuevas propuestas dentro de la **gama Inspire,** así como soluciones destinadas a la limpieza localizada de tapicerías, alfombras y otras superficies textiles mediante equipos *spot cleaner*. La marca exhibió también productos para el planchado y el cuidado de las prendas, así como novedades de cuidado personal destinadas al secado, el **peinado y el moldeado del cabello.**


Aspirador escoba Ufesa U7 Digital UV Light.



Russell Hobbs www.es.russellhobbs.com

En IFA 2026, la marca británica Russell Hobbs mostró por primera vez su nueva colección de planchas de vapor Fabric Luxe, desarrollada para elevar la experiencia de cuidado de las prendas mediante tecnología avanzada, altas prestaciones y un diseño premium. En concreto, está compuesta por tres modelos en tres exclusivos colores: Blue Aura 28660-56, Lilac 28570-56 y Baked Stone 28680-56. Según Russell Hobbs, el lanzamiento de esta nueva gama representa un importante paso dentro de su estrategia en la categoría de planchado.

Bosch www.bosch-home.es

Bosch llevó a IFA 2026 su primera cafetera semiautomática Serie 4, pensada para adaptar cada taza de café al gusto de cada usuario con calidad profesional, gracias a la incorporación de un molinillo integrado y múltiples opciones de personalización. Con 30 ajustes de molienda, el usuario puede personalizar el sabor y controlar la intensidad de cada taza. En cuanto al prensador de acero inoxidable incluido, compacta el café molido de forma uniforme para una extracción óptima. Asimismo, esta cafetera cuenta con un panel frontal claro e intuitivo que facilita el manejo al máximo.





Taurus www.taurus-home.com

La heladera Taurus Gelato Flow permite crear helados en casa de forma artesanal y saludable. Gracias a sus 700 W y la tecnología Instacream Tech a 2.500 rpm, consigue texturas cremosas con un solo clic desde su pantalla digital a color. Además, cuenta con 12 programas distintos que permiten preparar desde helados tradicionales hasta opciones como el *frozen yogurt*. Del mismo modo, incluye tres tarrinas de 500 ml aptas para el lavavajillas, idóneas para preparar diferentes sabores al mismo tiempo.

Ecovacs www.ecovacs.com

El robot aspirador Deebot T90S Pro Omni brinda una potencia de succión y un rendimiento mejorados gracias a sus 40.000 Pa y a la tecnología Blast, capaz de capturar pelo, partículas finas y residuos de mayor tamaño sobre diferentes superficies. Asimismo, incorpora ZeroTangle 4.0., que emplea un diseño optimizado de flujo de aire para minimizar los enredos y reducir la necesidad de limpiar manualmente el cepillo. Entre sus aspectos más destacados se encuentra su diseño optimizado para reducir el ruido durante la limpieza. También incluye funcionalidades con IA gracias a Agent Yiko 2.0.





Cecotec www.cecotec.es

La nueva freidora de aire Cecofry & Crunch de Cecotec incluye una cubeta XL de 8,5 litros en el tamaño exterior de una freidora convencional de 6 litros, gracias a la integración del motor ultracompacto Brushless CookBoost. Este motor de 2.150 W permite un control más preciso de la velocidad del aire, optimizando la circulación según el tipo de alimento para lograr la textura ideal para cada uno en tiempo récord. Mediante el sistema ChefPoint, con doble grill DuoHeat, sonda de temperatura interior y cocción de hasta 230 °C, consigue unos resultados crujientes por fuera y jugosos por dentro. También presenta los modos Barbacoa y SuperCrunch, que reducen los tiempos de cocción hasta un 40%.

Remington www.es.remington-europe.com

La afeitadora rotativa Duracut de Remington destaca por su gran autonomía de hasta tres semanas de uso. Con el motor DuraDrive y sus dos velocidades, elimina el vello facial en segundos. De igual manera, su innovador sistema de corte Twin Track logra capturar más vello en menos pasadas, facilitando y acelerando el proceso de afeitado. En cuanto a su diseño 100% resistente al agua (IPX7), permite usarla tanto en seco como en húmedo y facilita la limpieza después de cada uso. Este dispositivo ofrece una empuñadura antideslizante, un indicador LED de tres niveles, carga rápida en cinco minutos, un protector para el cabezal y un cepillo de limpieza.





Beurer www.beurer.com

Con un elegante tejido exterior y unas generosas dimensiones de 130 x 180 cm, la nueva manta calefactable HD 72 Waffle de Beurer proporciona horas de comodidad en los días fríos. Gracias a su tejido ***waffle*** suave y agradable al tacto, este modelo resulta ideal para los momentos de relajación y bienestar. Igualmente, se encuentra disponible en los colores verde salvia y marfil, y se integra en cualquier entorno doméstico. Por otra parte, cuenta con un sistema de apagado automático tras tres horas de uso, así como con el acreditado sistema de seguridad BSS, que garantiza una experiencia de calefacción segura y agradable por igual.

El mercado deberá pasar de vender equipos a desplegar soluciones capaces de demostrar rendimiento, ahorro y fiabilidad durante toda su vida útil

Bombas de calor y aerotermia: un mercado en recuperación

El mercado de bombas de calor afronta una **nueva etapa de crecimiento** en España y Europa. Tras el ajuste registrado en 2024, las ventas recuperaron dinamismo durante 2025, al tiempo que **la aerotermia** consolidó su posición como una tecnología estructural para la electrificación de la demanda térmica.

El impulso ya no procede únicamente del mercado residencial: la industria y el sector terciario empiezan a ampliar el campo de aplicación de unas soluciones que evolucionan hacia mayores potencias, temperaturas y niveles de integración.

En España, los **datos de AFEC** muestran una recuperación especialmente significativa. Las ventas sell-in de bombas de calor alcanzaron en 2025 las **227.524 unidades, un 14,9% más** que en 2024. El crecimiento se produjo en las tres categorías analizadas. Así, las **bombas aire-aire reversibles** aumentaron un 16,4%, hasta las 131.579 unidades; las **aire-agua**, asociadas de forma especialmente directa al desarrollo de la aerotermia, crecieron un 13%, hasta 95.632 unidades; y las **agua-agua** avanzaron un 9,1%, aunque desde un volumen mucho menor.

El dato cobra más relevancia viendo la evolución reciente. **En 2024** el mercado había retrocedido un 5,5%, tras haber crecido un 14,2% en 2023. El rebote de 2025 apunta, por tanto, a una **recomposición de la demanda** más que a un hecho aislado. El informe identifica una **aceptación cada vez mayor de la aerotermia y la geotermia** como soluciones imprescindibles, con un crecimiento similar en los segmentos residencial, comercial e industrial.

Mercado europeo

La recuperación del mercado en España el año pasado sigue la tendencia europea. Entre 2021 y 2025, el mercado europeo de bombas de calor mantiene una trayectoria estructural de crecimiento, aunque sometida a fuertes oscilaciones derivadas de los cambios regulatorios y de los programas de incentivos nacionales. Francia, Alemania e Italia, que concentran una parte sustancial del volumen europeo, han experimentado precisamente este comportamiento: fuertes picos de demanda asociados a determinadas políticas públicas y posteriores fases de normalización.

En 2025 se observó una recomposición del mercado. **Alemania** registró una reactivación significativa, **Francia** todavía mostró ajustes en determinadas tecnologías e **Italia** avanzó hacia la estabilización tras la desaparición de incentivos extraordinarios. El **Reino Unido**, por su parte, continúa ganando peso relativo. En conjunto, el escenario apunta a una transición desde un mercado muy condicionado por los ciclos de ayudas hacia una senda más estable de adopción.

La actualización del informe de AFEC añade un dato que refuerza esta lectura: **las ventas europeas de bombas de calor aumentaron un 13% en 2025**, hasta los 2,9 millones de unidades en 21 países.

En la misma línea, cabe destacar el papel de la regulación también como palanca de crecimiento. En este sentido, la revisión de la Directiva de Eficiencia Energética de los Edificios (EPBD) orienta

progresivamente las decisiones de inversión hacia tecnologías compatibles con la electrificación y la descarbonización y establece la retirada de incentivos financieros para nuevas calderas independientes alimentadas por combustibles fósiles.

Para la **bomba de calor**, esta evolución supone pasar de ser una alternativa tecnológica a convertirse en una de las soluciones directamente alineadas con la dirección regulatoria europea.

Más allá del mercado doméstico

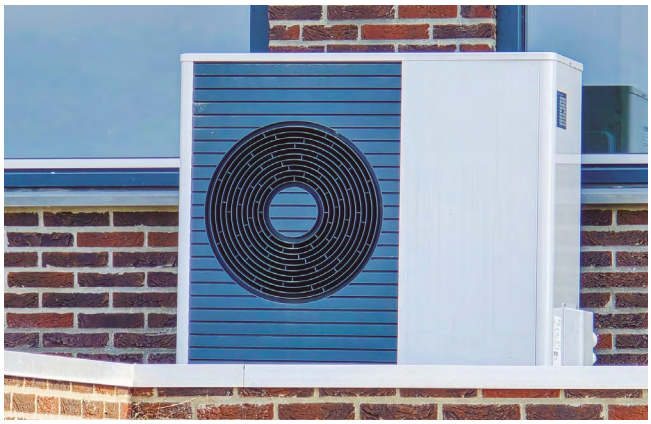
Igualmente, el siguiente gran frente de crecimiento puede encontrarse en la industria. La **electrificación de los procesos térmicos** ofrece un potencial considerable y las bombas de calor ya están disponibles para cubrir una parte de esa demanda. Según un estudio del IDAE citado por AFEC, el 30% de los procesos industriales pueden electrificarse y el 23% de los consumos térmicos se sitúan por debajo de 200 °C, un rango particularmente adecuado para esta tecnología.

Asimismo, la **evolución tecnológica** está ampliando sus límites. Ya existen fabricantes capaces de desarrollar bombas de calor industriales que trabajan por encima de 200 °C, abriendo aplicaciones en procesos como secado, lavado, evaporación o pasteurización. El reto, en este caso, deja de ser exclusivamente tecnológico: financiación, certificación, modelos de negocio y confianza empresarial serán determinantes para convertir el potencial en instalaciones reales.

Obra nueva vs rehabilitación

El mapa de demanda elaborado por AFEC muestra, sin embargo, que no existe un único mercado de bombas de calor. En la **obra nueva residencial,** las exigencias de eficiencia, salubridad y electrificación favorecen las soluciones aire-aire y aire-agua. Mientras que en el ámbito terciario e industrial, la demanda se concentra especialmente en actividades intensivas como alimentación, farmacia y logística, además de centros de datos y equipamientos críticos.

Por su parte, **la rehabilitación** presenta una dinámica distinta y, probablemente, uno de los mayores campos de crecimiento. La **sustitución de calderas**, las ayudas y los Certificados de Ahorro Energético (CAE), junto con la sensibilidad creciente al coste operativo, actúan como impulsores de demanda. Las bombas de calor aire-agua e híbridas aparecen entre las soluciones con mayor



recorrido, aunque la realidad de los edificios existentes plantea obstáculos adicionales como limitaciones de espacio, capacidad eléctrica, integración insuficiente y **falta de profesionales especializados.**

La instalación, clave

El mercado afronta así una paradoja: la tecnología está disponible, pero su despliegue depende cada vez más de **la ejecución**. Una bomba de calor correctamente dimensionada e integrada puede ofrecer resultados muy diferentes de otra instalada sin un adecuado diseño, control, equilibrado y puesta en marcha. En rehabilitación, además, las decisiones centradas exclusivamente **en el menor coste inicial** pueden comprometer el rendimiento futuro.

Por todo ello, la conclusión es clara: la bomba de calor ha dejado de ser una tecnología de futuro para convertirse en una **pieza central de la transición térmica europea.** España parte de una posición dinámica, con un fuerte crecimiento en 2025 y una demanda repartida entre residencial, terciario e industria. Y Europa, después de dos años de ajustes, vuelve a crecer.

Pero la siguiente fase será más exigente. El mercado deberá pasar de vender equipos a desplegar **soluciones capaces de demostrar rendimiento, ahorro y fiabilidad durante toda su vida útil.** La electrificación térmica ofrece una oportunidad industrial y energética de primer orden; convertirla en crecimiento sostenido dependerá de que regulación, financiación, infraestructura eléctrica, capacidad técnica y tecnología avancen al mismo ritmo.

En las páginas siguientes recogemos las propuestas en soluciones de aerotermia y bomba de calor de una selección de marcas presentes en el mercado español.

www.afec.es

Bosch

www.bosch-homecomfort.es



Desde Bosch Home Comfort consideran que el mercado de la calefacción y la climatización avanza hacia un modelo en el que **convivirán distintas tecnologías**, adaptadas a las características de cada vivienda y a las necesidades de sus usuarios. La renovación de los equipos instalados, la rehabilitación del parque residencial y la búsqueda de soluciones conectadas están marcando la evolución del sector. En este escenario, las **bombas de calor de aerotermia** ganan protagonismo por su capacidad para proporcionar calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria mediante un único sistema.

Bomba de calor Compress 5800i AW

En este contexto, la bomba de calor **Compress 5800i AW** de Bosch responde a esta evolución con una solución de aerotermia aire-agua multitarea diseñada para climatizar la vivienda durante todo el año. Disponible en potencias **de 5 a 12 kW,** permite cubrir distintas necesidades térmicas en proyectos de obra nueva y rehabilitación, en función de las características del inmueble y del dimensionamiento de la instalación.

Uno de sus aspectos destacados es el **funcionamiento silencioso** de la unidad exterior. Su diseño incorpora soluciones para reducir el ruido y las vibraciones, una característica especialmente relevante en entornos residenciales. Además, la Compress 5800i AW utiliza **refrigerante R290,** con un potencial de calentamiento atmosférico (PCA) de 3, y puede alcanzar temperaturas de impulsión de hasta 75 °C. Esta capacidad permite valorar su aplicación en proyectos de renovación que conservan radiadores existentes, siempre que las condiciones de la vivienda y el sistema de calefacción sean compatibles.

Igualmente, destaca por su **conectividad.** Con el módulo Wi-Fi K40 RF, disponible como accesorio, el sistema puede controlarse a distancia mediante la aplicación HomeCom Easy, facilitando la gestión de la climatización por parte del usuario.

La evolución del sector también pone de relieve la importancia de adaptar cada solución al edificio. Mientras que las bombas de calor pueden desempeñar un papel relevante en la electrificación de la climatización, los sistemas híbridos y las calderas de condensación siguen ofreciendo alternativas en determinados proyectos de rehabilitación. La elección depende de factores como el aislamiento, el sistema de distribución térmica y las posibilidades de instalación. En este contexto, la bomba de calor Compress 5800i AW de Bosch ofrece una opción para quienes buscan integrar **calefacción, refrigeración y agua caliente** sanitaria en un mismo sistema, con conectividad y prestaciones adaptadas a las necesidades de la vivienda.



Daikin

www.daikin.es



Como señala **David Díaz**, Product Manager de Calefacción en Daikin España, la principal ventaja de la aerotermia es que permite valorar la inversión en climatización más allá del desembolso inicial. Así, aunque reconoce que su instalación puede suponer un coste superior al de una caldera convencional, su elevada eficiencia energética ofrece la posibilidad de reducir el consumo y, en función de las características de la vivienda y de los precios de la energía, generar un **ahorro económico a largo plazo**.

En este sentido, el responsable de producto de calefacción de Daikin cita a la Comisión Europea para afirmar que las bombas de calor son **entre tres y cinco veces más eficientes** energéticamente que las calderas de gas tradicionales, ya que, en vez de generar calor mediante combustión, aprovechan la energía térmica del aire exterior y la transfieren al interior de las viviendas, incluso con bajas temperaturas.

Díaz recuerda que la aerotermia permite cubrir diferentes necesidades de climatización con un mismo sistema, al ofrecer calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria, según la configuración elegida. Esto se traduce en una temperatura confortable durante todo el año y una simplificación de la gestión de la climatización del hogar, al reunir varias funciones en una única instalación. Otra de sus ventajas es que existen **soluciones adaptadas a viviendas ya construidas**, incluidas opciones de alta temperatura que pueden funcionar con radiadores convencionales, evitando en algunos casos tener que sustituir todo el sistema de distribución de calor. Finalmente, David Díaz añade que, gracias a los certificados de ahorro energético (CAE), el usuario final puede recibir ayudas directas de hasta 3.500 € por la mejora de eficiencia de su vivienda, y **desgravar hasta 9.000 €** adicionales en su Declaración de la Renta.

Entre las recientes novedades de Daikin figura la **X Series**, una bomba de calor multifunción premiada en la pasada feria Efintec por su contribución a la transición energética. Destaca por combinar, por primera vez en un sistema residencial de Daikin, calefacción y aire acondicionado mediante unidades de aire, calefacción por agua a través de radiadores de baja temperatura y/o suelo radiante/refrescante y producción de agua caliente sanitaria (ACS). Todo, con una única unidad exterior. Diseñada para viviendas de nueva construcción y/o reformas de hasta 150 m², esta solución **simplifica la instalación** al integrar diferentes sistemas de climatización en un único equipo, reduciendo la necesidad de componentes adicionales y optimizando el espacio disponible. Esto facilita su integración en viviendas con espacio limitado, sin renunciar a la eficiencia energética ni al confort. Además, puede integrarse con instalaciones fotovoltaicas para aprovechar la energía solar. Finalmente, también incorpora funciones de control inteligente a través de la aplicación **Daikin Onecta**, que permite gestionar la climatización desde el teléfono móvil y consultar información sobre el consumo energético en tiempo real y posibilita su conexión con un sistema de producción de energía fotovoltaico.





Daitsu

www.eurofred.com

Para Daitsu, la aerotermia destaca por el valor que aporta durante toda su vida útil. Usa la energía térmica del aire para generar calefacción, aire acondicionado y agua caliente sanitaria, con un consumo muy eficiente, lo que se traduce en confort, menor consumo energético y una **vivienda mejor preparada para el futuro**. Se trata de un sistema más eficiente, compatible con soluciones renovables y con un mayor nivel de control y confort. La clave está en hacer un **buen estudio previo** de la vivienda, analizar los emisores, el aislamiento, la demanda térmica y las temperaturas de impulsión necesarias. Además, los Certificados de Ahorro Energético permiten, si se cumplen los requisitos, monetizar los ahorros generados al sustituir una caldera, reduciendo la inversión neta del usuario y reforzando la aerotermia como una decisión más inteligente a medio y largo plazo.

Daitsu Multisplit Free Max ACS ofrece calefacción, aire acondicionado y agua caliente sanitaria. Una sola unidad exterior puede conectar hasta tres unidades interiores y un acumulador de ACS, optimizando espacio, simplificando la instalación y facilitando el mantenimiento. Su algoritmo iAhorro aprende los hábitos de consumo y ajusta automáticamente la producción de agua caliente. Además, aprovecha la recuperación de calor en modo refrigeración. El acumulador de 190 l alcanza hasta 55 °C, con un COPdhw de hasta 3,62 y clasificación A++ según EN16147. Free Max ACS trabaja con refrigerante R32, admite hasta 80 m de tubería y funciona hasta a +53 °C en refrigeración y –20 °C en calefacción. Las unidades interiores incorporan WiFi y se gestionan con Daitsu Connect, además de ser compatibles con Google Home, Amazon Alexa, Modbus y Smart Grid Ready.

Johnson

https://ponjohnsonentuvida.es



En Johnson apuestan por la aerotermia, que ofrece soluciones completas, altamente eficientes y respetuosas con el medio ambiente. Como su serie Multi Hybrid V-1, que permite conectar una unidad exterior con hasta tres interiores y un depósito de 190 l, generando un ahorro de hasta el 86% gracias a la recuperación de calor. También ofrecen acumuladores aerotérmicos para ACS, como la Serie MANANTIAL, con modelos de entre 80 y 300 litros, con clasificaciones energéticas A++, SCOP de hasta 4,017 y refrigerante R290. Por último, y como más destacada, está la **Serie AURUM R290M** (en la imagen), las aerotermias monoblock de Johnson, de entre 8 y 16 kW, perfectas para resolver todas las necesidades de confort de una vivienda. Usan refrigerante R290 y tienen clasificación A+++ con SEER de hasta 8,14 y SCOP de hasta 6,56.

Trabajan en un amplio rango de temperaturas exteriores y tienen una temperatura de impulsión de agua de 75ºC, lo que permite sustituir de forma directa antiguas instalaciones de calderas con radiadores. Están preparadas para ser instaladas directamente. También permiten determinar la priorización del agua caliente y programar su almacenamiento. Además, disponen de **función desinfección,** función anticongelación y descongelación, limitación de potencia para adaptarse a los distintos suministros de corriente, modo vacaciones, ECO y Silencioso. Por último, incorporan conexión WiFi para su control desde cualquier lugar, Smart Grid para su integración en sistemas fotovolaticos y ModBus para incorporarse en sistemas domóticos.



Samsung www.samsung.com/es

Convencidos de que la transición hacia una climatización más sostenible debe ser sencilla para el usuario, sus soluciones EHS (Eco Heating System) están diseñadas para adaptarse a diferentes tipos de viviendas, incluidas las que necesitan sustituir sistemas tradicionales de calefacción. Así, bomba de calor aire-agua EHS Mono R290, utiliza refrigerante natural R290, con bajo potencial de calentamiento global. Puede alcanzar temperaturas de impulsión de hasta 75 °C, lo que facilita su instalación en viviendas existentes y su utilización con determinados sistemas de radiadores

Hitachi www.hitachiair.com

La línea airH2O de bombas de calor residenciales incluye los modelos airH2O 600 (R32) —disponible con depósito de ACS integrado (S Combi) o externo (S)— y airH2O 800 (R290), en versiones monobloque e "hydrosplit". Ambos se fabrican en la planta de la compañía en Vacarisses (Barcelona). Tanto para obra nueva como para proyectos de renovación, la gama airH2O proporciona calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria. El modelo airH2O 600 ofrece un COP (coeficiente de rendimiento) en calefacción de hasta 5,1, mantiene su capacidad nominal de calefacción incluso a -7 °C y es capaz de producir agua caliente sanitaria a 65 °C, incluso con temperaturas exteriores de hasta -25 °C. La airH2O 800 puede suministrar agua a una temperatura de hasta 75 °C y mantener una temperatura de 60 °C incluso con una temperatura exterior de -20 °C, por lo que es ideal para sistemas de radiadores ya existentes.





Viessmann www.viessmann.es

La Vitocal 200-A intelligent energy representa una nueva generación de bombas de calor aire-agua, concebida tanto para obra nueva como, especialmente, para sustituir sistemas de calefacción existentes. Es una solución monobloc con refrigerante natural R290 que combina alta eficiencia, alta temperatura de impulsión y un diseño especialmente compacto y silencioso, facilitando su integración incluso cuando el espacio disponible es limitado. Destaca por su conectividad a través de Viessmann One Base Intelligence, y su versatilidad para la rehabilitación reduciendo la necesidad de realizar grandes modificaciones en la vivienda con un amplio abanico de unidades interiores para cubrir cualquier necesidad. A ello se une un diseño muy compacto, con un solo ventilador, en potencias de hasta 12 kW.



HTW www.groupgia.com

La bomba de calor aire-agua Eco-Thermal R290 es una unidad monobloc que alcanza temperaturas de impulsión de agua de hasta 65 °C sin recurrir a resistencias eléctricas, y funciona con temperaturas exteriores de entre −25 °C y 43 °C. Estas prestaciones amplían sus posibilidades de aplicación en diferentes condiciones climáticas y necesidades de calefacción. Incluye sistema de desescarche inteligente para optimizar los ciclos de funcionamiento y reducir los arranques y paradas del compresor asociados a este proceso, y dispone de protocolo de comunicación Modbus, que facilita su incorporación a sistemas de gestión técnica de edificios (BMS, Building Management System). También es compatible con soluciones solares térmicas y fotovoltaicas.

LG www.lg.com/es



La nueva familia de aerotermia Therma V R290 Monobloc de LG incluye tres gamas. La de entrada, la R290 Full Monobloc es la alternativa idónea para sustituir directamente una caldera. Su configuración monobloc puro integra todos los componentes hidrónicos, como la bomba de circulación, el vaso de expansión y el intercambiador de placas, en la propia unidad exterior, prescindiendo por completo de una unidad interior hidrónica. Disponible en potencias de 5 a 16 kW tanto en versiones monofásicas como trifásicas, ofrece una clasificación energética A+++ a 35 °C y A++ a 55 °C. Su capacidad para impulsar agua hasta a 75 °C, incluso con temperaturas exteriores de -15 °C, permite su acoplamiento directo a radiadores existentes mediante una instalación ágil de tipo plug and play, gobernada por el mando Deluxe táctil a color de 4,3 pulgadas con WiFi integrado y compatibilidad con la aplicación LG ThinQ.



Gree https://greenproducts.com

La Versati V R290 de Gree es una bomba de calor aire-agua monobloc para calefacción, refrigeración y producción de agua caliente sanitaria. Puede producir agua hasta 80 °C y es compatible con suelo radiante, radiadores y fancoils. Disponible en potencias de 4 a 16 kW, alcanza una clasificación energética de hasta A+++ e incorpora tecnología DC Inverter, control WiFi y conexión Modbus. Su refrigerante natural R290 y su diseño compacto la convierten en una solución especialmente versátil para obra nueva y rehabilitación.



Hisense www.hisense.es

La solución de aerotermia de Hisense, Hi-Therma II cuenta con clasificación energética A+++ y utiliza el refrigerante natural R290 (propano), una alternativa sostenible con un potencial de calentamiento global extremadamente bajo (GWP de 0,02), muy inferior al de los refrigerantes tradicionales. Además, alcanza un SCOP de 5.0. y es compatible con instalaciones fotovoltaicas. Desde Hisense creen que al valorar una instalación de aerotermia, no debe analizarse solo el coste inicial, sino también el ahorro energético futuro, los beneficios de los CAE y el aumento del confort.

Haier https://haierhvac.eu/es

Hydro Split R-290 es la nueva generación de bombas de calor aire-agua impulsadas por refrigerante R290. Cubriendo una amplia gama de aplicaciones en necesidades de calefacción, refrigeración y ACS, la nueva bomba de calor Hydro Split está disponible en potencias de 4kW, 6kW, 8kW, 10kW, 12kW, 14kW y 16kW. Con un rendimiento A+++/A+++, la nueva bomba de calor Hydro Split ofrece un rango de operación muy amplio, con la capacidad de funcionar normalmente incluso a -28°C. Puede conectar hasta ocho unidades en cascada.





Midea www.midea.es

La gama Nature Plus es una solución de aerotermia compacta con refrigerante R-290 de altas prestaciones para frío, calor y agua caliente sanitaria, que garantiza la máxima clasificación energética A+++, tanto en aplicaciones de baja como de media temperatura. Su diseño optimizado con tecnología de reducción de ruido, garantiza un funcionamiento ultra silencioso, así como facilita la instalación y mantenimiento. Además, permite alcanzar temperaturas de impulsión de hasta 80ºC. Dispone de conectividad WiFi

Panasonic https://www.aircon.panasonic.eu/ES_es/

Aquarea High Performance Serie M, es una bomba de calor con refrigerante R290 que combina un diseño de sistema flexible con un funcionamiento silencioso tanto para obra nueva como para reformas. Tiene clase energética A+++ en calentamiento a 35°C y A+ en ACS y ofrece una temperatura de salida de agua de hasta 75°C, incluso a -15°C. Se trata de una unidad All in One compacta con un tamaño de solo 599 × 602 mm. El depósito de ACS de acero inoxidable está, disponible en 120, 185 y 260L. También cuenta con conectividad a través de Aplicación Comfort Cloud y Aquarea Service Cloud.



El mercado gaming evoluciona al ritmo de los avances tecnológicos y de unos jugadores que buscan nuevas experiencias, mayor rendimiento y equipos adaptados a sus hábitos de juego

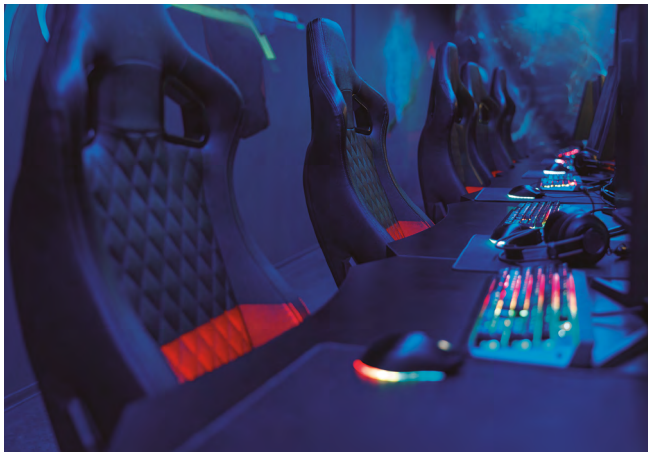
Gaming: qué buscan hoy los jugadores

El **mercado gaming** evoluciona al ritmo de unos usuarios que buscan algo más que potencia: mayor fluidez, experiencias audiovisuales más inmersivas, periféricos adaptados a sus preferencias y equipos capaces de responder a diferentes formas de jugar. Al mismo tiempo, la afición se consolida como una actividad cotidiana y transversal, con una comunidad cada vez más diversa y hábitos de consumo que combinan el entretenimiento, la desconexión y la relación con otras personas.

En España, esta consolidación se refleja en las cifras de la industria. Según el **Anuario de la Industria del Videojuego 2025,** publicado por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) en julio de 2026, **22,8 millones de personas jugaron a videojuegos** en el país durante 2025, mientras que la facturación del mercado alcanzó los **2.293 millones de euros.** Sin embargo, los ingresos descendieron un 3,2% respecto al ejercicio anterior, cuando sumaron 2.369 millones. La evolución muestra que una base de usuarios amplia no implica necesariamente un crecimiento continuo de las ventas.

Una afición más extendida y con nuevas motivaciones

El perfil del jugador también se amplía. El anuario de AEVI sitúa en el 54% la proporción de la población española de entre 6 y 75 años que juega habitualmente. Además, por primera vez incorpora datos específicos de la franja **de 65 a 75 años: el 28%** de las personas de ese grupo de edad juega a videojuegos. La distribución por género también refleja una **comunidad equilibrada,** con un **51% de hombres,** un **48,5% de mujeres** y un 0,5 % de personas que se identifican como no binarias. Más allá de la



dimensión económica, jugar forma parte de las rutinas de ocio y desconexión. La **VI Radiografía del Gaming en España,** elaborada por **PcComponentes** y publicada en julio de 2026, apunta en esa dirección: **el 38,4% de los encuestados afirma que juega para aliviar el estrés cotidiano.** El estudio también recoge que el 62,8% prevé seguir jugando durante la próxima década y que el 41,9% se identifica con un perfil de trabajador que utiliza los videojuegos principalmente para relajarse después de la jornada laboral. Estos resultados ayudan a entender por qué **el equipamiento gaming no responde a una única necesidad.** Hay usuarios que priorizan la competición y la rapidez de respuesta, mientras que otros buscan comodidad, calidad de imagen y sonido o una experiencia que encaje en sus momentos de descanso.

Pantallas y rendimiento: más fluidez y calidad

En el terreno del hardware, la evolución de las pantallas refleja la búsqueda de experiencias más fluidas y detalladas. Las altas

tasas de refresco, los tiempos de respuesta reducidos y las tecnologías de sincronización adaptativa forman parte de una carrera por mejorar la precisión visual, especialmente en juegos rápidos y competitivos. A ello se suman resoluciones superiores, paneles con mayor contraste y compatibilidad con tecnologías HDR, que buscan combinar definición, reproducción del color y profundidad de imagen. La tendencia no se limita a aumentar una cifra técnica. La posibilidad de alternar entre distintos modos de resolución y frecuencia de actualización, así como la incorporación de tecnologías de sincronización, responde a la necesidad de equilibrar calidad gráfica y rendimiento según el juego o las preferencias de cada usuario. Las novedades presentadas en el ámbito de los monitores y los televisores de altas prestaciones muestran que **la experiencia gaming se ha convertido en uno de los factores que impulsan la evolución de las pantallas.**

Periféricos y audio: personalización para cada forma de jugar

Teclados, ratones y auriculares también avanzan hacia una mayor especialización. En los periféricos de control, las principales líneas de desarrollo incluyen una respuesta más rápida, sensores de alta precisión, diseños ligeros, conectividad inalámbrica de baja latencia y opciones para personalizar funciones y sensibilidad. La **posibilidad de adaptar los controles a cada usuario** gana peso, tanto por comodidad como por las exigencias de determinados estilos de juego.

El audio sigue una evolución paralela. La reproducción espacial, la reducción del ruido exterior, los micrófonos mejorados y la conectividad con diferentes dispositivos contribuyen a una experiencia más envolvente y facilitan la comunicación durante las partidas. Al mismo tiempo, los sistemas de altavoces y las barras de sonido ofrecen alternativas para quienes prefieren jugar sin auriculares.

La **personalización** también se extiende al aspecto del equipo, con iluminación configurable y distintas opciones de diseño. Así, el puesto gaming se entiende cada vez más como un conjunto en el que imagen, sonido, control y comodidad deben funcionar de manera coordinada.

Movilidad y versatilidad: jugar fuera del escritorio

Otra de las tendencias destacadas es la búsqueda de **equipos más versátiles.** Los dispositivos portátiles y los formatos híbridos acercan el juego de PC a escenarios que antes estaban más vinculados a la consola o al ordenador de sobremesa.

Pantallas integradas de alta frecuencia, procesadores y gráficos más capaces, sistemas de refrigeración compactos y opciones para conectar el dispositivo a una pantalla externa permiten alternar entre distintas formas de uso. Esta evolución amplía las posibilidades de juego, aunque también plantea compromisos entre potencia, autonomía, temperatura, peso y precio. La elección del equipo depende, por tanto, de qué aspectos prioriza cada usuario y de si necesita un dispositivo dedicado principalmente al juego o uno que pueda utilizar en otros contextos.

Un mercado global de gran volumen, con ritmos distintos

La evolución del hardware se enmarca en una industria internacional de gran dimensión. En su análisis publicado en junio de 2026, la consultora **Newzoo** estimó que el mercado mundial de videojuegos cerró 2025 con unos ingresos de 201.600 millones de dólares, un 9,1% más que el año anterior. El ordenador registró uno de los avances más destacados, mientras que el mercado de consolas creció de forma más moderada y el móvil mantuvo el mayor volumen de ingresos. Las cifras apuntan a un sector en el que conviven plataformas con dinámicas diferentes y donde el crecimiento no se distribuye de manera uniforme. También ayudan a contextualizar la evolución del equipamiento: **las mejoras de rendimiento, la renovación de dispositivos y la aparición de nuevos formatos responden a un mercado amplio, pero condicionado por el precio, las prestaciones y las prioridades de cada perfil de jugador.**

En definitiva, el gaming se mueve entre la búsqueda de mejores prestaciones y una diversificación de las formas de jugar. La velocidad y la precisión siguen siendo importantes, pero comparten protagonismo con la calidad audiovisual, la comodidad, la movilidad y la posibilidad de adaptar cada configuración a las preferencias personales. Un escenario en el que el desarrollo tecnológico convive con una comunidad amplia y heterogénea, cuyas necesidades van mucho más allá de un único tipo de equipo.





Agon by AOC www.aoc.com/es

Agon by AOC presenta el Agon Pro AGP257FT, su monitor gaming más rápido hasta la fecha, diseñado para eSports competitivos. Incorpora un panel Fast IPS de 24,5 pulgadas con resolución Full HD y una frecuencia de actualización nativa de 1.000 Hz, ampliable hasta 1.050 Hz mediante overclocking. Ofrece tiempos de respuesta de hasta 0,1 ms MPRT, compatibilidad con Nvidia G-Sync y certificación VESA DisplayHDR 400. Su lanzamiento está previsto para el primer trimestre de 2027, aunque todavía no tiene precio confirmado.

SteelSeries steelseries.com/es-es



SteelSeries lanza los ratones gaming Sensei Pro y Rival Pro con conectividad inalámbrica Ultra-Wideband (UWB), diseñada para reducir las interferencias y mantener una tasa de sondeo de 8.000 Hz. Ambos modelos incorporan el sistema Infinite Power System, con dos baterías intercambiables que ofrecen hasta 32 horas de autonomía, y un sensor TrueMove 42K. Su diseño ultraligero parte de los 53 gramos en los modelos estándar y de 49 gramos en los Mini. Están disponibles en el mercado por 199,99 euros.



Audio-Technica www.audio-technica.com/es-es

Audio-Technica presenta los ATH-M20xSTS, unos auriculares diseñados para streaming, videojuegos y creación de contenido. Combinan la tecnología de monitorización de la serie M con el micrófono de condensador cardioide AT20, que ofrece una captura de voz clara y reduce el ruido ambiental. Incorporan transductores de 40 mm, almohadillas transpirables y un diseño ligero de unos 230 gramos para favorecer la comodidad durante sesiones prolongadas. Son compatibles con ordenadores, consolas y smartphones, e incluyen adaptadores USB-A y USB-C. Su precio es de 99 euros.

Asus rog.asus.com/es



Asus celebra el 20.º aniversario de ROG con la edición especial ROG Xbox Ally X20, una consola gaming portátil con chasis negro translúcido, detalles dorados y pantalla OLED de 7,4 pulgadas. Equipada con el procesador AMD Ryzen AI Z2 Extreme, combina diseño nostálgico y rendimiento. También estará disponible en un pack con gafas de realidad aumentada ROG XReal R1, una funda protectora Pelican personalizada y accesorios exclusivos. Las gafas ofrecen una pantalla virtual de 171 pulgadas, una frecuencia de actualización de 240 Hz y seguimiento de movimientos mediante tecnología 3DoF.



Woxter woxter.es

Woxter suma a su catálogo de audio los Big Bass 140 BT y Big Bass 330 BT, dos soluciones compactas para mejorar el sonido al escuchar música, ver películas o jugar. Ambos incorporan conectividad Bluetooth e iluminación RGB. Los Big Bass 140 BT son unos altavoces 2.0 de 20 W con Bluetooth 5.0, entrada auxiliar de 3,5 mm y cuatro modos de iluminación. Por su parte, la barra de sonido Big Bass 330 BT ofrece 20 W de potencia, dos altavoces integrados y conexión Bluetooth con un alcance de hasta 10 metros. Sus precios son de 29,90 y 39,90 euros, respectivamente.

Logitech G www.logitechg.com

Logitech G lanza el G316 X 98, un teclado mecánico con cable que combina personalización avanzada y prestaciones para gaming competitivo. Incorpora una tasa de sondeo de 8 kHz, un tiempo de respuesta de 0,125 ms y un diseño gasket multicapa que favorece una escritura fluida y el característico sonido "thock". Su pantalla LED, dial integrado e iluminación Lightsync RGB permiten ajustar parámetros y personalizar 30 zonas de iluminación. Además, admite switches intercambiables en caliente y configuraciones mediante G Hub. Está disponible en negro y blanco por 119,99 euros.





Samsung www.samsung.com

Samsung mostró en Gamescom 2026 el Odyssey G8, un monitor gaming 6K que combina alta resolución y velocidad para adaptarse a distintos estilos de juego. Su función Dual Mode permite alternar entre resolución 6K a 165 Hz y modo 3K a 330 Hz, según las necesidades de cada partida. Además, es compatible con Nvidia G-Sync y AMD FreeSync Premium, tecnologías que ayudan a reducir las distorsiones y las interrupciones de imagen durante el juego, ofreciendo una experiencia más fluida e inmersiva.

Laia laiatech.com

Laia presenta t-Joy Touch, un controlador de cámaras PTZ que integra control multicámara, streaming RTMP y grabación local en un único dispositivo autónomo. Incorpora una pantalla táctil de 10,1 pulgadas, joystick de precisión y capacidad para gestionar hasta 2.048 dispositivos, con previsualización simultánea de hasta nueve cámaras. Además, cuenta con salida HDMI compatible con 4K y admite protocolos como NDI, ONVIF, VISCA y RTSP, junto con conexiones serie y Ethernet Gigabit. Es compatible con plataformas como OBS, vMix y Blackmagic Design.





Philips www.philips.es

Philips Monitors amplía su catálogo con los nuevos monitores curvos QHD 27E3C2500 y 32E3C2500, diseñados para combinar trabajo y entretenimiento. Con pantallas de 27 y 31,5 pulgadas, ofrecen resolución de 2560 × 1440, frecuencia de actualización de 144 Hz y tecnología Adaptive-Sync para mejorar la fluidez durante el juego. Incorporan también HDR10, altavoces estéreo integrados y tecnologías de protección visual. Disponibles próximamente en España, sus precios recomendados son de 169 y 219 euros, respectivamente.

Acer www.acer.com/es-es

Acer ya comercializa en España la Predator Atlas 8, una consola gaming portátil desde 1.099 euros. Equipada con procesadores Intel Arc G3 Extreme y gráficos de hasta Intel Arc B390, es compatible con ray tracing e Intel XeSS 3. Incorpora una pantalla táctil de 8 pulgadas con resolución WUXGA y frecuencia de actualización de 120 Hz, además de refrigeración con doble ventilador. Con Windows 11, permite jugar en movilidad, conectarse a un televisor o utilizarse como PC.





The G-Lab www.the-g-lab.tech/es

The G-Lab amplía su gama premium ELITE en España con los ratones gaming inalámbricos KULT ELITE M150 y M100. Ambos pesan 55 gramos, incorporan cinco botones programables y ofrecen conectividad mediante USB, Bluetooth o cable. El M150 destaca por su sensor PixArt 3950 de hasta 30.000 DPI, sondeo de 8.000 Hz y doble batería con hasta 200 horas de autonomía. El M100 incorpora un sensor PixArt 3395 de hasta 26.000 DPI. Sus precios son 69,99 y 59,99 euros, respectivamente.

PNY www.pny.com

PNY amplía su oferta para gaming con las tarjetas gráficas GeForce RTX 5060 Ti de 16 GB, equipadas con arquitectura NVIDIA Blackwell y memoria GDDR7 para ofrecer un alto rendimiento en videojuegos. La gama incluye dos versiones overclockeadas: la EPIC-X RGB, con sistema de refrigeración de tres ventiladores e iluminación RGB, y otra con doble ventilador y diseño más discreto. Ambas permiten aprovechar las prestaciones de la plataforma NVIDIA GeForce RTX y ofrecen distintas opciones para adaptar el rendimiento gráfico y la refrigeración a las necesidades de cada configuración gaming.





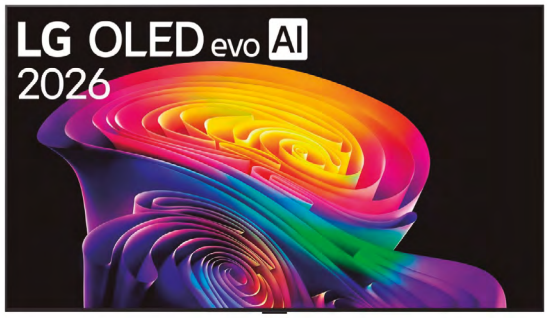
Teufel teufelaudio.es

Teufel presenta Ultima 25 Active 2, una nueva generación de altavoces estéreo activos con 100 W de potencia que no necesitan amplificador externo. Diseñados para música, películas y videojuegos, incorporan HDMI ARC/CEC, entrada óptica, AUX, USB-C y Bluetooth 5.0 con aptX y AAC. Su sistema acústico de dos vías combina un cono de Kevlar con Phase-Plug, un tweeter de 25 mm y tecnología Dynamore VirtualCenter para mejorar la reproducción de voces. Disponibles en negro y blanco, incluyen radio DAB+/FM y cuestan 549,99 euros.

JBL www.jbl.es

Los Quantum 850 son unos auriculares inalámbricos gaming de gama alta de JBL diseñados para ofrecer precisión sonora e inmersión. Incorporan transductores dinámicos de carbono de 50 mm con certificación Hi-Res, sonido espacial JBL Quantum con seguimiento de la cabeza y cancelación adaptativa de ruido. Su micrófono de brazo de 6 mm reduce el ruido de fondo y mejora la claridad de la voz. Ofrecen conexión inalámbrica de 2,4 GHz y Bluetooth 5.3, además de USB-C y jack de 3,5 mm. Su precio es de 279,99 euros.





LG www.lg.com/es

LG ha lanzado en España sus televisores OLED evo 2026 de las series G6, C6 y B6, con prestaciones orientadas al gaming y al entretenimiento doméstico. La gama ofrece una tasa de refresco 4K de hasta 165 Hz, un tiempo de respuesta de 0,1 ms y compatibilidad con Nvidia G-Sync y AMD FreeSync Premium para disfrutar de partidas más fluidas. Además, incorpora Dolby Vision, Dolby Atmos y el procesador α11 AI Gen3, que optimiza la imagen y el sonido mediante inteligencia artificial. La plataforma también admite servicios de juego en la nube.

Kojima Productions www.kojimaproductions.jp

Kojima Productions presenta junto a Asus ROG la Flow Z13-KJP, una tablet gaming 2 en 1 diseñada por Yoji Shinkawa. Equipada con el procesador AMD Ryzen AI Max+ 395 y gráficos Radeon 8060S, incorpora una pantalla Nebula de 13,4 pulgadas con resolución 2,5K y frecuencia de refresco de 180 Hz. Su memoria unificada permite asignar hasta 128 GB y su NPU alcanza los 50 TOPS. La edición especial incluye un diseño inspirado en Ludens, una copia digital de Death Stranding 2 y periféricos exclusivos, como auriculares, ratón y alfombrilla.



La feria IFA Berlín 2026, celebrada del 4 al 8 de septiembre, reunió a 240.000 visitantes y más de 2.000 expositores para presentar las últimas innovaciones tecnológicas en electrodomésticos y electrónica de consumo, marcadas por la IA y el hogar conectado

IFA 2026 mira al futuro con la IA y el hogar conectado como protagonistas



La feria **IFA Berlín 2026**, celebrada entre los pasados 4 y 8 de septiembre en Messe Berlin, mostró cómo la tecnología dará forma a nuestras vidas en el futuro, en una edición en la que logró superar las cifras del año anterior al reunir aproximadamente **240.000 visitantes de 155 países y más de 2.000 expositores**.

De este modo, el evento consolidó su posición como plataforma global para la tecnología, el comercio, los medios de comunicación y la política. Bajo el lema "The future is now", IFA 2026 fue escaparate de las **principales tendencias e innovaciones tecnológicas del sector** de los electrodomésticos y la electrónica de consumo.

IFA 2026 reúne las principales tendencias tecnológicas del sector

Asimismo, los 27 pabellones del recinto ferial Messe Berlin se dividieron en **áreas temáticas** dedicadas a los principales sectores de crecimiento e innovación dentro de la industria: Content Creation, Home & Entertainment, Audio, Beauty Tech & Wellbeing, Communication & Connectivity, Home Appliances, Computing & Gaming, Smart Home y Mobility.

En estas zonas, marcas tan destacadas como Hisense, Bosch, Siemens, Haier, Candy, Liebherr, AEG, Samsung, Xiaomi y Midea presentaron novedades diseñadas para simplificar las tareas diarias de las personas, principalmente gracias a la incorporación de **funciones de inteligencia artificial (IA)** y al desarrollo de ecosistemas basados en esta tecnología que impulsan el **hogar conectado**.

IFA 2026 contó también con la **participación de empresas españolas** como Taurus Group, B&B Trends, Sogo y Cecotec, que aprovecharon la ocasión para presentar las últimas novedades de su catálogo.

IFA 2026 amplía su programa de prensa, contenidos y creación digital

Durante los Media Days y las cinco jornadas de IFA 2026 tuvieron lugar un total de **47 ruedas de prensa,** a las que asistieron más de **5.200 miembros de la prensa, blogueros y creadores de contenidos** para conocer las novedades de los expositores.

Igualmente, se celebraron **más de 150 sesiones** en los diferentes escenarios, incluidas ponencias magistrales y mesas redondas, en las que participaron **más de 350 ponentes**. De esta forma, el programa de contenidos fue considerablemente más amplio que



en la edición anterior. Así, ejecutivos internacionales, expertos del sector, responsables políticos y creadores subieron a los escenarios de la feria para abordar **temas de relevancia social, económica y ecológica, además de tendencias de futuro del sector**.

También **se amplió el Creator Hub**, que reunió a más de 1.500 *influencers*, creadores y *streamers*, lo que supuso un incremento del 25% respecto al año anterior.

Este espacio puso en contacto a creadores de contenido con marcas internacionales, plataformas y empresas tecnológicas. Las mesas redondas y sesiones celebradas en el Creator Hub analizaron cómo los flujos de trabajo impulsados por la IA, los nuevos formatos de redes sociales y las tecnologías de producción profesional están **transformando el proceso creativo**.

IFA 2026 refuerza las oportunidades para los sectores minorista e industrial

Adicionalmente, los **sectores minorista e industrial** encontraron en IFA 2026 amplias oportunidades para el intercambio y para interactuar con formatos adaptados a grupos objetivo específicos.

La **IFA Retail Leaders Summit** contó con la presencia de más de 100 responsables de alto nivel del sector minorista y la industria, que debatieron temas como el papel de la IA en el proceso de compra, las estrategias omnicanal, la gestión de pedidos y la logística, y la importancia de los marketplaces. En lo que respecta a la recién creada **Retail Innovation Zone**, permitió conocer de primera mano conceptos de tienda, servicios y modelos de negocio pioneros. Por su parte, el área **IFA Global Markets** puso en contacto a proveedores de más de 20 países con compradores y responsables de producto, lo que reforzó su posición como plataforma internacional de abastecimiento para la electrónica de consumo, los electrodomésticos y las tecnologías del futuro.

Finalmente, con alrededor de 300 expositores de 24 países distintos, **IFA Next** logró consolidar su papel como escaparate para las *start-ups*, la investigación y las tecnologías de vanguardia, abarcando desde la robótica humanoide, las gafas inteligentes y los wearables con IA hasta las soluciones de vida inteligente.

IFA Berlín 2026 combina tecnología, entretenimiento y experiencias

La última edición de IFA Berlín ofreció también nuevas actividades para los visitantes, como los **IFA Podcast Days**, que llevaron en directo a los escenarios de la feria a pódcast de éxito y a sus presentadores; la zona ampliada **Outdoor & Gardening**, con soluciones inteligentes para jardines y espacios al aire libre; y la **IFA Playbox**, una zona de experiencias dirigida a familias y niños.

Además, IFA 2026 combinó la tecnología con la cultura y el entretenimiento. Así, el IFA Summer Garden acogió conciertos de artistas como **BUNT. e Ikkimel & Friends**, que agotaron todas las entradas y aportaron un ambiente festivo al evento.

www.ifa-berlin.com

Entre las firmas de electrodomésticos participantes en la pasada edición de la feria figuran Teka, Pando, Cloen, Cobain, AEG, Miele, Electrolux, Bora o Cecotec

El protagonismo invisible de los electrodomésticos, en Espacio Cocina SICI 2026

El pasado 1 de octubre, cerró sus puertas en Valencia una nueva edición del salón bienal de equipamiento de cocinas Espacio Cocina SICI, celebrado conjuntamente con Hábitat Valencia, Textil Hogar y 360 by Cevisama, lo que contribuyó a generar sinergias intersectoriales y a que se recibieran más de 54.000 visitantes profesionales en total. Este número representa un crecimiento del 20% en comparación con la anterior convocatoria de 2024, cuando concidieron los cuatro salones.

Por lo que respecta al profesional que visitó la muestra, el colectivo mayoritario es el de decoradores – interioristas (22,6% del total), seguido de las tiendas (17,9%); diseñadores (11,6%), agentes comerciales (10,2%); arquitectos (9,5%) y gran distribución y grupos de compra (7,8%). En resumen, la mayoría de expositores mostraron su satisfacción tanto por la cantidad como por la calidad de los visitantes recibidos.



Stand de Teka en SICI 2026.


Stand de Pando.

Electrodomésticos

El sector de los electrodomésticos estuvo bien representado por varias firmas fabricantes. Destacaron especialmente los stands de Teka, Pando, Cloen y Cecotec, que pusieron en valor la tendencia del electrodoméstico de encastre cada vez más invisible al servicio del conjunto de la cocina abierta al resto del hogar y con un diseño cada vez más elevado, dominado por la continuidad y el minimalismo. En este sentido, los electrodomésticos se ocultan cada vez más detrás de puertas paneladas siguiendo la misma estética, mientras que las soluciones de encastre se esconden en la encimera, o en el techo, como las campanas e incluso se integran en las propias superficies, como la cocción.

https://espaciococina.feriavalencia.com/

Mesa redonda de CEMEVISA

El último día de la feria, Cemevisa celebró una mesa redonda para analizar el papel diferenciador de los electrodomésticos en una cocina. Conducida por Carlos Salaverría, de Cemevisa, en la mesa redonda participaron representantes de destacadas firmas de electrodomésticos: Albert Viladrosa, de Frecan; Stefan Sanz, de Teka; Ricardo Calvo, de LG y David Ventura, de BSH.



De izquierda a derecha, Ricardo Calvo, David Ventura, Stephan Sanz, Carlos Salaverría y Albert Viladrosa.

La mesa redonda comenzó con el análisis de la nueva realidad en el diseño de cocinas: la tendencia de apertura y comunicación al salón y al resto del hogar de la cocina tiene como consecuencia que el electrodoméstico se integre y no genere ruido visual con el mobiliario.Ello se traduce, paradójicamente, en electrodomésticos cada vez más atractivos para pasar desapercibidos al servicio del diseño global del espacio y del minimalismo estético. En este sentido, la integración total con modelos panelados o las campanas extractoras ocultas integradas en la placa, son claros ejemplos de por dónde va el mercado.

Sin embargo, no todo pasa por el diseño, ya que el usuario también demanda que a nivel técnico los electrodomésticos sean más silenciosos, eficientes y fáciles de usar. Y esto enlaza con la conectividad y el control a través del teléfono móvil, unos valores añadidos que los fabricantes también han de ofrecer más allá del diseño. Una tecnología, que más que un fin, es el medio para hacer la vida más fácil al usuario y que constituye un arma de valor para la tienda, de manera que no sea el precio el principal argumento de venta.Para ello es importante que el usuario pueda ver en funcionamiento dicha tecnología en eventos de formación y sociales como showcookings.

De hecho, que los electrodomésticos se oculten no resta importancia a su gran valor pragmático, ya que la principal función de una cocina y en torno a lo que gira su esencia como punto de sociabilización es precisamente la preparación de los alimentos, algo que no es posible sin hornos ni placas de cocción, por ejemplo.

Así, se estableció una diferencia entre aquellos electrodomésticos que pueden general ruido visual, y que se esconden, y aquellos otros que aportan valor emocional y de los que el usuario, como si de un coche nuevo se tratasen, se siente orgulloso de enseñar. Por lo tanto, los fabicantes han de trabajar en ambos sentidos con propuestas de valor.

El debate concluyó subrayando el papel de prescriptor del punto de venta, que ha de saber responder a la pregunta ¿Y tú que harías? que pueden plantear los clientes, ofreciendo datos objetivos y experiencias de otros usuarios y de la relación del vendedor con la marca.

Aquí surgió también la necesidad de que el punto de venta tenga la seguridad suficiente por parte de los fabricantes como para que no desista de vender los electrodomésticos, dejando que el cliente final lo haga por su cuenta. Algo que se consigue con garantías, con una política de precios honesta y con acompañamiento y servicio..

www.cemevisa.com

Más de 7.300 visitantes en Efintec 2026

Más de 7.300 profesionales visitaron los pasados 7 y 8 de octubre Efintec 2026, punto de encuentro profesional del sector de la instalación y la energía.

Celebrado en Fira Barcelona, el evento volvó a contar con la participación de empresas instaladoras, ingenierías, fabricantes, distribuidores, gremios y administraciones. La organización subraya el gran volumen de empresas expositoras y el intenso ambiente de actividad. Entre los participantes estuvieron firmas como Daikin, Bosch, Hisense, Samsung, Haier, Midea, Hyundai, TCL o Mitsubishi Electric.

Con el lema "Impulsando una nueva era energética", la cita permitió abordar los retos del sector: la transición energética, la edificación sostenible, la gestión del agua, la digitalización y la atracción de talento.

Gamergy 2026

Gamergy uno de los mayores festivales de videojuegos y esports del mundo, diseñado para todos los gamers, los aficionados al universo de los videojuegos y al mundo online se celebrará en IFEMA Madrid del 18 al 20 de diciembre. El año pasado Gamergy cerró su decimocuarta edición con más de 73.000 visitantes que acudieron por la gran oferta de actividades.

Entre sus atractivos destaca la participación de destacados influencers y creadores de contenidos del universo gaming.

Nueva edición de Chillventa

La feria bienal Chillventa, dedicada a la tecnología de refrigeración, volvió a celebrarse del 13 al 15 de octubre con un espacio expositivo ampliado, gracias a la incorporación del pabellón 1 del recinto NürnbergMesse, en Núremberg (Alemania).

El nuevo pabellón ha sido consecuencia del crecimiento del salón en todos los segmentos: refrigeración, aire acondicionado, ventilación, bombas de calor y tecnología C&I. De este modo, los especialistas de todo el mundo pudieron encontrar en la feria una gama de productos aún más amplia y una distribución mejorada dentro del recinto ferial.

Representaciones Sanjurjo celebra Xponex 2026

El Gran Hotel Los Abetos de Santiago de Compostela acogió el pasado 28 de octubre una nueva edición de la Feria Xponex, organizada por Representaciones Sanjurjo. La muestra, a la que acuden marcas y profesionales del comercio tradicional vinculados al pequeño electrodoméstico, la electrónica de consumo y el menaje, sirvió para presentar novedades y oportunidades comerciales de cara al Black Friday y a la Navidad.



Todo listo para SIMO Educación 2026

El Salón Internacional de Tecnología e Innovación Educativa, SIMO Educación, organizado por IFEMA MADRID en colaboración con EDUCACIÓN 3.0, celebrará del 11 al 13 de noviembre su duodécima edición con la presencia de más de 70 empresas expositoras, para reafirmarse como la cita de imprescindible, tanto para las compañías que desarrollan nuevas soluciones tecnológicas para las aulas, como para aquellos perfiles decisores dentro de los centros educativos.



cenor
electrodomésticos

La **confianza** se gana día a día



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

¡Somos la tienda de barrio de toda la vida!



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

Son nuestros clientes y, también, son nuestros vecinos.



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

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

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

cenor.es

Noviembre

10/13
Munichi (Alemania)
ELECTRONICA GERMANY
Feria de electrónica para el automóvil y la industria
https://www.st.com/content/st_com/en/events/electronica.html

10/13
Munichi (Alemania)
SEMICON EUROPA
Feria de semiconductores
www.semiconeuropa.org

11/13
Madrid
SIMO EDUCACIÖN
Feria de tecnologías para el sector educativo
https://www.ifema.es/simo-educacion

18/21
Oporto (Portugal)
ELECTRICA 2026
Feria de materiales y componentes para los sectores de energía, movilidad, electricidad y electrónica
https://exponor.pt/eletrica/

18
Sevilla
IMPROINNOVA
Feria de la innovación y nuevas tecnologías
https://www.inproinnova.es/

21/22
Pordenone (Italia)
RADIOAMATORE 2
Feria de componentes electrónicos y electrónica
https://www.radioamatore2.it/

23/26
Dubai (EAU)
HVACR World
Feria internacional de soluciones de climatización
www.hvacr-world.com

24/26
Madrid
MATELEC
Feria internacional para la industria eléctrica y electrónica
www.ifema.es/matelec

27/29
Bolonia (Italia)
FIERA DELL'ELETTRONICA
Muestra de electrónica telefonía, hardware, iluminación
https://fieradellelettronica.net/

28/29
Forlì (Italia)
EXPO ELETTRONICA
Salón de electrodomésticos, accesorios, telefonía y componentes electrónicos
https://www.expoelettronica.it/

Diciembre

02/04
Tokio (Japón)
COMNEXT
Feria de comunicaciones y conectividad
https://www.cbw-expo.jp/en-gb.html

02/04
París (Francia)
EDUCATECH EXPO
Feria de educación digital
https://www.educatech-expo.com/en

07/11
Dubai (EAU)
GITEX Global
Feria de tecnología, inteligencia artificial y start ups
www.gitex.com

18/20
Madrid
GAMERGY
Festival de gaming y esports
www.ifema.es/gamergy

Enero 2027

06/09
Las Vegas (EE.UU.)
CES
Feria de electrónica de consumo y nuevas tecnologías
www.ces.tech

NOTA: La información contenida en este calendario podría sufrir cambios como consecuencia de las cancelaciones y traslados de fechas de última hora. Aconsejamos confirmar los datos con los organizadores.



COCINA INTEGRAL







Cocinas que cuentan
tu historia









Cocinas que inspiran
tu vida



SOGO®

Human Technology

-SINCE 1981-

Ver gama de calefacción

CALEFACCIÓN

Calidez y confort para tu hogar



Calefactores, radiadores, convectores, estufas, chimeneas eléctricas y otras soluciones que combinan tecnología, seguridad y diseño. Productos pensados para ofrecer el máximo confort, un consumo eficiente y el bienestar que tu hogar necesita en cada momento.

sogo.es | store.sogo.es