

MEDISANA®

Tonificador muscular con control mediante App BT850



Tonificador muscular BT850

El nuevo tonificador muscular de Medisana es un método fácil y eficaz de estimular o relajar ciertos grupos de músculos, como procedimiento adicional al entrenamiento diario. Con el estimulador BT850 se pueden estimular grupos de músculos concretos gracias a sus electrodos autoadhesivos. Además, su tamaño compacto lo hace ideal para llevar de viaje.

 **Bluetooth™**
SMART



info@medisana.es | www.medisana.es

sonitron.net



414
2016

Revista profesional de electrodomésticos,
electrónica de consumo y nuevas tecnologías

sonitron

Resultados de la distribución electro en 2015

Melco 2016 avanza la "Vuelta al Cole"

Smartphones versus imagen e impresión digital: nuevo paradigma

SOGO®

Human Technology



**ALTAVOZ MINI TORRE
BLUETOOTH®**

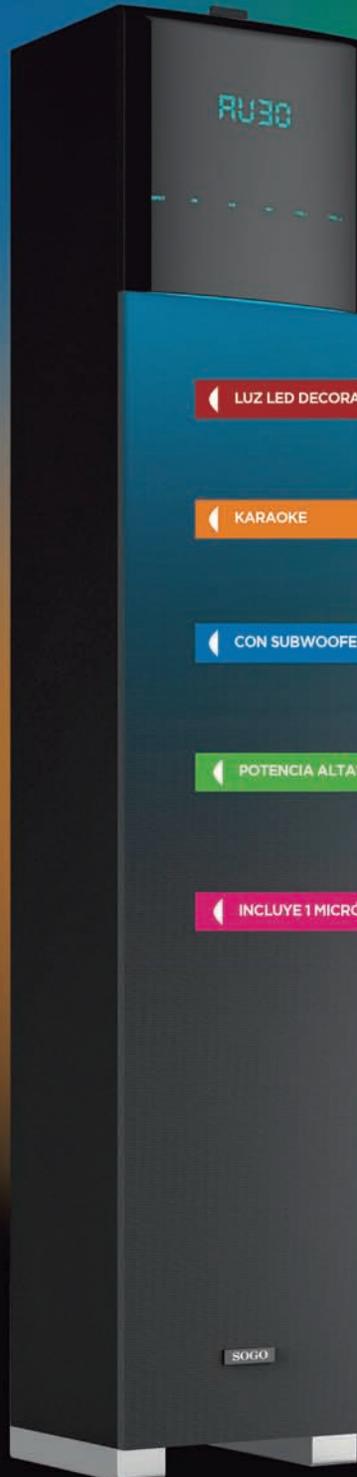
Ref: SS-SS-8705-R

**ALTAVOZ TORRE
MULTIMEDIA BLUETOOTH®**

Ref: SS-SS-8725



CON SUBWOOFER
+ FUNCIÓN DE KARAOKE



LUZ LED DECORATIVO

KARAOKE

CON SUBWOOFER

POTENCIA ALTAVOZ: 80W

INCLUYE 1 MICRÓFONO



**ALTAVOZ TORRE
MULTIMEDIA BLUETOOTH®**

Ref: SS-SS-8720

El Coco



Decía no hace mucho en un comida con los medios el Gerente de Candelsa, José Antonio Rodríguez, “Rodri”, un veterano del sector, que lleva toda su vida oyendo hablar de la llegada de killers...Y es cierto, tanto como la vida misma. Las amenazas son las que han hecho avanzar a la humanidad y, de la misma manera que, cuando éramos pequeños, muchos de nuestros padres utilizaban el recurso de *que viene el coco* para que hiciéramos algo que a ellos les convenía, la vida y los negocios tienen también sus propias realidades que nos obligan a actuar de una determinada manera.

Explicaba “Rodri” que el Pryca fue uno de los primeros killers del sector, al que podríamos añadir luego los que queramos, como Media Markt o las ventas por Internet, porque estar en el mercado es enfrentarse a todo tipo de competidores, circunstancias y contratiempos que vayan surgiendo. Ahora bien, ante dichos elementos, el hombre de negocios ha de saber, en primer lugar, conservar la calma y la serenidad para prestar la debida atención a todo lo nuevo que sucede a su alrededor, y con el mayor número de elementos objetivos de juicio posible, discernir lo realmente importante y, en consecuencia, estar dispuesto a tomar decisiones con las que hacer frente a dichas realidades.

Por que son muchos los falsos “Cocos” que nos acechan en el día a día, y muchos más los “come-cocos” que generan, pero no es menos cierto que estamos sometidos en la lucha diaria a nuevos condicionantes que hemos de saber interpretar como estímulos al desarrollo de nuestros negocios. Así que ¿quién dijo miedo? Aprovechamos para deseamos a todos unas felices vacaciones de verano.



10



16



20



En portada
Medisana

Dirección editorial / financiera: administracion@globalcc.es

Redactor jefe: Javier Gómez
javier.gomez@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 

Sicília, 93, ático 08013 - Barcelona - España
Tel. 902 887 011 / 93 556 95 00
Fax. 93 556 95 60
www.sonitrón.es - sonitrón@sonitrón.es

Contenidos

414

3 Editorial
El Coco

6 On / Off

8 Curiosidades

Actualidad

10 La nueva etapa de NPG

12 Mitsubishi "toca la fibra" en su nueva campaña

14 Más de 1.800 profesionales pasaron por el METIC2016

Desde 1967



34

16 Candelsa fija las bases de su crecimiento futuro

18 Blusens explica sus nuevos proyectos

20 AECOC señala la necesidad de tecnologizar el punto de venta

22 La recuperación de la línea blanca modera su ritmo

24 Resultados de la distribución electro en 2015

32 Breves



46



52

Producto

34 Melco 2016 avanza la "Vuelta al Cole"

46 Smartphones versus imagen e impresión digital: nuevo paradigma

Ferias

52 IFA

54 CasaDecor

56 Photokina

57 Calendario

58 Breves

Conciliación

Las empresas con políticas de conciliación consiguen mejores resultados de sus empleados y las que más rinden son las madres con 2 hijos o más a su cargo. Según un estudio del Banco de la Reserva Federal de Saint Louis, que analiza 30 años de carrera profesional de mujeres, las madres superaron a las que no tienen hijos en todos los aspectos analizados. Para cuantificar la productividad, se analizó la cantidad de investigaciones publicadas por 10.000 mujeres que ejercen como profesionales académicas. Los resultados indican que las que no tienen hijos producen sustancialmente menos que las que son madres. La diferencia de productividad entre las mujeres con un niño y las que no tienen hijos es más moderada. Sin embargo, las madres con dos o más hijos a su cargo resultan -según el análisis- más productivas a lo largo de toda su carrera.



Empresarios millenials

A los jóvenes empresarios les mueve el deseo de independencia, la creencia en el bien social y el compromiso de la felicidad de los empleados. Así se revela en el nuevo informe Walk With Me de Sage, líder mundial en sistemas integrados de gestión, nómina y pagos, que examina por primera vez comportamientos, actitudes y características principales de los empresarios millennials en todo el mundo. Para Kriti Sharma, Director, Product Management, Mobile, Sage, "como empresario Millennial sé de primera mano que este tipo de empresas están haciendo que se produzca un cambio. Estamos rechazando los patrones de trabajo establecidos y hacemos que la tecnología trabaje para nosotros, por lo que vemos las empresas desde un punto de vista nuevo. Estamos dispuestos a trabajar duro, pero queremos flexibilidad sobre cómo, cuándo y con quién hacemos negocios".

Contraseñas débiles

La mayoría de los internautas españoles gestionan sus contraseñas de forma negligente. Así lo confirma un estudio realizado por el proveedor de correo GMX. Según dicho estudio, más de la mitad (51%) de los encuestados en nuestro país afirma que utilizan fechas de cumpleaños, el nombre de su mascota, o secuencias como "123456" o "qwerty" a modo de contraseña. Fáciles de recordar, no obstante, este tipo de contraseñas son también fáciles de descifrar y hackear. Sin embargo, no somos los únicos. El estudio también desvela que este tipo de contraseñas son muy populares en otros países de Europa, siendo utilizadas por el 44% de los encuestados.

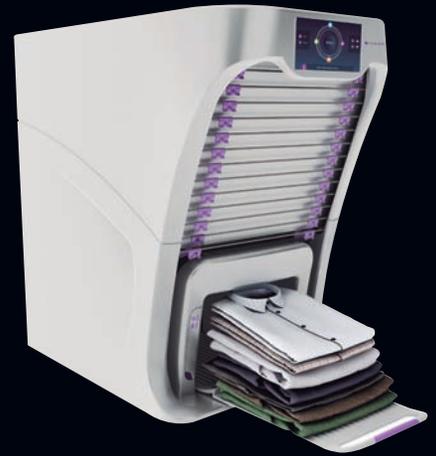


sinersis

A la innovación
al servicio
al futuro
al compromiso

Al crecimiento
a la evolución
a la exigencia
a la confianza

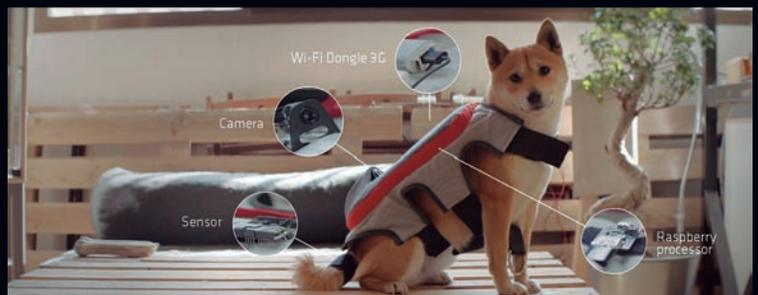
Foldimate es un revolucionario aparato electrodoméstico que dobla y perfuma la ropa. Creado por la firma californiana del mismo nombre, con la ropa como en un tendedero, el nuevo electrodoméstico se encarga de doblarla y perfumarla para guardarla en el armario. El producto, de momento en fase de prototipo, vendría a solucionar una de las tareas domésticas más ingratas como es la de doblar la ropa una vez seca. Su funcionamiento es bien sencillo: en uno de los extremos, Foldimate incluye una especie de tendedero donde se cuelga la ropa. A continuación, el aparato la coge de esa especie de tendedero



y a través de un sistema robótico la pliega y perfuma, volviéndola a sacar lista para guardarla en el armario. El aparato tendrá un precio de entre 700 y 850 dólares (630-760 euros) y los pedidos comenzarán en 2017. www.foldimate.com



Prodigio de **Krupps**, la primera máquina Nespresso conectada a un smartphone, lleva la experiencia del café a un nuevo nivel. Su app exclusiva con conectividad Bluetooth permite establecer una interacción con la máquina, con el fin de controlar su utilización de una manera más rigurosa. La aplicación permite, por ejemplo, programar el café para una determinada hora, ayuda a conocer el stock de cápsulas de café y avisa al usuario cuándo debe realizar un pedido. También le indica si el nivel de agua es el adecuado y cuándo es necesario llevar a cabo una descalcificación. Otros detalles que permite el sistema son la selección de la medida del café entre las opciones Ristretto (25 ml), Espresso(40 ml) o Lungo (110 ml), o bien personalizarlo según los gustos de cada uno. Prodigio tiene un PVP de 199 euros. www.krups.es



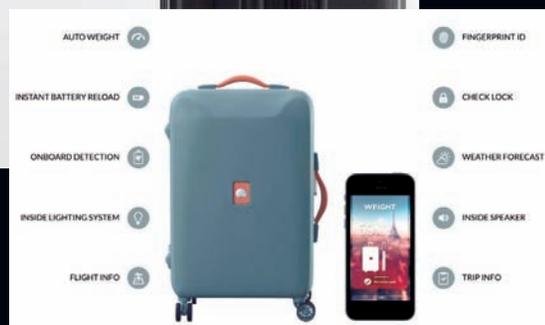
Pedigree, de Mars España, junto a Saatchi & Saatchi Madrid han desarrollado el dispositivo "The Posting Tail", la primera herramienta big data para perros que detecta, por los movimientos de la cola, cuándo está feliz. Gracias a un sensor de movimiento situado en la cola del perro y un procesador que distingue los movimientos de felicidad de uno común, se registran los mejores momentos de la mascota que incluso se pueden compartir en redes sociales gracias a una cámara integrada. Además, este generador de big data permitirá saber cuáles son los lugares y lo momentos que hacen más feliz a la mascota.

www.pedigree.com



ImaWash es el proyecto de una start up de Singapur consistente en una lavadora portátil para llevar de viaje. El dispositivo, de la apariencia y el tamaño similar a un ratón de ordenador, se introduce con la ropa sucia en un recipiente con agua (cubo, lavabo, bañera...) y detergente. Una vez enchufado, basta una media hora para que el aparato limpie la ropa utilizando tecnología por ultrasonidos. Su precio podría rondar los 110 dólares. imawash.com

De **Delsey** es Pluggage, prototipo de la primera maleta inteligente, dotada de un sinnúmero de funcionalidades que consiguen hacer más sencilla la vida de los viajeros ultra-conectados. Sus características principales son su indicador de sobrepeso, el sistema de apertura y cierre mediante huella digital y la posibilidad de geolocalización. Delsey da respuesta así a las necesidades que están surgiendo con los nuevos estilos de vida y prioriza la comodidad ofreciendo una experiencia de viaje mejorada. La marca, que siempre busca lo último en innovación y diseño para el cliente, presenta Pluggage con el objetivo de satisfacer las necesidades de los viajeros ultra-conectados, ofreciéndoles autonomía y mayor seguridad en sus trayectos. www.delsey.com



Deslabs ha diseñado WineOLED, una lámpara tanto para catadores profesionales como para amateurs, que permite iluminar la copa por la parte posterior para poder analizar las propiedades del vino: color, transparencia, brillo, intensidad, matices del pigmento y la formación de gotas. Deslabs ha diseñado y creado esta lámpara utilizando materiales de nueva generación como la piedra acrílica HI-MACS, junto con tecnologías de vanguardia como la iluminación OLED y la transferencia de energía inalámbrica icónica de Tesla. La transferencia de energía inalámbrica permite que se pueda recargar la batería de la lámpara dándole una autonomía de 5-6 horas, para poderla mover sin ningún cable. Además, esta misma base puede ser utilizada también para recargar el teléfono móvil.

www.wineoled.com

La nueva etapa de NPG

La firma participó en Melco 2016 y su principal responsable, Enrique Cosío, explicó la nueva etapa de la empresa

Enrique Cosío, en Melco 2016.



Con la expresión, “llevamos tres años de máster”, Enrique Cosío explica las vicisitudes por las que ha pasado NPG desde que en 2013 se tomara la decisión de cotizar en Bolsa. El principal responsable de la compañía reconoce que la elección de Bankia como parter les hundió y que tampoco ayudó el hecho de que políticos de ambos lados del Atlántico no cumplieran sus promesas. En México, según Cosío, tenía prometidos pedidos por valor de 500 millones de dólares que no llegaron a materializarse. A partir de aquí la historia es conocida por todos, ya que NPG terminó declarando concurso de acreedores.

Volver a empezar

Lejos de tirar la toalla, y consciente de que, al fin y al cabo es su negocio y de él depende su futuro, Enrique Cosío regresa a la “arena” dispuesto a reemprender un proyecto en el que cree. Para ello cuenta por ejemplo con los recursos de su fábrica mexicana de paneles LCD/LED, que supuso una inversión de 4,9 millones de euros

y que está preparada para atender el apagón analógico en el continente, o con el acuerdo firmado en mayo con un fondo americano con oficinas en Europa y España que dotaría a la compañía de capital suficiente para el circulante de cara al desarrollo de negocio y que se estima que, para este año, podría alcanzar los 3 millones de euros.

A lo anterior hay que sumar el hecho de que en julio, la empresa tiene previsto facturar medio millón de euros, con mercancía que llega por avión y se ensambla en España, y espera cerrar agosto con otros 300.000 euros facturados. Para septiembre, habiendo salido ya de la situación concursal, las previsiones son de llegar a cerca del millón de euros.

Otro pilar importante de la nueva etapa de NPG es la joint venture con un socio local chino que le permite atender los mercados asiático, europeo y americano y desarrollar nuevas líneas de producto.

Diversificación de producto

La diversificación de la cartera de producto es otro aspecto destacado de la nueva etapa de NPG. Además de potenciar negocios como el de la smart TV, donde ya está presente, OTT-B2B y TV de pago, la compañía trabaja en nuevas gamas que le permitirán diversificar su oferta. Es el caso, por ejemplo, de las soluciones de videovigilancia, del PAE, como las cafeteras de cápsulas compatibles, de la fabricación de televisores para terceros o de nuevas líneas de negocio a desarrollar en el futuro en las áreas de ahorro energético o telemedicina y asistencia.

Melco 2016

En Melco 2016, NPG presentó sus nuevas series de televisores smart, desde 19 a 55 pulgadas, con tecnología española patentada. Se trata de televisores D-LED, Full HD con función de grabación digital por USB, modo hotel, que operan bajo el sistema Android 4.4 y que incorporan ya el sintonizador DVB-T2 para disfrutar de una verdadera alta definición (HD).

Además, NPG también presentó los nuevos sintonizadores DVB-T2 HD, adelantándose así a la implantación de esta tecnología prevista para el año 2018.

Otras novedades pertenecen a las nuevas líneas de negocio en desarrollo, como en el área de videovigilancia, el videoportero VPS-100. El videoportero VPS-100 compatible con Android e IOS, software actualizable, Wi-Fi y 4G, permite realizar las funciones convencionales desde cualquier parte del mundo y en tiempo real a través de un smartphone.

www.npgtech.com

El valor de sus marcas

NPG Technology ha solicitado a J.Lahidalga, oficina internacional de propiedad industrial, la valoración de sus marcas NPG y NPG SMART TV, con el objetivo de ofrecer garantías a terceros y poner en valor otro de sus activos intangibles.

El valor aproximado atribuible a la totalidad de sus marcas sería de 1.360.480 euros, cuyo uso ha sido concedido por la O.A.M.I en la UE y países como Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay. En este informe de valoración, no se han incluido los países que están en trámite ni China, cuya inclusión podría aumentar el valor de las marcas.

J.Lahidalga con más de 60 años de experiencia, es una compañía especializada en Propiedad Industrial e Intelectual, tanto en investigación, consultoría y gestión, así como, asistencia y defensa jurídica.



Mitsubishi 'toca la fibra' en su nueva campaña

Con el lema
'Tecnología con la
que puedes con-
tar', quiere des-
tacar la fiabilidad
y durabilidad de
sus productos



Equipo de Mitsubishi el día de la presentación de la nueva campaña. El tercero por la derecha, Pedro Ruiz.

Mitsubishi Electric Aire Acondicionado presentó a finales de mayo en su sede de Sant Cugat del Vallés (Barcelona) su Campaña de Verano 2016, bajo el eslogan "Tecnología con la que puedes contar".

El objetivo de la campaña es mostrar los dos principales atributos diferenciadores de la marca: la fiabilidad y durabilidad (de hecho, los equipos de la marca tienen un índice de incidencias muy bajo, de apenas el 0,03%), manteniendo asimismo su posicionamiento tecnológico, pero humanizado. Desde Mitsubishi apuntan: "somos alta tecnología diseñada para durar. Ningún electrodoméstico dura más que un aire acondicionado, y ningún aire dura más que Mitsubishi".

La campaña explica, de una forma cercana y emotiva, que el aire acondicionado ha estado presente en grandes momentos de nuestra historia, en los cuales se ha convertido en un observador, un testigo silencioso, ofre-

ciendo el confort que cada momento de la vida necesita. La campaña muestra también que es el momento de dejar de lado la era del usar y tirar todo y volver a la era de pensar a largo plazo y confiar, porque las cosas cuando son buenas deberían durar mucho más. Mitsubishi Electric tiene la tecnología más avanzada del mundo y por eso diseña aires acondicionados que consiguen estar siempre a tu lado, dicen desde la compañía.

Para poner en marcha la campaña se han desarrollado varias piezas; la principal es un spot publicitario con su propio tema musical, que se difundirá en las redes sociales propias y en los canales de los principales clientes de la firma. También

se han desarrollado varias piezas promocionales, que se exhibirán en los puntos de venta (posters, dípticos, flyers, totems, entre otros) para dar visibilidad a esta campaña.

Algunos datos de mercado

Pedro Ruiz, director general de la división de aire acondicionado de Mitsubishi Electric, llevó a cabo la presentación de la campaña y se mostró optimista acerca del futuro de la compañía, citando el crecimiento en la zona centro de España, donde tradicionalmente no habían sido fuertes. También avanzó la próxima puesta en marcha de nuevos centros de formación en Valencia y Galicia. Asimismo, afirmó que "en lo que llevamos de 2016 el mercado ha crecido más de un 30%, y nosotros estamos por encima del mercado".

Miele. Para lo que realmente importa.

De fuera hacia dentro, todo perfección: un diseño impactante y actual y un espacio interior generoso y perfectamente iluminado, que desarrolla unas condiciones óptimas para cualquier tipo de alimento con un consumo ejemplarmente económico.

Con la gama K 20.000 de Miele, la nueva era del frío llega a su hogar.

Miele

Aquí tienes un



para ti.

Te quiero. Mamá.



50 años
Miele
España

Más de 1.800 profesionales pasaron por el METIC 2016

En su evento de canal, el mayorista Tech Data se reivindicó como líder de mercado



Oriol Cornudella (izq.) y Paulí Amat.

Los pasados 31 de mayo y 1 de junio, en el Centro Internacional de Convenciones de Barcelona, el mayorista tecnológico Tech Data celebró una nueva edición de METIC, el evento con el que la firma reúne cada año a fabricantes y distribuidores de toda España. En esta ocasión registró nuevamente una asistencia récord, con más de 1.500 personas el

primer día, y cerca de 300 el segundo (sólo de mañana). Además, el evento este año fue transmitido en directo a través de la web, con picos de audiencia de hasta 500 espectadores.

METIC2016 ha estado protagonizado, un año más, por una amplia zona de exposición de más de 1.700 m² donde se han podido ver productos de un centenar de fabricantes, destacando, por ejemplo, la presencia de las principales marcas de Gaming, innovaciones como los primeros monitores 5K o lo último en portátiles 2 en 1.

Liderazgo

En el METIC 2016, Paulí Amat Country Manager y Oriol Cornudella, Managing Director de Tech Data, dieron una rueda de prensa. Paulí Amat comenzó diciendo que, a pesar de "lo movido" que está el mercado de mayoristas, por la compra de Vinzeo por parte de Esprinet y de Ingram Micro por la china Tianjin Tianhai, Tech Data se mantiene en su línea y sigue siendo líder del mercado de forma continuada, tanto en la parte de producto como en la de clientes, ya que -dijo- no tienen un único competidor que esté presente en todas las áreas de Tech Data.

El Country Manager de Tech Data se refirió a este liderazgo, tanto a nivel europeo como Ibérico, y esto último,

especialmente por su importante presencia en el mercado portugués, donde es líder indiscutible con una facturación de más de 150 millones de euros.

En 2015, el mayorista obtuvo en España los mejores datos de su historia con casi 1.000 millones de facturación, gracias especialmente al crecimiento del área de SMB, aunque registró crecimientos en todas las divisiones, y a la incorporación de nuevos fabricantes como Haier, Dell, Fitbit... Concretamente, Tech Data incrementó sus ventas un 22,2%, por encima del crecimiento del 17% del mercado. El sector del retail representó el 33% de su negocio.

Para 2016, a nivel español, las previsiones apuntan a mantener las cifras de 2015, con un crecimiento plano o del 5% como mucho. Amat habló de la inversión prevista más a nivel orgánico y en la ampliación del portfolio y de nuevas áreas de negocio, lo que también supondrán nuevos segmentos de clientes.

Entre estas nuevas áreas figura la del Internet de las Cosas (IoT) donde, gracias a su alianza con la firma Nexiona, Tech Data ofrece en exclusiva su solución MIIMETIQ, una capa para la captación y tratamiento de datos a partir de sensores, dirigida a integradores. Además, el mayorista seguirá potenciando áreas como seguridad, cloud o software para empresas.

Otras novedades son la renovación de su herramienta de ecommerce, ahora más limpia. Paulí Amat dijo que cada día reciben más de 15.000 visitas y que al mes compran más de 4.000 clientes, lo que se traduce en un 85% de líneas de pedido y el 55% de su facturación.

En el área de Supply Chain, complemento para optimizar su infraestructura, a los servicios prestados a Philips y Sony se une uno más reciente de Telefónica para routers residenciales.



He contado:

1.344 siestas acurrucados
320 noches sin dormir
12.435 carcajadas
20.764 abrazos

**14 años de
historias juntos,
1 solo aire
acondicionado.**

Los aires acondicionados Mitsubishi Electric estamos hechos con la tecnología más avanzada para que, mientras cambian las cifras de tu vida, yo siga siendo el mismo.

**TECNOLOGÍA CON LA QUE
PUEDES CONTAR**

Descubre mi historia en www.mitsubishielectric.es

 **MITSUBISHI
ELECTRIC**
AIRE ACONDICIONADO

Candelsa fija las bases de su crecimiento futuro

Candelsa, que facturó 66 millones de euros en 2015, amplía y moderniza sus instalaciones de Castellar del Vallès



El pasado 17 de mayo, Candelsa reunió en su sede central de Castellar del Vallès (Barcelona) a los medios del sector para dar a conocer sus últimas novedades, entre las que figuran la ampliación de sus instalaciones con una nueva nave, contigua a la que ya tenían, y que viene a sumar cerca de 3.000 m² a los 9.000 existentes.

La compañía también presentó su nuevo transelevador logístico completamente automatizado, que mueve hasta 210 líneas por ahora, aumentando la eficiencia y la rapidez en la gestión de productos de tamaño reducido. Para el mes de junio estaba prevista, además, la entrada en servicio del nuevo programa informático AX, que mejora el control de costes y márgenes.

En total, estas tres acciones han supuesto para Candelsa una inversión de más de 3,4 millones de euros y preparan a la compañía para el crecimiento futuro. De hecho, la plataforma de tiendas Tien 21 y Confort

Electrodomésticos en Cataluña, Aragón y Baleares, cerró 2015 con una facturación de 66 millones de euros más IVA que, gracias a la ampliación y a las inversiones mencionadas, podrá crecer en los próximos ejercicios por encima de los cien millones de euros.

Concretamente, en 2015 Candelsa vendió 1,34 millones de unidades de productos

En el encuentro con la prensa también se anunciaron los nuevos nombramientos de Ángel Castro como gerente adjunto, que sustituirá al actual gerente José Antonio Rodríguez a mediados del año que viene, y la incorporación de Xavier Peig (que asumirá en un futuro la dirección comercial y de Marketing de Candelsa en sustitución de Pau Chaves) como nuevo director de Compras para todas las líneas de producto. Igualmente se comunicó el nombramiento de Daniel Gaya como nuevo director financiero de la compañía.



Convencidos de que la logística y la informática son las claves de éxito de las cabeceras de los grupos de distribución horizontal, a la ampliación y automatización de su almacén, Candelsa suma el nuevo programa informático AX de Microsoft que permite una mayor agilidad de explotación de datos, informes gráficos y mayor autonomía del usuario, además de permitir el seguimiento de pedidos por el número de serie, un mayor control de ubicaciones de almacén, así como de la distribución de los muelles de carga. Además, la integración del portal de negocio en la base de datos de AX permite un mejor acceso a la información comercial.

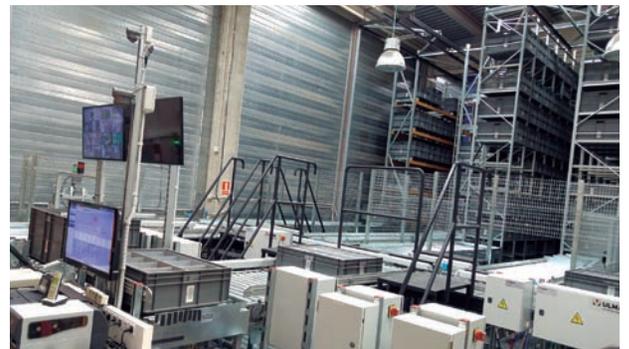
Otras medidas en esta línea son la puesta en marcha de una aplicación para tabletas y PCs que permitirá vender en los puntos de venta desde una tableta y una mayor precisión de búsqueda de producto. La app, que será personalizable para cada socio, permitirá efectuar la gestión integral de la venta, hasta la pasarela de pago.

En el nuevo almacén de Candelsa, que trabajan 15 personas a tres turnos, será posible mover 1,5 millones de productos al año y la firma podrá mejorar los servicios que ofrece relacionados con la logística, como son las entregas en 24-48 horas, tanto a tiendas como a usuario final (en este caso con el logo de la tienda correspondiente), además de recoger los aparatos viejos y esto, en toda España. De hecho, Candelsa tiene un stock permanente valorado en 8,2 millones de euros.

En lo que llevamos de año, Candelsa ha sumado nuevas incorporaciones como Exclusivas Campoblanco, con 42 puntos de venta, principalmente en Aragón y una facturación de 9 millones de euros; y como Kyoto, que dispone de 33 tiendas localizadas sobre todo en Barcelona y su área metropolitana, y cuyo potencial de facturación alcanza los 15 millones de euros.

José Antonio Rodríguez, "Rodri" quiso dejar claro que la clave está en saber adaptarse al entorno cambiante continuamente porque, dijo, "Pryca también fue un killer cuando apareció y aquí seguimos estando", recordó que que el negocio no estará en los márgenes sino en los servicios y apuntó que si Candelsa crece es porque los socios crecen.

www.candelsa.com



Blusens explica sus nuevos proyectos

José Ramón García, presidente de Blusens, destaca su integración con la estadounidense G53

En la pasada edición de Melco, celebrada a primeros de junio en Valencia, la firma española Blusens participaba por vez primera en su historia. Aclarar su actual situación, tras dos años y medio de haberse declarado en concurso de acreedores y presentar su integración con la firma G53 de Miami pueden explicar esta decisión.

Con el presidente de Blusens, José Ramón García, repasamos los últimos años de la compañía, marcados por los dos años y medio de fase concursal que afectó a la central de compras. Como reconoció García, uno de los problemas de Blusens fue su excesivo apalancamiento por parte de la banca española, que les pasó factura, en un momento de gran crisis financiera. En 13 años, Blusens llegó a facturar 100 millones de euros, 60 de ellos en España y el año que estalló la crisis, la compañía registró un crecimiento del 40%, pero el cierre de las vías de financiación les obligó a reestructurarse y pasar de 250 a 60 personas en España. Como explica el presidente de Blusens, "durante la fase concursal hemos seguido pagando las nóminas y nunca se ha dejado tirada a la distribución. Nuestro departamento de postventa, con call center propio ha seguido activo. Además, hemos invertido en otros proyectos".

Porque si a algo ha aprendido su promotor, José Ramón García, en todo este tiempo ha sido a diversificar. Así, ha puesto en marcha proyectos en sectores como los de la iluminación LED (MoonOff), la telefonía fija, la venta online (Tendeus), la ropa deportiva (Trend Luxury) o las franquicias de nutrición, entre otras.

En total, en los últimos tres años se han puesto en marcha 15 proyectos muy diferentes.

G53

Pero el proyecto que les ocupa es la creación de una nueva sociedad denominada Blusens G53, compuesta en un 55% por Blusens y en un 45% por la firma de Miami, G53, que tendrá su sede central en Santiago de Compostela, con oficinas en Madrid. Como ha explicado García, G53 quería entrar en el mercado europeo y en la alianza con Blusens han encontrado el mejor camino. La empresa estadounidense es fuerte en accesorios y en gadgets como las bicis eléctricas, altavoces bluetooth, convertibles 2 en 1, etc.

De esta manera, Blusens y G53 sumarán esfuerzos en una única sociedad, lo que les permitirá ganar en capacidad de financiación, fabricación, innovación y penetración en el mercado.

blusens.com



El presidente de Blusens, en el stand de la firma en Melco 2016.

DAIKIN
Climatización



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

A+++



AECOC señala la necesidad de tecnologizar el punto de venta

Bajo el lema “Desafíos en la era del consumidor conectado”, el 14 de junio se celebró en Madrid, el 8º Congreso Electro de AECOC



El pasado 14 de junio, tuvo lugar en Madrid una nueva edición del Congreso Electro de AECOC, que estuvo protagonizado por las claves para entender y sacar el máximo provecho posible del actual contexto de mercado, dominado por las nuevas tecnologías y por los nuevos perfiles de consumidores que éstas van propiciando.

En la sesión inaugural de la jornada, Javier Panzano, presidente del Comité Electro de AECOC y principal responsable de Euronics en España, lejos de considerar las nuevas tecnologías como competidoras o lesivas para los intereses del sector, animó a los asistentes a saber aprovechar las oportunidades de negocio e impulso que llevan aparejadas.

Ya en las sesiones del congreso, Juan Luis Polo, socio fundador y Director General de la consultora Territorio Creativo se refirió al nuevo consumidor como hiperconectado, a través de las redes sociales, y aseguró que, en los próximos años, la experiencia de compra personalizada será para él más importante que el precio. En este sentido cobra una importancia vital todo aquello que nos lleve a conocer cada vez mejor al consumidor, adivinar cuáles son sus motivaciones para la compra, en qué momentos

está más predispuesto a comprar, qué puntos de contacto son los mejores para interactuar con él y a través de qué medios y con qué tipo de acciones.

Gonzalo Madrid, Chief Strategy Officer de Wink, hizo una serie de reflexiones sobre Branded Content, concepto consistente en la habilidad de generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a dicha marca con el consumidor, porque, como dijo Madrid, “en el ecosistema digital, si no te eligen no existes”. El directivo de Wink, para quien la audiencia es el contenido, también se refirió a los vídeos y a YouTube, en concreto, como los formatos más consumidos y demandados por parte del gran público. Como explicó, compartir la información es el nuevo entretenimiento, pero el exceso de información nos bloquea, por lo que se hace necesario captar la atención a través de la utilidad de las marcas, dado que hay un exceso de todo. En este contexto, el objetivo pasa por crear contenidos para ser considerado como marca.

José Antonio Latre, de la consultora KPMG, dijo que la transformación digital se inició de una forma lenta pero que cuando empieza a explotar lo hace de forma

exponencial. Latre habló de que la experiencia online va unida a la experiencia física y de que dos terceras partes de los compradores online usan la tienda física, por lo que la experiencia de compra online va también ligada, en gran medida, a la experiencia de compra real en tienda.

Si en el ámbito offline el aspecto de conveniencia para las compras por parte del usuario viene motivado por la ampliación de los horarios comerciales y el formato de proximidad, en el ámbito online, esa conveniencia la otorga la posibilidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier sitio, además de por la entrega a domicilio.

La omnicanalidad permite nuevas posibilidades para el retailer, como es servir de punto de recogida de las compras online. El consumidor está dispuesto a desplazarse hasta a unos 15 minutos de distancia para recoger su compra online, ya que no está dispuesto a pagar costes adicionales por entrega en domicilio.

Las compras físicas que aportan experiencia de compra son las de productos textiles, productos frescos y productos tecnológicos a los que el usuario gusta ver, tocar y probar antes de comprar. Por ese motivo los operadores virtuales como Amazon invierten cantidades ingentes en contenidos para sus recomendaciones.

Latre dijo que existe una gran oportunidad en el campo de los contenidos para el crecimiento online, y apuntó la importancia del BIG DATA y la Inteligencia Artificial a la hora de acceder a múltiple información del usuario en cuanto a sus hábitos y preferencias.

Nuevos modelos de tiendas

En este marco de convergencia offline-online será importante la segmentación de tiendas físicas, ya que muchas de ellas desaparecerán con la transformación digital. Latre mencionó dos modelos: la Flagship store, orientada a los roles del consumidor para ofrecer la experiencia de compra y los puntos de recogida de las tiendas de proximidad.

Existirá una convivencia del online al offline (plataformas online que irán a tiendas físicas) y del offline al online (mejoras en realidad aumentada y con un surtido ilimitado) y el online habrá de hacer valer sus ventajas a través de procesos logísticos centralizados, mientras que las ventajas del offline pasan por la estrategia de picking, que permite un mayor control de los activos, pero a su vez está condicionada por la disponibilidad en base a la demanda.

El caso de Amazon está revolucionando el negocio online con el plazo de entrega cada vez más inmediato como el de 1 a 2 horas de la modalidad Premium Now



para poblaciones de alta densidad demográfica. Este tipo de operadores, que según Latre, están centrando su estrategia en abaratar costes logísticos, basan su éxito en la eficiencia de costes, la renovación de precios, tecnología logística e ingresos por publicidad y web services.

El futuro pasa por la movilidad (aumentará la compra a través de dispositivos móviles), los market places (verdaderos competidores) y la omnicanalidad (el click and collect).

La tecnología será el motor de los retailers por lo que la suma de capacidades tecnológicas y de cultura de las organizaciones garantizará la continuidad de las marcas.

En el congreso, también estuvieron presentes marcas como Lenovo, Miele o Worten, que explicaron su estrategia en el entorno online.

En la última parte del evento, Jesús Sánchez, de Correos, habló del cambio de paradigma en el negocio del reparto que ha provocado el e-commerce y puso el ejemplo de su sistema CorreosPaq (puntos de recogida repartidos en toda España y que está en fase de implantación), para subsanar el problema de entrega en domicilio y la creación de la plataforma Comandía Express.

Javier F. Saavedra, de Google España, por su parte, habló del éxito de Google, donde comienza la búsqueda de información, por su estrategia de poner al cliente en el centro de todas sus acciones. El broche final lo puso Juan Tinoco, de LG Electronics, que pronunció una ponencia sobre la importancia del capital humano en las organizaciones.

El 8º Congreso Electro de AECOC estuvo patrocinado por las firmas Yudigar, Garantía3, Avanafe, Fersay, Logiters y Paga+tarde.

La recuperación de la línea blanca modera su ritmo

En el primer semestre de 2016 la facturación y las ventas de línea blanca crecieron, pero menos que en 2015

La facturación en electrodomésticos de línea blanca creció un 5,33% en el primer semestre del presente año, según ANFEL. El número de unidades vendidas de electrodomésticos de línea blanca aumentó un 4,44% el primer semestre de 2016 con respecto al mismo período del año anterior, según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL). Se vendieron 138.443 unidades más de electrodomésticos de línea blanca que en el mismo período del año anterior. Estos datos contrastan con los del primer semestre del año pasado, cuando la facturación acumulada fue del 15,55% y se vendieron 359.710 unidades más de electrodomésticos de línea blanca que en el mismo período de 2014.

Luces y sombras

Las ventas en unidades crecieron en la práctica mayoría de las categorías de productos auditadas por la patronal de fabricantes del sector, aunque mucho menos que en el mismo período del año pasado. Los frigoríficos, que venían experimentado un considerable aumento, sólo han crecido un 1,92% en ventas, contrastando con la subida del 23,27% experimentada en el primer semestre de 2015 con respecto al mismo período del año anterior; sin embargo, dentro de esta categoría, los side by side aumentaron un 25,96%. Las lavadoras, por su parte, crecieron un 5,07% en ventas, casi la mitad que el año pasado, las secadoras un 5,13% y los lavavajillas un 6,84%, ambas categorías menos de la mitad que en el primer semestre de 2015. Los congeladores verticales, que habían experimentado un repunte del 22,63% en junio de 2015, han subido ahora un 7,01%, y los horizontales pasan de subir 10,73% a bajar un 7,36%. Cayeron los frigoríficos de dos puertas hasta un -4,24%, frente al +15,83% del mismo período del año anterior, mientras que los frigoríficos de una puerta experimentaron una subida de un 6,27% (en el primer semestre de 2015 fue del 26,06%).

También descienden las cocinas (-18,77%), pero crecen las encimeras vitrocerámicas un 4,52%, las de inducción prácticamente se mantienen (0,65%), y destaca la subida de la encimeras no vitrocerámicas ni de inducción frente al descenso de otros años (+10,98%).

www.anfel.org

Ventas de electrodomésticos Línea Blanca Ene-Junio 2016

Fuente: Comité de Estadística y Análisis de Mercado de ANFEL

Evolución por familias (Unidades)

Productos	Junio	Acumulado Ene.-Junio
Frigoríficos 1 puerta	+11,83%	+6,27%
Frigoríficos 2 puertas	+2,99%	-4,25%
Side by Side	+26,51%	+25,96%
Combinados	+19,64%	+2,28%
Total frigoríficos	+14,93%	+1,92%
Congeladores verticales	+19,95%	+7,01%
Congeladores horizontales	+6,61%	-7,36%
Lavadoras carga frontal	+22,24%	+6,24%
Lavadoras carga superior	+1,74%	-8,92%
Total lavadoras	+20,71%	+5,07%
Secadoras	+25,71%	+5,13%
Lavavajillas	+6,87%	+6,84%
Cocinas	+21,19%	-18,77%
Hornos	+15,78%	+7,96%
Vitrocerámicas	+3,85%	+4,52%
Inducción	+4,20%	+0,65%
Resto encimeras	+6,25%	+10,98%
Total encimeras	+4,48%	+4,32%
Campanas	+11,61%	+5,56%

POTENCIAMOS TU NEGOCIO, AFIANZAMOS TU FUTURO



La fortaleza de un gran grupo

1.236 puntos de venta

16 almacenes logísticos

Área de influencia nacional

Más de 373 millones de euros de facturación neta

Grupo Conzentría tiene la ilusión de progresar, de trabajar en equipo para hacer las cosas bien. Porque sólo **uniendo las fuerzas de nuestras marcas** y tirando en la misma dirección, podremos seguir ofreciendo a nuestros clientes la **máxima calidad a precios aún más competitivos. Conzentríamos fuerzas para avanzar.**

conzentría

expert

activa

DECORactiva *

Conecta

CONZENTRIA, S.A. • Serrano, 19 3º Izqda.
28001 MADRID • conzentría@conzentría.es

Un respiro para la distribución, de momento

Los resultados de 2015 indican que el sector electro creció. La transformación digital sigue siendo su principal reto

El pasado ejercicio 2015 no fue malo para el sector. Los datos de GfK Temax y los resultados facilitados por los propios grupos y cadenas de la distribución (que mostramos en las páginas siguientes) así lo confirman. Concretamente, el año pasado, el mercado español de bienes tecnológicos, que también incluye electrodomésticos y PAE, creció un 3,8%, según la consultora GfK Temax, hasta alcanzar unas ventas por valor de 14.266 millones de euros.

Por familias de producto, el mayor porcentaje de las ventas correspondió a Telecomunicaciones, con 4.199 millones de euros, el 6,4% más que hace un año, lo que demuestra que los smartphones siguen siendo los reyes del mercado.

La siguiente categoría en volumen de venta fueron los productos de Tecnologías de la Información, con 3.568 millones de euros, el 2% interanual más. Le siguieron las ventas de Electrodomésticos de Línea Blanca, que con

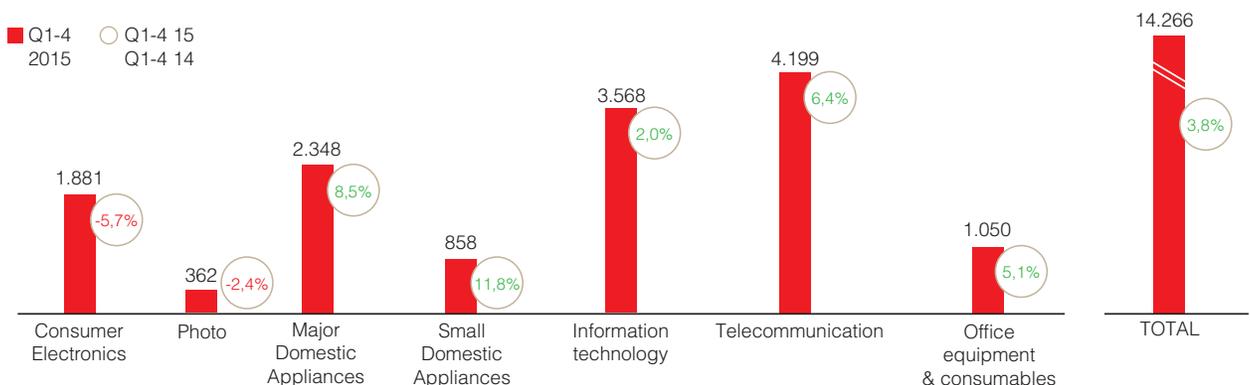
La distribución se enfrenta ahora al reto de **saber adaptarse** a la nueva realidad propiciada por la omnicanalidad y de la mejora de la **experiencia de compra** en el punto de venta a través de las nuevas tecnologías

un valor de 2.348 millones de euros, experimentaron un incremento interanual del 8,5%. Los datos de ANFEL sobre las ventas de electrodomésticos de línea blanca en 2015 aún son mejores. La patronal apuntó un incremento interanual del 14,18%

La Electrónica de Consumo, por su parte, registró un descenso de ventas del 5,7% con respecto a 2014, sumando un total de 1.881 millones de euros.

Mercado español de bienes tecnológicos 2015. Datos por tipos de producto y variación interanual (en millones de euros)

Fuente: GfK Temax





Robot de la nueva Digital Store de Media Markt en Barcelona.

La categoría de Productos Ofimáticos y Consumibles sumaron los 1.050 millones de euros, el 5,1% más.

El mayor crecimiento se produjo en la categoría de PAE, que sumó unas ventas un 11,8% superiores hasta los 858 millones de euros. Aquí, las informaciones facilitadas en su momento por la patronal de pequeños electrodomésticos, FAPE, que reseñaba un incremento interanual del 20%, habiéndose recuperado los niveles previos a la crisis, volvieron a superar los porcentajes de crecimiento de GFK. Por último, en Fotografía, se alcanzaron unas ventas por valor de 362 millones de euros, el 2,4% menos que un año atrás.

El análisis trimestral de los datos, muestra un último trimestre del año muy bueno, en el que las ventas, por valor de 4.116 millones de euros, experimentaron un alza del 5,6% y donde sólo el sector de Electrónica de Consumo decreció y lo hizo apenas un 1,1%.

El canal online también creció en 2015

El comercio electrónico en España sumó en 2015 la cifra récord de 20.000 millones de euros, el 20% más que en 2014, según datos de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital).

Según la información recogida por varios medios, entre ellos "La Vanguardia", a partir de una entrevista publicada por la "Agencia Efe" con el Director General de Adigital, José Luis Zimmermann, el dato récord de 2015 refleja el buen comportamiento del eCommer- ce durante estos pasados años de crisis, por lo que

la salida de dicha situación comienza a mostrar, y lo hará aún más en el futuro, datos contundentemente más positivos.

Según los datos de Adigital, España es el cuarto país de Europa con mayores volúmenes de ventas por Internet, sólo superada por Reino Unido, Alemania y Francia, de los que aún se sitúa a bastante distancia, dado que dichos países se mueven en niveles de ventas de 90.000, 80.000 y 50.000 millones de euros, respectivamente.

Además de los grandes operadores de venta online, el negocio incluye otras modalidades como la venta directa por parte de los productores, o de nuevos servicios relacionados con los plazos de entrega y la logística. Si bien el porcentaje que representan en la totalidad del comercio electrónico los electrodomésticos y productos tecnológicos no es mayoritaria sí que es creciente y supone una parte del pastel nada despreciable.

El reto actual

Frenada la sangría de cierres de tiendas de años atrás, y realizados algunos ajustes como las creaciones de Conzentría y la integración de Euronics en Sinersis, el sector se enfrenta ahora al reto de adaptarse a la nueva realidad propiciada por la omnicanalidad y de la mejora de la experiencia de compra en el punto de venta a través de la incorporación de las nuevas tecnologías. En esta guerra están ahora las principales cadenas y grupos como se desprende de las informaciones que sobre los mismos, incluidos los resultados de 2015, se recogen en las páginas que siguen.

Media Markt

- **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2014/2015** (del 1 de octubre de 2014 al 30 de septiembre de 2015): **1.869 millones de euros** (1.639 en 2014).
- **Número de tiendas activas:** 77 + la tienda online (72+tienda online en 2014).
- **Número de trabajadores a tiempo completo:** 5.401 (4.589 en 2014).
- **Director General:** Ferran Reverter.
- **Destacado en el ejercicio 2015/2016:**

-Media Markt reforzó su cúpula directiva en España y Portugal con la incorporación de Arnold Sporrel como Director de Operaciones (COO), con el objetivo de ser la compañía líder en comercio digital en electrónica de consumo.

- Giro en la estrategia comunicativa de la compañía. Media Markt dejaba de lado las chicas explosivas, las caras famosas, y su viejo lema de "Yo no soy tonto" para, sin olvidar el precio, centrarse en lo positivo de la tecnología y del ocio como elementos integrantes de la felicidad del ser humano con la figura del australiano Tommy Franklin, como protagonista. Con una imagen de friki tecnológico, el personaje, un barbudo pelirrojo que existe realmente, transmite diversión y positividad.

- Clara apuesta por España. Media Markt invertirá 47 millones de euros en la transformación de su red de establecimientos en tiendas experienciales, espacios completamente digitalizados y modernos donde los clientes podrán ver, tocar y aprender a utilizar los productos de primera mano. La compañía inició el plan de transformación digital el año pasado con la reforma integral de 13 tiendas, que finalizará en 2018, cuando se haya completado la remodelación de los 77 establecimientos que Media Markt tiene actualmente en España.

- Nueva Digital Store. A mediados de julio, se inauguró en Barcelona la Digital Store de Media Markt, que supone un moderno y revolucionario concepto de tienda, tanto por su diseño, como por la incorporación de las nuevas tecnologías. La interacción del usuario en con la propia tienda a través de pantallas y paneles, o con los productos directamente, así como un robot que sirve los pedidos, están entre los aspectos más llamativos del nuevo espacio.

www.mediamarkt.es

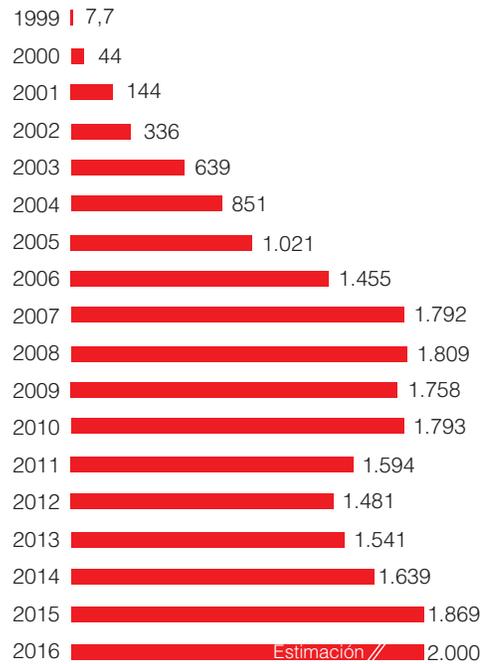


Ferran Reverter.



Evolución de la facturación en España 1999-2016 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propias



Sinersis

- **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2015:** 934 millones de euros.
- **Número de tiendas activas:** 2.421 (1.553 en 2014).
- **Director General:** José María Verdeguer.
- **Número de asociados:** 33 sociedades en España y 1 en Portugal.
- **Hechos relevantes del ejercicio:**

Sin lugar a dudas, uno de los acontecimientos clave de 2015 para Sinersis fue la integración, el uno de julio, de Euronics, que pasó a formar parte del accionariado de Sinersis Estrategias de Distribución S.A.

El pasado ejercicio, Euronics alcanzó una facturación de 364 millones de euros, a través de sus 868 puntos de venta, datos ya contabilizados en la cifra global de Sinersis para el pasado año.

Recordemos que gracias a esta operación, Sinersis se convirtió el pasado 2015 en la mayor central de compras del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo de toda España.

www.sinersis.es

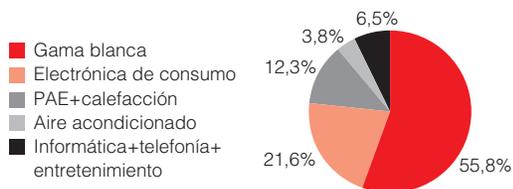


José María Verdeguer, Director General de Sinersis.



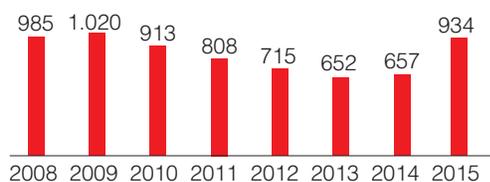
Facturación 2015 por gamas de producto (en % sobre el total)

Fuente: Sinersis



Evolución de la facturación en España 2008-2015 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia



Fnac Ibérica (Incluye España y Portugal)

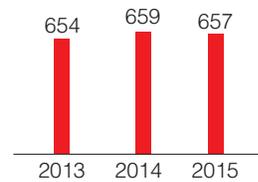


- **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2015:**
657 millones de euros (659 en 2014).
- **Número de tiendas activas:**
28+ la tienda online (en España).
- **Director General de Fnac España:** Marcos Ruão.
- **Hechos relevantes del ejercicio:**
 - Apertura de la primera tienda Fnac en régimen de franquicia en España (Fnac Pamplona).
 - Apertura de la Fnac en el campus universitario de la Universidad Europea de Madrid.
 - Apertura de Fnac Puerto Venecia en Zaragoza.
- **Destacado en el ejercicio 2016:**
 - Apertura de la primera Fnac Connect en España (Fnac Connect Bilbao).
 - Fnac España inaugurará a finales de julio Fnac Andorra, la primera tienda en el Principado.
 - A nivel internacional, lo más destacado ha sido sin duda la pugna de Fnac con Conforama por adquirir Darty. Finalmente, Fnac, que ya posee el 29,73 de Darty, es la que ha terminado con todo "de cara" para poder hacerse son Darty.



Marcos Ruão.

Evolución de la facturación de Fnac Ibérica 2013-2015 (en millones de euros) Fuente: Elaboración propia



www.fnac.es



Segesa - Cadena Redder

- Facturación/cifra de negocio ejercicio 2015 (compras netas sin IVA): **592,29 millones de euros** (513,29 en 2014).
- Número de tiendas activas: 2.017 (2.024 en 2014).
- Presidente: Javier González Pereira.
- Gerente: Francisco Jurando Méndez.
- Vicepresidentes: Joan Salas y Jesús Fernández.
- Consejeros: Héctor Ballester y Antonio Pérez.
- Número de asociados: 14.
- Destacado en el ejercicio 2016:

Eldisser SA, el socio valenciano de Segesa, propiedad de la familia Pascual Martí, trasladará sus instalaciones de Manises a Paterna. Para ello ha invertido unos diez millones de euros, entre terrenos y obra, en una superficie de 33.000 metros cuadrados, de las que 25.000 corresponden al nuevo centro logístico y 2.000 a las oficinas.

En principio, el cambio a las nuevas instalaciones (en las imágenes se incluye una foto del futuro centro logístico), tendrá lugar en septiembre.

www.segesa.es

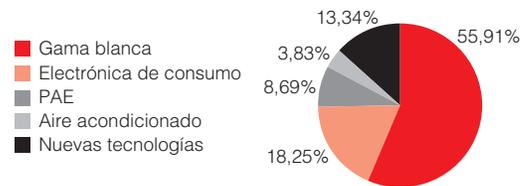


Javier González.



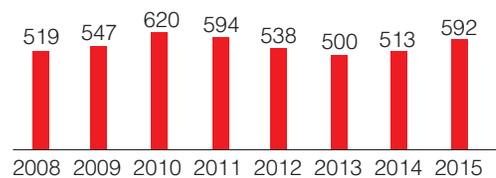
Facturación 2015 por gamas de producto (en % sobre el total)

Fuente: Segesa



Evolución de la facturación en España 2008-2015 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia



Conzentria

▪ Facturación/cifra de negocio ejercicio 2015 (datos sin IVA):

373,41 millones de euros (311,65 en 2014).

▪ Número de tiendas activas:

1.236 de 14 asociados (1.251 en 2014).

▪ Presidente: José Vicente Cerdán Aznar.

▪ Vicepresidente: Anastasi Gallego García.

▪ Gerente: Diego Giménez Soldevilla.

▪ Hechos relevantes del ejercicio:

Nueva página web de Expert, con un diseño actual y responsive, adaptado a las necesidades actuales de los internautas.

▪ Destacado en el ejercicio 2016:

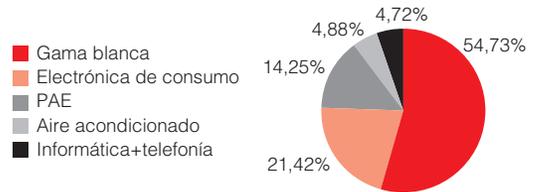
Nueva imagen de marca y nuevo concepto de tienda. Grupo Activa presenta su nueva imagen de marca, más limpia y centrada en los servicios y la cercanía con el cliente, y da el pistoletazo de salida a la implantación paulatina de su nuevo concepto de tienda, una nueva tienda Activa, totalmente renovada, rentable y actualizada que, fruto de desarrollos informáticos, hará posible la venta online tienda a tienda, e incorporará soluciones de cartelería digital y pantallas táctiles en los puntos de venta, además de una nueva App y un rediseño del interiorismo y de la página web del grupo.

www.conzentria.es



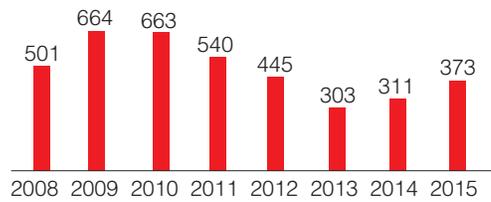
Facturación 2015 por gamas de producto (en % sobre el total)

Fuente: Conzentria



Evolución de la facturación en España 2008-2015 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia



Sonae SR (Worten)

- **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2015:** 319 millones de euros (317 millones en 2014). Incluye las enseñas Worten, Sport Zone; Zippy y MO).
- **Número de tiendas activas (Sólo Worten)** 50, a 31 de diciembre de 2015 (44 en 2014).
- **Director Ejecutivo Sonae SR:** Miguel Mota Freitas.
- **CEO Worten España:** Miguel Águas.
- **Hechos relevantes del ejercicio (Sólo Worten):** Puesta en marcha de la nueva estrategia de Worten y su cambio de imagen de marca. La compañía apuesta por facilitar la vida al cliente a través de la tecnología y defiende un modelo omnicanal, que se sustenta en la apertura de nuevas tiendas físicas, orientadas a prestar una atención personalizada al cliente, con un canal online innovador, seguro y accesible.
- **Destacado en el ejercicio 2016:** En línea con su compromiso de expansión en España, Worten inauguró su primera tienda de concepto abierto en el centro de Madrid, en la calle Bravo Murillo, a primeros de mayo. La compañía mantiene el compromiso de abrir diez nuevos espacios comerciales en España, que generarán unos 200 empleos. Además, Worten ha reforzado su estructura directiva en España: Miguel Águas continúa como Director General y es nombrado Chief Financial Officer de Sonae SR. Luis Hernández pasa a ser Director de Negocio y Daniel Molero, director de Marketing & eCommerce.

www.worten.es

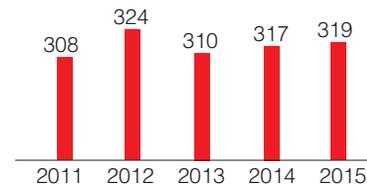


Miguel Águas.



Evolución de la facturación en España 2011-2015 (en millones de euros)

Fuente: Elaboración propia



Miró

- **Facturación/cifra de negocio ejercicio 2015:** 100 millones de euros (145 millones en 2014).
- **Número de tiendas activas** 56, a 31 de diciembre de 2015.
- **Director General:** Matteo Buzzi.
- **Hechos relevantes del ejercicio:** Lanzamiento de la nueva imagen de marca con la participación de Antonio Orozco.
- **Destacado en el ejercicio 2016:** Lanzamiento de la nueva web y reajuste anunciado por la cadena con un ERE sobre 119 trabajadores que afecta fundamentalmente a los establecimientos de fuera de Cataluña y Baleares, comunidades en las que se centrará la cadena para volver a construir su crecimiento basado en la rentabilidad.

Con este reajuste Miró espera resultados operativos en los próximos meses y poder poner en marcha su plan estratégico 2016-2018.

www.miro.es



Matteo Buzzi.



Media Markt celebra su primer Red Friday

Coincidiendo con el inicio de la campaña de rebajas de verano, la cadena Media Markt puso en marcha su Red Friday, una promoción que arrancó el día 1 de julio y concluyó el 4, y que incluyó una selección de productos de todas las gamas a precios muy atractivos, desde informática, telefonía y electrónica de consumo hasta gama blanca, PAE, fotografía y accesorios. Con esta acción, Media Markt vuelve a desmarcarse de sus competidores, pues la cadena ya fue pionera en acciones como "El Día Sin IVA" o el "Black Friday", que se han generalizado en la distribución.

Nuevo asociado de Cadena RedDer

El nuevo asociado de Cadena RedDer en la Comunidad Valenciana es la tienda Electrodomésticos Sabater, dirigida por Vicente Sabater y ubicada en la calle Agustín Olivert, número 20 de Cullera (Valencia). Se trata del cuarto punto de venta de la sociedad en Valencia, donde también está prevista la próxima inauguración de unas nuevas instalaciones logísticas de 33.000 m² en la localidad de Paterna.

XYZprinting, mayor fabricante mundial de impresoras 3D de sobremesa en 2015

El mercado de impresoras 3D de sobremesa creció un 52% en 2015 y, según los últimos estudios de la consultora Canalys, a nivel mundial superará los 20.000 millones de dólares a finales de 2019. Estas cifras reflejan el crecimiento constante de la demanda en sectores nuevos para la industria de la impresión 3D como el ocio, la educación y las PYMES. Esta tendencia ha llevado a XYZprinting a posicionarse como líder en ventas, con un 22% del mercado global y casi 80.000 unidades vendidas.

Smartphone Neffos Y5L, de TP-Link

TP-Link presenta el último modelo de su familia de su gama de smartphones Neffos, el Y5L. Se trata del primer dispositivo de la serie Y, la segunda línea de dispositivos móviles que sigue a la serie C5 lanzada en España el pasado mes de mayo, con radio FM incorporada sin necesidad de usar datos, WiFi Bluetooth, 3G y GPS. El Neffos Y5L está pensado para una gran experiencia de cámara, con prestaciones multitarea, DualSIM, Dual-standby y la última versión del sistema operativo Android.

Nuevos frigoríficos y congeladores de Brandt

Dentro de las novedades de la firma, cabe destacar los frigoríficos combinados No Frost BFC504YNW y FC504YNX, de 2 metros de altura y acabado en blanco e inox con clasificación A++. Disponen de pantalla LCD, iluminación interior LED, compartimento Multifresh y soporte para botellas, entre otras prestaciones. También destaca la completa gama de frigoríficos y congeladores de 1,85, 1,63 y 1,45 m de altura, con acabados en blanco e inox, los frigoríficos de dos puertas con alturas entre los 1,76 y 1,43 m, el conjunto Side by Side que conforman los modelos BFL584YNW y BFU584YNW (de 1,85 m de altura, pantalla LCD, iluminación interior LED, Twist Ice y clasificación A++), los frigoríficos de dos Puertas No Frost BFD672MNW y BFD672MNX, y el pequeño de la familia, el modelo BFD6425BW.

Western Digital ya incorpora las soluciones de almacenamiento SanDisk

Tras la compra de SanDisk por Western Digital, que se cerró el pasado mes de mayo, la firma californiana lanza una nueva familia de tarjetas microSD de 250 Gb, entre las que se incluye la nueva tarjeta SanDisk Extreme microSDXC UHS-I de 256GB, tal vez la tarjeta microSD más rápida de su categoría. La nueva familia de tarjetas también incluye la tarjeta SanDisk Ultra microSDXC

Reloj Watch-Phone SOS, de Haier

El interior del Watch-Phone SOS de Haier cuenta con un alojamiento para tarjeta SIM con función de llamada entrante y saliente, seguimiento A-GPS y alertas si el niño sale de la zona de seguridad preestablecida. En caso de emergencia, basta tan sólo con pulsar el botón SOS para realizar una llamada automática a los tres números guardados en la SIM. La llamada será recibida en dichos terminales, pudiendo mantener una conversación a distancia. El sistema integrado de GPS permite localizar el reloj en Google Maps, facilitando a los padres reencontrarse con sus hijos en caso de pérdida. Además, el dispositivo recupera el histórico de ubicaciones y trayectos realizados en los últimos 90 días. Los padres pueden configurar una zona de seguridad, de modo que si el pequeño entra o sale de ella, el Watch-Phone SOS envía una alerta a la aplicación del móvil.

III Edición del Premio Tres Diamantes de Mitsubishi Electric

El premio reconocerá como proyecto ganador a la candidatura que mejor responda a los tres ejes en los que se basa el concurso: Eficiencia, Diseño e Innovación; es decir, cómo contribuye el proyecto de ventilación, climatización, ACS y control a la consecución de los objetivos antes mencionados, con la incorporación de productos Mitsubishi Electric. El ganador del premio recibirá 12.000 euros; el primer finalista (Finalista Oro) obtendrá 5.000 euros, y el Finalista Plata, o proyecto clasificado en tercera posición, recibirá 2.000 euros.

Se actualiza el etiquetado energético de los electrodomésticos

El Parlamento Europeo aprobó el pasado 14 de junio una serie de cambios en el actual sistema de etiquetado de la eficiencia energética de los electrodomésticos. Para el Comité de Industria, Investigación y Energía del Parlamento Europeo, en los próximos cinco años el actual sistema habría de ser sustituido por otro más claro en el que la escala de letras de la A a la G ya incluyese la proliferación de pluses de las actuales categorías top como A+, A++ y A+++.

El objetivo con esta medida es asegurarse que los usuarios no se equivoquen al considerar que un electrodoméstico de clase A es uno de los más eficientes, cuando en realidad, bajo el actual sistema, podría tratarse de uno de los menos.

La compra de Darty por Fnac sigue su curso

Fnac asegura haber recibido la aceptación del 62,16% de las acciones de Darty como consecuencia de su oferta de compra lanzada el pasado 18 de mayo. Así, y sumando el 29,73% del capital de Darty que ya poseía, Fnac tendría asegurado en estos momentos el 91,89% de Darty. Con la compra de Darty por parte de Fnac, nacería un grupo líder de la distribución electro en Francia, con 400 tiendas (260 de Darty y 140 de Fnac). Algunas fuentes aseguran que el grupo mantendría ambas enseñas y que el proceso de integración a nivel de estructura empresarial comenzaría en 2017.

Frigoríficos Samsung TMF

Samsung anuncia el lanzamiento de su nueva gama de frío TMF (Top Mounted Freezer) o Dos Puertas, una serie de frigoríficos con el congelador en la parte superior que incorporan, como novedad destacada, la función Smart Conversion, que permite ajustar y cambiar los modos del frigorífico y el congelador según las necesidades del usuario. Los nuevos frigoríficos Samsung TMF ofrecen así una opción ideal para segundas residencias y viviendas en alquiler que permanecen desocupadas durante semanas o meses.

Tu vida más fácil, nueva campaña de Euronics

La nueva campaña publicitaria de Euronics contempla un enfoque 360° con diferentes acciones específicas que se publicitarán a través de diferentes medios offline y online. Así, la campaña, que busca destacar la labor prescriptora de los profesionales Euronics, incluirá anuncios de TV en diferentes cadenas del Grupo Mediaset, además de cuñas en radio y anuncios en prensa generalista. Por otra parte, los puntos de venta se adornarán con material PLV de la campaña y sumarán la acción Super Ofertón, que sustituye a La Estrella de la Semana: la principal misión es generar ofertas independientes en cada establecimiento y atraer tráfico de clientes. Además, Euronics está implementando un nuevo vestuario laboral para los trabajadores de sus establecimientos, con una imagen más moderna y adaptada a la nueva campaña de comunicación, lo cual aportará valor a cada establecimiento. Euronics contempla igualmente la difusión mensual de campañas online concretas para su tienda en Internet, así como en redes sociales y en el blog El Especialista.

Cata lanza una gama de línea blanca en su catálogo 2016

Por primera vez, Cata ofrece en su catálogo electrodomésticos de gama blanca: frigoríficos, lavavajillas y lavadoras. Además, la gama de hornos ha sido totalmente actualizada.

Conforama abrirá 32 tiendas más en España

Conforama prevé duplicar su número de tiendas en España y Portugal hasta 2018, lo que supondrá una inversión conjunta cercana a 100 millones y generará en torno a 2.000 empleos directos y 1.200 indirectos. Actualmente, el grupo cuenta con 36 tiendas en España y Portugal, y si se confirma su hoja de ruta, duplicará su presencia en la región en los próximos tres años. La cadena, que concentra la mayor parte de sus tiendas en el centro y sur de la Península, pone ahora el foco en elevar su presencia en grandes ciudades (especialmente Madrid), en el arco mediterráneo y en las islas Canarias y Baleares.

Melco 2016 avanza la "vuelta al cole"

La feria,
celebrada en
Valencia del 7 al 9
de junio, mostró
las nuevas
tendencias
de producto



El club de los negocios Melco se ha convertido en todo un clásico a la hora de avanzar las nuevas tendencias de productos que estarán disponibles para la campaña de la "vuelta al cole" y, también, de cara a las Navidades.

Aspectos novedosos

La edición de este año ha estado marcada por un mayor control de las agendas por parte de la organización, para un cumplimiento más riguroso de las mismas, además de por la apertura del evento, el último día, a otro tipo de compradores profesionales no incluidos en las agendas.

Melco 2016, el club de los negocios de la electrónica de consumo y los productos tecnológicos, reunió en Feria de Valencia a 43 expositores directos que mostraron productos de 77 marcas, y con 82 empresas compradoras de su tradicional sistema de visitas/agendas concertadas.

En cuanto a una de las principales novedades de este año, la de la apertura el tercer día del evento a otro tipo de profesional comprador, ya sin agenda, como un complemento a la oferta de negocio de Melco, el número de visitantes profesionales inscritos para participar bajo esta modalidad rondó los 200, según los responsables del certamen.

Con esta iniciativa, además de con el mayor control de la organización para asegurar el cumplimiento de las agendas con los compradores invitados y no permitir la entrada como visitantes a fabricantes no expositores, los organizadores de Melco han querido potenciar y reforzar el papel del certamen como un verdadero club de negocios para los expositores más que como una feria al uso.



Expositores

En cuanto a tipología de expositores, a los numerosos mayoristas que no suelen faltar a la cita, hay que sumar la presencia de firmas que acudían por vez primera al evento, como Fersay, especializada en repuestos y accesorios, las firmas de reciente creación Elements, de la mano del mayorista Kinyo, y Majors, especializada en la representación de marcas británicas y americanas y auriculares infantiles bajo licencia. También participaba por vez primera el especialista valenciano de PAE Ollas GM, así como el fabricante argelino de televisores Stream System, presente en el stand de su distribuidor para España, Bluevision.

Melco 2016 ha servido también para dar a conocer la nueva etapa de dos firmas que han pasado en los últimos años por una situación delicada, como NPG o Blusens, y que regresan al mercado con fuerza e ilusión renovadas.

Premios Melco

La noche del 7 de junio se celebró en el High Cube de Valencia la Gala de Entrega de Premios de Melco 2016 a los productos más innovadores de esta edición, patrocinada por el mayorista MCR.

El jurado estuvo formado por representantes de la prensa técnica, SONITRÓN entre ellos, además de por miembros de Segesa, La Tienda en Casa, Audiotronics y Eco Electronic como compradores especializados.

En esta ocasión los premiados fueron:

En la categoría de "Drones", el Lumi Gaming Drone, de Asler/Wowwee; en la de "Smartwatches / Wearables" la pulsera Fitbit Blaze de la firma Kit Personalización Sport; en la de "Cámara Fotográfica Acción / Vídeo 360", la Rollei Actioncam 420 de Kaos Entertainment; en la de "Tablet", el modelo GT10W3 de 3GO, presentada por Infortisa; en la de "Smartphone", el C20 King Kong II de Hisense; en la categoría de "Ordenador", el dispositivo Desktop Predator G6 – 710, presentado por el mayorista MCR; en "PAE y Cuidado Personal", la solución para aspiración y fregado Crosswave de Bissell y en la categoría de "Accesorios para Informática y Telefonía" el premio fue a parar al set de vigilancia doméstica Set Smarthome de Nedis Iberia.



Entre enero y abril de 2016, en que el mercado español de tecnologías del hogar cayó en valor un 3,8%, las categorías con mejor comportamiento fueron la de **línea blanca**, que creció un 4,4% y la de **aire acondicionado**, que lo hizo un 55,4%

Productos

En cuanto a producto, además de los wearables, las action cams, y los drones, ya mostrados como tendencia en anteriores ediciones de Melco hay que mencionar este año las soluciones de movilidad presentadas por muchos expositores, como bicicletas, patinetes y scooters eléctricos, con especial mención a Kaos Entertainment y su bici eléctrica, además de las soluciones relacionadas con la robótica aplicada a la educación y el ocio.

Todo ello viene a completar una oferta de producto con categorías más clásicas como televisores, tabletas, smartphones, portátiles y accesorios que siguen estando presentes y de las que ofrecemos una muestra a continuación.

www.melco2016.com



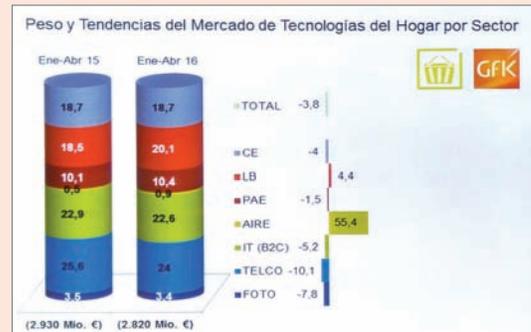
Consumidor Conectado

Entre los contenidos interesantes de Melco figuran las sesiones técnicas con consultoras como Contexto o GfK. En Melco 2016 pudimos asistir a una sesión de la mano de Elena Toribio, Business Manager de GfK y Mario Poveda, Product Manager, titulada "Consumidor Conectado: Análisis del mercado de Consumo". En la misma se dijo que en 2015 el consumidor europeo incrementó su poder de compra un 3,7% hasta los 16.000 euros anuales, una cifra que para el caso español se sitúa en los 12.500 euros.



En cuanto al inicio de año para el mercado español de tecnologías del hogar, en valor, en enero registró una caída del 12% y en febrero, del 3,7%. Marzo y abril registraron crecimientos del 1,1 y el 5,5% respectivamente. En conjunto, el primer cuatrimestre registró un descenso interanual del 3,8%. Para GfK, sin embargo, el presente ejercicio 2016 cerrará plano y para 2017 las previsiones apuntan a un crecimiento del 1,5%.

Entre enero y abril de 2016, en que el mercado español de tecnologías del hogar cayó un en valor un 3,8% hasta los 2.820 millones de euros, las categorías de producto que mejor comportamiento experimentaron fueron la de electrodomésticos de línea blanca (20,1% del total), que creció un 4,4% y la de equipos de aire acondicionado, que lo hizo un 55,4%. Fueron las dos únicas categorías en positivo, ya que la de telecomunicaciones (24% del total) bajó un 10,1%, la de fotografía un 7,8%, la de IT un 5,2%, la de electrónica de consumo (18,4% del total) un 4% y la de PAE (10,4% del total) un 1,5%.





...probablemente la **Mejor Smart TV**...



Serie Smart TV Televisores Smart TV y Conversores Smart TV

Los televisores Smart TV de NPG , ofrecen el mejor entretenimiento audiovisual sin restricciones y acceso directo a contenidos en Internet, a través de una interface sencilla, personalizable y de fácil manejo, con toda la libertad del sistema Android. Tecnología Patentada



US14/682.12

- Android
- TV a la carta
- Vídeo Online
- Navegación Web
- Redes Sociales
- Juegos
- Aplicaciones

Síguenos en: | 902 501 406
www.npgtech.com

DESARROLLADO EN ESPAÑA

NPG[®]
Digitizes your Life

Medisana

La firma, como es habitual, presenta ahora dos nuevos productos que ayudarán al usuario a cuidar de su salud y su bienestar: un monitor de actividad con pantalla táctil y un tonificador muscular.

www.medisana.es

Monitor de actividad ViFit

Este dispositivo, que monitoriza tanto la actividad física como el sueño, destaca por su pantalla táctil OLED que muestra llamadas y mensajes entrantes. Cuenta con alarma por vibración, sensor de movimiento de gran exactitud que reacciona a los pasos, y transferencia de datos mediante BluetoothSmart (4.0) a la App Vitadock para iOS y Android y a VitaDock Online, para evaluación y monitorización en gráficas. En el modo *Actividad*, muestra pasos, distancia, calorías consumidas, tiempo de actividad en horas y objetivos diarios en %; y en el modo *Descanso*, monitoriza la actividad durante el sueño y contabiliza las horas que se ha dormido. Disponible en negro, rojo y azul, almacena los valores de los últimos 15 días.



Tonificador muscular BT 850

Estimula la circulación sanguínea en la zona de aplicación, relaja tensiones y fortalece la musculatura. Compatible con Bluetooth 4.0 (a partir de iPhone 4S y Android 4.3 y superiores), cuenta con cinco programas de aplicación diferentes para cintura, hombros y cuello, espalda, y extremidades, y siete niveles de intensidad para elegir. Con función de temporizador, incluye cuatro electrodos autoadhesivos, caja de almacenamiento y batería de repuesto. Las diferentes cuentas de usuario se pueden guardar con ajustes individuales (nombre, edad, altura, peso, género). Sólo funciona en conjunción con la App VitaDock.



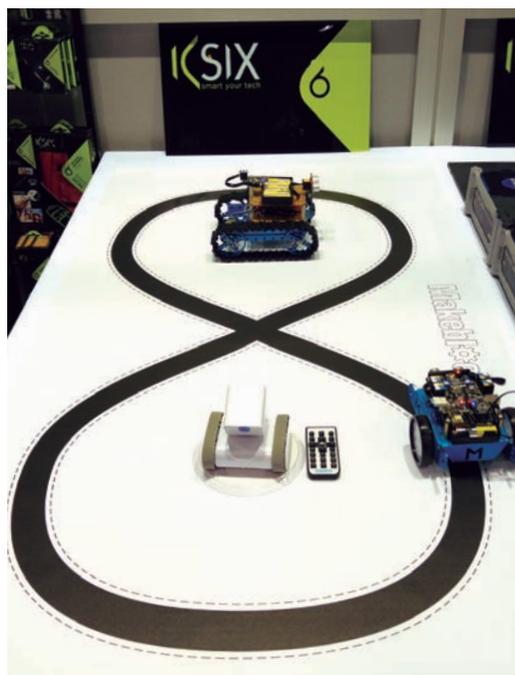
Stream System/Bluevision

En Melco pudimos conocer el acuerdo de representación del mayorista Bluevision con el fabricante argelino de televisores Stream System para el mercado ibérico. Entre sus productos destaca el nuevo smart TV de 55 pulgadas DLED Full HD, que cuenta con el sistema HDMI Audio Return Channel, para conseguir una experiencia audiovisual completa. El nuevo televisor presenta una resolución de 1.920 x 1.080 y retroiluminación DLED Direct, que permite ahorrar hasta un 30% de energía. El nuevo televisor de Stream System funciona con sistema Android 4.4 e incluye un interfaz inteligente que permite ver vídeos de alta definición en streaming o incluso conectar el televisor a un smartphone o tableta mediante la tecnología MHL. Ideal para comentar en vivo los eventos en redes sociales. Cuenta con 3 entradas HDMI, 2 puertos USB, VGA, AV In, CL, R-45, Video Out, Auriculares, Coaxial y SPDIF Out.

www.bluevision.es



Ali Boumediene,
Director General
de Stream System
y el nuevo televisor.



Ksix

En el stand de la marca de Atlantis Internacional, Ksix, estaban los robots de código abierto Makeblock, armables mediante diferentes módulos que permiten aprender mientras se disfruta. Makeblock es un sistema de kits de construcción, realizado con aluminio reforzado, para construir todo tipo de robots. Las conexiones mediante raíles roscados con agujeros hace que los montajes sean muy sencillos y se adapten prácticamente a cualquier proyecto imaginable.

www.ksixmobile.com



Kaos Entertainment

Entre las novedades presentadas destaca la bicicleta eléctrica plegable Littium Ibiza LCD, ideal para la movilidad urbana. Con un precio que ronda los 1.300 euros, su batería Samsung permite una autonomía de 75 km. La bicicleta pesa 19,5 kg, presenta ruedas de 20" reforzadas y tubo del sillín en aluminio pulido antirrayaduras. Alcanza una velocidad de 25 km/h.

www.kaosentertainment.es

Hisense/Telenets

Hisense, que estuvo presente en Melco de la mano del mayorista Telenets, recibió el premio 2016 al smartphone más innovador por su terminal móvil C20 KingKong II, un terminal de 5 pulgadas, octacore, sumergible y resistente a golpes y suciedad. El Smartphone C20 Kingkong II fue el premiado en su categoría, compitiendo y superando a otras marcas como Huawei o Meizu. De esta forma, Hisense apuesta fuerte por los terminales móviles, cada día más presentes en el día a día de la gente. “Estamos muy orgullosos de recibir este premio en uno de los certámenes más importantes para el sector en España, ya que es un reconocimiento más a nuestro trabajo y capacidad de innovación”, dijo Enrique Vigo, Gerente de Ventas de Hisense Iberia SPH.

www.hisense.es / www.telenets.es



Nedis

Entre las novedades llevadas a Melco este año, destacamos un accesorio de telefonía móvil bien curioso: unas anillas con un adhesivo que se adhieren a la trasera del móvil y permiten hacer selfies y un mejor agarre, más seguro, del terminal.

www.nedis.es



Fersay

En la feria, a la que acudía por vez primera, además de haber mantenido más de 50 reuniones con compradores, Fersay mostró sus productos de marca propia.

Es el caso de su miniconversor de señal E-CS503 que convierte HDMI o DVI (vídeo y audio) a AV (señal de vídeo compuesto y audio estéreo). El conversor transforma la señal HDMI (alta calidad) a señal CVBS (normal), de manera que estos formatos puedan reproducirse en TV o DVD, y es compatible con PAL y NTSC. Este nuevo producto no necesita instalar drivers, es portátil, flexible y se conecta automáticamente. Además, es de bajo consumo, no necesita alimentador externo y es compatible con los formatos estándar de TV/PAL/NTSC y también con HDMI 1.3.

www.fersay.com



Haier/Tech Data

Haier participó en Melco de la mano del mayorista Tech Data. El fabricante chino mostró en el evento, entre otros productos, su nueva gama de ordenadores portátiles para gaming, Thunderrobot. En la imagen de producto, a la derecha, el modelo 911.

www.haier.es / www.techdata.es



Midland

Alpha 1s es el primer robot humanoide diseñado para la familia. Pensado tanto para el entretenimiento como para fomentar los conocimientos de robótica de los usuarios, está compuesto por servos digitales, placa base, conectores estructurales, batería de litio... además de un software de programación para PC en 3D con arquitectura abierta para programar los movimientos y sonidos del robot. www.midland.es



Esprinet

Un año más Esprinet Ibérica participó en Melco 2016. El mayorista presentó las últimas novedades de Alcatel Home Solution, Celly, Elgato, Evitta, Mars Gaming y Nilox. Como explica José María García, Country Manager de Esprinet Ibérica, "no podíamos faltar a esta cita que consideramos fundamental para el sector en el que desarrollamos nuestra actividad. Son muchos años participando y siempre hemos obtenido muy buenos resultados tanto de las reuniones organizadas como otras que surgen de manera espontánea y nos permiten compartir opiniones y visiones del mercado y actividad en la que desarrollamos nuestro negocio".

www.esprinet.com



Meizu/ErsaxTrade

De Meizu, distribuido en España por ErsaxTrade, destaca su smartphone M3 Note, equipado con pantalla de 5,5 pulgadas con resolución 1.920 x 1.080, procesador octacore Mediatek Helio P10, RAM de 2 o 3 Gb y ROM de 16 o 32 Gb, batería de 4.100 mAh, doble SIM y cámaras de 5 y 13 Mp. Este terminal, que resultó finalista en los premios Melco 2016, presenta un solo cuerpo de aluminio unibody e incorpora tecnología 4G.

www.ersaxtrade.com



XYZprinting/StudyPlan

Las impresoras del fabricante taiwanés XYZprinting, distribuidas en España por StudyPlan, también estuvieron presentes en Melco, como los nuevos modelos Da Vinci Pro y Pro AiO (modelo 3 en 1 que incluye escáner). Ambas impresoras 3D, para uso semiprofesional y profesional de bajo coste, utilizan filamentos de termoplástico ABS o PLA (son compatibles con los de otras marcas) y resultan muy sencillas de utilizar, ya que vienen montadas y precalibradas de fábrica. Permiten imprimir objetos de hasta 20 x 20 x 20 cm. www.studyplan.es



Elements/Kinko

La nueva marca de dispositivos electrónicos Elements, liderada por José María Lillo, se presentó en Melco con el mayorista Kinyo. Entre sus productos merece la pena citar el ordenador portátil Elements 360 Touch, finalista de los premios del salón. Este ordenador presenta una pantalla LED de 14,1 pulgadas que gira 360°. Equipa además un procesador Intel Bay Trail, memoria DDR3 de 2 Gb y 32 Gb de almacenamiento. Otro producto destacado es la pulsera inteligente Terra Sport LCD (en la imagen), capaz de medir los pasos, además de contabilizar las calorías consumidas al correr o caminar. También incluye reloj, alarma, aviso de llamada, sistema antipérdida, control remoto de la cámara del smartphone, e incluso se encarga de monitorizar el sueño.



www.elementsdevices.es / www.kinyo.es



Ollas GM La firma valenciana con experiencia en venta online y en el canal de promociones acudió a Melco para ampliar su negocio. Actualmente mantienen negociaciones para ampliar el canal físico, la tienda. Entre sus productos figura la olla programable Modelo F, con 4 presiones distintas que van desde los 0 KPA hasta los 90 KPA, y temperaturas regulables, desde los 90° hasta los 200°. Permite cocinar seleccionando simultáneamente el tiempo, la presión y la temperatura.

www.ollasgm.com



Blusens G53

Fruto del acuerdo entre Blusens y G53 (ver página 18 de este número), el nuevo e-smart scooter de G53 es una solución de movilidad para el estilo de vida actual. De tamaño reducido, dispone de conexión USB y altavoz bluetooth incorporado y la autonomía de su batería supera los 35 kilómetros.

www.blusens.com



Fugoo / Majors

Entre las marcas que distribuye Majors, se encuentra Fugoo, asociada a altavoces outdoors. Estos aparatos, resistentes a golpes, agua y nieve, ofrecen sonido 360° con una autonomía de hasta 40 horas. Utilizan tecnología Bluetooth 4.0, resultan compatibles con SIRI y Google Now y además de micrófono omnidireccional cuentan con carcasas intercambiables.

www.majors.es

Bissell

Crosswave es un aparato multi-función, 3 en 1 que aspira, frega y seca el suelo. Es válido para todo tipo de superficie. Resultó ganador de los Premios Melco 2016 en la categoría de PAE.

www.bissell.es







Smartphones versus imagen e impresión digital: nuevo paradigma

La imagen digital se hace más profesional y las impresoras más portátiles gracias al empuje de los smartphones

Los últimos datos de la CIPA (Camera & Imaging Product Association, de Japón), del pasado abril, inducen a reflexionar hacia adónde se dirige la imagen digital en la actualidad. Hasta ahora, parecía casi obvio creer que el tirón de los smartphones significaba una muerte, aunque lenta, para las cámaras digitales, pero esta premisa no parece ahora tan clara.

Un mercado que cambia

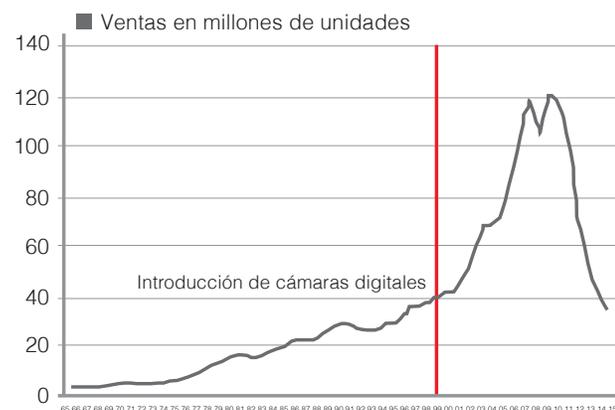
Desde que el primer teléfono con cámara se introdujo en el mercado (por parte de Samsung, en Corea, en el año 2000), y tal como indica el gráfico 1, el mercado mundial de cámaras ha caído en picado. Pero, si echamos un vistazo al gráfico 2, el panorama cambia considerablemente: la caída afectó prácticamente sólo a las cámaras compactas, mientras las de lentes intercambiables han mantenido sus ventas; de hecho, según el gráfico 2, las ventas de cámaras de objetivos intercambiables empezaron a crecer después de la aparición en el mercado de las cámaras digitales, sobre todo cuando se generalizaron los móviles con cámara, sobre

2008, hasta alcanzar su pico en 2012, momento en que empezaron a descender suavemente; no obstante, aún, a finales de 2015, las ventas estaban muy por encima del nivel de 2008.

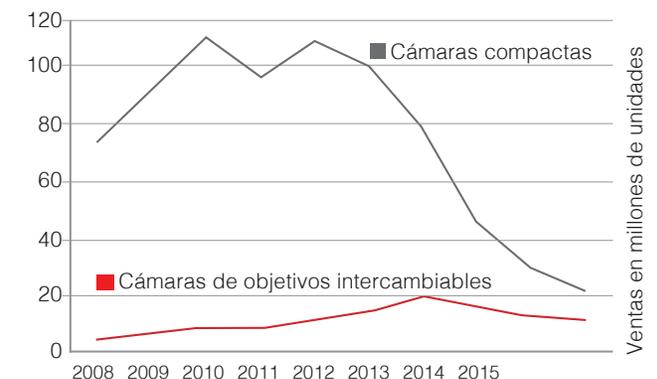
El gráfico 3 muestra, por su parte, la distinta evolución de los diferentes segmentos de producto. Las cámaras compactas, por ejemplo, representaban el 72,8% del total del mercado de imagen digital en 2006, y en 2015 sólo ocupan el 23%. Por el contrario, las cámaras de objetivos intercambiables han pasado de suponer un 17,1 del mercado a un 43,3%, y los objetivos han aumentado de un 10,1% del total del mercado a un 33,7%.

A partir de aquí, se entra en un círculo vicioso, aunque positivo: los fabricantes dedican más recursos e investigación a mejorar las cámaras de objetivos intercambiables, por ser un segmento con más probabilidades de mantenerse y por ser el que más se diferencia con el de la fotografía desde un móvil. Y eso da a los consumidores más argumentos aún para decantarse por las cámaras de objetivos intercambiables.

Ventas mundiales de cámaras fotográficas (1965-2015) Gráfico 1
Fuente: CIPA



Ventas mundiales de cámaras compactas y de objetivos intercambiables Gráfico 2
Fuente: CIPA



Cámaras sin espejo

También es interesante notar la creciente importancia que una nueva categoría de producto está alcanzando: nos referimos a las cámaras sin espejo o de cuatro tercios (gráfico 4). Mientras que en 2104 representaban el 4% del mercado en unidades, en 2015 eran ya el 9,5%, todo ello en detrimento de las cámaras compactas, cuyo porcentaje de unidades vendidas ha pasado de significar un 79,5% a un 63%. Las cámaras réflex (o cámaras de objetivos intercambiables tradicionales) no se vieron, sin embargo, afectadas por las cámaras sin espejo, pues su porcentaje del total del mercado en unidades vendidas creció de un 16,5% en 2012 a un 27,4% en 2015.

Conclusiones

Según estos datos, la fotografía digital está lejos de exhalar su último aliento. El descenso en la cámaras compactas parece apuntar a que el fotógrafo casual, de excusiones y fiestas familiares, se está decantando mayoritariamente por el smartphone, mientras que el fotógrafo aficionado cada vez tiende más a dejar de lado las cámaras compactas e inclinarse por las mayores posibilidades que le ofrecen las cámaras de objetivos intercambiables, réflex o sin espejo, cuyos precios se han estabilizado y que ofrecen manejo cada vez más sencillo y diversas funcionalidades, entre las que la conectividad ya es básica. Aún es demasiado pronto para saber si el leve descenso en cámaras de objetivos intercambiables que se viene dando desde 2012 es un hecho coyuntural o afectará negativamente a este mercado, pero de momento parece ser que el smartphone no es el fin de la fotografía digital, sino un incentivo para ir más allá de

la fotografía casual y profesionalizar el equipo. El mercado de la fotografía digital se incrementará en la medida en que pueda ofrecer algo diferente a la fotografía desde un smartphone, lo que también explica la creciente popularidad de las cámaras de acción.

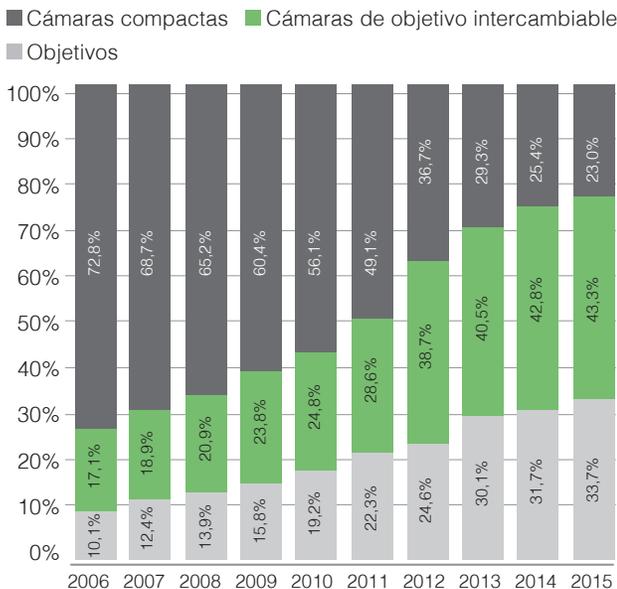
Impresión y smartphones

Desde la llegada de la cámara digital, descendió la necesidad de conservar las fotografías en formato físico, lo que afectó al mercado de impresión fotográfica. Pero parece ser que el auge de los dispositivos móviles como smartphones y tabletas y la libertad de fotografiar e imprimir sin cables que posibilitan, ha hecho que la impresión fotográfica esté experimentando una nueva vida, tanto entre usuarios particulares como profesionales, concretamente la impresión móvil, de la cual veremos varios ejemplos en las páginas que siguen. De hecho, según un estudio de IDC, el 32% de los usuarios utilizó en 2012 su tableta para imprimir documentos y fotografías mediante la tecnología de impresión móvil, cifra que alcanzó alrededor de un 50% en 2015. Las proyecciones de esta consultora apuntan a que la demanda de impresión móvil continuará su ascenso de la mano del incremento del mercado mundial de tabletas y smartphones, que para el año 2018 se prevé que alcance los 384 millones y 1,7 billones de unidades, respectivamente. Por otra parte, y de acuerdo con un reciente informe de HP, el 73% de los usuarios de dispositivos móviles están interesados en imprimir directamente a través de sus equipos, siendo las fotografías una prioridad para el 67% de ellos.

www.cipa.jp / www.idc.com / www.hp.com

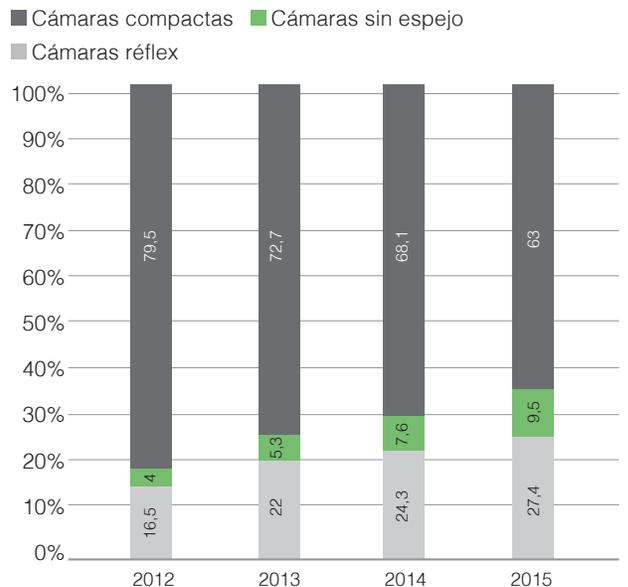
Porcentaje del mercado mundial de cámaras fotográficas por segmentos de producto Gráfico 3

Fuente: CIPA



Porcentaje del mercado mundial de cámaras compactas, sin espejo y réflex Gráfico 4

Fuente: CIPA





1



2



3



4



5

1. Canon La EOS 80D es una cámara potente, versátil y con gran capacidad de respuesta, que destaca en la fotografía deportiva, de paisajes, urbana, de viajes y en condiciones de poca luz, así como en la creación de vídeos profesionales. Ello lo consigue gracias al sensor CMOS APS-C de 24,2 Mp, al procesador DIGIC 6 y al sensor de medición RGB+IR de 7.560 píxeles, que detecta tanto luces infrarrojas como visibles. Cuenta con visor inteligente y muchas otras funcionalidades. www.canon.es

2. GoPro Sumergible a 40 m, la Hero4 Silver combina versatilidad y captura de alto rendimiento con la comodidad de una pantalla táctil. El control de la cámara, el encuadre y la reproducción de contenido son muy cómodos. La Hero4 Silver capta vídeo de 1.080x60 y 720x120 con gran nitidez, además de fotos de 12 Mp a una velocidad de 30 fotogramas por segundo (fps). es.gopro.com

3. Fujifilm lanza en septiembre la Fujifilm X-T2, que viene a sustituir a X-T1, un éxito para la firma. Se trata de una cámara sin espejo que utiliza tecnologías avanzadas para lograr una calidad de imagen excelente, con un cuidado diseño que recuerda a las cámaras tradicionales. Su enfoque automático y el rendimiento del visor electrónico se han mejorado sustancialmente con respecto a su predecesora, por lo que aún es más adecuada para fotografiar objetos en movimiento o en condiciones difíciles. www.fujifilm.eu/es

4. La Kodak Pixpro SP360 4K Action Cam cuenta con un gran nivel de detalle, claridad y precisión, en un tamaño tan compacto que puede alojarse cómodamente en la palma de la mano. Además, dispone de objetivo esférico de 360° y campo visual de 235°, es compatible con vídeos de 360° para Youtube y Facebook, e incluye software de edición para Mac o PC, software de unión Pixpro SP360 y un app gratuita para iOS y Android para el control inalámbrico. www.kodakpixpro.com/Europe/es

5. Nikon. La cámara de formato FX D500 ofrece precisión y potencia. El sistema AF de 153 puntos de próxima generación de la firma proporciona una cobertura muy amplia, y los nuevos sensores de imagen y medición proporcionan un reconocimiento de sujetos y unos detalles muy precisos. Puede disparar a una velocidad de hasta 10 fps y la memoria intermedia de alto rendimiento permite capturar hasta 200 imágenes NEF (RAW) durante una ráfaga a alta velocidad. También permite grabar vídeos 4K/UHD de alta definición en la cámara, con una duración de hasta 29 minutos y 59 segundos. www.nikon.es



6



7



8



9



10



11

6. La cámara de acción **Nilox** Evo 4K utiliza un sensor CMOS de Sony de 16 Mp, junto con un objetivo Nikkor y un zoom digital de 10x. Se puede elegir entre tres resoluciones, desde la máxima de 4K a 15 fps hasta Full HD a 60 fps, y cuenta con Wi-Fi, pantalla extraíble, tecnología táctil y dos baterías incluidas en el paquete. La batería tiene una vida de unos 150 minutos. Incluye un estuche de protección para utilizarla incluso bajo el agua, hasta unos 100 m de profundidad. www.nilox.com

7. **Olympus**. La cámara de acción TG-Tracker es sumergible hasta 30 m, resiste el polvo, la congelación hasta -10°C, las caídas desde 2,1 m de altura y la compresión de hasta 100 kg de peso, gracias a un sofisticado sistema de chasis interno y externo y al reconocido sistema de sellado de la firma. www.olympus.es

8. **Panasonic** lanza el nuevo objetivo Leica DG Summilux de 12 mm y f1.4 ASPH (equivalente a 24 mm en una cámara de 35 mm) de la familia Lumix G, perteneciente al estándar del sistema Micro Cuatro Tercios. Permite capturar paisajes con mayor dinamismo creando una rica perspectiva gracias a su distancia focal gran angular, así como disparar en interiores con poca luz, produciendo un natural efecto de desenfoque con su gran apertura de f1.4. www.panasonic.com/es

9. **Ricoh** WG-M es una cámara de acción de alta resistencia con un objetivo gran angular de 204°. Cuenta con vídeo de alta resolución 4K/30 fps, tasa de bits 100 Mbps, estabilizador de imagen SR (Shake Reduction), orientación automática de la pantalla LCD, Time Lapse, grabación a 120 fps en HD, siete modos de efectos, óptimo balance de blancos en tomas bajo el agua, WiFi incorporado, y transferencia y visionado de imágenes a través de smartphone o tableta con la aplicación Image Sync. Es resistente al frío hasta -10°C, a las caídas hasta 2 m, y sumergible hasta 20 m de profundidad durante dos horas. www.ricoh-imaging.es

10. **Sony**. La cámara sin espejo a6300 captura vídeo a 4K y graba a 1.920x1.080 Full HD, con velocidades de hasta 120 fps y una tasa de datos de 100 Mbps. Su sistema de enfoque, el 4D Focus, dispone de un sistema de detección por fase con 425 puntos; además, un modo en 1.080 p permite registrar 120 fps, esencialmente para hacer una especie de cámara lenta. Cuenta asimismo con visor OLED, pantalla táctil, Wi-Fi y sistema NFC. www.sony.es

11. La **Rollei ActionCam** 425 ofrece una resolución 4K a 25 fps. También está disponible como Full HD a 60 fps como máximo, para poder grabar vídeos nítidos y claros incluso a altas velocidades. Cuenta con objetivo súper gran angular de 170°, control remoto por el dispositivo móvil, gran número de soportes, adaptadores y el Safety Pad con función SRS, y Wi-Fi integrado con un alcance de 20 m. Además, el mando es estanco hasta una profundidad de 1 m. www.kaosentertainment.es



12



13



14



15



16



17

12. La **Canon** Selphy CP1200, impresora fotográfica compacta, elegante y portátil, garantiza una impresión sencilla y rápida desde el dispositivo móvil mediante WiFi, impresiones duraderas con calidad de laboratorio fotográfico y una gran elección de acabados con papel fotográfico estándar. www.canon.es

13. **HP** La nueva DeskJet 3700, una impresora multifunción que está entre las más pequeñas del mundo, está diseñada especialmente para los nativos digitales que quieren imprimir desde Facebook, Instagram y otras redes sociales, además de desde los dispositivos móviles, utilizando WiFi Direct o las app HP Social Media Snapshots o HP Printbot. En la actualidad está disponible en azul eléctrico, y en breve en lo estará en verde agua. www.hp.com

14. **Polaroid.** La impresora Polaroid Zip es un dispositivo inalámbrico, económico y de bolsillo que convierte las imágenes tomadas por el smartphone en fotos impresas de 2x3 pulgadas. Es rápida, compacta, y sólo necesita papel Zinc de Polaroid. www.polaroid.com

15. La **LG** Pocket Photo PD233 es una impresora con tecnología ZInk (sin tinta), soporte para Bluetooth, función de generador de código QR y NFC. Imprime instantáneamente desde el dispositivo móvil con un solo toque (NFC + Bluetooth), y es posible personalizar las fotos con apps para Android o iOS. www.lg.com/es

16. La **Prinics** Pickit M1 es una impresora portátil con impresión inalámbrica mediante NFC, WiDi, WiFi y Air Print. Cuenta con soporte para conexión PictBridge e imprime fotos de un tamaño similar al de una tarjeta de crédito. Su app para iOS y Android permite montar collages, ajustar colores, aplicar filtros o decorar. Incluye cartucho para imprimir ocho fotos, y funda acolchada de transporte con cierre imantado. www.prinics.com

17. **Samsung.** Con la impresora Samsung Xpress C410W es posible imprimir y compartir las fotos sin utilizar cables. Gracias a su novedosa tecnología NFC, su WiFi Direct y su compatibilidad con los dispositivos móviles y Google Cloud, sólo es necesario tocar la pantalla del smartphone y esperar unos segundos. Cuenta con un software de soporte al usuario que ayuda a elegir los ajustes de impresión óptimos para cada documento. www.samsung.com/es



sonitrón

Conéctate

www.sonitron.net

IFA 2016: cada vez más profesional e inteligente

Las tendencias de la edición 2016 del evento ferial berlinés serán la impresión 3D, la realidad virtual y la robótica



Una de las novedades más interesantes de IFA 2016 (2 al 7 de septiembre de 2016) es que, por primera vez, los fabricantes podrán presentar sus carteras de componentes, productos y tecnologías más recientes fuera del recinto ferial, en IFA Global Markets, en la estación de Berlín. Limitado a visitantes comerciales, el evento se llevará a cabo en la estación de Berlín en Gleisdreieck, a la que se puede llegar directamente a través de un servicio de transporte entre las principales zonas del recinto ferial, el aeropuerto y hoteles de Berlín seleccionados; la estación de Berlín se encuentra a sólo 20 minutos del recinto ferial ExpoCenter City, en autobús o metro. También por primera vez, a los visitantes profesionales se les ofrecerá un almuerzo gratuito de 10.00 a 14.00. La entrada de visitante profesional a IFA incluye la entrada a IFA Global Markets, que abrirá sus puertas de 10 a 18 h del 4 al 6 de septiembre, y de 10 a 16 h el 7 de septiembre.

Impresión 3D, robótica e Inside 3D Printing

En IFA Global Markets se han creado zonas especiales para poner de relieve las innovaciones en impresión en 3D y robótica. Habrá dos eventos relacionados en

la estación de Berlín: Inside 3D Printing, la exposición líder en la impresión 3D y la fabricación aditiva, y RoboUniverse, la primera conferencia y exhibición B2B para la industria de los robots de servicio.

RoboUniverse será una conferencia y exhibición de robótica que ofrecerá interesantes talleres, discursos inspiradores y contenidos avanzados y aplicables. Cubre los robots móviles, autónomos y colaborativos, así como soluciones de tecnología avanzada. Se trata de la plataforma ideal para el intercambio de conocimientos, con el objetivo de acelerar el desarrollo de la robótica moderna, con contenidos como robótica de trabajo y de servicio en el hogar, la medicina, la educación, el comercio y la industria. El grupo objetivo incluye compradores de robots, usuarios finales y desarrolladores, y el programa de la conferencia se centra en la sostenibilidad en la robótica.

En cuanto a Inside 3D Printing, el enfoque del evento serán las impresoras 3D en el hogar, los proveedores, las pequeñas y medianas empresas, y el software, y proporcionará una visión profunda y completa de la industria de la impresión en 3D con todas las últimas novedades, aparte de ofrecer muchas oportunidades para el networking.

IFA TecWatch: innovaciones para los mercados del mañana

Temas parecidos se verán en IFA TecWatch, el eje central de las ideas para los mercados del mañana, donde se darán a conocer las últimas innovaciones, con presentaciones y ponencias de expertos del todo el espectro de las industrias de electrónica de consumo y para el hogar. Este año TecWatch dará la bienvenida a un número significativo de empresas internacionales y a una fuerte presencia de jóvenes emprendedores de ocho países diferentes. Se han planificado cuatro días con exposiciones, mesas redondas y presentaciones sobre temas como los hogares inteligentes y el Internet de las Cosas, la salud digital, la calidad de la imagen y el sonido, el futuro de la movilidad, los sistemas autónomos y los robots, y la impresión y el escaneado 3D. Una de las mayores exposiciones en TecWatch será la Casa-e, una instalación que sirve como un prototipo de una vida doméstica completamente en red, y muestra, a través de ejemplos prácticos, cómo los hogares existentes se pueden actualizar con la tecnología inteligente evitando al mismo tiempo unos costes excesivos.

Ponentes y otros puntos fuertes

Por otra parte, medios de comunicación y visitantes profesionales de todo el mundo podrán disfrutar de la participación de líderes globales del sector y la industria en el panel de conferencias internacionales del evento ferial. Recientemente se ha confirmado la participación del CTO de AMD, Mark Papermaster, que pronunciará la conferencia Race to Reality – The Next Billion-People Market Opportunity. En su ponencia, Papermaster mos-

trará las oportunidades, posibilidades y modelos de negocio que permite la realidad virtual gracias a los últimos avances en ordenadores, gráficos, pantallas y software. Las conferencias de la IFA serán inauguradas este año el próximo 2 de septiembre por el doctor Karsten Ottenberg, CEO de BSH Hausgeräte GmbH, que hablará sobre la experiencia de los consumidores en la cocina conectada. La segunda conferencia, el viernes a primera hora de la tarde, correrá a cargo del doctor Dieter Zetsche, CEO de Daimler AG y jefe de Mercedes-Benz Cars.

Además, y a tiempo para el momento más importante del año para las ventas, IFA 2016 ofrecerá una visión global de las últimas innovaciones y primicias mundiales: pantallas HDR, películas para los nuevos discos Blu-ray UHD, sonido 3D, ofertas de música ilimitada de portales de streaming, gafas y cámaras para aplicaciones de realidad virtual en 3D y escáneres e impresoras súper rápidos, los últimos mercados de crecimiento. También se verán redes inteligentes que ofrecen seguridad, comodidad, ahorro de tiempo y eficiencia energética; wearables y sensores para deportes y ocio y electrodomésticos, y herramientas para producir comidas nutritivas y ricas en vitaminas que ayuden a las personas a mantener la condición física y un estilo de vida saludable. En cuanto a electrodomésticos y PAE, las tendencias incluyen funciones inteligentes y conectividad, manejo cómodo y fácil, y ahorro de tiempo, aparte de un diseño muy cuidado. Los últimos electrodomésticos grandes y pequeños también destacan en lo que respecta a la sostenibilidad, la eficiencia energética y la conservación de recursos, logrando un consumo mínimo de energía, agua y detergentes, cosa que continúa siendo una cuestión de alta prioridad.

www.ifa-berlin.de



Casa Decor 2016: la naturaleza conectada

Casa Decor, el evento sobre interiorismo que recibe una media de 35.000 visitantes cada año, se cerró con éxito el pasado 26 de junio en Madrid, con 4.000 m² y más de 60 espacios. La 51^a edición de este evento, celebrada en un palacio ochocentista en Atocha, 34, mostró que la decoración con más vocación de retorno a lo natural, como marcan las actuales tendencias, no está reñida con la tecnología. El continuo esfuerzo de innovación efectuado por los fabricantes, por el contrario, se orienta a conseguir unas funcionalidades que progresivamente faciliten la vida de los usuarios, manteniéndoles comunicados con sus aparatos, ayudándoles a ahorrar y a reducir su impacto sobre el planeta. Así, importantes marcas han apostado por un diseño lleno de funcionalidades pero con vocación ecológica en Casa Decor 2016.



De'Longhi Group.

PAE

De'Longhi Group participó por segundo año consecutivo, en Casa Decor, en esta ocasión de la mano del arquitecto brasileño Paulo Ribeiro con un espacio inspirado en la diseñadora irlandesa Eileen Gray y en los iconos de la firma italiana. En él se recrearon los diferentes momentos del día en los que se tiene la oportunidad de disfrutar de los productos del Grupo: en primer lugar, la zona Breakfast, con la línea de desayuno K-Sense de Kenwood, y la última generación de robots de cocina de la firma, Chef Titanium. A continuación, se entraba en el mundo Zumology, donde se pudo ver Pure Juice, el primer extractor

Los electrodomésticos desplegaron su innovación en un entorno decorativo que retorna a lo más natural

de nutrientes con prensado lento. Y para acabar, se llegaba a un mundo donde el café era el principal protagonista, la zona Coffee, con PrimaDonna Elite, la cafetera de De'Longhi superautomática que se conecta al smartphone, y Dedicca, la cafetera de bomba tradicional con un cuidado diseño; los dos deshumidificadores Tasciugo Ariadry de la firma contribuyeron a aportar bienestar al ambiente. En esta edición también se observaron otros productos del Grupo, como kMix de Kenwood, en la cocina de Steven Littlehales, o PrimaDonna Elite en Five Senses, Lounge and Cocktail Bar, de Estudio Alegria.



Dyson.

También en el Lounge and Cocktail Bar, el nuevo Dyson Pure Cool Link, de una de las marcas patrocinadoras del evento, refrescó el ambiente. Asimismo, Dyson estuvo presente en los Baños Públicos de Adriana Nicolau de Ways To Live y en el restaurante Marisa Gallo, de Interiorísimo, así como en el espacio Nyova Biblioteca, de Nyova Studio, con un purificador-ventilador. La firma ha sido uno de los patrocinadores de esta edición.

Línea blanca

Miele equipó con sus electrodomésticos los espacios de cocina de AT Kitchen Studio (La bella Altisidora) y Deulonder (Las dos doncellas), dos elegantes y funcionales propuestas. La de AT Kitchen Studio, bajo el concepto Cocinarte, integraba varias estancias (como un hall, una zona de lavado, o la cocina, donde predomina la pureza del blanco) en una cocina-galería de arte donde

el diseño, la tecnología y la innovación se aderezaron con obras de varios artistas. Aquí, los electrodomésticos Miele se mimetizaron con el ambiente, como la placa TepanYaki, el horno combinado con función vapor, la campana Headroom, y el sistema de planchado a vapor Fashion Master, además de una lavadora, un lavavajillas y una máquina de café. En el otro espacio en el que Miele tiene presencia, el del estudio de decoración Deulonder, el diseño creó tres zonas independientes –cocina, comedor y cuarto de lavar y planchar– que pueden ser visualizadas a la vez mediante mamparas acristaladas. En él se integraban a la perfección los electrodomésticos de Miele escogidos para esta muestra: una lavadora, una secadora, un horno a vapor con microondas, el nuevo envasador al vacío, un lavavajillas y su frigorífico y congelador de gran capacidad Mastercool.



Miele.

Los aparatos Miele presentes en estos dos espacios de Casa Decor que anticipaban cómo será la cocina del futuro: un espacio en el que los utensilios de cocina se integran en el ambiente y se ponen al servicio del usuario de forma sofisticada y discreta. Como el frigorífico K20.000 edición Blackboard, un modelo en cuya superficie frontal pueden escribirse y borrarse mensajes con tiza y que cuenta con las últimas innovaciones tecnológicas de la gama K20.000. O el congelador y el frigorífico Master Cool, electrodomésticos de gran capacidad con iluminación perfecta y máxima calidad. Los lavavajillas presentes en Casa Decor, con nuevo y mejorado diseño de sus cestos y bandejas portacubiertos, y un programa de sólo 58 minutos,



incorporan también el sistema Knock2open, y las lavadoras disponen de TwinDos, un sistema que regula de forma automática la cantidad adecuada de detergente que debe utilizarse en cada lavado, con un ahorro de hasta un 30% de producto. Además, de sus hornos combinados con hornos a vapor, y hornos combinados con microondas.

AEG.

Por otra parte, dos mueblistas, Línea 3 y Dica, confiaron en AEG y en su nueva línea Black Line Collection, una línea de electrodomésticos negros que imprime un aire vanguardista y elegante a las cocinas. Esta vez, la línea de encastre de AEG Black Line otorgó a la estancia de Línea 3 (Duels y quebrantos lo sábados) un aire de modernidad e innovación. Por su parte Dica, en el espacio Ele Room 62 (Insula barataria), transmitió innovación, diseño y tecnología con AEG y su gama Black Line.

Electrónica de consumo

La apuesta de Samsung por el mundo de la decoración, abanderando el vínculo entre el diseño y la tecnología, se materializó con su participación por tercera edición consecutiva en Casa Decor. Así, Samsung colaboró con dos interioristas para presentar Samsung Home, dos espacios únicos que apostaban por la confluencia de decoración, diseño y tecnología en todos los espacios del hogar. El diseñador y arquitecto de interiores Diego Rodríguez creó el espacio Salón SUHD TV, en el que el nuevo televisor Samsung SUHD era el motivador de la inspiración y fuerza del proyecto. En este espacio en dos alturas, en el segundo ambiente se exponía el televisor de diseño creado por los prestigiosos Ronan & Erwan Bouroullec. La segunda estancia de Samsung Home, diseñada por el interiorista y decorador Guille García-Hoz, estaba conceptualizada bajo el Wabi Sabi japonés que define ambientes caracterizados por su simplicidad rústica. El contraste de las líneas rectas y perfectas de los nuevos frigoríficos y las nuevas lavadoras AddWash funcionaban a la perfección con la suavidad de lo viejo, imperfecto, entrañable y acogedor.

Durante las cinco semanas de la feria, Samsung Home acogió, además, diferentes actividades, como uno de los patrocinadores del evento, y prestó su tecnología, encarnada en TV, barras de sonido y tabletas, por ejemplo, para diferentes espacios de Casa decor 2016.

Por último, hay que citar que en el espacio Houzz Cocina con vistas destacaron los electrodomésticos de SubZero y Wolf.

www.casadecor.es



Samsung.

Photokina busca ganarse a los jóvenes



De izquierda a derecha, Markus Oster; Santiago González Mele, representante de la Koelnmesse para España; y Christian Müller-Rieker.

Si hay un sector que se ha visto sacudido en los últimos años por las nuevas tecnologías, es el de la fotografía. Como parte y fiel reflejo del sector, la próxima edición de la feria Photokina, que tendrá lugar en la ciudad alemana de Colonia del 20 al 25 de septiembre, buscará dar cabida a los más jóvenes y usuarios de la fotografía a través de los smartphones.

Así lo avanzaron los responsables de la feria el pasado 17 de mayo en Madrid, en una rueda de prensa, para dar a conocer los detalles de la próxima edición.

El Director del Área de Gestión de Ferias de Koelnmesse GmbH, Markus Oster, dijo que la Photokina ha pasado de estar orientada a productos a hacerlo a soluciones. Pero estos cambios no han afectado a los pilares que sustentan la feria, que siguen siendo los profesionales de la fotografía, el comercio especializado y los consumidores finales.

Oster se refirió a Photokina, de carácter bienal, como la plataforma más importante para el sector desde 1950 y recordó que en la última cita, en 2014, se registraron 183.000 visitantes de 160 países, con un porcentaje de visitantes internacionales del 41%.

De cara a la edición de este año, los organizadores de Photokina se muestran optimistas. Ya está ocupada el 80% de superficie del salón por más de un millar de expositores entre los que se encuentran una decena de empresas españolas.

La próxima edición de la feria incluirá actividades para atraer al público joven el fin de semana

Contenidos

El vídeo, la realidad virtual y aumentada, las action cam, las redes sociales, el hogar inteligente y los drones serán algunos de los temas destacados de la próxima edición, como parte de una estrategia encaminada a ilusionar y atraer a los jóvenes, sobre todo el fin de semana, dado que entre semana la feria es de carácter profesional.

Los temas para jóvenes como la zona de drones (Copter World) y la de cámaras de acción (Action Hall) estarán ubicados en el pabellón 6 y tendrán un carácter eminentemente demostrativo.

Desafíos

Por su parte, Christian Müller-Rieker, Secretario General de la Asociación Alemana de la Industria de la Fotografía, habló de las nuevas tendencias que están transformando y haciendo evolucionar al sector, como el de la telefonía móvil o la informática. Así, se refirió a un nuevo ecosistema de la imagen que integra diferentes tecnologías de las que la fotografía es una más, por lo que no se concibe -dijo- a esta industria de forma aislada sino en su interacción con otras industrias.

En este sentido se refirió a la dependencia de la fotografía de las empresas de software, por ejemplo y afirmó que el mayor desafío al que se enfrenta el sector, más que el paso de lo analógico a lo digital, que ya se dio, es el cambio a lo smart, con la enorme cantidad de información que cada vez más incluirán las imágenes con el 4K, el 6K, el 8K, etc..., por ejemplo.

La seguridad, la robótica, las cámaras 3D, la realidad virtual y aumentada, o las cámaras de 360 grados serán otros dinamizadores futuros del sector que estarán presentes en la Photokina 2016.

2016 Agosto

17/21 Gamescom

Feria de juegos interactivos y el entretenimiento.

Colonia (Alemania)

www.gamescom-cologne.com

Septiembre

02/07 IFA

Feria internacional de electrónica de consumo y electrodomésticos.

Berlín (Alemania)

www.ifa-berlin.de

15/17 AELVIS - Appliances Electronics Visions

Plataforma austriaca de electrodomésticos.

Salzburgo (Austria)

www.aelvis.at

17/18 Tokyo Game Show

Feria internacional de videojuegos.

Tokio (Japón)

tgs.cesa.or.jp

20/25 Photokina

Feria internacional de fotografía.

Colonia (Alemania)

www.photokina-cologne.com

21/22 ESHOW

Feria de eCommerce, marketing online, hosting, cloud y socialmedia.

Madrid (España)

www.the-eshow.com/madrid

27/28 GlobMobile Internet Conference /

San Francisco

Conferencia sobre internet móvil global.

San Francisco, California (EE.UU.)

sv.thegmic.com

27/30 Security Essen

Feria de la seguridad.

Essen (Alemania)

www.security-messe.de

28/29 Madrid Retail Congress

Evento de referencia en el comercio minorista.

Madrid (España)

www.madridretailcongress.com

2016 Octubre

04/06 Ambiente Ukraine

Feria internacional de bienes de consumo.

Kiev (Ucrania)

www.theprimus.com/!/primus-ambiente-ukraine

04/07 CEATEC

Feria de electrónica de consumo y multimedia.

Tokio (Japón)

www.ceatec.com

06/09 Barcelona Games World

Encuentro del sector del videojuego.

Barcelona (España)

www.barcelonagamesworld.com

13/15 CEBIT BILISIM EURASIA

Feria de las tecnologías de la información y la comunicación en Turquía.

Estambul (Turquía)

www.cebitbilisim.com

13/16 HK Electronics Fair

Feria de la electrónica de Asia.

Hong Kong (China)

www.hktdc.com

14/16 AVMeXperience

Feria de tecnología multimedia.

www.feriaavme.com

Madrid (España)

19/21 SIMO Educación

Salón de la tecnología para la enseñanza.

Madrid (España)

www.ifema.es/simoeducacion_01

23/26 Hostelco

Feria internacional del equipamiento para la restauración, hostelería y colectividades.

Barcelona (España)

www.hostelco.com

25/27 IOT Solutions World Congress

Feria mundial sobre Internet de las Cosas.

Barcelona (España)

www.iotsworldcongress.com

25/28 MATELEC

Salón internacional de soluciones para la industria eléctrica y electrónica.

Madrid (España)

www.ifema.es/matelec_01

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

Novedades en SIMO Educación

La próxima edición de SIMO Educación (Madrid 19-21 de octubre) contará con un completo programa de conferencias, organizado en colaboración con Educación 3.0.: más de 200 sesiones, distribuidas a lo largo de siete auditorios, atenderán a todas las etapas educativas y ofrecerán un contexto de referencia en materia de tendencias, experiencias e iniciativas de vanguardia en torno al sector TIC y su aplicación en la actividad docente. Se abordará la necesidad del aprendizaje personalizado, el pensamiento computacional en las aulas o la innovación en la escuela para incitar a la acción, entre otros temas.

Quinta edición de Gamergy

Del 24 al 26 de junio en Feria de Madrid se celebró la quinta edición de Gamergy: e-sports & gaming festival. Durante estos tres días, a falta de que lo confirmen las cifras finales del evento, se ha estimado una asistencia de más de 30.000 personas y unos 2.000 espectadores en el ASUS Intel Stadium; además, se ha batido el récord de puestos de juego, con más de 500 posiciones. Organizado por IFEMA y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), Gamergy es el mayor evento dedicado a los videojuegos multijugador y a los deportes electrónicos de España e incluye la celebración de la FinalCup, las finales nacionales de la LVP.

Las nuevas colecciones profesionales de Smeg, en Hostelco

Smeg Foodservice presenta este año en Hostelco, el próximo octubre, las nuevas colecciones de su división profesional, que ofrecen una gran competencia tecnológica en el diseño y en la fabricación de los productos. La colección dispone de lavavajillas, hornos, fermentadoras, expositores, fabricantes de hielo, minibares, vinotecas y congeladores. Estos aparatos permiten crear soluciones innovadoras que garantizan el máximo confort, con el objetivo de ofrecer las mejores prestaciones para la restauración moderna.

Cata y Nodor, en la feria Construma de Hungría

El pasado mes de abril se celebró en Budapest la 36 edición de Construma, la feria más importante del sector de la construcción y equipamiento para hogares de Hungría, con más de 54.000 visitantes profesionales. Las novedades de las marcas Cata y Nodor contaron con una importante presencia en este evento a través de la empresa Multikomplex, distribuidor de ambas marcas en Hungría desde 1997. Con un stand de más 100 m², Multikomplex expuso las principales novedades de ambas marcas tanto en aparatos de cocción como hornos, microondas, placas de inducción y gas como en las diferentes gamas de extractores y otros elementos tales como vinotecas. La presencia de Cata y Nodor en Construma demuestra la cada vez más importante presencia europea e internacional de los productos para uso doméstico y profesional de las marcas del Grupo CNA.

La feria Climatización cambia de nombre

La próxima edición de Climatización estrena imagen y marca. A partir de ahora y con objeto de destacar la convivencia equilibrada de los distintos segmentos representados en su oferta -Aire Acondicionado, Calefacción, Ventilación, Frío Industrial y Comercial-, el Salón renueva su identidad para presentarse como Climatización y Refrigeración - C&R. La nueva marca recoge, además, la importante participación del sector de refrigeración en la feria, y el avance en nuestro país de una industria dinámica con un amplio ámbito de aplicación, y potencial de crecimiento. Organizado por IFEMA, C&R se celebrará entre los días 28 de febrero y 3 de marzo de 2017 en Feria de Madrid, una edición que contará con el respaldo e implicación de las principales asociaciones profesionales de fabricantes, instaladores, mantenedores, técnicos y almacenistas.

Guiño de Samsung a los jugones en el E3

Samsung Electronics presentó a los entusiastas de los videojuegos de todo el mundo una experiencia de juego inmersiva y presencial en la feria E3 (Electronic Entertainment Expo, 14-16 de junio, Los Angeles), uno de los eventos de videojuegos más importantes del mundo. Samsung hizo demostraciones de las últimas tecnologías de la compañía para aportar experiencias fuera de serie a los gamers que buscan emociones fuertes. La compañía mostró nuevos juegos, utilizando Vulkan API con el Samsung Galaxy S7 y Skateboard con las gafas de realidad virtual Samsung Gear VR.

Miele, en la Barcelona Design Week

Andreas Enslin, director mundial de Diseño de Miele, participó en Barcelona Design Week (6-8 de junio), donde expuso sus ideas sobre cómo debe ser el diseño del futuro. Según él, durante años, los fabricantes y diseñadores han creado productos siguiendo sus preferencias y aplicando su conocimiento para conseguir innovaciones espectaculares jugando con todas las estéticas posibles, pero esa época ya ha acabado. "El diseñador debe situar a las personas y sus necesidades en el epicentro de los proyectos, para adaptar sus creaciones a lo que el público quiere y necesita", afirma.



DESCUBRA LOS NUEVOS ELECTRODOMÉSTICOS NEVIR



nevir

Nuevos Frigoríficos VitaFresh^{plus}

 **BOSCH**
Innovación para tu vida

Por la compra de un frigorífico VitaFresh Plus
o A+++, te regalamos una batidora Bosch.
www.bosch-home.es/promoVitaFresh

Esta batidora de
REGALO

