

La climatización
será eficiente
energéticamente
o no será



UEFA
EURO2016
FRANCE

Hisense

OFFICIAL PARTNER



BIENVENIDO SILENCIO, BIENVENIDO **SILENTIUM**

Descubre los nuevos Splits **Hisense Silentium**,
con modo supersilencioso a **16.5 dB(A)**, control
WIFI y alta ecoeficiencia **A+++**.



Hisense Iberia S.L.U. - Ronda Auguste y Louis Lumiere, 23 Nave 12 Edificio Lumiere Parque Tecnológico
Paterna (Valencia) - Spain - TLF: +34 961767472 - FAX: +34 961767473 - www.hisense.es



El faro fenicio



Entre cante y cante, y con su proverbial gracia gaditana, contaba el cantaor Chano Lobato, ya desaparecido, la historia de un amigo que, pescando sacó del fondo del mar un faro fenicio que, sorprendentemente (y aquí viene lo disparatado e hilariante de la rocambolesca historia) aún se mantenía encendido desde la antigüedad. Esta anécdota nos sirve para poner en valor la actividad comercial, tan antigua como el hombre, y de la que los fenicios, en los albores de los tiempos, eran unos expertos.

Comerciar se sigue comerciando, aunque es verdad que, como el mundo, hay aspectos y detalles que han ido cambiando con el tiempo. Entre estos, hemos querido dar protagonismo en el presente número de SONITRÓN a una herramienta que tiene un gran valor en la mayor parte de las facetas de la vida, también en la de las ventas. Nos referimos a las nuevas tecnologías.

La conectividad y el Internet de las Cosas abren un montón de posibilidades a la actividad comercial y no sólo como realidades que pueden ayudar a ofrecer una mejor experiencia de compra en el punto de venta, sino también, como armas para alcanzar la perfecta eficiencia en cuanto a control de stocks, seguridad en medios de pago, e integración de la estrategia omnicanal.

La pregunta no es si Internet, el eCommerce, acabará con el comercio tradicional, que se está viendo que no, más bien todo lo contrario... la verdadera cuestión es cómo el comercio tradicional está sacando partido a Internet y a las nuevas tecnologías, para modernizarse, porque este es uno de los puntos clave de la distribución en estos momentos.

10



12

14



20



16



18



En portada
Bosch

Dirección editorial / financiera: administracion@globalcc.es

Redactor jefe: Javier Gómez
jeferedaccion@globalcc.es

Redacción: Eva Durán
redaccion@globalcc.es

Directora de publicidad: Luisa Perales
l.perales@globalcc.es

Dirección de arte / Diseño: Javier Lanzas
dsgn@globalcc.es

Suscripciones: contabilidad@globalcc.es

Impresión: Comgrafic, S.A.
D.L.: B-33-762-67

¡Síguenos!

facebook.com/SonitrónNoticias



twitter.com/RevistaSonitrón

Sicilia, 93, ático 08013 - Barcelona - España

Tel. 902 887 011 / 93 556 95 00

Fax. 93 556 95 60

www.sonitrón.es - sonitrón@sonitrón.es

Desde 1967

Contenidos

412

3 Editorial

Una experiencia positiva

6 On / Off

8 Curiosidades

Actualidad

10 Vogel's apuesta también por el segmento medio del mercado

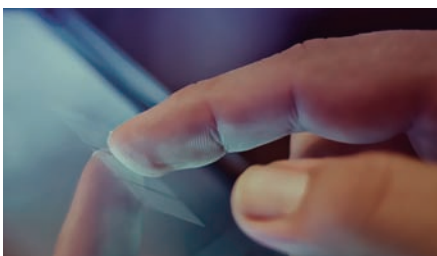
12 El retail se adapta a la era digital

14 Entrevista con responsables de Fnac España

22



34



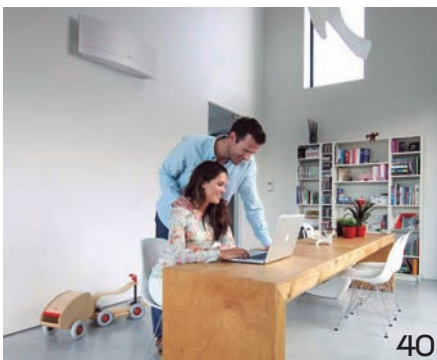
48



28



40



50



16 Entrevista con Luis Hernández,
de Worten España

18 Entrevista con José Prat,
de FECE

20 Entrevista con responsables
de Master Cadena

22 Entrevista con Xavier Rivera,
de ESCODI

26 Breves

Producto

28 Así son los nuevos teléfonos
móviles inteligentes

34 El Internet de las Cosas: bien-
estar y oportunidad de negocio

40 La climatización será eficiente
energéticamente o no será

Ferias

48 MWC

50 CES

56 Calendario

58 Breves

Tempel, con los niños enfermos

Tempel Group realizó, el pasado 17 de diciembre, una visita a los pacientes de la unidad de Oncología Pediátrica del Hospital de Sant Pau de Barcelona. De la mano de la Fundación Josep Carreras contra la leucemia, la empresa efectuó un donativo de pilas Panasonic y organizó un pequeño evento en el que los protagonistas fueron los niños del hospital. Toda ayuda es poca cuando se trata de las personas que más lo necesitan. Ojalá y cunda el ejemplo y no sólo durante las fiestas de Navidad, sino a lo largo de todo el año.



Sin Whatsapp por orden judicial

El pasado mes de diciembre, un juez de Brasil ordenó a las operadoras móviles del país cario-ca bloquear Whatsapp durante 48 horas por una orden judicial a la que WhatsApp no respondió. Esta situación, según informaron varios diarios del país sudamericano, se produjo porque los administradores de la aplicación se habrían negado a facilitar informaciones de usuarios solicitadas por la justicia en el marco de una investigación. Independientemente de si Whatsapp está obligada o no a facilitar a las autoridades, datos privados de sus usuarios, tema que daría para un intenso debate, la pregunta que se nos plantea es si les parece a ustedes justo dejar a todo un país sin Whatsapp por este tema...



Así nos luce el pelo

Según el estudio sobre ciberataques, "The trouble at your door", de la consultora Quocirca para Trend Micro, y en el que han participado 600 organizaciones europeas procedentes de Alemania, España, Francia, Italia, Países Nórdicos y Reino Unido; independientemente de dónde éstos procedan, las empresas españolas están entre las menos preparadas para defenderse ante este tipo de incidentes de seguridad que otras compañías europeas. Por lo visto, en vez de preocuparse por el cibercrimen, las empresas de nuestro país están más preocupadas por posibles ataques de prácticas de espionaje de sus competidores. Con esta mentalidad, no es de extrañar que España figure entre los países de la UE más afectados por los ciberataques dirigidos.





Si quieres disfrutar del **mejor aire acondicionado** durante el verano y de la **bomba de calor** más eficiente en invierno, sólo hay una cosa que puedes hacer:

HAZ DAIKIN

La tecnología que cambia el mundo



Más información
www.daikin.es

INVERTER

Máxima eficiencia
energética





Parrot Bebop 2 es un dron que pesa 500 gr y tiene una autonomía de 25 minutos. Durante el vuelo, Bebop 2 ofrece una estabilidad y una maniobrabilidad extraordinarias, incluso en condiciones difíciles, gracias a un piloto automático. Su cámara integrada de 14 Mpx, con objetivo de ojo de pez, se estabiliza digitalmente en un marco de 3 ejes. Graba vídeos Full HD con perfecta fluidez. Las imágenes se transmiten

en tiempo real a la pantalla de pilotaje y el ángulo de la cámara puede moverse en 180 grados con un dedo. Bebop 2 es capaz de dar acelerones de 60 km/h horizontalmente y 21 km/h verticalmente. Alcanza su velocidad máxima en 14 segundos, frena en 4,5 segundos y resiste vientos en contra de hasta 63 km/h. Alcanza una altitud de 100 metros en menos de 20 segundos. Su PVP son 549 euros. www.parrot.com

Petcube es un juguete y cámara que permite interactuar con las mascotas. Petcube permite jugar, mirar, escuchar y hablar con la mascota a través del dispositivo móvil iOS y Android. El dueño de la mascota puede permanecer conectado con ella cuando no está en casa, gracias a la App Petcube y a la conexión con la red WiFi.

A través de la App Petcube se puede jugar con la mascota, hacer fotos, grabar vídeos y compartir el contenido en la red social de mascotas Petcube y en otras redes sociales. www.technopets.com



De la firma **Luckies** es este original altavoz de cartón para móviles y tabletas, que destaca por su diseño original que aporta un toque vintage y singular. El altavoz está realizado en cartón, es ligero y compacto y se puede llevar a cualquier sitio. Viene montado y con un cable para conectarlo al móvil o tableta. Funciona con 4 pilas AA, y es compatible con dispositivos iOS y Android. Su precio es de 25,49 euros.

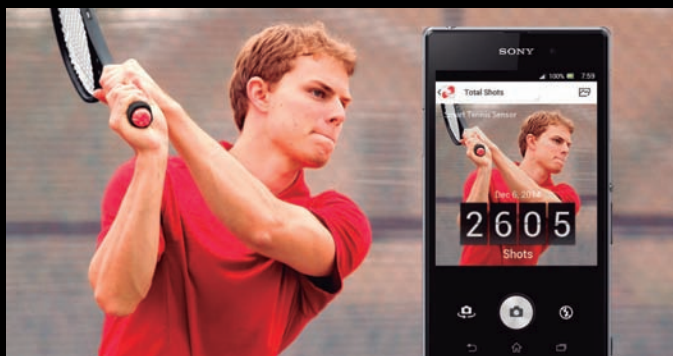
www.cosasderegallo.com

Dash & Dot son dos robots educativos distribuidos en España por Ildesoft. Han sido diseñados para que los niños y niñas de 5 a 12 años desarrollen su lado más creativo y se conviertan en los propios diseñadores de sus juegos. Los niños podrán programar y definir, de manera sencilla y desde su tablet o smartphone, cada uno de los movimientos y acciones de los robots. Con Dash & Dot, podrán diseñar múltiples actividades: desde organizar una merienda, construir murallas defensivas, o que les avisen cuando se acerca la mascota. Los robots, además, se pueden completar con varios accesorios adicionales para sacar el máximo partido al juego. Los robots tienen un precio de 179 y 299 euros.

www.ildesoft.com



La forma de una gota de café, curvilínea y sensual, ha servido a **Krups** de inspiración para su modelo de máquina automática de bebidas, Drop. La cafetera permite adaptar la bandeja de goteo al tamaño de la taza (hasta 4 tamaños posibles) e interactuar con el usuario a través de su pantalla táctil, fácil e intuitiva. Su base circular esconde un depósito de agua de 0,8 litros, extraíble para su llenado y limpieza. Se integra perfectamente en el diseño de la base para que pase totalmente desapercibido, pero permite ver el nivel de agua. Su PVPR es de 149,99 euros. www.krups.es



El Smart Tennis Sensor SSE-TN1W de **Sony** se conecta con el smartphone o tableta, a través de una App, para registrar con precisión el rendimiento mientras jugamos a tenis. El dispositivo permite analizar, repasar, compartir y comparar los progresos realizados frente a objetivos concretos, para seguir motivados y mejorar la técnica en este deporte. El dispositivo graba una gran variedad de datos como el número de golpes, el punto de impacto de la pelota, el tipo de swing, la velocidad del swing, la velocidad de la pelota y su velocidad de rotación.

www.sony.es



Vogel's apuesta también por el segmento medio del mercado

El fabricante holandés de soportes para televisores lanza en España su M-Series



Vogel's ha decidido apostar por el segmento medio del mercado en los países del sur de Europa. El pasado 20 de enero, presentó en Barcelona, en un evento al que asistieron clientes y prensa, su nueva estrategia, que busca hacerse un hueco también en los mercados más sensibles al precio. Dicha estrategia pasa por entrar de lleno en el segmento medio con una gama de producto específica, denominada M-Series.

Gerdi Vogels, CEO de la compañía, dijo que el giro en la estrategia obedece a las necesidades específicas de los clientes de los mercados del sur de Europa. Por su parte, Noemi Belenguer, Directora General de Vogel's Ibérica, explicó que la decisión de entrar en la gama media obedece también a la pérdida de cuota de mercado sufrida por la firma en nuestro país en los últimos ejercicios. Así, aunque Vogel's lideró el mercado en valor entre enero y septiembre del año pasado, con una cuota del 18,3%, y ocupó la segunda posición en unidades, con una cuota del 12,5%, la evolución de los datos durante los últimos ejercicios muestran que las ventas interanuales de Vogel's en nuestro mercado han ido a menos.

El desembarco en la gama media no afectará al posicionamiento premium de la marca, ya que Vogel's seguirá comercializando también sus tradicionales productos del segmento alto, encarnados en la serie Wall, de la que también presentó sus novedades.

La nueva M-Series, creada para competir en el segmento medio, consiste en un producto 100% Vogel's de precio competitivo, dirigido a televisores de gama media, pantallas más pequeñas,...en definitiva, al mercado de volumen.

La M Series

Protagonista destacada de la recién estrenada estrategia de Vogel's en el mercado ibérico, la nueva M-Series, según explicó David Peñalver, Sales Manager Pro AV de Vogel's Ibérica (en la imagen), está perfectamente homologada y testada según organismos de calidad y seguridad internacionales, como la TÜV alemana, que hacen que la marca otorgue a estos productos garantía de por vida.

La M-Series se beneficia de la seguridad, calidad y confianza de cualquier otro producto Vogel's, pero con precios más propios del segmento medio, al que se dirige, en línea con los de sus competidores. La gama incluye modelos simples fijos inclinables, con sistema de bloqueo opcional; modelos inclinables (15°) o con giro y que permiten tan sólo hasta 2/3 cm de espacio entre la pared y el televisor.

Los nuevos productos, disponibles desde marzo, vendrán con packaging específico en español y contarán con el apoyo online de catálogos para retail y vídeos de instalación.

Epson EcoTank: la revolución de la impresión...



EcoTank es el nuevo concepto de impresión con el que Epson permite decir “adiós a los cartuchos”. Pero tus clientes no sólo van a ganar en comodidad, sino también les vas a ofrecer un gran ahorro de hasta el 70% en costes de impresión¹.

Con Epson EcoTank los reemplazos de cartuchos pasaron a la historia, para dar paso a los depósitos de tinta rellenables con tinta original. Por tanto, la máxima calidad del líder en impresión, junto con una excelente comodidad en el uso y un importante ahorro en costes.

Cuando incorpores EcoTank en tu negocio, debes tener claro que vas a ofrecer a tus potenciales compradores hasta 2 años de tinta², es decir, más de 24 meses en los cuales se olvidarán por completo del mantenimiento de su equipo, de reemplazar cartuchos, con la confianza que esto supone en el momento de imprimir documentos y no pensar en posibles “momentos de pánico” en los cuales no puede acabar de obtener lo que necesita. Y es que los españoles seguimos imprimiendo y mucho, tanto en casa como en la oficina. Porque seguimos considerando importante el documento en papel: más del 40% de las familias asegura que prefiere una versión impresa de sus documentos que en formato electrónico; en la oficina más de dos tercios de los trabajadores españoles imprime los documentos por seguridad y por facilidad de lectura. Contar con dos años de impresión ininterrumpida, pues, resulta una excelente garantía para tus clientes.



¿Vas a hacer que
tus clientes se lo
pierdan?

Recomienda, fideliza y ofrece ahorro

El customer experience gana peso en la forma en que se atienden los puntos de venta en la actualidad. El cliente debe vivir una experiencia y, entre otras, qué mejor que una buena atención, que un buen consejo, que un agradable prescriptor. Explica a tus clientes el concepto EcoTank, hazle saber que va a tener la posibilidad de imprimir sin preocupaciones con tinta para 2 años. Descúbrele los importantes ahorros que supone un coste por página de menos de 1 céntimo, y recuérdale que con EcoTank, tendrá 3 años de garantía gratis (ver promoción Epson).

Sí, su inversión inicial va a ser mayor. Pero es que, a diferencia de las impresoras tradicionales, EcoTank ofrece depósitos de tinta de gran volumen para producir miles de páginas, el equivalente a una media de 72 cartuchos de tinta. Estos depósitos son altamente seguros, con una tecnología que evita la evaporación que permite que, aunque se esté durante largos períodos sin imprimir, no haya ningún problema al volver a activar la impresora y lanzar nuevos documentos. El rellenado es tan fácil como abrir las botellas y verter el contenido en el depósito correspondiente.

Para tu cliente, todo son ventajas. Y un cliente satisfecho, es un excelente rendimiento para tu negocio. ¿Te lo vas a perder? ¿Vas a hacer que tus clientes se lo pierdan? ¡Súmate a Epson EcoTank!

www.epson.es/ecotank

NOTAS: 1) Ahorro medio que se obtiene al imprimir el número de páginas si se utilizan las botellas de tinta que se suministran con la gama EcoTank, incluido el precio del hardware. Comparación realizada a partir de la media de la gama EcoTank A4 y la media de los 10 modelos principales más vendidos en Europa Occidental entre mayo de 2014 y abril de 2015, según GfK. Costes de impresión calculados en función de la proporción de cartuchos estándar y XL del mercado. 2) Dos años de tinta según el volumen de impresión mensual medio del usuario (estudio TNS de junio de 2013).

Epson Ibérica

Avinguda Roma, 18-26, 08290 Cerdanyola del Vallès, Barcelona
Tel. 935 82 15 00

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

El retail se adapta a la era digital

Las nuevas tecnologías están revolucionando la forma de vender y no sólo de vender online



Nos guste la tecnología o no (aunque si vendemos productos tecnológicos se supone que alguna afinidad debemos tener) lo cierto es que no podemos cerrar las puertas a su incorporación en nuestros negocios, porque nuestros clientes, los usuarios finales, tienen a la tecnología como parte intrínseca de su modo de vida.

Tradicionalmente, el retail, la vieja actividad de la venta de productos, ha ido por un lado y la tecnología por otro. Como recoge el estudio "Technology's Role In Retail Innovation and Growth", de la consultora Retail Systems Research (RSR), históricamente, el retail no ha sido un sector donde la tecnología haya tenido un peso determinante a la hora de liderar su innovación y crecimiento. De hecho, ha sido uno de los sectores más rezagados a la hora de sumarse al carro de las nuevas tecnologías. Sin embargo, las ventajas que éstas aportan están impulsando un cambio de mentalidad. Hay una conciencia cada vez mayor entre los minoristas de que la tecnología está aquí para quedarse, y de que necesitan posicionarse y estar preparados para hacer frente a cada nueva ola tecnológica que vaya viniendo.

Esta toma de conciencia ha culminado, según el citado estudio de RSR, centrado en el mercado británico; con una clara mayoría de los líderes de venta al por menor que creen que sus negocios serán transformados por la tecnología, en parte por la necesidad de centrarse más en el cliente, y en parte por la necesidad de ser más omnicanal. Junto con estas perspectivas, los minoristas expresan un alto grado de optimismo sobre la capacidad de sus empresas para aprovechar la tecnología para innovar, para crear nuevos productos y servicios, y para impulsar el crecimiento futuro.

Está claro que el **punto de venta** necesita una transformación para incorporar tecnología que mejore los niveles de servicio al cliente tradicional y que proporcionen mejores experiencias de compra

Internet, palanca clave

En los últimos años, el fenómeno de Internet ha cambiado y revolucionado muchas actividades, entre ellas, y afectándole totalmente de lleno, también el comercio. La gente consulta Internet antes de comprar y, después, va a la tienda a tocar y ver el producto y compra allí, o compra online; o bien realiza todos los pasos a través de la Red.

Internet se ha convertido así en un canal más para la venta, que en ocasiones está íntimamente relacionado y entrelazado con el canal físico tradicional, una realidad que se denomina universo omnicanal.

Pero las nuevas tecnologías no sólo juegan un papel fundamental en todo lo que hace referencia a esta estrategia multicanal, que también, sino que además, sirven de apoyo y refuerzo fundamental para la materialización de las ventas en el punto de venta, mejorando la experiencia de compra.

Además, la llegada del Internet de las Cosas que acaba de comenzar, que no es otra cosa que el universo de posibilidades que se abre en cuanto a funcionalidades, con los objetos/productos conectados a Internet, presenta potencial para el retail. Para la mayoría de tiendas, según RSR, esta tecnología tendrá un mayor impacto sobre sus negocios y sobre los productos de consumo en los próximos tres años.

Ya en la trastienda, las nuevas tecnologías son de gran ayuda a la hora de modernizar y agilizar los stocks y la gestión comercial en general y a todos los niveles.

Como apunta el Director de Sistemas para Empresas de Epson Ibérica, Francesc Sunyer, estudios recientes como el "Epson State of Retailing Study", realizado en los principales países europeos, "apuntan la necesidad de transformación del punto de venta para incorporar tecnología que mejore los niveles de servicio al cliente tradicional y que proporcionen nuevas experiencias de compra. Situar al cliente y su propia experiencia en el centro de la estrategia del retail es una necesidad y una



obligación de supervivencia. La tendencia al comercio omnicanal y el e-commerce, requiere que el cliente obtenga una experiencia única y divertida, capaz no sólo de atraerle hacia la tienda, sino también de conseguir su máxima satisfacción para un retorno posterior. Un ejemplo que se extrae de ese estudio: el 64% de los encuestados considera que la introducción de compra virtual en el propio punto de venta generaría más actividad en el negocio, y provocaría un retorno del mismo cliente para una compra posterior".

Y, sigue diciendo Sunyer, en referencia a la incorporación de las nuevas tecnologías a la dinámica propia y cotidiana de las empresas del retail: "pero no todo es introducir un elemento nuevo, como puede ser el escaparate virtual en tienda o similar. Los clientes también identifican una buena práctica con la capacidad de mejorar su propia experiencia con tecnología. Sabiendo que un 29% de los clientes abandonan la tienda, aun habiendo decidido comprar, sólo porque encuentran colas para el pago de los productos... algo hay que cambiar".

En las páginas que siguen ofrecemos tanto testimonios de empresas de la distribución electro sobre su percepción y la incorporación de las nuevas tecnologías en sus negocios; como ejemplos de soluciones tecnológicas para ayudar al retail en la mejora de su eficiencia y en la materialización de mayores ventas.

www.rsresearch.com

Fnac: las tiendas siempre serán importantes

La cadena busca convertir sus establecimientos en puntos de recogida de compras online



Tienda Fnac en el centro comercial Puerto Venecia de Zaragoza.

La apuesta de Fnac por las nuevas tecnologías en el punto de venta es una de las más claras en el retail electro español. Como muestra, las respuestas ofrecidas por fuentes de la cadena para SONITRÓN y que reproducimos a continuación.

¿Cuál es el grado de modernización de sus establecimientos? Indique algunos ejemplos prácticos.

Nuestras tiendas están en un proceso constante de modernización tecnológica. Nuestro reto es satisfacer las demandas de nuestros clientes, cada vez más exigentes e informados, que buscan inmediatez y calidad en el servicio.

Nuestros terminales en el punto de venta facilitan enormemente esta labor, siendo una herramienta imprescindible para el desarrollo de nuestro servicio de omnicanalidad.

Fnac ofrece así a sus clientes flujos para facilitar la experiencia de compra: un cliente puede, por ejemplo, buscar y adquirir un producto en Fnac.es (donde tenemos más de un millón de referencias) y pasar a recogerlo en 48 horas en cualquiera de nuestras tiendas. O puede desde su móvil mirar si hay stock de un determinado producto en una tienda y reservarlo para recogerlo en 1 hora.

¿Cuáles consideran que son las ventajas más importantes de la tecnología en el punto de venta?

La más importante, satisfacer las demandas del cliente. Por lo tanto, cualquier herramienta tecnológica que vaya encaminada a la satisfacción del cliente y a facilitar los procesos, supondrá una ventaja para Fnac.

La tecnología es fundamental en este aspecto, pero no sólo de cara a facilitar el proceso de compra. También contribuye a hacer más disfrutable la experiencia, que es una de nuestras principales señas de identidad: los puntos de escucha, la posibilidad de probar los últimos productos tecnológicos, ofrecer información más dinámica y actualizada a través de nuestras pantallas, etc., forman parte de nuestra marca.

La descentralización de las cajas permite el cobro en cualquiera de las plantas, lo que es sin duda más cómodo para el cliente, evita aglomeraciones y permite la consulta y la compra de forma más inmediata.

Tener conectados los stocks es también un aspecto importantísimo en el que la tecnología tiene un papel fundamental, especialmente cuando estamos poniendo a disposición del cliente todos los productos que tenemos en cualquiera de nuestras tiendas o en nuestro almacén. Y no sólo eso, sino cualquier producto que no tengamos y que podamos pedir al proveedor para ponerlo a disposición de nuestros clientes en el mínimo tiempo posible y con las mejores condiciones.

Por otro lado, la aplicación para móvil de nuestro Club de Socios permite tener acceso directo a nuestras actividades, las ventajas para socios y evita tener que llevar la tarjeta física.

De igual modo, la versión móvil de fnac.es facilita el proceso de compra y el acceso a todas las categorías.

¿Qué objetivos se plantean en relación a las nuevas tecnologías en el punto de venta?

Dar el mejor servicio y llevar al máximo exponente nuestra estrategia omnicanal. En nuestro sector, hemos de adaptarnos a un mercado en continua transformación y estar a la altura de un cliente que ya es tanto online como offline.

¿De qué manera las nuevas tecnologías pueden ayudar a convertir la tienda física en el centro de la estrategia omnicanal?

La tienda es, para muchos, más que un escaparate físico: es un laboratorio de pruebas de los productos. Ahí puedes ver, probar, informarte y adquirirlos, pero si prefieres o necesitas esperar para realizar la compra, puedes hacerlo en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

La tienda es más que un escaparate físico: **es un laboratorio** de prueba de los productos donde es posible verlos, probarlos y adquirirlos, pero si se prefiere o necesita esperar para materializar la compra, puede hacerse en cualquier momento y desde cualquier dispositivo

Estamos estudiando el proyecto de convertir a nuestras tiendas -27 en toda España- en puntos de distribución para los pedidos online, de forma que acortaríamos mucho los tiempos de entrega en el día ("Same day delivery"), más de lo que conseguimos actualmente con los envíos desde nuestro único almacén central.

Nuestras tiendas siempre serán imprescindibles dentro de nuestro modelo de negocio, ya que nuestros clientes valoran mucho la experiencia que viven en cada una de ellas más allá de la compra (actividades de cultura y ocio; prescripción de nuestros vendedores, etc.).

¿Cómo les gustaría que las nuevas tecnologías les ayudaran al exitoso ejercicio de su negocio?

Los avances tecnológicos que faciliten estos procesos son fundamentales para el modelo de negocio que estamos proponiendo. Esto, junto con nuestra red de tiendas en las principales ciudades y centros comerciales, las nuevas aperturas de tiendas de proximidad, nuestra tienda online Fnac.es... supone una combinación perfecta que esperamos satisfaga las demandas de los clientes más exigentes.

¿Qué aplicaciones de las nuevas tecnologías considera más importantes en el punto de venta, la focalizada a mejorar la experiencia de compra del cliente o la que busca rentabilizar y optimizar la gestión comercial del establecimiento?

Ambas son complementarias y en la Fnac trabajamos en los dos sentidos: mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes es nuestra prioridad, pero, por supuesto, buscamos optimizar el funcionamiento de las tiendas (lo que también redundará en una mejora en la atención al público).

Worten: la tecnología ha de estar al servicio de los clientes

La modernización de sus tiendas está encaminada a hacer posible la estrategia omnicanal



La cadena Worten está haciendo un esfuerzo importante por adaptar sus tiendas a las nuevas demandas de los consumidores, en las que el componente tecnológico juega un papel cada vez más importante. Nos lo cuenta Luis Hernández, director general de Negocio de Worten España (en la imagen).

¿Cuál es el grado de modernización de sus establecimientos? Indique algunos ejemplos prácticos.

Nuestra nueva imagen de marca coincidió con la puesta en marcha de un nuevo concepto de tienda en el que ya llevábamos trabajando más de dos años. Estamos apostando por un modelo más amable, que facilita la circulación de los consumidores y la interacción con los productos, donde el cliente se siente mucho más cómodo, interactúa y accede a una mejor experiencia. Nuestra estrategia de tecnología para todos es global y no sólo se ha plasmado en un cambio de imagen externa, sino que afecta también al interior de nuestras tiendas. Actualmente seguimos trabajando en ese cambio para cumplir el objetivo de completar el cambio de todos nuestros espacios, pero también en las nuevas tiendas que ponemos en marcha.

Por su parte, los clientes han valorado muy positivamente nuestros cambios, alrededor del 88% afirma que prefiere este tipo de tienda, “más moderna e innovadora”, según sus palabras. Esto es lo más satisfactorio para nosotros, estamos convencidos que como marca de retail debemos parecernos en innovación y avance a los productos que vendemos.

¿Cuáles consideran que son las ventajas más importantes de la tecnología en el punto de venta?

Toda aquella tecnología que facilite, mejore y potencie la experiencia del cliente es fundamental, ya que hace que

el punto de venta sea mucho más completo, accesible y sin limitaciones físicas o temporales.

Entre las ventajas de esto se incluye desde la posibilidad de acceder a todo tipo de productos, aunque no se encuentren físicamente en el establecimiento, hasta ampliar las opciones de recogida en función de las necesidades, u ofrecer las herramientas que el cliente necesita para dar una opinión inmediata y permitirnos mejorar.

¿Qué objetivos se plantean en relación a las nuevas tecnologías en el punto de venta?

Nuestra vocación es acercarnos lo máximo posible al consumidor y aquí consideramos primordial la creación de espacios de venta más atractivos y útiles. Uno de nuestros objetivos es escucharles más y, por tanto, optimizar todos aquellos servicios que puedan contribuir a mejorar su experiencia, es una cuestión clave.

En ese sentido hemos empezado a adoptar elementos operativos propios para que la tecnología ayude a nuestros empleados a ofrecer un servicio mucho mejor, independientemente de si el producto se encuentra en la tienda o no.

Por otro lado, hemos empezado a implantar elementos tecnológicos en algunas de nuestras tiendas, como en nuestro Worten situado en la ronda de Sant Antoni de Barcelona.

¿De qué manera las nuevas tecnologías pueden ayudar a convertir la tienda física en el centro de la estrategia omnicanal?

La omnicanalidad aporta que el cliente pueda tener la misma experiencia de compra en distintos canales. Pero



Interior de la tienda de Worten en la ronda de Sant Antoni de Barcelona.

El 30% de los clientes de las tiendas Worten afirma haber visitado en primer lugar nuestra página web

lo más importante es que permite elegir en cada momento qué tipo de actividad realiza en cada canal y decidir en función de sus necesidades.

En Worten entendemos nuestro desarrollo online desde dos perspectivas muy importantes: como un canal de venta que ha crecido de forma muy positiva, pero también como reflejo de nuestra empresa y de todas nuestras tiendas, en línea con nuestra estrategia omnicanal. No en vano, el 30% de los clientes de nuestras tiendas afirma haber visitado previamente nuestra web.

¿Cómo les gustaría que las nuevas tecnologías les ayudaran al exitoso ejercicio de su negocio?

La situación más deseable es que todo avance tecnológico se convierta en un facilitador al servicio del usuario. La tecnología por sí misma no aporta valor si no se orienta a necesidades reales de nuestros clientes.

Un claro ejemplo de lo que buscamos se refleja en nuestras redes sociales, que han evolucionado para convertirse en un auténtico canal de atención al cliente donde escuchamos sus peticiones.

Asimismo, a través de ellas ponemos a disposición de las personas acciones muy diversas, desde campañas, promociones especiales y asociadas a productos atractivos y marcas punteras. Sin duda son un escaparate directo de Worten que facilita un contacto mucho más cercano con cada persona.

¿Qué aplicaciones de las nuevas tecnologías considera más importantes en el punto de venta, la focalizada a mejorar la experiencia de compra del cliente o la que busca rentabilizar y optimizar la gestión comercial del establecimiento?

Más que poder elegir entre cuál de ellas es más importante, considero que deben perseguir aportar valor siempre al cliente, ya sea desde el punto de vista de su experiencia o en la oferta que le podemos trasladar.

Poner el foco en el cliente es uno de los principales ejes de Worten y es lo que consideramos prioritario a la hora de implantar avances.

FECE: nuevas tecnologías para el control eficiente del negocio

Plantea una estrategia omnicanal donde intervengan la central nacional, las plataformas regionales y las tiendas



José Prat.

José Prat, viejo conocido del sector, nos aporta, desde su cargo como Secretario General de FECE (Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos) la visión de la distribución horizontal y de los grupos de compra electro, sobre las nuevas tecnologías en el retail.

¿Cuáles considera las ventajas más importantes de la tecnología en el punto de venta?

La tecnología en el punto de venta es una herramienta imprescindible para una puesta al día permanente, que ayuda a un control eficiente del propio negocio. Gracias a ella, el propietario, una vez marcados sus objetivos, puede realizar el seguimiento imprescindible de los mismos.

¿De qué manera las nuevas tecnologías pueden ayudar a convertir la tienda física en el centro de la estrategia omnicanal?

Respecto al e-commerce y la distribución agrupada, venimos manteniendo que su principal fortaleza es su capilaridad y

cercanía física al cliente, y diseñando una estrategia apoyada en las tres partes de un todo:

-La Central Nacional, diseñando la web, invirtiendo en su posicionamiento, en su mantenimiento, en la pasarela de pago, en un universo de referencias que sean el denominador común de oferta; en las tiendas, que participen con una estrategia de precios consensuada, y liderada desde el grupo.

-La Plataforma Regional, correa de transmisión imprescindible entre la Central y los puntos de venta, realizando una labor de comunicación e impulso de la estrategia, en la búsqueda del compromiso de los mismos y con una logística eficiente que suministre en tiempo y forma los productos ofertados.

-La Tienda, transmitiendo a los compradores una imagen reflejo de lo comunicado en la web, y posibilitando a través de su cercanía física el Click-Collect, que brinda la entrega en su sala de ventas y que permite realizar ventas cruzadas y/o puede realizarla por sus propios medios en el domicilio del cliente, instalando y retirando el usado a requerimiento del mismo.

¿Qué aplicaciones de las nuevas tecnologías considera más importantes en el punto de venta, la focalizada a mejorar la experiencia de compra del cliente o la que busca rentabilizar y optimizar la gestión comercial del establecimiento?

Entiendo que las dos son imprescindibles. Hoy, las tiendas están conectadas con las plataformas en tiempo real, disponiendo de información sobre características, precios, stocks, sistemas integrados de pedidos, programas de etiquetas etc...

Actualmente están situando “pantallas de venta interactivas” que permiten acceder a los clientes a miles de referencias con una completa descripción de características, con sus precios, convirtiéndose en un eficaz corner-vendedor, y que, además, los propios vendedores pueden servirse de ellos como puntos de formación.

También es imprescindible un programa de creación y mantenimiento de la base de datos de clientes, que les permita contactar con ellos a través de las redes sociales, interactuando en el mismo código de comunicación que utilizan en su día a día.

¿Cómo puede ayudar FECE a las tiendas asociadas a modernizarse?

FECE, como patronal del sector, tiene como principal objetivo la defensa de los intereses del mismo, ante las distintas Administraciones u otros agentes. En este sentido, cuenta con la colaboración imprescindible de las 17 asociaciones regionales, que completan esa labor de cara a las Administraciones Autonómicas, y también es importante resaltar el compromiso de las centrales de los grupos.

Trabajamos en áreas estratégicas como la formación, imprescindible para la preparación y puesta al día de los

Es imprescindible un programa de creación y mantenimiento de la base de datos de clientes que permita contactar con ellos a través de las **redes sociales**

equipos de venta. Utilizamos nuestra Web y los boletines para informar sobre las obligaciones legislativas y temas de actualidad que afectan a nuestro comercio.

Realizamos labores de vigilancia, seguimiento y denuncia de operadores que no cumplen en sus Webs con lo establecido en el RD de RAEE, sobre la obligatoriedad de la retirada gratuita de los aparatos usados, apoyados en nuestro propio departamento jurídico.

Somos miembro de las Juntas Directivas de la CEOE, CEPYME, CONFEMETAL y la CEC, donde ponemos de manifiesto las necesidades de nuestro sector, en la búsqueda de apoyo y refrendo de sus reivindicaciones.

www.fece.org



Melco
BUSINESS CLUB

negocio&+

+ motivos que nunca
súmate a Melco 2016

EL EVENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, PAE Y CUIDADO PERSONAL PARA EL CANAL DE CONSUMO



+ networking

“El 70% de la capacidad de compra del mercado está en Melco”

Contacto:

Esperanza Hernández | +34 93 368 62 88
ehernandez@auade-events.com

7|8|9 junio 2016 Feria Valencia
www.melco2016.com

Master Cadena: el consumidor se ha vuelto "conectado"

Consideran
las nuevas
tecnologías
un gran aliado
para los puntos
de venta



Vista de diferentes puntos de venta Master Cadena.

Integrada en SEGESA a través de HGM, Master Cadena se esfuerza por seguir las tendencias del mercado como la tecnologización del consumidor. Nos lo explican fuentes de la empresa de distribución horizontal.

¿Cuál es el grado de modernización de sus establecimientos? Indique algunos ejemplos prácticos.

Internet ha transformado a los consumidores tradicionales en consumidores conectados, que buscan encontrar la integración de la tienda con una experiencia. Los puntos de venta Master Cadena están evolucionando a medida que lo hace el mercado, a través de modernos mecanismos que permiten al cliente interactuar con el producto en la tienda.

Las pantallas digitales son un claro ejemplo. Cada vez son más las tiendas interesadas en instaurar estas herramientas que mejoran la conectividad y, además, ofrecen todo el producto de la plataforma en cualquiera de las tiendas, independientemente del tamaño que tengan.

También se está integrando un espacio digital en muchos de los puntos de venta, con profesionales formados que asesoran sobre las nuevas tecnologías.

Otro claro ejemplo de la línea de mejoras en la modernización de nuestros establecimientos es el reconocimiento otorgado a Hepecasa con el sello de Pyme Innovadora.

¿Cuáles consideran que son las ventajas más importantes de la tecnología en el punto de venta?

La tecnología es un claro aliado del punto de venta. Permite limitar la inversión y mejorar la experiencia de compra: por ejemplo, puede dotar a la tienda de todos los productos disponibles en las plataformas sin tener el stock en las tiendas, ahorrando espacio y almacenaje. También pone a disposición de la tienda la información y características de los productos a vender. Esto es muy importante en aquellas subfamilias, como por ejemplo la de nuevas tecnologías, donde se produce una evolución muy rápida y es necesario que el comercio disponga de la información para asesorar al cliente.

El nuevo consumidor, **siempre conectado e informado**, genera en los vendedores de las tiendas físicas la necesidad de integrar los distintos canales y de ofrecer a los consumidores una experiencia de compra unificada

¿Qué objetivos se plantean en relación a las nuevas tecnologías en el punto de venta?

El objetivo es seguir desarrollando mejoras en la eficiencia de las tiendas, a través del desarrollo de tecnologías y herramientas que permitan fidelizar al cliente y así incrementar las ventas. Además se prevé la incorporación de un importante número de tiendas a los nuevos proyectos que se desarrollan.

¿De qué manera las nuevas tecnologías pueden ayudar a convertir la tienda física en el centro de la estrategia omnicanal?

El nuevo consumidor, siempre conectado e informado, genera en los vendedores la necesidad de integrar los distintos canales y ofrecer a los consumidores una experiencia de compra unificada.

Las nuevas tecnologías permiten mejorar la omnicanalidad de las empresas teniendo como foco la tienda física. Por ejemplo, a través de plataformas que aportan una mayor rapidez de respuesta, desde la consulta en redes sociales, hasta la gestión de entregas o información de precios.



También se consigue autonomía, el consumidor tiene toda la información sobre la tienda en su móvil, tableta o portátil y puede consultar horarios o productos. Permite, igualmente, economizar el tiempo: la mayoría de los clientes antes de entrar en la tienda hacen webrooming y llegan al comercio con las ideas claras.

Utilizamos la web como escaparate de la tienda, con una web dinámica y permanentemente actualizada. Esto hace que los consumidores tengan contacto con la marca de manera continuada, interactúen y se fomente así el tráfico en el punto de venta.

¿Cómo les gustaría que las nuevas tecnologías les ayudaran al exitoso ejercicio de su negocio?

Como aliado de la cadena, apoyando al punto de venta con sistemas eficaces que faciliten el día a día del asociado y le permita generar un mayor número de ventas.

Como afirma la Directora General de FECE, Marta Pérez Dorao, este año “se promocionarán las nuevas tecnologías entre los comerciantes de proximidad”, lo que jugará un papel muy importante de cara a modernizar las tiendas.

¿Qué aplicaciones de las nuevas tecnologías considera más importantes en el punto de venta, la focalizada a mejorar la experiencia de compra del cliente o la que busca rentabilizar y optimizar la gestión comercial del establecimiento?

El objetivo es conseguir ambas aplicaciones, porque pueden convivir y se retroalimentan. La optimización de la gestión del establecimiento se hace con el objetivo de mejorar la experiencia de compra y, al conseguirlo, aumentaremos la rentabilidad.

Xavier Rivera, de ESCODI: nuevas tecnologías para fidelizar

Habla de ofrecer nuevas experiencias, contenidos y facilidades para que el cliente vuelva



Xavier Rivera.

Xavier Rivera, Graduado Superior en Comercio Internacional por la UPF, es experto en cómo las empresas pueden utilizar las nuevas tecnologías e Internet como canal de promoción global, en procesos de internacionalización. Director de i-Marketing Consulting, y fundador de distintos negocios relacionados con el comercio electrónico, Xavier Rivera es profesor del Grado en Comercio y Distribución que imparte ESCODI como centro adscrito a la Universidad de Barcelona (UB).

¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de la tecnología en el punto de venta?

La tecnología en las tiendas ayuda en diferentes ámbitos de gestión del establecimiento, desde marketing, gestión de stock, o la gestión de las personas... Gracias a estas nuevas herramientas, se puede acceder en tiempo real a toda la información sobre el punto de venta, para luego tomar decisiones cruciales para mejorar las ventas. Por ejemplo, se puede saber qué productos se venden más, en qué hora y día, y así se puede hacer un recuento fácil y ágil del stock, programar mejor su gestión y la disponibilidad de los productos. También se puede saber cuál es el comportamiento del cliente en la tienda, de dónde viene y qué compra.

A su vez, también hay herramientas que permiten a los potenciales clientes mejorar su experiencia de compra, como son las herramientas de pago por NFC (Near Field Communication), o las pantallas táctiles para poder consultar más información en la nube, o los probadores virtuales... También son interesantes las tecnologías que favorecen intensificar la relación con el cliente, como las que permiten establecer un mayor vínculo emocional y estable con la marca, dando la opción de compartir en las redes sociales los selfies hechos en la tienda durante la compra.

¿Cómo cree que las nuevas tecnologías pueden ayudar a mejorar la experiencia de compra en el punto de venta?

Tal y como explicamos a nuestros alumnos en ESCODI, el cliente actual busca experiencias de compra satisfactorias que se pueden lograr no sólo con un vendedor atento e informado del producto o servicio que ofrece, sino también a través de las nuevas tecnologías.

Se trata de ofrecer nuevas experiencias, contenidos y facilitar la compra para que el cliente decida volver a nuestro establecimiento.

Con los dispositivos móviles y a través de la realidad aumentada se puede acceder a más información de un producto o generar un efecto “wow” en el cliente.

También se puede facilitar el proceso de compra, como la posibilidad de consultar la disponibilidad de tallas al momento a través de tabletas táctiles o haciendo el pago de forma rápida mediante terminales NFC o comprar online desde la tienda física.

Las nuevas tecnologías ayudan a personalizar la experiencia de compra en la tienda ya que pueden identificar el perfil del cliente a través de cámaras o su teléfono móvil y ofrecerle ofertas, promociones o productos/servicios exclusivos directamente en una pantalla o en su propio smartphone.

¿De qué manera las nuevas tecnologías pueden ayudar a convertir la tienda física en el centro de la estrategia omnicanal?

Un reciente estudio titulado “The new digital divide” de Deloitte, nos muestra que cerca del 50% de las compras en tienda física realizadas en USA el año 2014 se vieron influenciadas por un medio o contenido digital, y esto crece a mayor ritmo que el comercio electrónico. El proceso de compra de nuestro cliente está cambiando, ya lo demostró Google con el llamado ZMOT (“zero moment of truth”) donde después de un impacto, el usuario va a los medios digitales para informarse previo a la compra offline o online. Si disponemos de tienda física, tenemos que ofrecer estos contenidos en los medios digitales que ayuden a nuestro potencial cliente a elegir el producto/servicio. Este efecto también es conocido como el ROPO. Gracias a la tecnología, hay tiendas físicas que si no disponen del producto en stock, pueden informar en cuál tienda disponen de él o solicitarlo en la tienda online.

¿Por dónde habría de empezar una tienda en su estrategia de adaptación a las nuevas tecnologías?

Debería de analizar primeramente dónde están sus puntos más débiles: gestión empresarial, gestión de puntos

Tal y como explicamos a nuestros alumnos en ESCODI, el cliente actual **busca experiencias de compra satisfactorias** que se pueden lograr no sólo con un vendedor atento e informado sobre lo que ofrece, sino también a través de las nuevas tecnologías

de venta, gestión de personal, estrategia digital en sincronía con la estrategia offline... Y, una vez detectados, preparar un plan de mejora por fases.

La adaptación a las nuevas tecnologías es algo inevitable ya que nuestro cliente, y sobre todo con la aparición de los Millennials (jóvenes que han nacido y crecido en un mundo tecnológico), cada vez más usa la red para informarse y tomar decisiones importantes.

¿Cómo rentabilizar una inversión de este tipo?

Depende del tipo de inversión. No es lo mismo dotar de tecnología por radiofrecuencia RFID (Radio Frequency Identification) el sistema de almacenamiento y gestión de stocks en todos nuestros puntos de ventas, que crear una estrategia online basada en una web y un plan de medios online con Facebook e Instagram. Cualquier tipo de inversión debe poder ser analizada a través de un ROI. Estamos hablando de tecnología y medios digitales, por lo tanto, “casi” todo puede llegar a ser contabilizado con KRIs, KPIs y métricas.

¿Qué aplicaciones de las nuevas tecnologías considera más importantes en el punto de venta?

En general, todas aquellas que hagan la compra más fácil. Por un lado, las que mejoran y facilitan el acceso a las tiendas, así como las tecnologías que ayuden a superar las barreras que existen previas a la compra. Por ejemplo: eliminar los típicos detectores de barra por otros sistema de moqueta en el suelo; facilitar pantallas para que el usuario pueda consultar más información del producto, otras recomendaciones y disponibilidad de tallas en el establecimiento o vía compra online; sistemas de pago rápida en caja para evitar colas, etc.

Y por otro lado, tecnologías como NFC o beacons que nos ayuden a fidelizar al cliente. Los beacons son pequeños dispositivos que se pueden instalar en cualquier

lugar del establecimiento y que permiten hacer ofertas que llegan a los smartphones del cliente en la tienda o pagar la compra de manera fácil.

La tecnología en estado puro aplicada al comercio podría ser el e-commerce. Está demostrado que hay públicos y, sobre todo, artículos, en los que la venta online no termina de funcionar. ¿Por qué cree que es esto así, especialmente en el caso de los productos?

No es que no acabe de funcionar, es que existen muchas personas que usan la Red para buscar información de un producto y luego, por confianza, por placer, o por un tema de tiempo/disponibilidad, prefieren ir a una tienda física a comprarlo.

Por otro lado, en España podríamos decir que, hasta 2009-2010, no existía un volumen de e-commerce importante y, justo ahora, empezamos a tener unos niveles parecidos a otros países vecinos como Francia, pero, ya digo, desde hace sólo unos 3-4 años.

Somos un país que no estaba habituado a la compra por catálogo ni, luego, a la compra online. Es justo ahora que el e-commerce está madurando.

Por otro lado, sí que hay una serie de productos que, dada su customización, arte, o precio, el cliente siempre preferirá verlo y tocarlo en persona.

¿En qué medida la combinación de las técnicas de venta más convencionales en el punto de venta físico con las nuevas tecnologías, pueden ayudar a vender este tipo de artículos más reacios a las transacciones a través de Internet?

Como hemos dicho anteriormente, esta mezcla de venta convencional con nuevas tecnologías ayudará a los comerciantes a vender estos artículos u otros, siempre y cuando, ofrezcan contenidos digitales en el momento y sitio adecuado durante el viaje de la compra ("customer journey") del potencial cliente.

www.escodi.com

Epson

La gama de impresoras inteligentes para el punto de venta Epson TM-intelligent permite al comercio integrar un sistema de gestión totalmente inalámbrica, dando acceso al control del negocio y la atención al cliente a través de tabletas. Así, es posible una atención totalmente personalizada, permitiendo al dependiente salir de detrás del mostrador y ofreciendo al cliente una experiencia personal y servicio casi exclusivo. Asimismo, interviene el factor de la posible venta cruzada y la sugerencia de nuevos productos al tratar al cliente de forma personalizada. Las impresoras TM-i de Epson actúan como hub, interconectando todos los dispositivos que intervienen en el proceso de venta, sin necesidad de cables y, por tanto, manteniendo el espacio de negocio limpio y atractivo. Así, es posible recomendar, mostrar opciones o complementos en la tableta, gestionar los tickets y/o facturas con un click y sin necesidad de colas de espera; así como introducir elementos de autogestión de la compra, que siempre son bien recibidos por el cliente.

Esta flexibilidad y omnicanalidad es la mezcla perfecta entre la experiencia online y en el propio punto de venta para el cliente, y justifica la inversión tecnológica porque va a conseguir una mayor fidelidad, relación con el cliente y retorno al negocio. Complementando esa gestión inteligente con dispositivos móviles con impresoras portátiles de la gama Epson TM-m, la imagen de un comercio innovador es sinónimo de éxito seguro.

www.epson.es/punto-de-venta

Zebra

Zebra presentó en EuroCIS 2016 dos impresoras de sobremesa que ofrecen conectividad fija, Wi-Fi y Bluetooth para ayudar en la actualización de precios, etiquetado de estantes y cupones con el fin de alinearse con la estrategia comercial de la tienda. También mostró el ordenador móvil empresarial TC8000, con diseño ergonómico, que logra aumentar la productividad en almacenes en un 14%.

Internet, las compras online y las comunicaciones móviles han transformado a los consumidores tradicionales en consumidores conectados, que buscan encontrar la integración de una tienda con una experiencia. Para fidelizar a los clientes es necesario dar a conocer los mensajes, el servicio al cliente, los precios y la disponibilidad en el punto de venta, tanto física, como virtual.

www.zebra.com

Software AG

Software AG presenta Smart Store Monitoring, una solución que permite al sector retail acceder, monitorizar y analizar grandes volúmenes de información procedente de los sensores y aplicaciones en tienda, aportando capacidades de análisis predictivo y en tiempo real a los puntos de venta físicos. De este modo, los negocios de distribución obtienen información inmediata y práctica sobre el funcionamiento de sus promociones y aprovechan todo el valor del Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés).

Como explica Oliver Guy, director del sector Retail de Software AG, este conocimiento en tiempo real podría indicar que los directores de una tienda podrían reubicar a su personal en las zonas más populares del local para cubrir la alta demanda o convencer a los directores de marketing para afinar sus promociones sobre la marcha.

Según un reciente estudio comparativo de Retail Systems Research (RSR), respaldado por Software AG, los minoristas están ansiosos por conectar con los consumidores a través de los dispositivos inteligentes y detectar oportunidades para ofrecerles nuevos servicios basándose en la información de éstos, procedente de los dispositivos habilitados para IoT. Para ellos, las actividades en tienda, y atraer clientes son dos de los aspectos que más se beneficiarán del IoT (un 41% y un 36%, respectivamente). Para Guy, la tienda se ha convertido

en un centro omnicanal en el corazón de todas las actividades comerciales. Asimismo, los negocios de retail soportan una inmensa presión para ofrecer una experiencia de compra impecable frente a la competencia. Para lograrlo, tienen que poder monitorizar, analizar y optimizar en tiempo real toda la actividad en tienda.

La solución de Software AG proporciona conocimiento práctico en tiempo real de lo que ocurre en la tienda (visible tanto para el personal de ésta, como para los vendedores en la central), y permite ajustar automáticamente la actividad promocional dentro de la tienda, basándose en la respuesta del consumidor en tiempo real.

Digital Business Platform permite incorporar los modelos predictivos para poner en marcha acciones como utilizar personal adicional o reponer estanterías justo en el momento oportuno. Además, el sistema, que ofrece información accesible y práctica, asegura que los procesos que se llevan a cabo en la tienda se pueden gestionar y automatizar donde sea conveniente, para agilizar los procesos omnicanal.

Según Oliver Guy, Smart Store Monitoring da a los distribuidores capacidades cruciales que necesitan para rastrear y reaccionar ante todas las transmisiones de los sensores y las fuentes de información en una tienda, desde la información en el punto de venta hasta los sensores en las estanterías. www.softwareag.com/retail

TC Group Solutions

La compañía TC Group Solutions, especializada en la obtención y análisis de datos dentro y fuera de los establecimientos comerciales, ha lanzado al mercado una APP para optimizar la gestión de los puntos de venta, que ha sido presentada en la feria EuroCis de Düsseldorf (23-25 febrero).

La aplicación, TC Analytics, está disponible en los sistemas operativos Android e iOS, y se trata de un cuadro de mandos configurable donde visualizar y relacionar los principales KPI de los puntos de venta: las entradas de clientes, el tráfico exterior, los ratios de atracción y conversión, facturación, tickets, el tiempo medio de estancia o la ocupación media, entre otros.

A parte de la APP, la empresa también expuso en la feria su Display Inteligente, el expositor que permite reconocer el sexo y la franja de edad del espectador, el tiempo de permanencia ante un producto o la frecuencia de repetición de visitas al punto de venta, además de todas sus otras soluciones de Retail Intelligence.

En EuroCis, TC Group presentó también al mercado alemán su

extensa cartera de productos de Retail Intelligence: el conteo del tráfico exterior o clientes potenciales y la visitas al interior de la tienda, la identificación de zonas calientes, la repetición de visitas a través de Wi-Fi, la segmentación o la satisfacción del cliente, así como el software de BIG DATA TC Analytics, donde poder analizar todos estos datos y cruzarlos con las variables propias de cada negocio, todo desde esta práctica APP adaptada a móvil y tableta. Todas estas soluciones están enfocadas a encontrar formas efectivas de aumentar la rentabilidad, la eficiencia comercial y el servicio al cliente, a la vez que identificar nuevas oportunidades de negocio.

Según Álvaro Angulo, director general de TC Group Solutions, "con nuestra participación en la feria EuroCis hemos querido analizar el mercado del retail alemán para ver qué adaptaciones propias al mismo se pueden requerir, así como contactar con posibles distribuidores e instaladores."

Nacida como T-Cuento Soluciones en 2007, hoy TC Group Solutions es un referente en el desarrollo de soluciones de captación de datos y análisis del comportamiento de los flujos de clientes, dentro y fuera de los establecimientos comerciales. Está presente en más de 20 países, con más de 4.500 puntos de venta instalados. www.tcgroupsolutions.com

Crece el mercado español de bienes tecnológicos en 2015

Según GfK Temax, las ventas de electrodomésticos y productos tecnológicos en España alcanzaron los 14.266 millones de euros en 2015, el 3,8% más que en 2014. La categoría de Telecomunicaciones encabeza en ránking, seguida por Tecnología de la Información y Electrodomésticos de Línea Blanca. La Electrónica de Consumo, por su parte, registró un descenso del 5,7%, el PAE sumó unas ventas un 11,8% superiores, y la Fotografía vendió el 2,4% menos que un año atrás.

El PAE supera niveles previos a la crisis

La Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos (FAPE) confirma, en la primera valoración del año 2015, la recuperación del sector, al haber incrementado éste su facturación un 20% en el referido ejercicio. De esta manera, se consolida el crecimiento ya anunciado en el último trimestre, y se alcanzan e incluso superan ya los niveles de facturación global anteriores a la crisis económica. Todas las categorías aumentaron sus ventas: Cocina, Hogar, Cuidado Personal y Estacional; en el caso de los grupos de Hogar y Estacional, los crecimientos superaron incluso el 20% de media del sector.

Convención Anual 2016 de Cata

Cata celebró su tradicional Convención Anual Nacional del 17 al 19 de febrero en el Hotel Muntanyà, donde se congregaron los directivos y todo el departamento comercial de la firma. El evento, que tuvo lugar a sólo 20 km de las instalaciones del grupo en Torelló (Barcelona), sirvió para presentar las novedades de las marcas Cata, Nodor y la consolidada gama Cata & Can Roca, así como los objetivos y las estrategias para este año. Aprovechando la cercanía con las instalaciones de Torelló, los asistentes a la Convención Nacional visitaron las oficinas, el almacén logístico y la fábrica.

METIC2016, en junio

El mayorista tecnológico Tech Data ya tiene fecha para la quinta edición consecutiva de su macroevento METIC, que reúne cada año en Barcelona a fabricantes y distribuidores de toda España para analizar el presente y el futuro del mercado de tecnología. Se celebrará los días 1 y 2 de junio en el Centro Internacional de Convenciones y Congresos (CCIB) de la Ciudad Condal, contará con un día de duración más que hasta ahora, y su objetivo es superar el millar de asistentes de años anteriores. Tech Data estará representada de nuevo por sus diferentes divisiones especializadas: Broadline (volumen); Azlan (soluciones empresariales); Tech Data Mobile (movilidad); Datech (software de diseño y CAD); Maverick (mercado audiovisual); y Triade (electrónica, imagen digital y pequeño electrodoméstico).

Récord en facturación para el grupo Bosch

En 2015, el Grupo Bosch registró, por primera vez en su historia, unas ventas de más de 70.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10%. Los beneficios mejoraron aún más: incluyendo los efectos extraordinarios, las ganancias antes de intereses e impuestos (EBIT) ascendieron a cerca de 5.000 millones de euros. Una vez descontados los efectos extraordinarios, los ingresos alcanzaron los 4.500 millones de euros.

Tianjin Tianhai compra Ingram Micro

Ingram Micro Inc. y Tianhai y Tianjin Investment Company, Ltd. (Tianjin Tianhai, del grupo HNA) anunciaron la firma de un acuerdo por el que Tianjin Tianhai adquirirá Ingram Micro por 38,90 dólares por acción o, lo que es lo mismo, unos 6.000 millones de dólares. Está previsto que la transacción, que ha sido aprobada por unanimidad por las juntas directivas de ambas compañías, concluya en la segunda mitad de 2016.

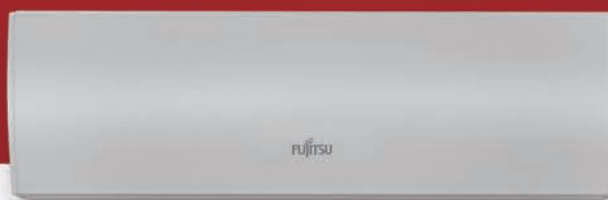
Las ventas de Esprinet Ibérica se incrementan en 2015

La filial ibérica del mayorista tecnológico Esprinet cerró el pasado ejercicio 2015 con crecimientos. Así, las ventas, con 696 millones de euros, fueron un 16% superiores a las de 2014. Por lo que respecta al beneficio bruto, sumó 30,8 millones de euros, el 21% más que un año antes. El beneficio operativo (EBIT), por su parte, se incrementó un 57% interanual hasta alcanzar los 12,5 millones de euros. Por lo que respecta a España, nuestro país registró el mejor comportamiento de todos en los que opera Esprinet, con un incremento del 18,6% anual, mientras que Portugal, donde el Grupo ha iniciado recientemente sus operaciones, registró un ligero descenso (-1,2%).



Ni el más mínimo ruido.

Eso es lo que te hemos ofrecido durante los últimos 45 años. Y seguimos trabajando para que nuestros aires acondicionados Fujitsu se mantengan líderes en tecnología y eficiencia energética y así, tú puedas disfrutar del silencio que te mereces.



Modelo Slide ASY 35 Ui-LT



Funcionamiento inteligente



Mínimo nivel sonoro



Mínimo consumo



Control wifi

Disfruta el fujitsu

www.disfrutaelfujitsu.com

Así son los nuevos teléfonos móviles inteligentes

La reciente celebración del Mobile World Congress en Barcelona nos ha mostrado las últimas tendencias



El Xiaomi Mi 5 pone de manifiesto que el nivel de acabados, el diseño atractivo y las prestaciones no son exclusivos de las primeras marcas.

El Mobile World Congress nos ha servido para conocer cómo son los nuevos teléfonos móviles. Con respecto a la edición de 2015 podemos decir que no hemos visto grandes cambios, aunque sí novedosos aspectos destacados que relatamos a continuación.

Los nuevos terminales siguen la tendencia de pantallas de entre 5 y 5,5 pulgadas, eso sí con mejor calidad de imagen y, a la vez, menor consumo de batería, aunque aquí tiene que ver también el chipset y la arquitectura interna del dispositivo. Centrándonos en lo estético, abundan los terminales más delgados, con acabados metálicos y, en su mayoría, siguiendo la tendencia unibody o de un solo cuerpo, en el que la batería no puede sacarse, salvo excepciones como la del LG G5.

Al igual que la mejor calidad de las pantallas, con bordes curvos y suaves en cada vez mayor número de terminales, llama la atención la mejora del nivel de los acabados, con especial mención al Galaxy S7 edge, y el aligeramiento de peso general de la mayoría de nuevos dispositivos.

Ni que decir tiene que la mayoría de lanzamientos incluyen Android 6.0 y potentes procesadores que ofrecen un

buen rendimiento general y eficiente, lo que repercute en una mayor duración de la batería cuya capacidad media para los nuevos equipos, en los 3.000 mAh, no ha variado excesivamente con respecto al año pasado.

Junto a diseño, acabados y prestaciones, además de algunos modelos resistentes al agua, caídas y polvo, como los Samsung Galaxy S7 y S7 Edge o el Hisense C20 King Kong II, otro aspecto a tener en cuenta y en el que han hecho hincapié de forma fehaciente la mayoría de fabricantes son las cámaras fotográficas. Más que haberse aumentado el número de megapíxeles del sensor (esta carrera quedó aparcada), los dispositivos se han dotado de mejores grupos ópticos y tecnologías que permiten tomar mejores imágenes y más rápido, gracias a dobles cámaras con gran angular, como la del G5, o a estabilizadores ópticos de imagen, aperturas focales de f/1.7 y enfoques híbridos predictivos como el de los Sony Xperia X.

En definitiva, la cámara se ha consolidado como un argumento importante de los nuevos terminales que viene a dar la puntilla definitiva a las cámaras fotográficas compactas y veremos si también (el tiempo lo dirá) a modelos más avanzados.

Más que móviles

Otro aspecto destacado de los nuevos smartphones es su multifuncionalidad, o lo que es lo mismo, su capacidad para servir como otro tipo de dispositivos. En este sentido, el universo de wearables conectados a Internet y al smartphone, se complementa con nuevos equipos como las gafas de realidad virtual y los denominados "friends" en el caso del LG G5, que abre el "melón" de la categoría de smartphones modulares, capaces de transformarse en otros equipos gracias a accesorios. En las páginas que siguen recogemos algunos de los principales smartphones mostrados durante el MWC 2016.



1 Acer. El nuevo Liquid Jade Primo es un smartphone premium de 5,5 pulgadas con Windows 10 Mobile que ofrece productividad máxima gracias a Continuum, al permitir a las apps universales de Windows 10 lograr una experiencia PC cuando el dispositivo está conectado a una pantalla secundaria. Equipa un procesador hexa-core Qualcomm Snapdragon 808, 3 Gb de RAM y 32 Gb de memoria interna; cámara de 21 Mp f/2.2 con auto foco y flash LED dual, y cámara frontal f/2.2 de 8 Mp. Gracias a la tecnología BitLocker en Windows 10 Mobile, Liquid Jade Primo permite la encriptación completa de toda la información de usuario almacenada en la memoria interna, protegiendo el dispositivo de eventuales ataques desde sistemas hardware offline. Disponible en EMEA desde febrero a 569 euros. www.acer.es

2 LG. El LG G5 destaca por su diseño totalmente metálico unibody, con batería extraíble, además de por su concepto modular que le convierten en una cámara digital, un reproductor de música Hi-Fi, un visor de realidad virtual, una cámara de 360°, etc. El terminal incorpora dos cámaras traseras: una estándar con lente de 78 grados y otra gran angular con una lente de 135 grados. También incluye una cámara frontal de 8 Mp. Otras características son el procesador Qualcomm Snapdragon 820 de 64 bits, 4 Gb de RAM y 32 Gb de memoria interna ampliables con tarjeta microSD y batería de 2.800 mAh. www.lg.com/es

3 Samsung. Con un precio de 819 euros, el Galaxy S7 edge es el smartphone premium de Samsung. Con un excelente acabado de aluminio y metal y pantalla de 5,5 pulgadas con los bordes curvos, es resistente al agua y al polvo (IP68), incorpora una potente cámara con tecnología Dual Pixel Sensor que capta imágenes con poca luz, slot para tarjeta microSD, carga rápida inalámbrica, el servicio de pago móvil Samsung Pay, y la plataforma de seguridad móvil Samsung KNOX. Incorpora procesador Octa core (2.3GHz Quad + 1.6GHz Quad), 64 bit, 4 Gb de RAM y 32/64 Gb de memoria interna y 3.600 mAh de batería. www.samsung.es



4



5



6



7

4 Sony. El nuevo Xperia Performance, en acabado metálico, es un smartphone con pantalla de 5 pulgadas Full HD, con una cámara principal de 23 Mp con autofocus híbrido predictivo y disparo rápido que toma imágenes con poca luz (ISO 12800/3200) y otra frontal de 13 Mp, que también toma imágenes en condiciones de baja luminosidad. El procesador es un Qualcomm Snapdragon 820 de 64 bits y cuenta con 3 Gb de RAM y 32 Gb de almacenamiento interno ampliables mediante micro SD. Otras prestaciones son el sensor de huella lateral y la batería de 2.700 mAh.

www.sonymobile.com

5 HTC. El HTC Desire 530 llama la atención por el efecto micro splash creado especialmente en la carcasa de policarbonato, que hace que cada teléfono sea personal y único. El terminal, con una pantalla de 5 pulgadas, equipa un procesador Qualcomm Snapdragon 210, 1,5 Gb de RAM, 15 Gb de almacenamiento interno ampliable con microSD y cámaras de 8 y 5 Mp. www.htc.com

6 Huawei. El Mate 8 cuenta con una pantalla de 6 pulgadas, batería de 4.000 mAh para más de dos días de autonomía en uso convencional, carga rápida, y utiliza el chipset Kirin 950, que ofrece un rendimiento de CPU un 100% superior, un rendimiento gráfico un 125% mayor y una eficiencia un 70% superior que el Kirin 925. Otras características son sistema de seguridad mediante huella dactilar, cámara principal con sensor Sony IMX298, de 16 Mp y estabilizador óptico de imagen, y una cámara frontal de 8 Mp. www.huawei.es

7 Haier. El HaierPhone V6, con pantalla de 5,5 pulgadas, tiene un grosor de 7,6 mm y carcasa de aluminio. Integra un procesador 64-bits octa-core de 2,0 Ghz, 3 Gb de memoria RAM y una memoria interna de 32 Gb. Cuenta con lector de huella digital. El dispositivo, que utiliza Android 6.0, captura las fotos en solamente 0,233 segundos gracias a la lente f/2.0. Dispone de una cámara trasera de 13 megapíxeles con enfoque automático y doble flash LED así como una cámara frontal de 8 megapíxeles con flash integrado. www.haier.es



8



11



9

10

8 Alcatel. El Idol 4S es el nuevo smartphone premium de Alcatel. Se trata de un móvil con pantalla de 5,5 pulgadas con procesador octacore Qualcomm MSM8976 Snapdragon 652 (Quadcore 1,8 GHz CortexA72 y quadcore 1,4 GHz Cortex-A53). Cuenta con 3 Gb de RAM y 32 Gb de memoria interna ampliables con micro SD. Su cámara principal es de 16 Mp, f/2.0, dual-LED flash y la frontal, de 8 Mp, 1080p, LED flash. Tiene una batería Li-Ion de 3.000 mAh y dos altavoces JBL de 3,6W. La tecla Boom del lateral activa diversas y nuevas funcionalidades. www.alcatelonetouch.com

9 Hisense. La segunda versión del ultrarresistente Hisense King Kong, el modelo C20, además de presentar protección tanto contra caídas como contra el polvo y de ser sumergible hasta un metro de profundidad, ofrece un aspecto más refinado y de diseño, además de mayores prestaciones. Entre estas figuran pantalla 5" HD, IPS Gorilla Glass 4, procesador MSM8929 octacore 1,36GHz, memoria ROM de 32 Gb y RAM de 3 Gb, cámara trasera de 13 Mp (AF) con Flash LED y delantera de 5 Mp, y batería de 3.200 mAh. Su precio son 249 euros. www.hisense.es

10 BQ. Aquaris X5 Plus es un smartphone 4G con pantalla de 5 pulgadas y procesador Qualcomm Snapdragon 652 octacore MSM8976 a 1,8 GHz. El terminal presenta memoria interna de 16/32/64 Gb ampliables mediante microSD y RAM de 2/3 Gb. Incluye sensor de huellas, cámara principal Sony IMX298 de 16 Mp con Dual Tone Flash y delantera Sony IMX219 de 8 Mp, ambas con apertura f/2.0 y batería de 3.100 mAh. bq.com

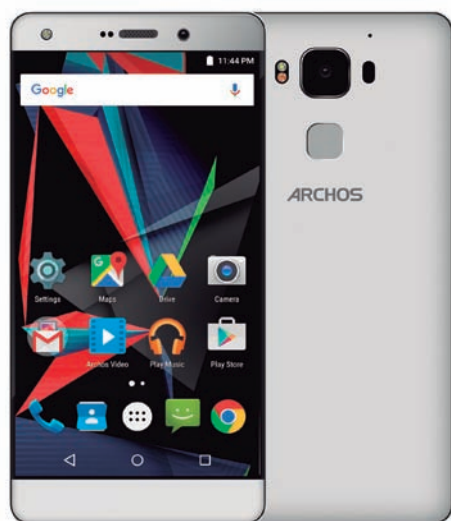
11 Wolder. El smartphone WIAM #65 es una evolución del modelo #71. Dispone de pantalla de 5,5 pulgadas FullHD y procesador Helio P10 de Mediatek, un octacore de 64 bits a 2 Ghz. El terminal tiene 3 Gb de RAM y 32 Gb de almacenamiento interno, lector de huella dactilar, una cámara de 21 Mp con doble flash y gran angular de 88° y otra de 13 Mp con flash. Otras prestaciones de este #65 incluyen 4G, doble SIM, batería de 3.000 mAh y NFC. El terminal llegará al mercado en junio y su precio rondará los 300 euros. www.wolder.es



12



14



13



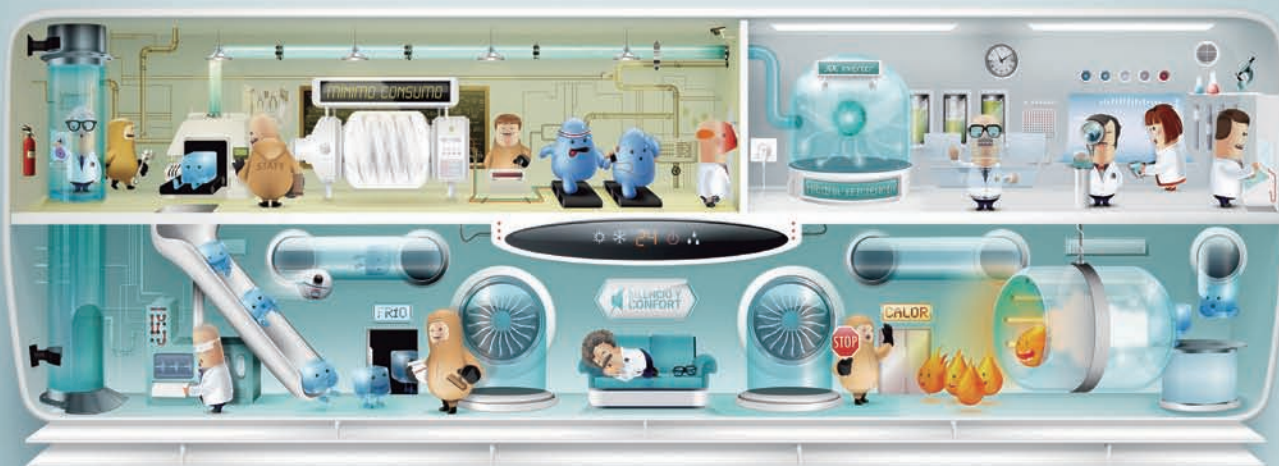
15

12 ZTE. El Blade V7 tiene una pantalla de 5,2 pulgadas FHD súper retina, con 2,5D de cristal curvado y un grosor de 3,5mm. Cuenta también con una batería de 2.500mAh, procesador octacore MT6753 a 1,3 GHz, 2 Gb de RAM cámara trasera de 13 Mpx PDAF con doble flash y delantera de 5. El nuevo dispositivo de gama media de ZTE llegará a España en verano y su precio rondará los 200/220 euros. www.zte.es

13 Archos. El Archos Diamond 2 Plus, con un precio inferior a 300 euros, ofrece 4 Gb de RAM y 64 Gb de memoria interna. Tiene procesador 4G de 8 núcleos LTE cat 6 Helio P10 de Mediatek, pantalla Full HD 5,5" IPS con bordes curvos (2,5D); cámara frontal de 8 Mp gran angular con flash y delantera de 20,7 Mp (sensor Sony). Más características son sensor de huella dactilar y batería de 3.000 mAh. www.archos.com

14 Energy Sistem. El nuevo Energy Phone Pro 4G, disponible en los colores, Pearl y Navy, llegará al mercado con un PVP de entre 199 y 229 euros. Con pantalla de 5" AMOLED, procesador Qualcomm Snapdragon 616 octacore, cristal de alta resistencia Gorilla Glass 3 y cuerpo de aluminio, sólo llega a los 130 g de peso. Además, cuenta con 2 Gb RAM / 16 Gb de memoria interna en el modelo Navy y 3 Gb RAM / 32 Gb de memoria interna en el modelo Pearl. www.energysistem.es

15 Wiko. El FEVER Special Edition presenta unos originales acabados metálicos, de madera o de tela. A ello hay que sumar un procesador octacore, 32 Gb de memoria interna y 3 Gb de RAM. Esta edición especial de FEVER ofrece una aún mayor autonomía gracias a su batería de 3.000 mAh. Todo ello, con las características del FEVER ya conocidas: pantalla de 5,2 pulgadas con contornos curvos 2,5D, resolución FHD y tecnología IPS, cámara trasera con 13 Mp y frontal de 5 Mp con flash integrado. www.wiko.es



Ahora ya sabes por qué Daitsu funciona tan bien.

Tal vez sea por su exclusiva tecnología **3-DC Inverter** y su alto coeficiente de **ahorro energético** en clase A++.

Quizá porque cada función está diseñada pensando en la **durabilidad** y en hacerlo todo más fácil. Pero una cosa es segura: el Aire Acondicionado Daitsu funciona tan bien que te olvidas de él.

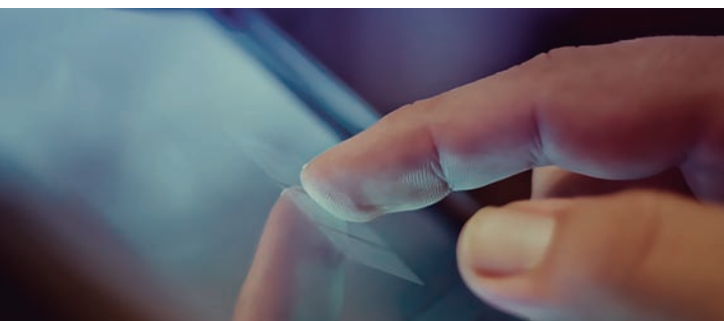


daitsu
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Si quieres saber más entra en daitsu.com

El Internet de las Cosas: bienestar y oportunidad de negocio

Beabloo.



Con una previsión de 50 millones de nuevos dispositivos conectados hasta el 2020, el Internet de las Cosas (IoT) se presenta como una de las grandes revoluciones tecnológicas que nos esperan, dado su potencial para cambiar los parámetros de la vida actual. La demanda de dispositivos inteligentes se augura que acabará integrándose en todos los sectores, y se cree que estos serán capaces de generar aproximadamente 7.000 millones de dólares de ingresos en ventas para 2020, según datos aportados por Zebra Technologies. La consultora Gartner, por su parte, afirma que ya en 2016 hay más de 6.400 millones de dispositivos conectados a la red en todo el mundo.

Hogar digital

La implantación del IoT registrará un exponencial crecimiento en el segmento de Hogar Digital (mercado que alcanzará los 13.100 millones de dólares en Europa en los próximos cuatro años, según Berg Insights). Pero “más allá de los ingresos en ventas, la IoT también será de gran ayuda para el crecimiento mundial; los dispositivos conectados generarán grandes sumas de dinero y optimizarán la gestión de los recursos en el mundo. El IoT también permitirá a las marcas fidelizar mejor a sus clientes; por ejemplo los consumidores ya pueden escanear los códigos de barras para obtener información directamente en sus smartphones, inaugurándose así la nueva era del retail inteligente, que ofrecerá la oportunidad de

La implantación total de esta tecnología, llamada a cambiar nuestro modo de vivir, está ya a las puertas

implantar nuevas formas de comunicación en la tienda”, explica Thierry Vasseur, vicepresidente y director de ventas en Francia y Benelux de Zebra Technologies.

Asimismo, según los expertos de Bosch, las soluciones para el hogar inteligente están dirigidas a un gigantesco mercado: para 2020 unos 230 millones de hogares en todo el mundo –casi el 15% de todos los hogares– equiparán tecnologías Smart Home. Ascendeo Iberia, por su parte, lleva varios trimestres consecutivos de significativo crecimiento en la distribución de objetos conectados. La empresa, que facturó 23 millones de euros en 2015, duplicó la facturación de sus objetos conectados, pasando de 820.000 euros en 2014 a 1.680.000 euros durante el último año; en cuanto a las unidades vendidas, en 2015 fueron 25.400 respecto a las 14.000 del año anterior. “En 2014 los objetos conectados representaban sólo un 3,4% de nuestra facturación, pero han pasado a ser casi el 7% el año pasado. El sector ha experimentado en el último año una tendencia creciente y en 2016 se va a producir la explosión del mercado, gracias al interés creciente de los usuarios pero también a la capacidad de los fabricantes de innovar y ofrecer diversidad de dispositivos en sectores muy diferentes”, asegura Manuel Hassig, responsable de Ascendeo Iberia. Por otra parte, las ventas también muestran un cambio de tendencia: si el mercado principal se centraba en las denominadas pulseras cuantificadoras, ahora el foco de negocio se ha diversificado y priman los productos relacionados con hogar, videovigilancia y salud.

Salud conectada

Más del 85% de los usuarios de un seguro de salud en España señalan, como un aspecto clave para ellos, la innovación y la adopción de tecnología en el ámbito sanitario (AIMC Marcas 2014). Y otra de las claves de la más que probable eclosión del IoT es la posibilidad de una mejor gestión de la salud y el bienestar. “El usuario se



Taurus.

siente más seguro y controlado al poder autogestionar los parámetros más importantes de su salud y compartirlos o enviarlos a su médico, centro de salud o familiares. Así que las empresas del

sector nos hemos percatado de la necesidad de ofrecer soluciones fiables, sencillas y útiles para el control y cuidado de la salud a través de dispositivos conectables”, comentan desde Medisana.

Las marcas mueven ficha

A partir del 1 de enero de 2016, la recientemente fundada filial de Bosch, Robert Bosch Smart Home GmbH, reunió todas las actividades de la empresa relacionadas con el hogar inteligente, incluido el software y la experiencia alcanzada en sistemas de sensores. En el futuro, la nueva compañía ofrecerá muchos productos y servicios para las smart homes de un proveedor único, pero sus clientes ya pueden comprar online los primeros productos de Bosch en este campo, como el controlador Bosch Smart Home.

Por su parte, Grupo Electrolux se ha sumado a AllSeen Alliance, el proyecto de código abierto más amplio sobre el Internet de las Cosas. “Esto nos permite ayudar a que se emplee la conectividad para mejorar la experiencia y resultados de las tareas domésticas diarias”, comentan fuentes del grupo. “La alianza incluye fabricantes de electrónica de consumo, proveedores de servicios, retai-

lers, empresas de automoción y tecnológicas, startups de innovación y fabricantes y desarrolladores de hardware y software. Estamos muy orgullosos de ser un miembro Premium de y la primera compañía de electrodomésticos que se ha unido”.

También, para responder a esta evolución del mercado Ascendeo Iberia e INNOV8 Group, empresa francesa en distribución de terminales libres y accesorios conectados, anunciaron durante 2015 su proyecto de integración para convertirse en el primer distribuidor europeo 2.0 de estos dispositivos y abrir la puerta a nuevos negocios. Uno de los principales objetivos de esta integración es traer a España las tiendas Lick, la primera cadena 2.0 especializada en la venta de dispositivos conectados, accesorios inteligentes, telefonía libre y productos innovadores. A través de las tiendas Lick, se pretende poner en contacto los productos de las startups y el consumidor final tanto para que los creadores reciban feedback de los usuarios como para valorar su éxito en el mercado.

Desafíos y coste

Sin embargo, los fabricantes se enfrentan a grandes desafíos en cuanto a la implantación del IoT. “Lo primero, la integración de tecnologías no habituales en aparatos electrodomésticos, pero quizás más importante es el cambio a nivel cultural y de conocimiento e interpretación de los hábitos y necesidades de los consumidores y cómo dirigirse a ellos. Por último, la adaptación a un contexto cambiante en constante y rapidísima evolución”, comentan desde Taurus. “Los fabricantes hemos tenido que actuar para dar respuesta a estas nuevas necesidades del nuevo consumidor. Medisana se ha decantado por integrar todos los datos medidos por los periféricos en una sola App, que se puede descargar de manera gratuita para iOS y Android; dichos datos se almacenan en la nube y a ellos se accede sólo mediante contraseña de seguridad”.

Campaña de concienciación sobre los beneficios de la domótica

Domotys desarrollará una campaña de comunicación que pretende involucrar a la ciudadanía y, además, servirá para darle valor a la actividad del clúster de la domótica. Esta campaña se enmarca en el proyecto Concienciación Ciudadana sobre los Beneficios de la Domótica y la Inmótica, financiado por ACCIÓ, la agencia para la competitividad de la empresa de la Generalitat de Catalunya. El objetivo del proyecto es conseguir que ciudadanos y empresarios demanden la instalación de domótica e inmótica en sus hogares y negocios generando, de esta manera, oportunidades de negocio para los miembros del clúster.

Domotys seguirá apostando entre sus líneas de negocio por la participación en diferentes proyectos europeos basados en la promoción e implementación de tecnologías innovadoras. La asociación quiere repetir así los magníficos resultados del proyecto europeo WIDER finalizado en 2015, gracias al cual seis PYMEs españolas pudieron hacer pruebas, demostraciones y prototipos durante seis meses para dirigir sus soluciones al nicho de mercado que representa la ecovivienda inteligente para personas mayores.

www.domotys.org



Family Hub, de Samsung.

Por su parte, desde Electrolux añaden: “Pensamos que, para hacer de todo esto una realidad, se requiere que los actores más importantes de cada industria nos unamos y hagamos compatibles nuestros dispositivos y sistemas para que puedan trabajar unidos aunque sean de diferentes marcas.

Una rápida adopción del IoT depende de la facilidad con la que los dispositivos puedan conectarse unos con otros sin que su diseño, tecnología o protocolos de comunicación puedan ser un impedimento”.

www.ascendeoiberia.com

www.bosch-home.es

www.electrolux.es

www.medisana.es

www.zebra.com/es/es.html

La seguridad, obstáculo para la implantación del IoT

Un informe promovido por Telefónica (junto con Sigfox, Intel y Kaspersky Labs, así como la IoT Security Foundation y el CICTE, siglas en inglés del Comité Interamericano contra el Terrorismo de la Organización de Estados Americanos) argumenta que el rápido desarrollo de la IoT creará problemas de seguridad que hay que atajar antes de que sea demasiado tarde. Chema Alonso, consejero delegado de Elevenpaths (la división de ciberseguridad de Telefónica), entiende que la IoT podría albergar riesgos porque “nuestras actividades diarias no habían estado nunca tan imbricadas con el mundo digital, y los cambios que introduce la IoT comportan que se difuminen las líneas que separan el mundo digital y el real”.

El informe formula tres recomendaciones: primero, que se establezcan estándares y reglamentos para el software del IoT; segundo, que se cree “confianza y un diálogo efectivo” entre operadoras y desarrolladores; y tercero, tener presente que los riesgos de seguridad sólo se pueden analizar a la luz de una comprensión global de las diferentes tecnologías, dada la manera con que la IoT se conecta a las TI y a las TO (tecnologías operacionales) que subyacen bajo los servicios de producción, suministro y distribución de electricidad, agua y gas.

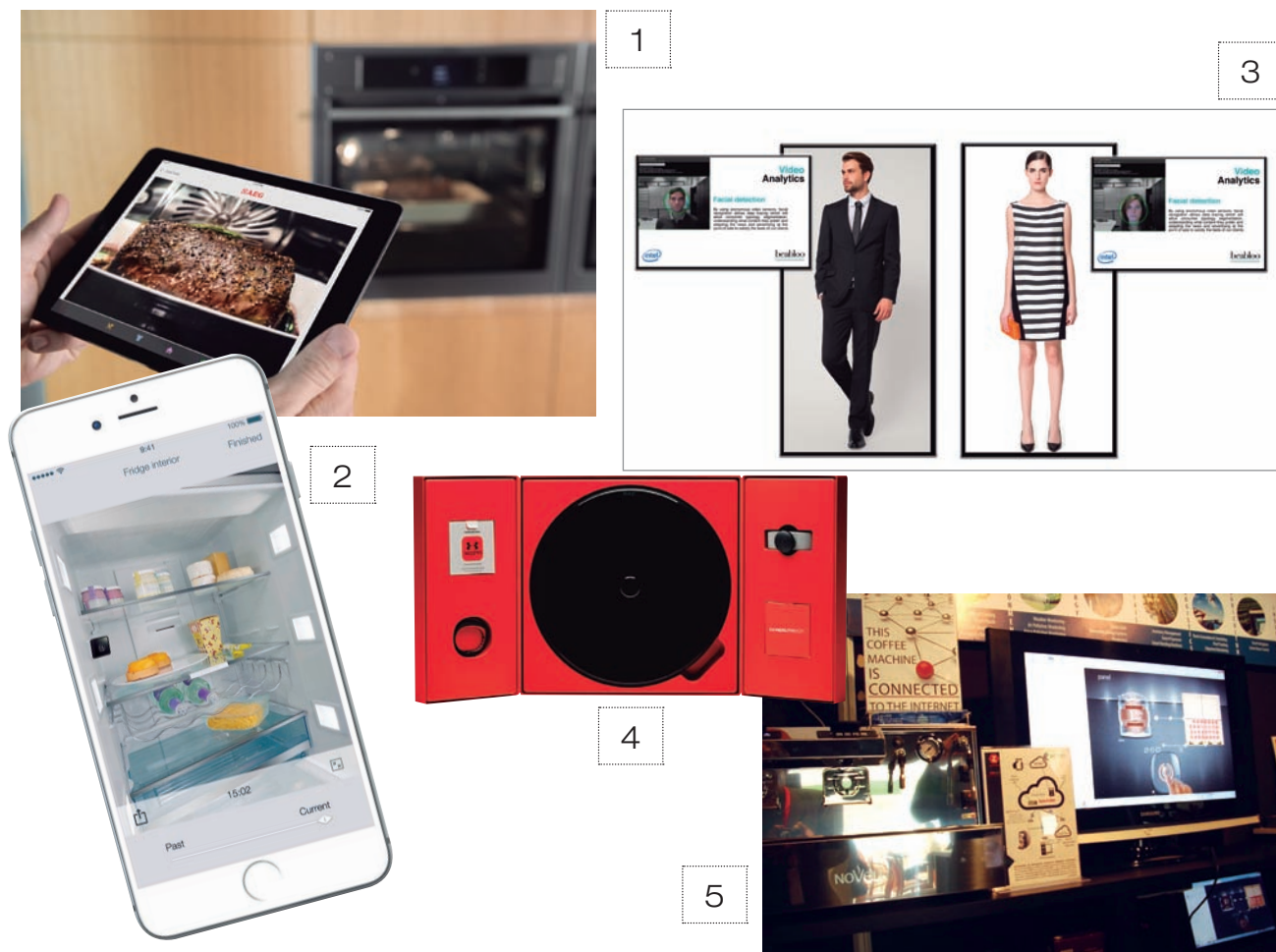
Por otra parte, la GSMA (asociación, con sede en Londres, que se dedica a apoyar la estandarización, despliegue y promoción del sistema telefónico móvil de GSM) ha propuesto también, con motivo del Mobile World Congress de Barcelona 2016, unas directrices de seguridad para el desarrollo e implantación de los servicios de Internet de las Cosas. La industria del móvil reconoce asimismo que las amenazas contra la ciberseguridad son cada vez mayores y que los potenciales

usuarios del IoT temen por la privacidad de sus datos. Por ejemplo, Don Bailey, fundador y consejero delegado de Lab Mouse Security, una firma norteamericana especializada en la seguridad de Internet de las Cosas, afirma que “tenemos numerosas pruebas de que ya se están produciendo ciberataques en una Internet de las Cosas en pleno crecimiento, poniendo en peligro su crecimiento y estabilidad”.

El documento se ha elaborado en colaboración con la industria del móvil, y más concretamente con operadoras como AT&T, China Telecom, Etisalat, KDDI, NTT Docomo, Orange, Telefónica, Telenor y Verizon, y proveedores como 7Layers, Ericsson, Gemalto, Morpho, Telit y u-blox. Estas directrices están destinadas a todos los que participan del ecosistema de Internet de las Cosas. Además de ayudar a los proveedores a crear servicios que ya de entrada sean seguros, las directrices también explicitan la necesidad de valorar los riesgos que afectan a todos los componentes de un determinado servicio de IoT, con el objeto de que la recolección, el almacenamiento y el intercambio de datos estén igualmente resguardados. Académicos, analistas y otros expertos de la industria han intervenido en su elaboración.

Ángel David García Barrio, vicepresidente de M2M en Etisalat, afirma que “las directrices de seguridad de GSMA para el IoT minimizarán las posibilidades de explotación maliciosa y, a la vez, reforzarán la confianza de los mercados y facilitarán la adopción masiva de los servicios en cuestión”. Mari-Noelle Jego-Laveissiere, directiva de innovación, marketing y tecnologías en Orange, observa que “los consumidores son cada vez más conscientes de los riesgos de seguridad y la protección del usuario va a tener un papel muy importante en la adopción de los servicios de Internet de las Cosas”.

www.telefonica.es / www.gsma.com



1 AEG - Electrolux. La app My AEG permite vincular las labores diarias en la cocina con el smartphone y ayuda al usuario a lavar la ropa de una manera más inteligente. Es capaz también de conectar el smartphone con ProCombi Plus Smart, un horno a vapor inteligente con cámara y conexión a Internet. Disponible a finales de 2016, este electrodoméstico podrá suministrar a la app toda la información sobre cómo se está desarrollando el proceso de cocción. www.aeg.com.es / www.electrolux.es

2. Siemens. El frigorífico IQ500 está equipado con dos cámaras de alto rendimiento que toman imágenes de todo el interior una vez que se cierra la puerta, lo que permite comprobar al usuario sus existencias de alimentos refrigerados desde el smartphone o tableta. Una guía de almacenamiento le proporciona, además, información nutricional. IQ500 también cuenta con un sistema que avisa cuando la puerta no se cierra correctamente. www.siemens-home.es

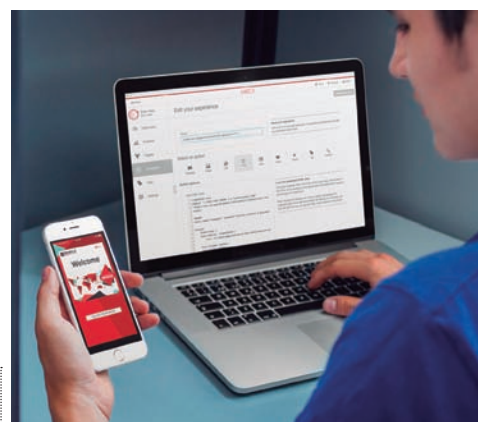
3 Beabloo. La tecnología de Beabloo ofrece diversos beneficios tanto a las tiendas pequeñas, medianas o grandes como a los centros comerciales y otros puntos de venta del canal electro. Las soluciones de digital signage, vídeo y Wi-Fi analytics y beacons de Beabloo mejoran la experiencia de los clientes de estos espacios mediante el análisis de su comportamiento. www.beabloo.com

4 HTC y Under Armour han presentado UA HealthBox, el primer sistema completo de fitness conectado del mundo que mide, monitoriza y analiza los parámetros más importantes de la salud y el deporte. Incluye una banda de fitness, un monitor de ritmo cardíaco y una báscula inteligente que se conectan a la perfección con UA Record para permitir a las personas cuidar su salud y su estado físico. www.htc.com

5 Zemsania. De Zemsania y Cafés Novell es esta máquina de café inteligente con Wi-Fi y 3G. Utiliza tecnología propia, virtualdb y Agregó, y sus sensores permiten enviar y recibir información en tiempo real. De esta manera, cuando quedan pocas cápsulas de café, la máquina contacta directamente con el proveedor y realiza el pedido. www.zemsania.com / cafesnovell.com/es



6



7



8

9



10

6 Medisana. Bodytoner es un método simple y móvil de relajar o estimular ciertos grupos de músculos, de una manera muy específica con la acción local de los electrodos autoadhesivos. Compacto y ligero, está controlado por una aplicación para smartphones con varios programas de masaje y niveles de intensidad, así como temporizador y funciones estadísticas. www.medisana.es

7 Moca. Moca Platform permite a las empresas aprender y entender el comportamiento de sus clientes en el mundo físico. Recoge información de dispositivos móviles, geolocalización, sensores bluetooth (beacons), y otros sistemas como CRM que facilitan la segmentación de los consumidores en tiempo real para el desarrollo de campañas de marketing efectivas. mocaplatform.com

8 Samsung. Gaia es una potente y completa solución de seguridad de tres capas incorporada en toda su línea de televisores Samsung Smart TV 2016 basados en Tizen. Este servicio protegerá a los consumidores en todas las áreas del ecosistema Smart TV, incluyendo la seguridad de los servicios, del software y del hardware. www.samsung.com/es

9 Taurus. Con tecnología Cloud, el nuevo robot de cocina Mycook Touch es un electrodoméstico dotado de conectividad total a través de Wi-Fi, con el que se puede interactuar desde el smartphone, el ordenador o la tableta. Sólo hay que escoger una receta y hacer click en el icono de Play. www.taurus-home.com

10 iHealth. El iHealth Feel es un dispositivo intuitivo y de fácil utilización que permite medir la tensión arterial, la frecuencia cardiaca y detectar arritmias. Gracias a su conexión Bluetooth, los resultados del iHealth Feel se almacenan instantáneamente a través de la aplicación iHealth MyVitals para visualizar los resultados y compartirlos con el médico. ihealthlabs.com



Palabra de instalador.

General es la marca más recomendada por el instalador profesional.

Nadie mejor que el instalador para conocer la fiabilidad de un producto, sus prestaciones, su rendimiento, en definitiva, su calidad. Por eso General es la marca más recomendada por el instalador profesional. Confort, eficiencia y alta tecnología unidas al mejor servicio y experiencia. Confíe en General, palabra de instalador.



AIRE ACONDICIONADO

La climatización será eficiente energéticamente o no será

Los conceptos de confort y sostenibilidad, sobre todo en cuanto a climatización, están cada vez más entrelazados



Decir “climatización eficiente” ya es casi redundancia. Ni por parte de las regulaciones internacionales, ni por parte de los fabricantes, ni por parte de los usuarios, se concibe ya calefacción o aire acondicionado que no lo sea. “Los usuarios demandan cada vez más equipos que aporten un mejor control de la temperatura y humedad para alcanzar un mayor confort, pero también nos exigen so-

luciones que proporcionen un mejor rendimiento con un mayor ahorro energético. Igualmente, se fijan en que sean de la más alta eficiencia (A+++ y que sean respetuosos con el medio ambiente, para cumplir los nuevos requerimientos normativos en materia de eficiencia y sostenibilidad”, dice Paloma Sánchez-Cano, directora de Marketing de Daikin España. La sociedad está ya concienciada de que el confort ha de ser sostenible de todas todas, e incluso ya no se puede entender el bienestar sin eficiencia energética. La temperatura ideal, la humedad precisa, el aire limpio y el funcionamiento silencioso van unidos a un bajo consumo, proporcionando la tranquilidad de saber que se está ahorrando y, al mismo tiempo, cuidando el planeta.

Los numerosos avances en los equipos de climatización, dentro de los cuales destacan los equipos de bomba de calor aerotérmica, han ayudado mucho a este estado de opinión y representan un importante motor de crecimiento para el sector. “La incorporación de la tecnología Inverter, el uso de sensores inteligentes de doble función que activan automáticamente el modo ahorro de energía

si no detectan personas en la estancia o el uso de refrigerantes de última generación como el R-32, que ofrecen un mayor rendimiento y un impacto medioambiental muy inferior al reducir en un 68% el Potencial de Calentamiento Global del sistema, han sido desarrollos clave, y eso sin contar innovaciones en el funcionamiento de los ventiladores, los motores y las lamas de los equipos”, continúa Sánchez-Cano. Y si a todo esto añadimos el uso de las nuevas tecnologías de conectividad remota a través de smartphones o tabletas, y el uso de controles inteligentes para una mejor supervisión y control de la unidad, el cóctel de innovación y comodidad ya está servido, como podrán ver en las páginas siguientes.

Climatología revuelta y optimismo

El cambio climático es uno de los efectos del despilfarro energético que se intenta controlar con la climatización eficiente y, últimamente, parece que también está empezando a influir en su volumen de negocio. No podemos asegurar aún si puede ser atribuida a la subida de la temperatura de la Tierra, pero la ola de calor del pasado verano (como ya apuntábamos en el número 411 de la revista SONITRÓN) proporcionó buenas cifras de ventas al sector de la climatización, mientras que las suaves temperaturas de este invierno amenazan ahora con conseguir lo contrario. A la pregunta de hasta qué punto se verá el sector sacudido por la locura climatológica imperante, Paloma nos responde: “el panorama que tenemos ante nosotros es optimista. Además de la estacionalidad y la climatología, hay otros factores que esperamos que actúen como impulso, como las normativas europeas de eficiencia y etiquetado energético (ErP y ELD, en vigor desde el 26 de septiembre), los planes Renove de varias Comunidades Autónomas, la evolución del sector de la construcción, al parecer de nuevo en una senda de ligero crecimiento, y también la financiación y el aumento de la inversión privada”.

taurus

Mycook touch

► smart cooking



Descárgate gratis la App Mycook para Smartphones y tablets en: Google Play / Apple Store

El robot de cocina inteligente



Interactúa y comparte con otros usuarios.
Recetas ilimitadas



Nueva pantalla táctil de 7". Conexión Wi-Fi multidispositivo



Recetario integrado y guiado paso a paso



www.mycook.es

Daikin

Daikin, compañía comprometida con el desarrollo de soluciones de climatización eficiente, destaca, de entre su gama de soluciones para el hogar, esta unidad de avanzada tecnología, atractivo diseño y conectividad Wi-Fi.

www.daikin.es

Daikin Emura

Daikin Emura es una bomba de calor con un estilizado diseño de líneas curvas, perfecta para cualquier espacio interior moderno. Con un funcionamiento muy silencioso, sólo 19 db (A), esta unidad está disponible en dos acabados: plata con gris antracita y blanco mate.

Su avanzada tecnología y su elevada eficiencia energética (A+++), con un SEER de hasta 8,73 (A+++ y un SCOP de hasta 4,61 (A++), la convierten, según la firma, en la unidad más eficiente del mercado en su clase.

Ofrece un confort total gracias a su sistema de flujo de aire tridimensional, que garantiza una distribución del aire de manera más uniforme por toda la estancia. También incluye un sensor inteligente de doble función que activa el modo Ahorro de Energía cuando no hay nadie en la habitación, y desvía el flujo de aire para que no incida directamente sobre las personas, evitando así las molestas corrientes. Además, garantiza un entorno más saludable gracias a que incorpora filtros fotocatalíticos de apatito de titanio que ayudan a purificar el ambiente.

Destaca también por su conectividad. Dispone de control Wi-Fi integrado en la propia unidad, para supervisar todas sus funcionalidades y asegurar un control óptimo de la temperatura en todo momento y desde cualquier lugar. Sólo es necesario tener un smartphone o tableta y descargar la aplicación correspondiente, disponible para Apple y Android.

Daikin Emura está también disponible con R-32, el refrigerante de nueva generación que reduce el impacto medioambiental y aumenta la eficiencia energética de los equipos. Además, Daikin Emura con R-32 incorpora un filtro antialérgico que captura alérgenos, para un perfecto clima interior.



Hisense

La compañía apuesta por equipos de alta eficiencia, muy baja sonoridad y controles Wi-Fi que permitan optimizar el uso de los aparatos en la vivienda, al poderse controlar desde cualquier parte con el smartphone. Además, Hisense ofrece una garantía de cinco años en el compresor en su gama de aire acondicionado.

www.hisense.es

Silentium

Gracias a su clasificación energética: A+++ / A+++, el modelo AST-09UW4RXXQA, de la serie Silentium, es uno de los aparatos más eficientes del mercado actual. Con un potencia de 2.235 Frig / 2.752 Kcal y un nivel sonoro Quiet 16,5 dB, (el más bajo del mercado, según la compañía) cuenta con todas las funciones del anterior más tecnología Full Inverter.



Apple Pie

El modelo AS-09UW4SVPSC5, con una clasificación energética A++ / A+ y tecnología 3D Inverter, puede ser programado 24 horas, cuenta con funcionamiento de emergencia, compresor de doble rotación, dímer y display LED; y su panel y filtros se limpian fácilmente. Dispone además de función Autorreinicio, Super Cooling, IFeel y Smart. Con filtro de alta densidad, su potencia es de 2.235 Frig / 2.322 Kcal.

Por su parte, el AS-09UW4SVPSC5, con idénticas características, tiene una potencia de 2.924Frig / 3.440 Kcal.



Fujitsu

Fujitsu se centra en ofrecer la máxima eficiencia estacional mediante el control DC Inverter y la tecnología All DC Inverter de alta eficiencia energética, teniendo en cuenta que más del 90% del tiempo real de funcionamiento de un aparato de aire acondicionado se produce en cargas parciales, en detrimento de la capacidad nominal.

www.disfrutael Fujitsu.com/

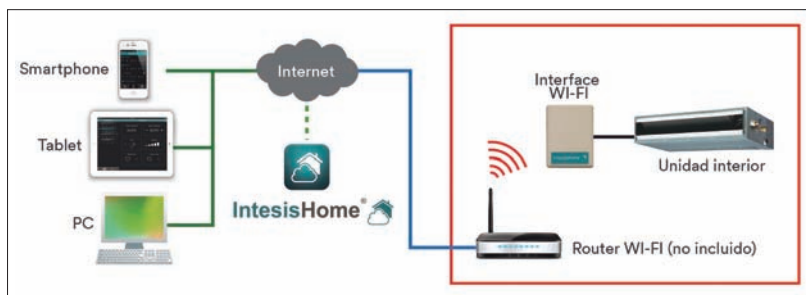
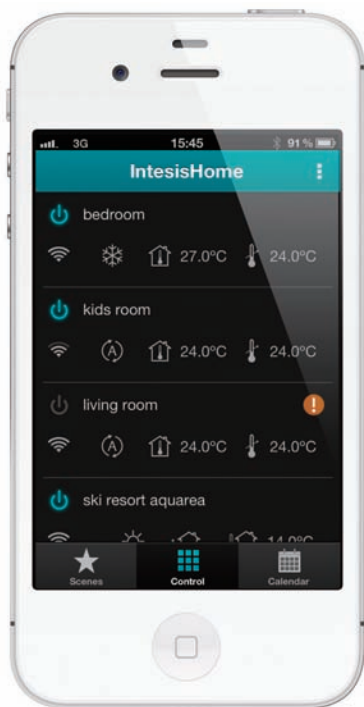
Tecnología All DC Inverter

El **DC Twin Rotary** es un compresor de alta eficiencia DC Inverter rotativo de dos cilindros, que alcanza los niveles de eficiencia más altos comparado con otros de su categoría, optimizando los rendimientos a cargas parciales. Por su parte, el control sinusoidal **DC Inverter** consigue una máxima eficiencia y un mínimo consumo.

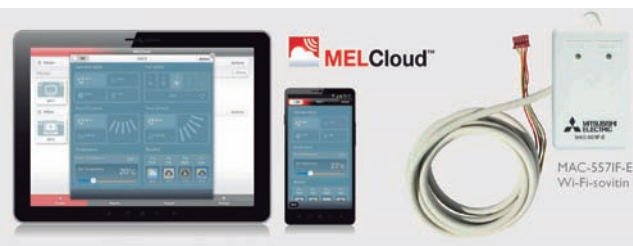
Controles intuitivos / climatización conectada

Proporcionan un fácil control del climatizador desde dentro o fuera de casa y de la oficina utilizando smartphones, tabletas o PC's.

Serie Slide LT.



1



2

3



4



5



1 Kaysun ofrece una amplia gama de Fan Coils, ideales para grandes instalaciones residenciales y comerciales, que permiten una climatización hidrónica más económica que la tradicional por expansión directa. Hay cuatro tipos de unidades disponibles: visibles como murales, cassettes o suelo/techo con envoltorio, equipos ocultos de conductos y suelo/techo sin envoltorio. www.kaysun.es

2 Mitsubishi. Melcloud es un servicio tecnológico que ofrece al usuario la posibilidad de controlar el estado de cada unidad de aire acondicionado desde el dispositivo móvil o el PC, así como comprobar las condiciones del exterior y realizar los ajustes pertinentes para lograr en cada estancia la temperatura deseada. Además, permite programar semanalmente cada equipo de manera sencilla. www.mitsubishielectric.es/aire-acondicionado/

3 Panasonic lanza el nuevo sistema de control bivalente para poder combinar un sistema Aquarea con otras fuentes de calor y cualquier tipo de calderas. Este sistema de control es óptimo para proyectos de reforma donde se aprovecha la fuente de energía existente, pero se requiere reducir al máximo el coste de funcionamiento. www.aircon.panasonic.eu/ES_es

4 Rotex. Las bombas de calor de aerotermia HPSU Compact son productos sinónimo de innovación y máxima eficiencia energética. www.daikin.es/rotex

5 Samsung. La nueva gama de alto rendimiento Super DVM S 30HP incluye numerosas funcionalidades revolucionarias para impulsar el rendimiento, como un nuevo compresor Super Inverter Scroll con tecnología flash injection que incrementa el flujo de refrigerante en un 32%, y una válvula bypass optimizada que incrementa la capacidad de calefacción en un 29%. www.samsung.com/es/consumer/home-appliances/air-conditioners



6



8



7



9

6 Thermor. La bomba de calor Alféa Extensa + 13kW asegura la producción de frío en verano, calefacción en invierno e incluso el calentamiento del agua de la piscina, con un importante ahorro en la factura eléctrica. Destaca el bajo nivel sonoro del equipo, la simplicidad de instalación y su estética. www.thermor.es

7 Toshiba. El SMMSe es un nuevo sistema de climatización para edificios, con un ESEER por encima de 7 en toda su gama y un tope de 6,40 y 6,44 de EER y COP, lo que muestra su superior rendimiento y ahorro energético. El SMMSe funciona con el nuevo compresor DC Twin Rotary, que trabaja en un rango mayor de velocidades para conseguir un funcionamiento más eficiente y una potencia mayor. www.toshiba-aire.es

8 Haier. El equipo de aire acondicionado Nebula White 24K cuenta con control Wi-Fi opcional, tecnología NanoAqua (que ioniza las moléculas de agua en iones nanométricos que mantienen la hidratación natural de la piel), nivel de ruido a 18 dB, flujo de aire 3D (que aporta una sensación parecida a la del flujo de aire natural) y flujo de aire de largo alcance. www.haier.com/es/productos/aire-acondicionado

9 LG. La unidad de pared Art Cool Stylist G09WL es tal vez el único aire acondicionado del mercado con iluminación LED: cuenta con tecnología Inverter, A+/A, clasificación energética A+/A, mínimo nivel sonoro de 19 dB, diseño cuidado, innovador mando a distancia y cinco años de garantía en compresor. Su círculo de luz cambia de color, y su función Smart Alarm consigue un incremento progresivo de la iluminación simulando el amanecer para despertar al usuario de una manera placentera y natural. www.lg.com/es/aire-acondicionado

solac

lo que hacemos, lo hacemos bien



CENTROS DE PLANCHADO COMPACTOS EVOLUTION

Evolution plancha con la potencia de vapor de los centros de planchado para eliminar las arrugas en una pasada, incluso en la temperatura mínima, garantizando el máximo cuidado de las prendas más delicadas, para unos resultados perfectos y sin brillos.

Evolution, el único centro de planchado sin calderín.

Tecnología patentada por Solac.

GENERADOR DE VAPOR INTEGRADO

Vapor constante a baja temperatura, horizontal y vertical.



ECO

Ahorro consumo energético
Gran caudal de vapor constante a baja temperatura.



SENSOR

El primer Centro de Planchado Compacto con tecnología Sensor*
Sin necesidad de presionar botones o pulsadores.

Easy EVOLUTION

Super SHOT EVOLUTION

Sensor GREEN EVOLUTION

Sensor TACTILE EVOLUTION



SUELA ANODIUM

Suela Anodium tres veces más resistente y con mejor deslizamiento. Salidas de vapor múltiples para una mejor distribución del vapor. Punta especial, totalmente ergonómica e ideal para zonas de difícil acceso.



SUELA CERÁMICA

Suela con acabado cerámico, con la que garantizamos un mayor deslizamiento y resistencia al rayado que con las suelas tradicionales.



TEMPERATURA CONSTANTE

Temperatura constante de la suela para garantizar un máximo cuidado de las prendas.



CENTRO DE PLANCHADO COMPACTO

Sin calderín
Más cómodo y rápido.

+ Info



www.solac.com

*Todos los Centros de Planchado poseen tecnología Sensor a excepción del modelo Easy Evolution.

El Mobile World Congress sigue batiendo récords en Barcelona

La cita superó por vez primera en su historia la cifra de los 100.000 visitantes



Parece que Barcelona le gusta al Mobile World Congress (MWC), porque desde que el macro evento de las telecomunicaciones se celebra en la Ciudad Condal, los números no paran de crecer. Así, los asistentes a la edición 2016, que cerró sus puertas el pasado 25 de febrero, superaron la marca de los 100.000 visitantes por primera vez en la historia del congreso.

Y eso que en esta pasada edición no han faltado los palos en las ruedas de la feria, como la oportunista huelga de Metro convocada durante varios días del MWC 2016 para hacer el mayor daño posible. Finalmente, el MWC volvió a celebrar en Barcelona una edición de récords.

La edición 2016 terminó congregando en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona a un total de 101.000 asistentes de 204 países, un 6% más que en la anterior edición de 2015, según los datos de la GSMA, entidad organizadora del certámen. Adicionalmente cerca de 4.000 personas participaron en la ESL Expo Barcelona, que tuvo lugar el fin de semana previo.

Unas cifras “redondas”

Además de los 101.000 visitantes recibidos, la edición 2016 del Mobile World Congress reunió también a más de 2.200 expositores que dieron a conocer las últimas



novedades en productos y servicios en 110.000 metros cuadrados de exposición. Más de 3.600 medios internacionales y analistas de la industria cubrieron el evento.

“El Mobile World Congress ha batido un récord significativo en esta edición de 2016, superando los 100.000 visitantes por primera vez”, dijo John Hoffman, CEO de la asociación industrial, GSMA. “La edición de este año del Mobile World Congress ha incorporado una amplia diversidad de eventos que han permitido cubrir una gran cantidad de sectores. Esto va en línea con el carácter expansivo que tiene la industria del móvil por todo el mundo. Una vez más, hemos podido disfrutar de un evento de lo más estimulante, con conferenciantes de primer nivel y con presentaciones de productos que marcarán las tendencias en la industria de ahora en adelante”.

Los cuatro días de conferencias y exhibiciones sirvieron para captar la atención de ejecutivos de todo el mundo y de las operadoras de telefonía móvil más influyentes, compañías de software, proveedores de equipos, compañías de Internet y compañías del sector de la industria como el automóvil, las finanzas y la atención sanitaria, así como delegaciones gubernamentales de todo el mundo. Aproximadamente el 55% de los asistentes de este año eran altos cargos directivos, incluyendo más de 5.000 CEOs.

Foco de tendencias

Por lo que respecta a tendencias de producto, la edición de este año no se ha caracterizado por mostrar grandes revoluciones en cuanto al concepto de terminal móvil. De hecho, la mayoría de terminales ofrecían pequeñas evoluciones con respecto a los de la edición de 2015 (ver reportaje de producto de las páginas 28 a 32 de esta misma revista). Quizás lo más innovador sea el concepto modular del Lg G5 (un smartphone rodeado de “Friends” o accesorios para dotarlo de diferentes y mejores funcionalidades), o el perfeccionamiento de la gama media, con cada vez mayores prestaciones de la hasta ahora gama premium, junto a los diseños con acabados metálicos y cristal de bordes curvos, una reducción de peso de los terminales y una clara apuesta por el tema de las cámaras fotográficas.

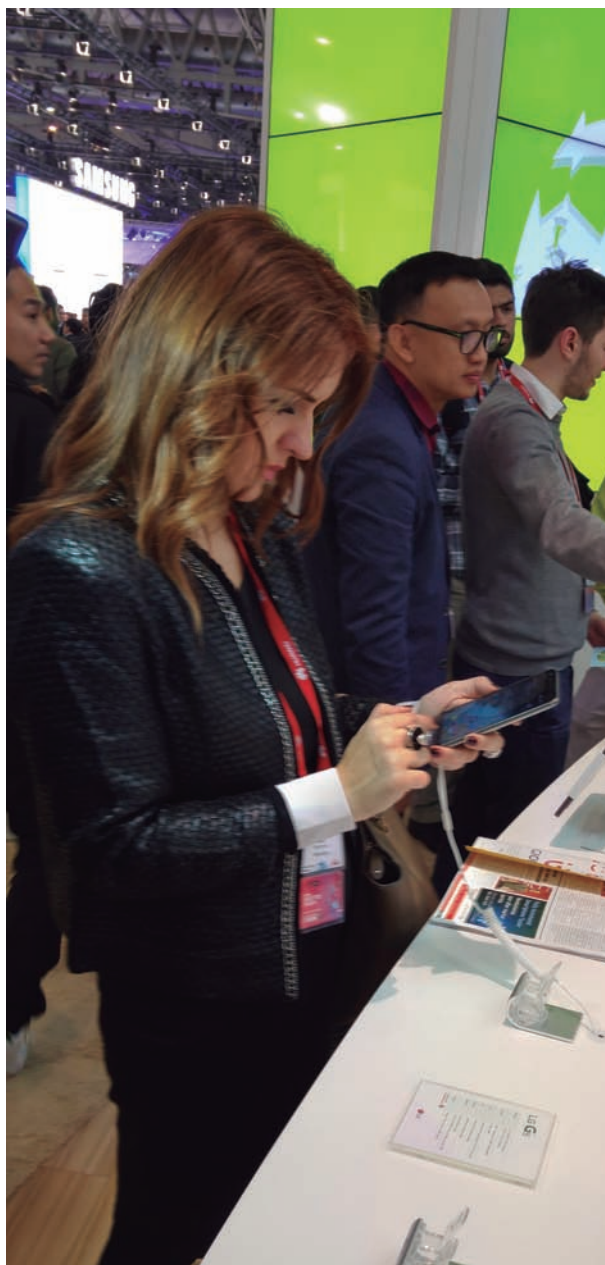
Pero no todo han sido teléfonos móviles. La movilidad toma cuerpo en diversos campos de aplicación que han tenido en el MWC su mejor escaparate. Ha sido el caso, por ejemplo de Coyote y sus soluciones de conectividad en el automóvil, o de Oral B y las posibilidades que la tecnología brinda para el cuidado de la salud, y, cómo no, de Intel y de sus avances para el Internet de las Cosas (IoT), que presentan un potencial importante.

Beneficios y continuidad

Un análisis preliminar e independiente del impacto económico de la feria, indica que el congreso ha generado unos 460 millones de euros y más de 13.000 trabajos temporales en la economía local.

La próxima edición del Mobile World Congress tendrá lugar en Fira Gran Via del 27 de febrero al 2 de marzo de 2017.

www.mobileworldcongress.com



CES se hace abanderada de la tecnología que cambia el mundo

La feria, con unas cifras de récord, demostró que las TI están ya presentes en todos los aspectos de la vida actual



WP Hong, presidente de Samsung.

CES 2016 (Las Vegas, del 6 al 9 de enero) constituyó un brillante compendio de las innovaciones que van a transformar nuestro mundo en los próximos meses y años. Con 3.887 empresas expositoras que mostraron tecnologías realmente novedosas, y el lanzamiento de unos 20.000 nuevos productos en el evento, CES 2016 unió a líderes empresariales de todo el mundo, y no sólo del ámbito puramente tecnológico, con políticos y personas influyentes en general, en un evento lleno de estrellas.

Más de 170.000 profesionales de la industria, incluyendo más de 50.000 de fuera de EE.UU., fueron atraídos a este evento de la industria de la tecnología global, un negocio en constante cambio. CES confirmó una vez más su po-

sición como el escenario global de innovación, con asistentes de más de 150 países y más de 100 delegaciones oficiales, entre ellos la primera delegación cubana, organizada por la Embajada de Cuba de los EE.UU.

Tecnología que va más allá

Organizada por la Consumer Technology Association (CTA), anteriormente la Asociación de Electrónica de Consumo (CEA), CES 2016 ocupó la mayor superficie expositiva (casi 230.000 m² netos) en la historia de la feria, como afirmó Gary Shapiro, presidente y CEO de la CTA. "Los productos que debutaron en el CES abordarán muchos de los problemas más apremiantes del mundo, en la salud,

Automóviles que viajan en el tiempo

En CES se presentaron las novedades y avances más importantes en coches inteligentes, autónomos y eléctricos y lo último en dispositivos de control gestual: en resumen, unos coches que bien podían proceder de un futuro no muy cercano. Por ejemplo, BMW llevó a Las Vegas su i8 Spyder y su nuevo sistema de control gestual AirTouch, mientras que Audi, que suma ya seis participaciones consecutivas, presentó sus sistemas de infoentretenimiento Audi Connect y su nuevo Concept Car. Por su parte Volkswagen apostó por un nuevo coche eléctrico (también Opel) y un nuevo cuadro de mandos digital

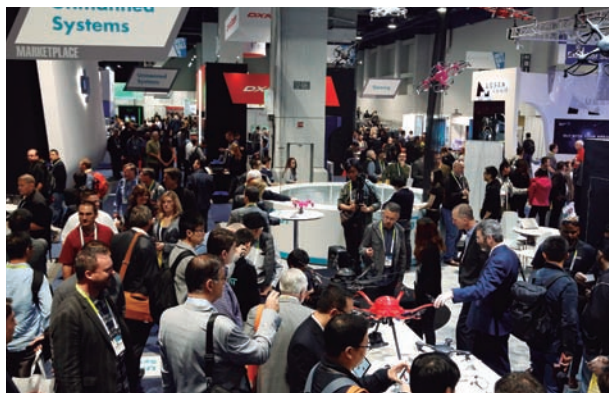
para el Golf. Asimismo, Delphi volvió a la carga con la evolución de su coche automatizado, mientras que Continental desveló en CES su nuevo desarrollo de lunas de cristal inteligentes.

La tecnológica Blackberry también optó en esta edición de CES por el automóvil, y Rinspeed mostró Etos, un coche de motor híbrido que incorpora un sistema de conducción autónoma. La alianza de Google y Ford para desarrollar coches autónomos y la respuesta de otros fabricantes, como Toyota, han sido otras de las novedades de un CES marcado, entre tantos otros temas, por el mundo de la automoción.

la agricultura, el transporte, la fabricación, el entretenimiento, el comercio minorista y mucho más, creando nuevos mercados, nuevas oportunidades y nuevos puestos de trabajo. Es impresionante ver cómo industrias tradicionales y no tradicionales se reúnen para intercambiar ideas y colaborar para hacer negocios y abordar los problemas mundiales. La tecnología ahora toca todos los aspectos de nuestras vidas, desde la mejora de nuestros entrenamientos y la forma en que dormimos hasta para mantenernos seguros en las carreteras y en nuestras casas, e incluso para prevenir o tratar enfermedades. CES se ha consolidado como el lugar de encuentro global de las decenas de miles de formas en que la tecnología está cambiando el mundo tal como lo conocemos". No en vano, unos de los temas de CES 2016 fue: "Tecnología que cambia el mundo", destinada a conseguir, y aquí va otro de los temas, "Un mundo más sano, más seguro y más limpio".

Así, desde la tecnología automotriz y los sistemas no tripulados a los wearables, la robótica, el IoT, la biotecnología, la realidad virtual y la impresión 3D, la amplitud y profundidad de la innovación en CES es inigualable, abarca todo el ecosistema tecnológico y está en plena evolución; se trata de las categorías de producto más novedosas, innovadoras y con mayor potencial de crecimiento en la actualidad. Las tecnologías mostradas en CES se distribuyeron en más de 25 Marketplaces o espacios de exposición diferenciados, donde se presentaron cerca de 20.000 nuevos productos y servicios: como Eureka Park, que contó con un récord de 500 nuevas empresas de 29 países, o Unmanned Systems Marketplace, el espacio de exposición dedicado a dispositivos aéreos no tripulados o drones, que marcó otro récord de participación, con 27 empresas, un 70% más que en la edición anterior, y casi 2.500 m² de exposición, el triple que en la edición de 2015

Concretamente, la robótica, la realidad virtual y la realidad aumentada fueron las tres tecnologías protagonistas de esta edición de CES, y CES Tech West, su área, ocupó un 70% más de espacio que el año anterior y reunió a casi un centenar de expositores.



Unmanned Systems Marketplace.

Amplio programa de conferencias y debates

Personalidades de Hollywood, celebridades, leyendas del deporte, músicos y personalidades de la televisión asistieron a CES 2016 para promover las últimas innovaciones y ser testigos de la próxima generación de tecnologías que llegan al mercado. Los altos ejecutivos de las principales marcas mundiales subieron al escenario para presentar productos, hacer anuncios de sus empresas y proporcionar información sobre el futuro de la innovación.

El programa arrancó el martes 5 de enero con los discursos inaugurales de Brian M. Krzanich, CEO de Intel, y Herbert Diess, CEO de Volkswagen Passenger Cars. En este nivel, también destacaron las conferencias de otros líderes mundiales del sector tecnológico como la presidenta y CEO de IBM, Ginni Rometty, y el presidente de Samsung, WP Hong. Este último señaló que el Internet de las Cosas (IoT) ya está aquí, pero muchas empresas tienen que colaborar para hacer que funcione. "La edad del Internet de las cosas ha comenzado", dijo Hong. "Va a ser un éxito, pero sólo si conseguimos los fundamentos correctos: apertura, interoperabilidad y colaboraciones industriales cercanos". La idea es conseguir un IoT que está en sincronía con la vida cotidiana de las personas, ofreciendo

una nueva categoría de aparatos electrodomésticos que conectan las familias y hacen la vida más fácil.

En cuanto al sector de contenidos digitales, entretenimiento, publicidad y marketing, los principales ejecutivos en representación de los proveedores OTT (Over-the-Top), broadcasters y operadores ofrecieron su visión acerca de las tendencias y desafíos de estos segmentos de mercado. Sobresalieron las presentaciones que harán Steve Burke, CEO de NBC Universal, Reed Hastings, máximo responsable de Netflix, Robert Kyncl, responsable de desarrollo de negocio de YouTube, o Peter Rice, presidente de Fox Networks, entre otros.

El sector de automoción cada vez está más interrelacionado con las tecnologías de consumo, algo que queda patente en el constante aumento del número de empresas expositoras presentes en CES, más de un centenar en esta edición, y en el espacio que ocuparon, un 25% más que el año anterior. Entre estas compañías se incluyeron los principales fabricantes de automoción como Audi, BMW, FCA (Fiat Chrysler Automobiles), Ford, GM, Hyundai, Mercedes, Toyota y Volkswagen. En las conferencias este sector también contó con representantes de primer nivel, como Mary T. Barra, CEO de General Motors.

Otro de los eventos más destacados fue la mesa redonda y coloquio abierto con Edith Ramírez, presidenta de la Federal Trade Commission (FTC) y Tom Wheeler, presidente del Federal Communications Commission (FCC), dos de las organizaciones de regulación y normalización de la industria TIC más importantes de EE.UU. En esa mesa redonda, moderada por Gary Saphiro, se debatieron aspectos como el papel del Gobierno de los



Tecnología TV de LG.

EE.UU. para mejorar la competencia y estimular el emprendimiento y la innovación, así como la asignación de espectro radioeléctrico para banda ancha móvil, los próximos desarrollos legislativos, la regulación de nuevos entornos como IoT y Big Data y la protección de los datos personales de los consumidores y ciudadanos.

Expectación mediática

Con más de 6.000 periodistas, CES 2016 obtuvo la cobertura de los medios de comunicación en todo el mundo. El salón también recibió un impresionante impulso de medios sociales, con 1.278.870 menciones del hashtag #CES2016. El éxito de CES 2016 construye un acicate para la segunda edición de CES Asia (11-16 de mayo), que será un escaparate de las últimas ideas e innovaciones de marcas globales y de empresas emergentes en un espacio expositivo el doble de grande que el de 2015.

CTA lanzará las cifras finales de asistencia de CES al concluir el programa de auditoría independiente a finales de esta primavera. CES volverá a Las Vegas del jueves 5 hasta el domingo 8 de enero de 2017.

www.cesweb.org

LG impulsa la oferta 4K HDR a través de partners estratégicos

LG colaborará tanto con compañías tecnológicas líderes como con proveedores de contenido globales, con el objetivo de ofrecer a sus usuarios una mayor variedad de contenido en 4K HDR ("high dynamic range", por sus siglas en inglés: imágenes de alto rango dinámico). Los visitantes del espacio de LG en el CES (#8204 Central Hall, Las Vegas Convention Center) pudieron ver en primera persona la tecnología HDR de LG en acción.

Los nuevos televisores OLED y Super UHD de LG han sido diseñados para reproducir a la perfección los estándares actuales de la industria en formato HDR, como HDR 10 y Dolby Vision. LG, Dolby y Netflix han unido fuerzas para crear un contenido exclusivo para los televisores LG OLED en 4K Dolby Vision HDR de la conocida serie de Netflix "Daredevil", que pudieron visionar los visitantes del CES en el espacio de LG. El contenido Dolby Vision saca todo el provecho de la

tecnología OLED y reproduce colores mucho más brillantes y negros mucho más profundos, detalles casi puntillistas y un rango de colores inalcanzable para cualquier televisor convencional.

LG ha buscado la colaboración de varios de los proveedores de contenidos internacionales líderes del sector, para así asegurarse de que el mejor contenido en directo está también disponible en formato HDR. Programas en HDR originales de Amazon fueron también proyectados en el espacio LG del CES.

Y fue también en el CES donde por primera vez, se vio contenido HDR de YouTube, proyectado gracias a códec VP9-Profile 2 de Google. YouTube ofrecerá contenido HDR a través de su aplicación de televisión a finales de este año. LG también proyectó escenas de "The Martian", la película de 20th Century Fox, en sus televisores OLED del CES, utilizando para ellos el reproductor de vídeo Vidity the Western Digital. La popular película ha sido remasterizada en HDR.



1 Acer. En CES pudo verse el modelo más premium y avanzado de la premiada línea de dispositivos 2-en-1 de la firma, Aspire Switch, el Aspire Switch 12 S (SW7-272). Este dispositivo combina un diseño moderno con la última de las tecnologías, como la antena Wi-Fi Acer ExoAmp integrada en un chasis de metal, o la bisagra Acer Snap Hinge Gold. www.acer.com

2 Alcatel. anunció la primera tableta que ofrece un sistema operativo Windows 10, la Pixi 3 de 8 pulgadas, disponible con una conectividad 4G LTE que proporciona una navegación más rápida. Con procesador Qualcomm, proporciona un fácil manejo de las aplicaciones a través de diferentes ventanas y escritorios, llamadas de voz, GPS, cámara delantera y trasera y un procesador de cuatro núcleos. www.alcatelonetouch.com

3 Archos. El Archos 40 Power es un smartphone de 4" 3G equipado con procesador de cuatro núcleos y 8 Gb de almacenamiento interno. Se distingue por la mayor capacidad de su batería, 1.900 mAh, en un formato 4" que cabe en el bolsillo. www.archos.com

4 Dell. Presentó en CES 2016 en Las Vegas la ampliación de la familia Latitude, con dispositivos que combinan las funciones de seguridad, gestión y fiabilidad que los clientes demandan, junto con el diseño, las pantallas InfinityEdge y los materiales de calidad. www.dell.es

5 Fitbit. Fitbit Blaze es un reloj inteligente para fitness, creado para ayudar al usuario a sacar el máximo partido a sus entrenamientos, con un diseño versátil para adaptarse a cada estilo y con notificaciones inteligentes. www.fitbit.com

6 Haier. Sofisticados, ultrafinos y ligeros, los nuevos HaierPhone están dotados de numerosas innovaciones técnicas como el 4G, el reconocimiento de la huella digital, pantallas de cristal templado 2,5D o la tecnología HotKnot. www.haier.com/es



7



8



9



10

11



7 HP. El nuevo HP Pavilion x2 se convierte en una tableta de alto rendimiento, con una pantalla de 12 pulgadas, chasis metalizado para transformar la pantalla en una tableta aún más fina y ligera, procesadores Intel, gran variedad de opciones de almacenamiento y pantalla de alta resolución. www.hp.es

8 HTC. Con Vive Pre HTC crear una experiencia puramente inmersiva de realidad virtual que está cambiando la forma de comunicación, entretenimiento o aprendizaje. Cada componente ha sido rediseñado totalmente para ofrecer mayor comodidad, opciones ergonómicas y rendimiento. www.htc.com

9 Lenovo. El Yoga 900S, muy delgado y notablemente más ligero que los modelos anteriores, tiene un grosor de 12,8 mm y un peso de 999 g debido a la nueva fabricación con fibra de carbono. Ofrece hasta 10,5 horas de reproducción de vídeo, bisagra de 360° en forma de correa de reloj con cuatro modos de uso, y opción de procesador hasta Intel Core m7. Admite un lápiz activo opcional. www.lenovo.com

10 Nikon. Revela la D5, una cámara DSLR de formato FX completamente nuevo, que ofrece acceso a una potencia y una precisión de gran nivel para profesionales y aficionados. Cuenta con sistema AF de 153 puntos de nueva generación, el aumento de la sensibilidad más alto en la historia de la firma, y la posibilidad de grabar vídeos 4K UHD. www.nikon.es

11 LG. El nuevo portfolio LG Signature nace con el objetivo de permanecer fiel a la esencia de cada producto. Incluye en un primer momento un elegante televisor OLED 4K HDR, el modelo más avanzado de la lavadora TwinWas, un revolucionario frigorífico Door-in-Door, un futurista purificador de aire híbrido, un innovador horno doble, y un lavavajillas de última generación TurboSteam. www.lg.com/es

12



13



14



16



15



17



12 Parrot. Disco es un ala voladora que permite elevarse con las aves. La poesía y la potencia tecnológica se unen en un drone ultraligero con forma de ala, con vuelos envolventes gracias a su cámara frontal integrada. www.parrot.com/es

13 Samsung. La nueva experiencia de uso del televisor Samsung Smart TV, con la interfaz de usuario renovada Smart Hub y el nuevo mando a distancia Samsung Smart Control, ofrece a los consumidores un fácil acceso a su contenido favorito, todo en un solo lugar y con un solo mando a distancia Smart. www.samsung.com/es

14 SanDisk. El SSD portátil Extreme 510 es ideal para los usuarios que quieren llevar su almacenamiento consigo. Con un ratio IP55 para resistencia al agua y al polvo, el Extreme 510 también amortigua las caídas. Disponible en una capacidad de 480 Gb, de tamaño bolsillo, ofrece una velocidad de transferencia de hasta 430 Mb/s. www.sandisk.com

15 TCL Corporation. El Quantum Ultra High Definition (QUHD) es, según la firma, el televisor inteligente de próxima generación. Al aprovechar a plena capacidad la exclusiva tecnología cuántica, superan a los LED en términos de efectos de visualización y también sobrepasan a los OLED en diversos parámetros clave, incluyendo definición y pureza del color. www.tcl.com

16 Wacom. presentó la función de conversión de la escritura a mano a texto en el Bamboo Spark, el cuaderno inteligente de la compañía que digitaliza y guarda notas hechas a mano. Incluye numerosas nuevas prestaciones, como archivar notas de texto, compartirlas a través de correo electrónico u otras aplicaciones de oficina como Evernote. www.wacom.es

17 Wistiki. lanza tres accesorios conectados diseñados por Philippe Starck, pertenecientes de la iniciativa French Tech, que ayudan a las personas a encontrar sus objetos perdidos desde el smartphone: el Wistiki voilà!, el Wistiki aha! y el Wistiki hopla!, hechos para las llaves, el collar de la mascota y la billetera, respectivamente. www.wistiki.es

2016

Marzo

09/12 Appliance & Electronics World

Expo (AWE)

Feria china de electrónica de consumo

Shanghai (China)

<http://awe.com.cn>

07/10 ENTERPRISE CONNECT

Conferencia y expo (hasta el día 9) sobre empresas conectadas y movilidad.

Orlando (Florida, EE.UU.)

www.enterpriseconnect.com

08/11 MAISON & OBJET ASIA

Feria de la decoración, el diseño de interiores y las soluciones para el hogar de Asia.

Singapur

www.maison-objet-asia.com

14/18 Game Developpers Conference.

Conferencia de desarrolladores de videojuegos.

San Francisco (California, EE.UU.)

www.gdconf.com

14/18 CEBIT

Feria internacional de electrónica de consumo y nuevas tecnologías.

Hannover (Alemania)

www.cebit.de

15/17 eSHOW

Feria de eCommerce, Marketing online, hosting, Cloud y social media.

Barcelona (España)

www.the-eshow.com/barcelona

15/17 Expo Electronica

Feria internacional de producción y componentes electrónicos y PCBs.

Moscú (Rusia)

expoelectronica.primexpo.ru/en/

15/18 Mostra Convegno Expocomfort-MCE

Feria de Climatización, Agua y Energía.

Milán (Italia)

www.mcexpocomfort.it

22/23 Smart Mobility Summit

Encuentro global del mundo móvil y conectado. **San Jose, California (EE.UU.)**

www.smartmobilitysummit.com

2016

Abril

05/08 MIFS

La exposición rusa de interiores.

Moscú (Rusa)

www.rooms-moscow.com

13/14 Congreso&EXPO asLAN

El principal evento B2B en España especializado en infraestructuras digitales.

Madrid (España)

www.congreso.aslan.es

13/16 HK Electronics Fair

Feria de la electrónica de Asia. Edición de primavera.

Hong Kong (China)

www.hktdc.com/fair/hkelectronicfairse-en/

16/21 NAB Show

Exposición internacional de medios electrónicos.

Las Vegas (Nevada, EE.UU.)

www.nabshow.com

20/21 IMEX

Feria internacional de negocios.

Madrid (España)

imex.impulsoexterior.net

20/22 CE China

La IFA en China.

Shenzhen (China)

www.cechina-ifa.com

25/27 BatterieTagung

Conferencia sobre el mundo de las baterías.

Münster (Alemania)

www.battery-power.eu

28/30 Global Mobile Internet Conference Beijing

Conferencia internacional asiática de móviles.

Beijing (China)

beijing.thegmic.com

29/08-05 Maison & Habitat

Feria de decoración del hogar.

París (Francia)

www.foiredeparis.fr/Maison-Habitat

2016

Mayo

02/04 CeBIT Australia

Feria internacional de tecnologías de la información.

Sydney (Australia)

www.cebit.com.au

10/12 Small Cells World Summit

Cumbre mundial de plataformas de servicio de redes inteligentes.

Londres (Reino Unido)

www.smallcellsworldsummit.com

10/13 Maison&Object Americas

Feria de la decoración, el diseño de interiores y las soluciones para el hogar de América.

Miami (Florida, EE.UU.)

www.maison-objet.com

11/13 CES Asia

Feria de electrónica de consumo de Asia.

Shanghai (China)

www.cesasia.cn

17/20 MEDPI

Club de negocios del multimedia.

Mónaco

www.medpi.com

24/26 Bit Broadcast

Salón profesional internacional de la tecnología audiovisual.

Madrid (España)

www.ifema.es/broadcast_01/

**24/26 China International Battery Fair (CIBF)/
Energy Storage and International Power Bank
Exhibitions**

Ferias asiáticas sobre baterías y almacenamiento de energía.

Shenzhen (China)

www.cibf2014.com

30/01-06 ISH China & CIHE

Feria de saneamiento, calefacción y aire acondicionado.

Beijing (China)

ishc-cihe.hk.messefrankfurt.com

Nota

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

sonitrón

Boletín
de suscripción

Subscription form



Conéctate

<http://www.sonitron.net/info/suscripcion>

Photokina 2016 Imaging Unlimited: nuevo concepto, nueva campaña

Cuando faltan aún siete meses del inicio de Photokina (Colonia, 20-25 de septiembre), la feria internacional líder para el sector de la fotografía, el vídeo y el tratamiento de imágenes, los organizadores han presentado un nuevo concepto y una nueva campaña. Bajo el lema Imaging Unlimited (tratamiento de imágenes sin límites), Photokina quiere evolucionar hacia un evento orientado a contenidos y soluciones.

GTI, en Distree

GTI estuvo presente en la decimocuarta edición de Distree EMEA, que se celebró entre los días 24 y 27 de febrero en Múnich, reuniendo a los principales distribuidores y fabricantes de Europa, Oriente Medio y África. Distree EMEA es un evento internacional, destinado a CEO's y directivos de alto nivel, en el que se dan cita los mayoristas, distribuidores y fabricantes más destacados para anunciar y conocer las novedades del mercado a través de workshops, charlas y entrevistas. GTI acudió a esta nueva cita internacional del canal tecnológico con la intención de reforzar su papel como actor regional en la Península Ibérica y Norte de África.

La edición más internacional de la feria Ambiente

Con un 79% de sus 4.387 expositores, extranjeros de 96 países, Ambiente cerró el pasado día 16 de febrero sus puertas en Frankfurt en la que ha sido la edición más internacional de la historia de esta feria de bienes de consumo en la que participan fabricantes de PAE. En 308.000 m² brutos, 4.387 expositores (el 79% extranjeros) mostraron sus novedades en bienes de consumo, entre ellos productos de PAE. Los organizadores del evento han coincidido en destacar la situación económica de despegue que beneficia al sector de bienes de consumo.

CeBIT 2016 apoya a las empresas en la transformación digital

CeBIT 2016 (Hannover, del 14 al 18 de marzo), se centrará en la transformación digital de todos los sectores industriales, el Internet de las Cosas y la seguridad en una economía y sociedad digitalizadas. Y es que la economía mundial se encuentra ante importantes cambios: la transformación digital no se salta ningún sector económico, y las nuevas tecnologías en ámbitos tales como grandes datos y analítica, computación en nube, dispositivos móviles, negocios sociales, seguridad TI e Internet de las cosas, brindan a las empresas nuevas oportunidades.

Maverick, Mayorista del Año en ISE 2016

TDMaverick, división de Tech Data especialista en soluciones de audio y vídeo profesional, fue reconocido como Mayorista del Año en el marco de los InAVation Awards 2016, cuya ceremonia tuvo lugar en el marco de la feria ISE recientemente celebrada en Ámsterdam. El mayorista hizo un balance muy positivo del evento, donde registró más de 2.500 leads e impartió más de 50 sesiones de formación del nuevo producto estrella de su portfolio, Microsoft Surface Hub.

V-Valley, en Partner IT Forum

V-Valley, división de valor de Esprinet, participó en Partner IT Forum, el primer evento para el canal de distribución de tecnología informática en España (Madrid, 27-28 de enero). El objetivo de este evento es crear un ambiente de negocio IT de alto nivel reuniendo a especialistas en Big Data, movilidad, seguridad, redes, almacenamiento, gestión documental, cloud y virtualización.

Así será Melco 2016

Melco, el Club de Negocios de la electrónica de consumo y pequeño electrodoméstico, presentará varias novedades en su próxima edición en Valencia, del 7 al 9 de junio de este año. Por ejemplo, incluirá un programa de actividades paralelas que será de gran interés para sus participantes: demostraciones en vivo, presentaciones de productos innovadores y la apertura a todos los asistentes de las conferencias Melco Forum serán algunos de los atractivos de una edición que volverá a reunir a los profesionales que representan el 70% de la capacidad de compra del sector.

Epson, en Retail Forum 2016

Retail Forum (Madrid, 9 de febrero) es un evento organizado por iIR España para abordar las principales tendencias en innovación en el punto de venta, incluyendo la progresiva transformación digital y la experiencia multicanal en el retail. En Retail Forum, Epson mostró soluciones para puntos de venta basados en la tableta y gestionados en la nube, como el caso de la recientemente presentada TM-m30. La firma sigue trabajando para proporcionar al retail la capacidad de integrar dispositivos en la nube, que permitan la gestión del punto de venta con dispositivos inteligentes y den acceso a sistemas de pago por móvil, envío de pedidos desde la propia tableta o smartphone del cliente, así como integración de la experiencia online en el ámbito offline.

NUEVOS COMBI

TOTAL
NO
FROST

control
electrónico

A⁺

Asistencia
Técnica
Especializada



Síguenos en las redes sociales



nevir

SOGO®

Human Technology



HEALTH

*Este invierno
cuidamos de ti*

CALEFACTORES



SS-18209



SS-18212

ALMOHADILLAS ELÉCTRICAS



SS-20240



SS-20230

MANTAS ELÉCTRICAS



SS-20210



SS-20220

www.sogo.es