

4 Editorial Como los indios...

6 On / Off

8 Curiosidades

Actualidad

10 Entrevista con Jorge del Valle, de Diode

14 Entrevista con Fernando Sanz, de Neffos

16 Entrevista con Carlos Moreno-Figueroa, de FECE

20 Miele presenta a sus distribuidores la nueva Generación 7000

22 Omnicanalidad, servicios, innovación, alianzas y logística, claves del X Congreso BTC de AECOC

26 Una aproximación a cómo será la tienda del futuro

32 Breves

Producto

34 Verano, tiempo de cocina sana y cuidado personal

42 Los televisores, conectados y de mayor tamaño

48 Frigoríficos Side by Side: capacidad y prestaciones al alcance de todos

53 Nueva gama de telefonía fija para seniors, Gigaset Life

Ferías

54 La feria IFA 2019 pone en valor el concepto de colInnovación

58 Photokina tiene nuevo director

59 Las ferias de Electrónica de Hong Kong recibieron 98.000 visitantes profesionales

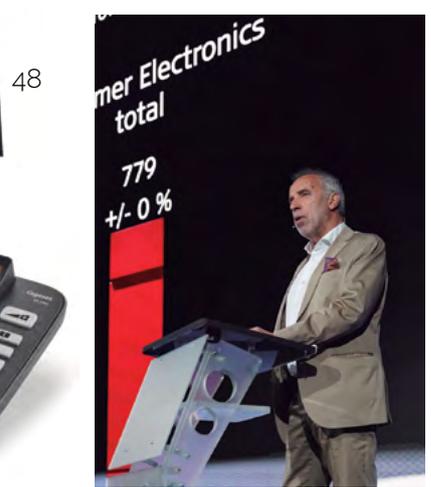
60 El Symposium de Ingram Micro se celebrará en noviembre de 2019

61 Tech Data organiza un evento para el sector educativo

62 Tecnología en la Milano Design Week

64 Calendario

66 Breves



- ▶ 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* lperales@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



En portada:
Mitsubishi Electric
<https://es.mitsubishielectric.com/es/>

428

Desde 1967

Sicilia, 93, ático - 08013
Barcelona - España - Tel.: 902 887 011

sonitrón.net

sonitrón@sonitrón.net



Como los indios...



■ A estas alturas de la película parece claro cuál debe ser la función de la distribución: la de siempre, la de estar donde estén los clientes, los consumidores. ¿Y dónde están éstos? Siguiendo con el símil *peliculero*, podemos aventurarnos a afirmar que, *como los indios*, están por todas partes...

Cuando apareció el comercio electrónico hubo agoreros que enterraron la tienda física. Hoy, tras varios años de convivencia, todo el mundo tiene claro que el éxito del modelo de negocio pasa por la omnicanalidad, por reforzar el papel de los puntos de venta *brick and mortar* -como los llaman ahora los modernos que saben- sin descuidar la presencia online, e incluso potenciándola.

Es lo que ha hecho, por ejemplo, la cadena electro líder de nuestro mercado, MediaMarkt, que a sus establecimientos de toda España y a su propia tienda online ha sumado un acuerdo con eBay que le permitirá ampliar su canal de ventas y que supone un paso más en su estrategia comunicanal.

Con esta alianza, MediaMarkt pondrá a la venta en su portal de eBay más de 10.000 productos, artículos con más de 12 meses de antigüedad y/o que hayan sido expuestos en alguna de las más de 87 tiendas físicas de la cadena en España. Los productos de MediaMarkt se pondrá a la venta en eBay a precio fijo y los usuarios los recibirán cómodamente en su domicilio o si lo prefieren podrán optar por la opción de recogida en la tienda que ha puesto el artículo en eBay.

Además, en todo momento los clientes podrán contar con los servicios y garantías que ofrece MediaMarkt, sin importar el canal de compra que hayan utilizado. De este modo, cada tienda tendrá un site específico en la plataforma de comercio electrónico y pondrá a la venta aquellos artículos que cumplan con las características necesarias para venderlos en eBay.

Pues, si lo hacen los líderes, si lo vienen repitiendo los expertos y si además tiene toda su lógica, será que el de la omnicanalidad es el camino a seguir.



Fomentar la tecnología entre las niñas

El pasado 25 de abril, con motivo de la celebración del *Día de las Niñas y Tecnología, Girls in ICT Day*, Microsoft dio a conocer algunas de las acciones que lleva a cabo para fomentar el uso de las tecnologías entre las más pequeñas. Identificar y dar visibilidad a referentes femeninos en ciencia y tecnología; generar interés por la ciencia; proporcionar experiencias científicas reales; apoyar las vocaciones tecnológicas; y fomentar un entorno de aprendizaje adecuado, son las cinco palancas que Microsoft ha identificado para impulsar el interés de las niñas por las materias STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics - Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).

Para desarrollarlas, empleados de Microsoft llevarán a cabo sesiones formativas en varios colegios de España. Además, la compañía pone a disposición de la comunidad educativa diferentes recursos para fomentar el interés de las niñas por la ciencia y la tecnología, entre ellos un juego de mesa para, de una forma divertida, enseñar y hacer visible el trabajo de heroínas femeninas en el ámbito STEM.



El "vamping" y sus consecuencias

La palabra "vamping" procede de la mezcla de las palabras inglesas vampire (vampiro) y texting (escribir mensajes de texto) y está relacionada con el uso de dispositivos electrónicos durante la noche. Utilizar aparatos móviles antes de irse a dormir, fenómeno cada vez más extendido y que ya se conoce como "vamping", puede tener efectos perjudiciales sobre el sueño y, por lo tanto, sobre la salud, según los expertos.

Ello se debe a la luz azul de onda corta emitida por esos dispositivos, que hace que se inhiba la hormona llamada melatonina, que es la que regula el ciclo del sueño. Cuando se retrasa la hora en la que nuestro organismo segrega dicha hormona se producen una serie de desajustes que pueden afectar también a la regulación de la generación de insulina, lo que a su vez incrementa el riesgo de padecer diabetes y obesidad.





LG SnowWhite

SnowWhite es un prototipo de máquina de helados que sigue la filosofía de las cafeteras monodosis tipo Nespresso. De esta manera, la máquina permite hacer helados a partir de cápsulas. Concretamente, una cápsula permitiría elegir el sabor deseado, mientras que otra, se

ría la encargada de conseguir la textura del helado. La máquina tarda entre dos y cinco minutos en preparar el helado, listo para consumir. www.lg.com

Lyfe Planter

Lyfe consiste en un tiesto que se coloca sobre una base de roble mediante levitación magnética y va rotando suavemente durante la suspensión. La rotación beneficia especialmente a las plantas, ya que los nutrientes son absorbidos por sus hojas a través del aire, en lugar del sistema radicular convencional. Lyfe Planter incluye una base de roble de 145 x 154 x 38mm y 1.300 gramos de peso; tiesto de silicio de 80 x 100 mm y 240 gramos de peso, y adaptador de CA Entrada 100-240V -50 / 60Hz; y salida de 15V 1A, y adaptador de CA. El precio recomendado es de 249 euros.

<https://eu.flyte.se>



Robot de cocina...para mascotas

La empresa emergente Kibus Petcare, de Igualada (Barcelona), ha diseñado un aparato que cocina comida para perros y gatos de forma automática. La máquina, de tamaño similar al de una cafetera, puede preparar alimentos naturales deshidratados que rehidrata y sirve en un recipiente en tan solo ocho minutos. El aparato permite programar la cantidad exacta



de comida a preparar, las veces y a las horas que se quiera. La máquina dosifica el alimento y el agua requeridos para rehidratar la dosis seleccionada y servir la comida caliente, a 38 grados. El usuario sólo tiene que introducir el agua y el alimento deshidratado, programar y la máquina hace el resto.

www.kibuspetcare.com



Frame Speakers

Energy Sistem presenta una nueva serie de altavoces para el hogar, llamada Frame Speakers. Tres potentes altavoces con tecnología True Wireless Stereo que combinan música y arte tras tres diseños de edición limitada creados por diferentes artistas referentes del arte nacional. El resultado del proyecto da vida a East Beach, de Antonyo Marest; Flamingo, de Mónica Jimeno; y Forest, de Samuel Cano. El interior de los Frame Speakers incorpora un potente sistema de sonido estéreo 2.1 de 50 W, compuesto por dos altavoces de medios con 10W cada uno y de un altavoz de graves con 30W. Su diseño es inalámbrico e incluye un mando para controlar todas sus funciones a distancia. Funciona con una batería integrada que aporta una autonomía de 20 horas a volumen medio y cuenta con conectividad Bluetooth para gestionar el audio desde el smartphone, la tablet u otro dispositivo Bluetooth. También incluyen radio FM. El marco de los lienzos dispone también de un panel lateral con diferentes conexiones para reproducir MP3 desde una memoria USB o una tarjeta microSD de 128 GB de capacidad. Los Frame Speakers presentan unas dimensiones de 471 x 371 x 55mm.

www.energysistem.com



Fromaggio

Fromaggio es una máquina que permite preparar quesos en casa. Basta verter la leche en la máquina, introducir los parámetros deseados y esperar los resultados. La máquina puede controlarse vía el smartphone a través de una App. Desarrollado por un norteamericano adicto al queso, se trata de un innovador y original proyecto que busca financiación a través de la plataforma Kickstarter.

www.kickstarter.com



La maleta scooter

De la empresa Airwheel es la maleta scooter modelo SE3. Se trata de una maleta que permite al usuario sentarse sobre su carcasa rígida y, gracias a sus tres ruedas, funcionar como scooter. Precisamente, la rueda delantera multidireccional junto a un soporte-manillar retráctil permite conducir como si de un vehículo se tratase a una velocidad máxima de 10 km/h. La maleta se mueve gracias a un motor eléctrico de 250 vatios y una batería de litio extraíble. Una pantalla LED en el manillar ofrece detalles como la velocidad, distancia recorrida o estado de la batería. Además de freno electrónico, incluye alarma antipérdida, cerradura de combinación TSA, y puertos de carga USB. La capacidad interior de la maleta es de 29,3litros.

<https://www.airwheel.net>



Entrevistamos a...

Jorge del Valle, Responsable de IoT en Diode

www.diode.es



“El mercado de IoT en España alcanzará los 19.000 millones de euros en 2020”

■ Diode anunció en febrero el nombramiento de Jorge del Valle como su nuevo manager de IoT. Hablamos con él del sector, y de las nuevas posibilidades que permite el 5G.

¿Qué porcentaje del negocio de Diode representa la división de IoT?, ¿cuál ha sido su evolución interanual durante el último ejercicio y qué previsiones de crecimiento tienen para 2019?

El IoT es estratégico para Diode, no sólo por el volumen que representa actualmente, sino por el potencial de crecimiento que esperamos para los próximos años. En Diode estamos apostando por una estrategia de desarrollo de la división IoT que nos llevará a crecimientos de dos dígitos.

Cuantitativamente hablando, los productos IoT representan algo más del 10% del negocio de Diode. Para 2019 queremos aumentar el peso directo de IoT por encima del 15%.

Y estamos trabajando en numerosos y novedosos nuevos proyectos en clientes tradicionales en los que la componente IoT cada vez será más importante, no sólo por la provisión de productos, sino por el enfoque estratégico hacia la provisión de soluciones y servicios en la que estamos inmersos. Estos proyectos darán sus primeros frutos durante 2019, pero sobre todo esperamos que exploten en 2020.

¿En qué medida el 5G puede contribuir al crecimiento del mercado de IoT?

Sin duda el 5G será un dinamizador del IoT en algunos sectores de mercado en los que hasta ahora no era posible. El 5G traerá dos cambios principales: mayor velocidad de datos y, sobre todo, menor latencia. Hay dos sectores muy claros en los que el 5G actuará como dinamizador del IoT: el vehículo conectado y aplicaciones médicas remotas (pensemos en cirugía o en asistencia médica remota).

¿Qué cree que hace falta a su juicio para el despegue total del IoT y cuándo cree que se producirá dicho boom? (Infraestructuras, mentalidad...)?

Realmente ya estamos en una fase de despegue y boom. Llevamos hablando durante muchos años del IoT, pero hasta ahora había un elemento crítico en cualquier proyecto IoT, y al que no siempre se le ha dado la importancia necesaria, que dificultaba la masificación. Se trata de las tecnologías de conectividad, que permitiesen un consumo de energía muy bajo, como para que los dispositivos IoT se pudieran alimentar con baterías y tener autonomías muy altas.

Estas infraestructuras y tecnologías de conectividad están cada vez más maduras. No me refiero sólo a las tecnologías de conectividad celular (redes 3G y 4G), sino a conectividades de bajo consumo, orientadas a aplicaciones con muchos dispositivos IoT pero que envían pocos datos. En este sentido, los operadores celulares apuestan fuertemente por tecnologías NB-IoT y LTE-M; y ya están maduras otras tecnologías de no operador, como Sigfox y LoRa; más otras que irán madurando, como Wize. Estas tecnologías de conectividad sí permiten que podamos plantear proyectos de sensorización masiva, lo que supone de hecho el boom del IoT.

Una vez que tenemos resuelto el envío de datos a la nube, a partir de ahí empezamos a trabajar en procesamiento y analítica de esa información para extraer toda la potencia del IoT. Es ahí donde ahora está el reto, con conceptos que ya nos son familiares: machine learning, inteligencia artificial, big data.

¿En cuánto dinero se calcula actualmente el mercado de productos IoT a nivel nacional y cuál será su evolución en valor?

España ocupa el quinto puesto en inversión en IoT en Europa; las últimas cifras que he leído indican que la inversión en IoT crece a un ritmo del 15-20% anual. Una quinta parte de las empresas españolas ya han hecho algún proyecto IoT aunque sea en fase piloto o prueba de concepto, y de

El gran reto que tenemos es la seguridad: que los electrodomésticos conectados no se conviertan en una puerta de entrada para los ataques cibernéticos. La ciberseguridad va a ser una pieza clave

ellas se calcula que, en torno a un 70% seguirá ampliando proyectos en los próximos 2 años.

Se estima una valoración del mercado IoT en España en torno a 19.000 millones de € para 2020. Las cifras exactas son muy difíciles de calcular; lo que sí es una evidencia es que es un mercado en crecimiento y hay que estar preparado para subirse a la ola.

¿Qué segmentos dentro del mercado del IoT cree que tienen más potencial de crecimiento?

El IoT es un mercado muy transversal, se puede aplicar a prácticamente cualquier sector. Algunos segmentos que están traccionando muy fuerte son retail, logística, hospitality y utilities. Y en un entorno más industrial, cualquier proceso en el que se puedan monitorizar procesos es susceptible de incluir una solución IoT.

Hablemos del hogar conectado inteligente ¿Cómo está siendo su implantación? ¿están preparados los usuarios para dicha revolución?

Si echamos un poco la vista atrás, vemos que estamos más familiarizados con el hogar conectado de lo que nos parece. Aplicaciones domóticas existen desde hace años. El gran salto ha sido la masificación de esas aplicaciones.

Todos estamos ya familiarizados con los altavoces inteligentes, enchufes que controlamos remotamente y nos

dan información del consumo de los aparatos conectados a ellos, manejamos la calefacción de casa desde una aplicación en el móvil, robot aspiradores inteligentes que podemos activar mientras estamos en la oficina y vemos en la app del móvil por qué habitaciones va pasando, etc. En definitiva, el hogar conectado es cada vez una realidad mayor.

¿Tiene datos del mercado de electrodomésticos conectados?

No, en términos cuantitativos. Como comentaba antes, todos estamos ya familiarizados con el concepto de algunos electrodomésticos que controlamos por internet desde el móvil o desde una App. El gran reto que tenemos en este sentido es la seguridad: que los electrodomésticos conectados no se conviertan en una puerta de entrada para los ataques cibernéticos. La ciberseguridad va a ser una pieza clave en ello.

¿Con cuántas empresas del sector IoT trabaja actualmente Diode y cuántos productos incluye actualmente el portfolio de la división que dirige?

Tenemos un amplio portfolio tanto de productos como de soluciones. Cualquier proyecto IoT está formado por una serie de capas, que van desde los sensores para recogida de datos, incluyendo la conectividad y terminando, en el lado del usuario final, por las plataformas web en las que vemos los datos y la analítica de los mismos.

En nuestro portfolio tenemos soluciones para todas y cada una de las capas de cualquier proyecto IoT. El objetivo es ayudar a nuestros clientes a desarrollar su solución IoT completa.

Para cuándo veremos el primer vehículo autónomo comercial en España?

Los fabricantes de coches y algunos centros de investigación punteros llevan bastante tiempo trabajando en ello. Es difícil dar una fecha exacta, ni siquiera aproximada.

Antes de ver un coche totalmente autónomo en nuestras carreteras, hay una serie de cambios normativos relacionados con la responsabilidad en un accidente que habrá que abordar. Las carreteras deberán estar también adecuadas a estos vehículos, con sistemas inteligentes para la comunicación carretera – vehículo y vehículo-vehículo. Y eso pasa porque tengamos mejoras tecnológicas en las carreteras, tales como sistemas de detección de hielo en el asfalto, avisadores de niebla, gestión de carriles, etc.

La conducción autónoma empezará siendo posible en autovías y autopistas; en otro tipo de carreteras más secundarias tendremos que esperar algún tiempo más.

¿Cómo cree que los productos IoT pueden crear valor en el ámbito empresarial?

La toma masiva de información con sensores IoT y la analítica de datos permiten optimizar numerosos procesos industriales, aumentando su eficiencia.

Podemos encontrar muchísimos ejemplos. El mantenimiento predictivo es uno de los campos de la industria en el que el IoT está generando ya un mayor valor.

Mediante la monitorización de multitud de información de un proceso industrial, en el que estén involucrada determinada maquinaria, es posible identificar, de forma temprana, desviaciones en el rendimiento de las máquinas, anticipándonos a averías que habrían supuesto paradas de producción mayores que las que tienen lugar por mantenimientos rutinarios. Sin el IoT esto no sería posible.

¿Son conscientes los fabricantes de bienes de consumo de las posibilidades que ofrece el IoT?

Sin duda. Entre otras cosas, porque el hecho de que determinados bienes de consumo estén sensorizados y enviando información para ser procesada supone que se pueden predecir comportamientos, relacionados por ejemplo con la demanda energética, y utilizar esa información para reforzar determinados procesos productivos que estén relacionados con el uso de esos bienes de consumo.

Entrevistamos a...

Fernando Sanz, Director de Ventas de Neffos

www.neffos.es



“El público objetivo de los smartphones Neffos coincide con el de los clientes de las tiendas Game”

■ El pasado mes de marzo, Neffos, marca de telefonía móvil del fabricante TP-Link, dio a conocer su acuerdo con la cadena de tiendas Game para comercializar sus productos. Para conocer algo más sobre dicho acuerdo y sobre el negocio de Neffos en España, hablamos con su director de ventas para nuestro país, Fernando Sanz.

¿Qué parte del negocio de TP-Link representan los productos de telefonía bajo la marca Neffos?

TP-Link apuesta claramente por crecer en un mercado tan apasionante como la telefonía móvil con sus modelos Neffos. La intención de TP-Link es la diversificación de su negocio abriendo una nueva línea estratégica que, muy pronto esperamos se convierta en pieza clave para la compañía.

¿Cuál ha sido la evolución de las ventas de la marca Neffos desde su creación hasta ahora?

Ha tenido un crecimiento increíble, siendo de un 300% en 2018 a nivel global.

¿A qué obedece el reciente acuerdo con Game? ¿Incluye algún tipo de exclusividad o de compromiso? ¿tiene fecha de caducidad?

TP-Link ha cerrado este acuerdo con Game porque se dirige a un público objetivo que coincide con el de la mayoría de nuestros modelos Neffos: público joven/ adolescente, que busca móviles económicos ideales para gaming, e incluso padres, que compran el primer móvil para sus hijos. El acuerdo no tiene fecha de caducidad y, dado el gran éxito de estas primeras semanas, esperamos que muy pronto se añadan nuevos modelos de Neffos al presente acuerdo.

¿Qué objetivos persiguen a través del acuerdo con Game?

Que nuestros modelos Neffos sean más fácilmente accesibles para este público objetivo común que tenemos con Game.

¿Existen acuerdos similares al de Game en otros países?

Tenemos importantes casos de éxito en experiencias similares en otros países. Por destacar una de ellas, podemos hablar de las tiendas de Phone House en Portugal, donde hemos conseguido cuotas espectaculares recientemente, gracias al gran apoyo que les prestamos decorando sus tiendas y expositores.

Además de en las tiendas Game, ¿en qué otros canales o tipos de establecimientos, tanto físicos como online pueden encontrarse los productos Neffos?

Los productos de telefonía de TP-Link se encuentran en numerosos canales y establecimientos: grandes superficies (como Alcampo, E-Leclerc), online (Amazon, PC-Componentes. La Tienda en Casa, Phone House, Worten, LDLC...), cadenas electro (como Milar, Tien21, Expert, Euronics, Home Gallery, Dynos, La Oportunidad...), cadenas de telefonía (como MR Micro, ...), aeropuertos (tiendas Crystal Media), y, muy pronto, en muchos más con los que actualmente estamos negociando acuerdos.

¿Qué diferencia a sus productos en un mercado tan maduro y saturado como el de la telefonía móvil?

Claramente, la buena relación calidad-precio, que es la principal seña de identidad que ha llevado a TP-Link a ser número uno durante años en productos WiFi.

Además de ser modelos con un precio realmente económico, son productos con una gran calidad, bajísimo índice de tasa de fallos, y con todas las mejoras en conectividad WiFi que aporta la experiencia de TP-Link. Además, cuidamos de nuestro canal de distribución ofreciéndole unas condiciones por encima de las que ofrecen nuestros competidores.



¿Están abiertos a buscar nuevos socios para la distribución de sus productos? ¿En qué segmentos? ¿Qué requisitos habrían de reunir dichos posibles candidatos?

Así es, actualmente tenemos varias negociaciones avanzadas que pronto confirmaremos y que nos darán una mayor capilaridad para estar presentes en un mayor número de puntos de ventas.

¿Qué servicios ofrecen como fabricantes a sus distribuidores y a los usuarios finales en temas como garantías, formación, plazos de entrega, asistencia técnica, etc?

Los usuarios finales pueden acceder de manera directa al servicio postventa de TP-Link, ya sea por teléfono o por email, donde les daremos una solución rápida a su problema. En caso de ser necesario, un mensajero les recogerá y devolverá posteriormente su terminal reparado, en el menor plazo posible.

A nuestros distribuidores les ofrecemos un trato personal y cercano, siempre con la intención de generar acuerdos duraderos y beneficiosos para ambas partes. Además, pueden contar con nuestro equipo de soporte técnico para ofrecer las formaciones que necesiten a sus vendedores.

Entrevistamos a...

Carlos Moreno-Figueroa, Secretario Gral. de FECE

www.fece.org



“La distribución física u omnicanal es y será el principal aliado de los fabricantes”

■ Carlos Moreno-Figueroa fue nombrado, a mediados de marzo, Secretario General de FECE. Sustituirá a José Prat a partir del 17 de junio, cuando éste último se jubile. Viejo conocido del sector, Carlos Moreno-Figueroa ha trabajado con anterioridad tanto en el sector de la distribución (Master Cadena) como en el de fabricantes (Thomson, Electrolux y LG). Hablamos con él tras su nombramiento.

¿Qué supone su vuelta al sector electro como Secretario General de FECE?

Llevo vinculado a este sector, de una u otra manera, desde hace 30 años. He tenido la suerte de trabajar en grandes empresas fabricantes y de la distribución. He conocido a grandísimos profesionales de los que he aprendido y sigo aprendiendo mucho. En los últimos años, he colaborado con bastantes empresas del sector desde el terreno de la

comunicación; además de seguir muy en contacto con los muchos amigos que tengo aquí y manteniéndome informado de las transformaciones que se iban produciendo. Por tanto, mi incorporación a FECE supone mi vuelta a casa, a la casa común del sector.

¿A qué se ha estado dedicando todos estos años?

He estado en varios proyectos en el área de los grandes eventos y de la comunicación. Tuve la oportunidad de gestionar tres premios de Fórmula 1 desde la dirección de operaciones y marketing. Fueron años de muchísimo trabajo que me aportaron una experiencia extraordinaria y grandes amigos. Con posterioridad, regresé a Madrid y arranqué mi etapa en el sector de la publicidad. Desde ahí he podido experimentar, desde dentro, la transformación digital, la irrupción de los nuevos consumidores, el e-commerce y la omnicanalidad.

También seguí vinculado al mundo del asociacionismo y el retail desde la junta directiva de ANCECO (Asociación Nacional de Centrales de Compra y Comercio Organizado). Importantes actores del mundo electro pertenecen a esta asociación, así que también eso me permitió mantener los vínculos. Asimismo, esta faceta de ANCECO me ha puesto en contacto con organismos gubernamentales y de la administración, que seguro me van a ser de utilidad ahora en FECE.

¿Qué diferencias encuentra entre el sector que dejó y el de ahora?

El sector ha evolucionado igual que lo ha hecho la sociedad y el retail. Ahora hay una mayor concentración de actores en el lado del proveedor y de la distribución. Los consumidores han cambiado en su forma de comprar, informarse y en su relación con las marcas. Además, afortunadamente hay una mayor conciencia ecológica y en favor del reciclaje. Como vemos, han surgido nuevos actores y nuevos procesos. Los puntos de venta y las plataformas han sufrido estos cambios y han tenido que adaptarse; pero deben seguir haciéndolo. En este caso, y más que nunca, debe aplicarse el dicho de que la unión hace la fuerza.

¿Qué cree que puede aportar a FECE?

Mis conocimientos del sector, del mundo digital, la comunicación y de otros mercados del retail. La suerte que tengo es que en FECE están los grandes grupos de la distribución y las asociaciones de comerciantes. La cantidad de talento que hay aquí reunida se da en muy pocas organizaciones.

A su juicio, ¿cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la distribución electro y especialmente los grupos de compra?

Por sintetizar, podríamos decir que el mayor reto es la transformación digital. Con esto no quiero decir que tengamos que lanzarnos en los brazos del e-commerce. La transformación digital es un cambio cultural y, por tanto,

de mayor calado y más difícil de afrontar. El nuevo consumidor se ha transformado y lo va a seguir haciendo. En los últimos diez años lo ha hecho más que en los cincuenta anteriores. Tenemos que prepararnos para cómo será ese consumidor dentro de cinco. Y aquí me gustaría destacar algunos puntos vitales: la experiencia del cliente va a determinar las relaciones comerciales, y lo que supone de atención, ventas cruzadas y venta de servicios añadidos. El hábitat del consumidor es la omnicanalidad. La información de producto está al alcance de todos de forma instantánea y en cualquier lugar. Los clientes comparten información con otros consumidores sobre los productos y los puntos de venta, siendo más creíble y valorada esta información que la que se publicita desde las marcas. La importancia del reciclado y la eficiencia energética es cada día mayor. La eficiencia en costes, logística y servicios van a tener cada vez más peso. En definitiva, tenemos que pensar cómo llegar y convencer al consumidor millennial.

¿Y los fabricantes?

La industria se enfrenta a una carrera de innovación que le supone grandes inversiones y le lleva a concentraciones. La marca debe ganar cada vez más fuerza como paraguas de confianza y valor añadido. Los fabricantes tienen la capacidad de comunicar sus novedades de manera casi instantánea en todo el mundo; pero necesitan a los puntos de venta para mostrar estos productos y para el contacto con el cliente. También requieren de la distribución para la logística final y para que esa experiencia del cliente sea plena. No deben caer en la tentación de prescindir de la distribución, porque somos para ellos un compañero imprescindible. Determinados operadores digitales minimizan la importancia de la marca, por lo que la distribución física u omnicanal es y será el principal aliado de los fabricantes.

¿Cuáles son las principales líneas de trabajo de FECE en estos momentos?

FECE se orienta en dar valor al comercio de electrodomésticos por diferentes vías. El sector tiene un importante peso económico y social que siempre ponemos en valor.

Trabajamos para defender sus intereses ante las administraciones públicas, organismos, fabricantes y medios de comunicación. En este ámbito, se ha influido de manera muy positiva en numerosas áreas, como por ejemplo, en reciclaje, canon digital o logística. Participamos activamente en organizaciones empresariales como CEOE, CEPYME o la Confederación de Comercio. Llegamos a acuerdos para mejorar el día a día de los puntos de venta, pudiendo destacar los más recientes firmados con Ecolec, Recyclia, Santander Consumer y Garantía 3.

La formación del personal y la modernización de los establecimientos es otra de las facetas más importantes. Y, por supuesto, abogamos en todos los ámbitos en una reivindicación permanente del sector, necesitado del apoyo institucional para llevar la eficiencia energética y medioambiental a más hogares españoles a través de los Planes Renove de electrodomésticos.

FECE ha sido uno de los organismos más críticos con la iniciativa de los bancos de vender electrodomésticos. En un mundo multicanal ¿no hay sitio para ellos?

En FECE estamos en contra de lo que consideramos competencia desleal, independientemente de quién la realice. Por ello, denunciamos estas prácticas y nos implicamos absolutamente en la igualdad de condiciones dentro de nuestro sector.

¿Consideran también competencia desleal las tiendas online?

Estamos en un mundo de omnicanalidad y no vamos a estar en contra de ello. De hecho, nuestros asociados son los primeros que lo han impulsado y los que mejor pueden trasladar este concepto. Sobre lo que estamos en contra en FECE es la competencia desleal y las prácticas irregulares, así que denunciamos estos actos y a los actores que las cometen. Por ejemplo, hay grandes operadores online que incumplen de forma flagrante aspectos que atañen al pago de impuestos o la recogida de residuos. Hemos denunciado estos hechos ante las administraciones y vamos a seguir luchando para que los

La suerte que tengo es que en FECE están los grandes grupos de la distribución y las asociaciones de comerciantes. La cantidad de talento que hay aquí reunida se da en muy pocas organizaciones

comerciantes de electrodomésticos puedan actuar en igualdad de condiciones frente a otros actores..

¿Hacia falta un nuevo reglamento de etiquetado energético? ¿Cómo afectará a fabricantes y distribuidores?

Tras muchos años desde su puesta en marcha y diversas reformas, el nuevo etiquetado energético se adaptará a la realidad de los equipos. Es bueno que vayamos actualizándonos y concienciándonos de que en breve entrará en vigor esta nueva calificación energética. En nuestra web incluimos una detallada información que hemos elaborado al respecto. Invitamos a todos a consultarla o a contactar con nosotros para resolver cualquier duda.

¿Considera que el nuevo reglamento puede ayudar a presionar a las administraciones públicas para que vuelvan los Planes Renove?

La aplicación de los Planes Renove es una demanda permanente del sector. A la importancia económica y de dinamización industrial y comercial que supone su aplicación, hay que añadir el beneficio ambiental, además del importante impacto en ahorro energético y que iría contra la pobreza energética que afecta a muchos hogares españoles. Seguimos trabajando insistentemente ante las administraciones para su aplicación permanente por el indudable impacto positivo que supone para la sociedad en su conjunto.

¿En qué medida las nuevas tendencias de consumo responsable de no generación de residuos y de fomento de

la economía circular pueden afectar al sector?

Los consumidores han cambiado y uno de los aspectos que lo definen es su conciencia ecológica. Desde FECE llevamos años trabajando en esta línea. Trabajamos también con los fabricantes para impulsar los productos eficientes. Nuestra colaboración y sintonía con Ecolec y Recyclia son absolutas. Apoyamos las iniciativas de GreenShop y GreenWeek de Ecolec como elementos divulgadores de gran impacto.

Nos estamos jugando el futuro de las próximas generaciones y no se puede dudar ni un instante en hacer todo lo que esté en nuestra mano para fomentar el consumo responsable, el reciclado de residuos y el bajo consumo. Todos nuestros asociados son actores activos en este terreno.

Por último, su llegada a la secretaría general de FECE se produce para sustituir a también todo un veterano del sector como Pepe Prat ¿Cómo está siendo la transición?

Conozco a Pepe Prat desde que me incorporé al sector y a él me une una gran amistad. Como cliente primero, y competidor después, siempre aprendí cosas de él. Sin duda, es uno de los mejores profesionales que ha tenido el sector. Su capacidad comercial, su visión de negocio, su tenaz lucha por los intereses del sector y su extraordinaria calidad humana son rasgos que le distinguen.

Cuando sustituyó a mi también amigo César Domínguez en FECE, pensé que era la persona ideal, así que para mí es un orgullo y un honor ocupar el puesto que él dejará en la secretaría general el próximo 17 de junio.

Me está ayudando enormemente en la transición y está siendo un lujo poder compartir este tiempo con él. Aunque estoy seguro que seguirá cerca dándonos consejos y aportando su extraordinaria visión, el sector va a sufrir una pérdida importante porque Pepe Prat es un referente destacado para todos nosotros.

Miele presenta a sus distribuidores la nueva Generación 7000

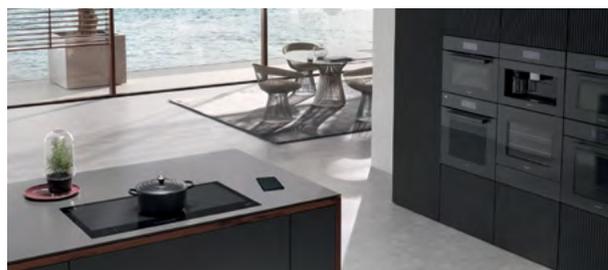
www.miele.es

La marca alemana celebra su 120 aniversario con el lanzamiento más importante de su historia: la "Generación 7000". Para presentarla ha iniciado en Madrid un tour que recorrerá sus Miele Experience Centers.

■ Miele comenzó a mediados de mayo una serie de eventos para mostrar a sus distribuidores la nueva Generación 7000, el mayor lanzamiento de su historia que le posiciona como referente en cocción. Dichos eventos, que tras Madrid pasarán por Barcelona y Bilbao, tienen lugar tras la presentación oficial de marzo en Alemania.

A través de unos llamativos eventos específicos para la distribución, Miele quiere contar en primera persona esta gran novedad cuando se cumplen 120 años de su fundación. Según Cristina Reque, directora de marketing en Iberia, *en Miele estamos convencidos de que el lanzamiento de la Generación 7000 reforzará el posicionamiento de la compañía en el ámbito de cocción, y demostrará nuestra potente capacidad de ofrecer nuevas soluciones pioneras y globales que dan respuestas a los nuevos hábitos de consumo.*

La nueva Generación 7000 de Miele incluye una nueva línea de lavavajillas y aparatos de cocción, como hornos, placas, hornos a vapor, microondas, dispositivos combinados como hornos a vapor con microondas, máquinas de



café, calentaplatos y una envasadora al vacío. En resumen, cerca de 300 variantes de modelos de 15 grupos de productos en cuya fabricación han estado implicadas diez plantas de la compañía.

Innovación y diseño

La Generación 7000 destaca por sus grandes aportes a nivel de innovación, como la creación del primer lavavajillas con autodosificación de detergente del mundo o importantes novedades tecnológicas en sus hornos como: TasteControl (un sistema único que entra en acción al detectar un exceso de calor y enfría el interior del horno automáticamente, evitando que los alimentos se resequen o cocinen en exceso), MotionReact (una tecnología que se anticipa al usuario, haciendo que sólo con que se acerque cambie el modo de funcionamiento, active la iluminación interior o desconecte la señal acústica al final de un programa) y FoodView (una cámara dispuesta en el interior del horno que ayuda al usuario a obtener el mejor resultado posible incluso en los modelos de pirólisis autolimpiables, en los que dicha cámara es capaz de soportar las altas temperaturas).

Cuenta, por otro lado, con novedosos productos como sus nuevas placas de inducción total, totalmente flexibles e intuitivas, que permiten colocar y mover a voluntad hasta seis recipientes. También destaca por sus cuatro líneas de diseño: PureLine, VitroLine, ArtLine y ContourLine, para satisfacer a la mayoría de los gustos, tres gamas de colores (gris grafito, blanco brillante o negro obsidiana), e incluye una variante con elementos de acero inoxidable.

Asimismo, la mayoría de los aparatos de la Generación 7000 incluyen un módulo WiFi para nuevas funciones de confort a través de la conexión con la app Miele@mobile.

Omnicanalidad, servicios, innovación, alianzas y logística, claves del X Congreso BTC de AECOC

www.aecoc.es

Unos 80 profesionales participaron en Madrid, en el X Congreso AECOC de Bienes Tecnológicos de Consumo (BTC).

■ El pasado 23 de mayo, cerca de 80 profesionales se dieron cita en el X Congreso AECOC de BTC para analizar algunos de los principales temas que preocupan al sector electro, como la implementación de la omnicanalidad, la coinnovación, los diferentes perfiles de consumidores o la logística en un contexto de mercado de crecimiento.

Precisamente, el mercado protagonizó el primer bloque de la jornada. En este sentido, Fernando Gómez, de GfK (en la imagen), recordó el crecimiento mundial del mercado BTC en 2018, del +4%, hasta los 1,2 billones de euros, y apuntó que las previsiones para el presente ejercicio son crecer un 2%. De España, con un valor cercano a los 10.000 millones de euros, dijo que representa poco más del 1% mundial.

Por lo que respecta al mercado europeo, cuantificado en 315.000 millones de euros, el representante de GfK constató diferencias entre el canal físico y el online. De hecho, el alza del 4% en 2018 se debió en gran parte al online y en todas las áreas de producto.



Gómez también hizo referencia al papel dinamizador de las promociones como la del Black Friday, cuyo impacto es mucho más fuerte en las ventas online. En 2018, las ventas online supusieron el 26,9% del total del mercado europeo, el 19,5% en España. En ambos casos se trata de porcentajes crecientes con respecto a 2017 y que no vienen tanto por los *pure players*, como de la omnicanalidad y de la incorporación de la tienda física a este negocio.

Un dato curioso ofrecido por Fernando Gómez fue que el 28% de los consumidores compran a través del móvil en otro establecimiento desde una tienda física, de ahí la importancia de fidelizar al cliente que pisa el punto de venta.

En España, el mercado de BTC creció un 5% el pasado ejercicio y el crecimiento acumulado entre enero y abril de 2019 ha sido del 3,8%, por lo que el ejercicio se cerrará con cifras muy similares.

Por su parte, Carolina Denia, *influencer* y bloguera tecnológica, habló de lo difícil que resulta conocer bien al consumidor y de lo complicado que para éste resulta, cada vez más, encontrar una información válida por las informaciones interesadas, los sesgos, los bulos y las noticias falsas.

Para Denia, la precariedad laboral de la distribución electro tampoco ayuda, porque los profesionales ahora ya no conocen tan bien a sus clientes como antes, ya que, en virtud del modelo low cost imperante, la tienda física se está alineando cada vez más en este sentido con la tienda online. El consumidor, dijo, quiere encontrar alguien detrás: servicio, atención al cliente, acompañamiento... y eso, en los diferentes canales.

La influencer recomendó a las marcas decir no sólo lo positivo, sino también lo negativo de los productos, porque así no se generan desilusiones y terminó apuntando la necesidad de información, y de formación para conseguir la satisfacción del consumidor.

La tienda del futuro

El tercer bloque estuvo dedicado a la tienda del futuro. El conferenciante Pablo Foncillas puso como ejemplo de tienda del futuro un establecimiento londinense de Burberry muy avanzado tecnológicamente y que trata de unir lo mejor de los mundos offline y online, porque de eso se trata. Así, habló de la necesidad de acompañar al cliente en cada uno de los pasos del proceso de compra, uniendo lo mejor de ambos mundos en cada uno de ellos. Porque el principal reto al que se enfrenta el retail, dijo, es integrar las variables del mundo on y off.

Pablo Foncillas dijo que entre el consumidor que sólo compra en tienda y el que solo lo hace online hay diferentes

estadios intermedios, como el que busca online y compra en tienda, el que compra online y recoge en tienda, o el que busca en tienda y compra online, y que en cada uno de estos pasos debemos hacer algo. Por que nos falta visión digital, que ha de ir unida a la visión comercial y a la de la empresa. Esto implica comprometer a largo plazo los recursos de las organizaciones. Tomar una decisión, apostar por ella y dejar de lado todo lo que no sea estratégico y esto es muy fácil de decir pero complicado de hacer.

El profesor del IESE se refirió a la diversidad de tipologías diferentes de consumidores que existen en el mercado en función de su grado de digitalización y que para responder a todos ellos, la única fórmula es la omnicanalidad. También analizó las empresas que lo hacen bien, aquellas que siguen los tres principios "RE": redefinición de equipos y roles, rediseño de canales con el cliente en el centro, y reinención de las propias capacidades y esto, de forma continua.

Para Foncillas la omnicanalidad no puede reducirse a vender más, porque enseguida aparece el precipicio del precio.

Bien entendida, para el conferenciante, ha de servir para conseguir vincular al cliente, construirle experiencias para fidelizarlo y que ansie comprar en nuestras tiendas, algo similar a lo conseguido por Apple o Nespresso. Hay que volver al origen, dijo, a escuchar al clientes, a tratar de entenderlo.

Servicios

El bloque siguiente se centró en cómo crear valor en el retail, y para explicar sus casos, intervinieron José Faria, de Worten, y Marc Rodríguez de LDLC. El primero habló de cómo Worten está cambiando su foco para convertirse, de un modelo más tradicional a otro de servicio, en una estrategia iniciada hace unos años y que ha hecho, que hoy, los servicios supongan el 6% del negocio de la compañía.

Para Faria, los servicios fidelizan a los clientes. En este sentido, la cadena cuenta con 150 técnicos y un centro de reparaciones en Portugal que da servicio a toda la península y todo certificado para una mayor seguridad. El responsable de servicio de Worten señaló, sin embargo, retos que afrontar, como el cambio del modelo hacia el pago por uso, por lo que es fundamental el retail as a service, pasar de despachar productos a prescribir soluciones. En este sentido puso ejemplos como *One Stop Shop*, que supone ofrecer servicios con experiencia en tienda como el montaje de cocinas, solución llave en mano, y se refirió a los servicios a domicilio por parte de sus *técnicos de familia* como una gran oportunidad de venta.

El objetivo es pasar de vender productos a gestionar clientes y, para ello, es fundamental la confianza y estar igual en todos los canales. Así, el gestor de clientes puede vender todas las gamas y en todos los canales e incluso ofrecer soluciones financieras como rentings de productos más consumibles (lavadora + detergente, por ejemplo) Que los clientes se sientan acompañados durante el ciclo de vida de los productos.

Por su parte, el responsable de la cadena de tiendas de informática LDLC explicó el modelo de su empresa, que pasó del online a las tiendas físicas, porque está demostrado que, donde hay una tienda, se vende más. Actualmente

la empresa dispone de 48 tiendas en Francia y dos en España, una en Madrid y otra en Barcelona. *Nuestra filosofía es escuchar al cliente, sonreírle y resolverle sus problemas*, apuntó. En este sentido, explicó que en sus establecimientos hay talleres de reparación. Han sabido crear valor y que el cliente confíe en ellos, ofreciendo soluciones e ilusiones más que productos.

Innovación

La innovación y la creación de valor por parte de los fabricantes fue el tema del siguiente bloque. Óscar Cabo, Director General Comercial de LG, habló del contexto de presión al que está sometido el mercado, y expuso dos modelos de diferenciación: bien por precio, bien por valor. Este segundo es el más fiable a largo plazo. Para ello hay que ser conscientes de que las organizaciones tienen límites, por lo que hay que tener claro qué cosas no hacer y, donde no se llegue, plantearse colaborar con otros.

Cabo dijo que LG ha elegido la innovación de producto como estrategia de diferenciación y puso los ejemplos de sus lavadoras con doble tambor Twin Wash, su frigorífico con puerta *invisible* Instaview o sus televisores OLED. Óscar Cabo habló de sorprender al cliente, de transmitirle experiencias más allá del producto, dándole peso emocional a los usuarios.

Por su parte, Evan Lai, de Foreo, expuso la filosofía de esta firma sueca de PAE para el cuidado personal, que busca reinventar el sector de la belleza, y que se centra en escuchar a los clientes, por eso sus dispositivos están conectados con apps que les permiten conocer mejor a los consumidores. En España, además de en tiendas online, sus productos (para el cuidado facial, bucal y para tratamientos, como masajeadores) pueden encontrarse en las tiendas de El Corte Inglés, Sephora y Douglas.

Para esta empresa, innovar es cambiar cómo se han hecho las cosas hasta ahora y, para ello, hay que cambiar primero la manera de pensar. Por eso, sus productos son realmente innovadores, el cliente no sabe que existen ese tipo de soluciones y que las necesita.

Para ellos, el *boca a oreja* es fundamental y supone una parte muy importante de sus ventas. Por ejemplo, su producto UFO, un dispositivo para mascarillas faciales que aplica tecnología LED a la piel, además de termoterapia y crioterapia, se lanzó inicialmente en una campaña de Kickstarter y los usuarios fueron aportando ideas sobre cómo deseaban que evolucionara el producto.

Alianzas

Tras la comida, el congreso arrancó con una sesión dedicada a las alianzas empresariales. Fernando Gil Bayona, responsable de BSH España explicó las diversas colaboraciones de su empresa con diferentes entidades como la Universidad y con start ups. En este sentido, mencionó algunos proyectos frutos de dichas colaboraciones, algunos ya descartados, otros aún en fase de estudio, como *Laser for functionality*, para el desarrollo de superficies autolimpiantes; Citring, un exprimidor por aire comprimido mucho más limpio; o un sistema de monitorización de alimentos desarrollado con la firma Stratuscent, que detecta cuándo los alimentos inician su proceso de descomposición, muy útil para frigoríficos, por ejemplo. También explicó un proyecto con Inditex para incluir una etiqueta RFID en las prendas de ropa que permitirán interactuar a éstas directamente con las lavadoras inteligentes.

Fernando Gil terminó diciendo que ha de haber un riesgo en compartir, que si no, es imposible avanzar, por que el miedo a no ser copiado, mata la innovación.

Estela Ye, de Aliexpress, explicó su modelo de negocio basado en el manejo de la información de sus clientes, algo que, por ejemplo, permitió a Alibabá convertirse en entidad de créditos para pymes. Un modelo centrado también en las alianzas con otros proveedores para constituir una plataforma abierta que ha ido creciendo y que permite múltiples posibilidades al haber sido capaz de integrar múltiples plataformas con millones de miembros. Ejemplos de ellos son su supermercado de marisco fresco, que se está exportando a otras cadenas de supermercados, o sus alianzas con miles de retailers para digitalizar sus tiendas, especialmente pequeños comer-

ciantes de zonas rurales y con pocos conocimientos del mundo online. Actualmente, la compañía está trabajando para abrir su plataforma a otros países fuera de China, entre ellos España.

Logística

El congreso finalizó con una mesa redonda sobre el futuro de la movilidad urbana, en la que intervinieron, Pedro Sánchez, de ALC Logística, Eduard Coves, de Geever, y David Costa, de Nektria. Albert Anglarill, gerente de innovación de AECOC, introdujo el tema explicando que el futuro de la movilidad será intermodal, personalizada, eléctrica y conectado, con economías colaborativas que harán que se desplomen los costes y donde la movilidad como servicio será una realidad. Como grandes ejes de la movilidad del futuro citó la digitalización y la sostenibilidad. El e-commerce seguirá creciendo y la logística será clave.

Pedro Sánchez, de ALC, empresa de logística que tiene en el sector electro el 60% de su negocio, explicó que hacen el 95% de sus entregas en 24 horas con una tasa de efectividad de primeras entregas muy elevadas porque no se pueden permitir una entrega fallida. Eduard Coves, explicó el modelo de Geever, operador de última milla que accede a las grandes ciudades de noche para dejar la mercancía en sus microalmacenes (muchos, plazas de parking reacondicionadas), que les permiten estar cerca de los usuarios en un radio de 750 metros, con repartidores que viven en esos barrios y que les ofrecen flexibilidad, porque esto, es lo que más valoran los usuarios, más que la inmediatez, que la entrega.

Por su parte, David Costa, de Nektria, empresa de software de transporte para la gestión de los puntos de dolor del proceso logístico, dijo que el e-commerce está adquiriendo compromisos que muchas veces no puede cumplir por el tema logístico y que en e-commerce, el producto es el transporte. En este sentido, apuntó que el gran reto es alinear marketing y ventas con transporte, intercambiar información para ser capaces en tiempo real de calcular los costes logísticos asociados a la venta de productos.

Una aproximación a cómo será la tienda del futuro

La tienda del futuro ya está aquí, porque el mercado ha cambiado mucho, impulsado por la aparición de un nuevo tipo de consumidor, usuario habitual de las nuevas tecnologías.

■ La aparición de los e-commerce ha supuesto un cambio radical en la forma de compra tradicional. Así, el nuevo modelo de negocio ha visto crecer las compras online debido a su comodidad, pero no ha sido capaz de liquidar al comercio tradicional ni de tan sólo disminuir las visitas a las tiendas físicas. En este sentido, según los últimos datos de la consultora PwC, el porcentaje de personas que acuden a las tiendas físicas en España, al menos una vez



a la semana, ha crecido del 40% al 48% en los últimos cuatro años, y el 96,5% de las compras en España se siguen haciendo en tiendas físicas, según la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED). Y es que cada modalidad de compra (ya sea física o virtual) no sólo tiene su determinado tipo de público sino que también tiene su momento o incluso su producto.

A pesar del boom experimentado por las compras online, la tienda física juega un papel insustituible en el contexto comercial de omnicanalidad

Como explican desde Beabloo, compañía tecnológica que desarrolla soluciones omnicanal para personalizar la experiencia del cliente en el espacio retail, las personas acuden a los establecimientos porque les gusta probar los productos e interactuar con los vendedores, por lo que está en manos del retailer adaptarse para ofrecerles un servicio que haga su visita inolvidable.

Según un estudio de ESADE, el 86% de las ventas de los comercios sigue realizándose en la tienda física pero también, como apunta la consultora Forrester, en 2020, el 42% de las compras en tienda estarán influenciadas por canales online.

En este contexto, la tecnología se erige como la mejor aliada para unificar el mundo offline y online ante el nuevo modelo omnicanal. Estamos pues ante un reto muy importante, no sólo para el retail, sino para el mundo de la empresa en general, hablamos de la digitalización, porque según ESADE, un 42,3% de los negocios todavía no ha iniciado cambios hacia la transformación digital.

Pensar en las tiendas del futuro habitualmente implica imaginar establecimientos automatizados y sin personal, en los que cada cliente será detectado cuando entre, y donde los productos serán adquiridos sin la necesidad de pasar por el mostrador para pagar, como ya sucede con la tienda de Amazon GO, por ejemplo.

Sin embargo, como apuntan desde Beablo y nosotros secundamos, el futuro del comercio no es éste. Este tipo de locales contará con un equipo humano que ofrecerá una atención óptima, pero no de manera intrusiva. Todo esto gracias a la información de la que disponen tras el análisis realizado en la tienda, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes.

La tienda del futuro según Beabloo

Beabloo, compañía española pionera en el desarrollo de soluciones tecnológicas para personalizar la experiencia del cliente en los establecimientos, explica cómo será la experiencia en la tienda del futuro, durante todo el recorrido de compra:

- **Antes de entrar en la tienda:** los escaparates son el cartel de bienvenida a la tienda y su digitalización permite analizar el comportamiento del cliente de manera anónima y respetando la privacidad, gracias a la unión de la Inteligencia Artificial en las pantallas interactivas mediante sensores de visión de la tienda.

En este sentido, el escaparate digitalizado tiene una doble función: por una parte, permite analizar a los clientes y aprender de ellos para mejorar su experiencia de compra desde el principio y, por otra, sirve para comunicarse con ellos de manera personalizada y eficiente, ayudando a mejorar su interacción con la marca.

De esta manera, el escaparate es capaz de mostrar contenidos personalizados y de manera atractiva, ofreciendo productos u ofertas en función del cliente particular que esté delante, y en todos los formatos: texto, imagen, sonido, animación, vídeo, códigos QR... Es como si el escaparate hablase de tú a tú al consumidor, aconsejándole e invitándole a entrar en la tienda.

- **Ya dentro de la tienda:** una vez que se encuentran dentro del establecimiento, la cartelería digital sigue siendo la herramienta clave, según Beabloo, ya que, en combinación con un motor de Inteligencia Artificial, aprende automáticamente de los clientes y les muestra de manera atractiva



Herramienta Active Customer Intelligence Suite de Beabloo.

y totalmente personalizada los productos que están disponibles en ese momento.

Además, las personas buscan interactuar con los productos y el retail del futuro les permite hacerlo, por ejemplo, con estanterías que se activan mediante la denominada tecnología Lift&Learn. Cuando el cliente levanta un producto de la estantería, la pantalla situada junto a ella muestra las características de dicho producto. Si a continuación levanta el producto contigo, aparece en la pantalla una comparativa entre ambos. Con esta solución interactiva, se facilita la decisión de compra del cliente.

Las pantallas inteligentes también muestran otros productos que puedan conjuntar con los que están observando, los mismos productos en otros colores, o los más recomendados o más vendidos según el día y la hora, seleccionados tras un análisis de las ventas internas e informaciones externas a la empresa, como las condiciones meteorológicas o el tráfico.

Asimismo, ofrecen códigos QR cuando los clientes pasan cerca de ellas, dándoles la posibilidad de utilizar el smartphone para escanearlos y obtener más información o servicios que mejoren su experiencia.

Esta cartelería digital está equipada con un bot de asistencia virtual que habla y se dirige a los clientes de manera personalizada. A pesar de que estos chatbots llevan años entre nosotros, IAB Spain pronostica que el 40% de las grandes empresas se dotarán de ellos gracias a los beneficios que aportan. Equipados con IA, son capaces de actuar conforme a las peticiones que les realizan los clientes, ofreciéndoles información adicional o mostrándoles dónde está lo que buscan, potenciando la interacción.

- **Pago y salida de la tienda:** una vez que el cliente ha seleccionado su compra y se dirige al mostrador de la tienda del futuro, la presencia de pantallas de cartelería digital disminuye el tiempo de espera percibido, gracias a la emisión de contenidos personalizados. A través de esas pantallas, se le ofrecen unos últimos productos que pueden ser de su interés, una breve encuesta de satisfacción, así como la opción de pagar a través de la cartelería y de enviar la compra a casa.

Cuando el visitante abandona la tienda, se da cuenta de que también ha recibido en la app de su smartphone ofertas y cupones descuento de artículos con los que ha es-

tado interactuando a lo largo del recorrido en la tienda, además de contenido personalizado a través de las redes sociales específicas que más utiliza.

Facilitar las compras a través de este canal asegura una mejor experiencia de compra de los clientes, así como un aumento de las ventas. De hecho, un 45% de las personas reconoce haber realizado compras a través del smartphone según IAB Spain, un 8% más que el año anterior.

La tienda del futuro será un espacio experiencial donde el cliente se encuentra en el centro de la estrategia, convirtiéndose en la clave del proceso de compra. Su recorrido de compra será óptimo, y su experiencia a lo largo del proceso será algo fundamental. La tecnología ya permite este tipo de tiendas, por lo que más de futuro podemos hablar de presente.

La tienda del futuro, omnicanal

Desde un punto de vista mucho más conceptual, para el conferenciante, consultor y profesor del IESE, Pablo Foncillas, no habrá un único modelo de tienda del futuro sino



muchos, con una clara vocación de servicio por adaptarse a lo que quiere el cliente en cada momento, lo que exige rapidez de respuesta y, por tanto, mucha flexibilidad. Esto es algo a lo que puede ayudar la tecnologización de los procesos y del punto de venta, en la línea de Beabloo.

Para Foncillas, las tiendas habrán de saber adaptarse al nuevo consumidor para subsistir. Un nuevo consumidor al que define como *promiscuo comercialmente hablando, por naturaleza, por lo que la única manera de satisfacerlo es aprender su grado de avance digital y decidir en qué nivel del grado de avance de nuestros clientes nos queremos situar, porque atendiendo a estas variables, la única forma que hay para responder a esa variedad de clientes y a ese grado de avance digital es con la tienda omnicanal.*

Como asegura Pablo Foncillas, *la única manera que existe para responder a los clientes hoy día, con independencia de que sean muy físicos o muy digitales, o de que estén situados en los pasos intermedios entre ambos perfiles, es obligarse a estar en los canales que quieren los clientes y no tratar de obligar a los clientes a los propios canales.*

La clave es entender qué quieren tus clientes y tratar de ofrecérselo, que te obligues tú y no ellos, y eso es lo que yo creo que va a ser la tienda del futuro. Hasta no hace mucho tiempo obligábamos a los clientes a lo que teníamos en la tienda. En el futuro, y cada vez más en el presente, el modelo de retail que triunfa es el que se adapta a lo que quiere el cliente porque vivimos en un mundo de sobreoferta y de infrademanda.

El ejemplo de Fnac

La estrategia One Channel de Fnac trata de ofrecer a los clientes la mejor experiencia de compra, ya sea en las tiendas físicas, online a través de Fnac.es, redes sociales o clubs de compras, entre otros, con los mismos servicios, facilidades de pago, prescripción cualificada, ventajas del club de fidelización, etc. se acerquen desde donde se acerquen a la marca.

Según Pablo Foncillas, el modelo de retail que triunfará será aquel que sea capaz de adaptarse a lo que quiere el cliente porque vivimos en un mundo de sobreoferta e infrademanda

Para conseguir este objetivo, la compañía ha creado un cliente único (online y offline) que se beneficia de todas las ventajas que ofrece la marca a través de todos sus canales.

Por ello, Fnac ofrece flexibilidad. Que sus clientes reciban o recojan su producto cuando quieran y donde quieran, planificando libremente su compra, ya que es una de las demandas más habituales de los socios Fnac, sus clientes más fieles.

Para ello dispone de múltiples flujos de compra: Click&Collect -el cliente compra en la web un producto y lo recoge en la tienda o lo recibe en su domicilio-, ClickinStore -el cliente compra en la tienda un producto que físicamente está en otro lugar para recogerlo en la propia tienda o recibirlo en su domicilio-, Reserve&Collect -el cliente reserva online un producto que está disponible en la tienda y puede pasar a recogerlo en 1 hora; Same-day Delivery -entregas a domicilio en el día- y entrega en 2h en todas las ciudades donde hay un centro Fnac.

Tanto dentro de las tiendas como fuera de ellas, Fnac ha instalado unos lockers de recogida para que los clientes no tengan que esperar para cuando solicitan la opción de *Recogida en Tienda*, y dispone de más de 1.500 puntos de recogida en la Península, Baleares y Canarias.

Y todo esto, con la mejor tarifa plana de envíos del mercado (la cuota de socios es de 15 euros cada dos años o 9€



cada año, que incluye envíos express (24h) gratis en todas sus compras).

Fnac es omnicanal desde hace casi 20 años, cuando el cliente compraba en Fnac.es y recogía en tienda. Hoy, el 25% de sus clientes son omnicanal y aportan el 50% de las ventas online.

Además, la tasa de conversión del comprador omnicanal es un 20% más alta que la de un comprador tradicional. Fnac.es, que se lanzó en el año 2000, está entre los TOP 10 ecommerce más visitados, con 4,2 millones de visitas únicas mensuales.

Digitalización, el ejemplo de Activa Lucas

Activa Lucas también ha puesto en marcha su propio proceso de digitalización, proyecto que Grupo Activa lleva implantando desde el lanzamiento de la nueva imagen de la marca Activa, para adaptarse al consumidor del futuro y a esta era de constantes cambios en la que la tecnología es la protagonista indiscutible.

En este sentido, la complejidad de la omnicanalidad ha llevado a Activa Lucas a realizar una implantación masiva de medidas tecnológicas, en el mayor número de tiendas del sur y centro de la península.

Es el caso, por ejemplo, de la incorporación de etiquetas digitales, que estarán conectadas a un comparador de precios, garantizando así a sus clientes que realizarán sus compras al mejor precio.

Una consecuencia de esta estrategia de digitalización es también la implantación del software Sage 50cloud, una suite de gestión comercial y contabilidad integrada que permite administrar todas las áreas de negocio, y que está interconectado con la intranet, la tienda online y el TPV y que tiene como finalidad mejorar la gestión de las tiendas.

Más detalles en este sentido son el vendedor digital, herramienta que permite realizar búsquedas de productos y visualizarlos en un tamaño similar al real; la puesta en marcha de una tienda online, que se alimenta de una potente Intranet y permite al cliente final realizar pedidos desde casa; y cartelería digital que permite cambiar el escaparate de las tiendas cada 30 segundos y ofrece infinidad de ofertas con las gamas de productos disponibles, teniendo así una mayor interacción con el cliente;...

Desde activa Lucas consideran que estos cambios son indispensables para la supervivencia del sector en una sociedad hiperconectada.

Nuevo Día Sin IVA de MediaMarkt

MediaMarkt volvió a celebrar su campaña Día sin IVA, desde el 9 de mayo en todas las tiendas de la cadena (8 de mayo a las 21.30 en las tiendas online) hasta el 11 de mayo, para todos sus productos en stock de pequeño y gran electrodoméstico, televisores y barras de sonido. Desde que se celebró el primer Día sin IVA en España, el 29 de enero de 2007, esta campaña ha experimentado diversos cambios en cuanto a duración y promoción, bien con acciones de marketing o en formato sorpresa.

Casa sostenible y de autoconsumo LG Hanok ThinQ & Passivhaus

LG presenta LG Hanok ThinQ & Passivhaus, la casa que demuestra que un modelo de construcción sostenible y de autoconsumo es ya posible. Este hogar, cuyo objetivo es contribuir al medioambiente sin dejar a un lado el confort, la innovación tecnológica y el diseño, fue inaugurado el pasado 8 de mayo por Hong-jo Chung, embajador de la República de Corea en España, y Jaime de Jaraíz, presidente y CEO de LG Electronics Iberia. LG, de esta forma, lidera el cambio hacia un modelo de construcción autoeficiente, conectado y de suministro sostenible, que produce, almacena, ahorra y comparte energía limpia, y muestra a la tecnología como aliada del planeta.



Conferencias en movimiento con Sennheiser Speakerphone SP 30

Sennheiser ha desarrollado una nueva versión de su altavoz móvil Speakerphone SP 30 que, en esta ocasión, se concibe como una gran solución para llevar a cabo conferencias tanto dentro como fuera de la oficina, tanto personales como en grupo de hasta ocho personas. Y es que las opciones de conectividad Bluetooth o USB-C brindan libertad y opciones de conexión flexibles. Speakerphone SP 30 está compuesto por dos micrófonos de largo alcance con cancelación de ruido y eco, así como de un altavoz de distorsión ultrabaja con una reproducción de la voz clara, lo que permite un flujo de conversación natural incluso en entornos difíciles.



Xiaomi inaugura una nueva Mi Store en Castellón

Xiaomi inauguró su vigésimo tercera

Mi Store autorizada, el pasado sábado 11 de mayo, en el centro comercial La Salera (carretera N-340, km 64.5) de Castellón, en un evento lleno de regalos y sorpresas para los asistentes. Se trata de la tercera tienda de este tipo en la Comunidad Valenciana. Esta nueva apertura es una muestra más del compromiso de Xiaomi por seguir ampliando su presencia en la península ibérica y reforzando la relación con los consumidores de sus productos. Y es que la compañía ya ha inaugurado, desde noviembre de 2017, 23 Mi Stores autorizadas en un total de 10 provincias españolas. Además de sus propias tiendas físicas y su eCommerce, mi.com, Xiaomi cuenta en España con una red de puntos de venta oficiales tanto offline como online en los que es posible adquirir los productos Xiaomi con todas las garantías.

Eurofred lanza un portal digital pionero para profesionales

Eurofred, compañía con más de 50 años de experiencia, lanzará Eurofred Business Portal (EBP), su nuevo portal digital para profesionales. Con sus innovadoras prestaciones, el EBP será una plataforma pionera en el sector, ofreciendo una solución 360° para que los profesionales puedan preparar fácilmente sus proyectos, con acceso a toda la información y las herramientas necesarias para facilitarles su trabajo día a día, en torno a tres funcionalidades principales: información de producto (catálogos, manuales..);

información de gestión (pedidos, facturas, albaranes...), y eCommerce. El EBP permitirá a los profesionales consultar la disponibilidad de stock, visualizar precios, conocer el estado del pedido y obtener información sobre la fecha de su expedición, así como también consultar la documentación técnica del producto, como manuales, etiqueta energética o certificados CE.



Ganadores de la 5ª edición de los Premios 3 Diamantes de Mitsubishi Electric

El pasado día 9 de mayo, tuvo lugar en Madrid, en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, la celebración de la 5ª Edición de los Premios 3 Diamantes, una cita imprescindible en materia energética y de eficiencia que cada año organiza Mitsubishi Electric, este año en colaboración con Grupo Vía, en reconocimiento de las mejores prácticas del sector de ámbito nacional en materia de eficiencia energética, diseño y máxima innovación incorporadas por los profesionales de la climatización en sus proyectos. Estos galardones, que han alcanzado su 5ª edición, suponen un reconocimiento al trabajo de los profesionales de toda España que buscan implantar medidas de ahorro ener-

gético. Los ganadores fueron La Villa Sa Ferradura, la Torre Glòries y la Casa de Cultura Blanca d'Anjou, que recibieron el título de Los Edificios más Eficientes de España.

Lenovo desvela un avance del primer PC plegable del mundo

En su evento Accelerate, que se celebró a mediados de mayo en EE.UU., Lenovo anunció el primer PC plegable del mundo, que se une a su familia de dispositivos Premium ThinkPad X1. Este portátil utiliza un procesador Intel y el sistema operativo Windows para ajustarse a las necesidades de los usuarios, tanto durante el día como por la noche, y puede doblarse por la mitad como si fuera un libro, o desplegarse y colocarlo de pie para ver los contenidos en modo manos libres; asimismo, permite tomar notas con su lápiz como en una tablet de pantalla completa, y escribir usando su teclado mecánico. En resumen, ahorra espacio y combina la productividad de un portátil con la portabilidad de un smartphone para ajustarse a diferentes estilos de vida. El dispositivo llegará al mercado en 2020.



Loadbee, la plataforma de contenido enriquecido para tiendas online

La empresa alemana Loadbee ha lanzado una plataforma para tiendas online con la información actualizada en tiempo real por los propios fabricantes, que colocan la información sobre sus productos (imágenes, descripciones, vídeos, ...) en la nube de Loadbee, y la plataforma se encarga de presentarla en las tiendas online. Actualmente, la plataforma cuenta con más de 300 fabricantes conocidos, entre ellos Siemens, Bosch, Balay, Epson, o Ecovacs, y 600 comerciantes en todo el mundo.

Miró Electrodomésticos y el RACC apuestan por el patinete eléctrico

Miró Electrodomésticos y el RACC (Real Automóvil Club de Cataluña) han firmado un acuerdo de colaboración mediante el cual se podrá adquirir en cualquier tienda de la compañía el carnet RACC Scoot, una modalidad de seguro para patinetes. Esta alianza refuerza la apuesta de la compañía la línea de negocio de movilidad urbana y transporte sostenible lanzada el pasado año, al poner a la disposición de sus clientes la posibilidad de contratar una modalidad asistencial y una cobertura específica para este tipo de transporte. Así, las sinergias establecidas con el RACC afianzarán la división especializada de Miró en comercializar patinetes eléctricos y accesorios para el vehículo eléctrico en sus establecimientos más grandes.

Verano, tiempo de **cocina sana y cuidado personal**

Aunque siempre somos conscientes de que cuidarnos por dentro y por fuera es más que importante, cuando llega el buen tiempo nos entran las prisas. EL PAE será el mejor aliado en esta carrera contra el sol.

- El verano es la época ideal para que el PAE de cocina sana y cuidado personal demuestre su potencial; no es un producto exclusivamente estacional, ya que durante todo el año mantiene un nivel de ventas regular, pero es cierto que a muchos usuarios se les despiertan las ganas de cuidarse cuando el calor aprieta y la ropa de abrigo pasa a engrosar

los armarios. Es el momento en que el que se echa un vistazo a los escaparates, físicos o virtuales, y se constata que hay novedades jugosas y de precios asequibles.

Cocina sana

En los últimos años, estamos viendo una preocupación por los hábitos saludables a la que no escapa ni el consumidor de colesterol más compulsivo, y ya no parece que sea una tendencia efímera. Esto lleva a que se busquen productos que cocinen sin grasa o casi sin grasa, o que procesen las verduras y frutas para hacerlas aún más apetitosas y para que se conserven mejor. Otra moda que, según todos los indicios, permanecerá al menos unos cuantos años más, es la de la alta cocina doméstica, que quiere convertirnos a todos en chefs caseros y requiere una gran variedad de aparatos electrodomésticos para cocinar creativamente, que ayudarán en este desafío.

Otra de las preocupaciones del consumidor actual es el diseño. Se buscan productos que no sólo preparen alimentos a la perfección, sino que, además, no desentonen con las cocinas. Tanto en el clásico color blanco o negro o con acabados más novedosos, como el inox y los colores atrevidos, también se requiere que esa belleza no vaya reñida con la innovación ni con las prestaciones, numerosas en calidad y en cantidad. Asimismo, la gente busca productos con materiales que sean, al mismo tiempo, respetuosos



Taurus.



Solac.

con el medio ambiente y con el consumidor, o sea, que no perjudiquen su salud y que sean lo más reciclables y reutilizables posible. En este sentido, otra tendencia creciente es la reducción del consumo energético, no sólo por el acicate que supone la normativa europea, sino por una cuestión de responsabilidad medioambiental y de ahorro económico familiar.

Cuidado personal

Otra de las preocupaciones que el buen tiempo trae consigo es nuestro deseo de estar más guapos. Brilla el sol y salimos más de casa, y cada vez tenemos menos excusas para dejarnos ese peinado excesivamente liso o demasiado encrespado, o esa barba recortada de prisa y corriendo, y eso sin mencionar que la progresiva reducción del número y tamaño de prendas de ropa puede dejar al descubierto áreas de vello indeseado. Por eso, las afeitadoras masculinas, los sistemas de depilación femeninos y los secadores y moldeadores de cabello son los reyes del PAE de verano, aunque a ellos se suman, cada año, otros variados dispositivos de cuidado personal.

En cuanto a lo que buscan los consumidores en estos productos, deseos que el fabricante trabaja para satisfacer, son, además del precio, otras características como amplio abanico de prestaciones, sencillez de uso, diseño atractivo, y calidad y durabilidad. También tienen un peso específico, y cada vez lo tendrán más, las posibilidades de

conectividad, así como el hecho de desembolsar menos en la factura de la luz, y que el planeta tampoco tenga que pagar por ello.

Concretamente, en las afeitadoras masculinas, se demanda rapidez, seguridad, que apuren el afeitado al máximo y que irriten la piel lo menos posible, recortando, perfilando y afeitando cualquier longitud de pelo; mejor si son resistentes al agua, para utilizarlas bajo la ducha y, *last but not least*, con un atractivo diseño. Respecto a los moldeadores, se prefiere los que brindan una gran versatilidad de peinados, lisos y rizados, mientras protegen e hidratan el cabello; tampoco se subestima la seguridad y la comodidad de uso del aparato. En el caso de los secadores, importa mucho la potencia, que se traduce en tiempo de secado, y también que posean varios modos de velocidades de aire e intensidades de calor; las placas de cerámica y la tecnología iónica son un plus en estas dos tipologías de PAE de cuidado personal. Por su parte, los modelos actuales de sistemas de depilación son cada vez menos dolorosos, atrapan hasta el vello más corto y fino y respetan la piel. Otra ventaja, como demandan los consumidores, son su pequeño tamaño que facilita transportarlos adonde sea necesario, y que incluyen varios accesorios y cabezales intercambiables que se adaptan a las distintas zonas del cuerpo.

Este es el panorama actual de los productos de cocina sana y cuidado personal. En las páginas que siguen se podrán conocer diversos aparatos con todas estas características.

Jata

jata.es

Plancha de asar eléctrica GR213

Con recubrimiento antiadherente libre de PFOA y gran resistencia al rayado, tiene una superficie de 490 x 270 mm, termostato regulable de temperatura extraíble, asas de toque frío, bandeja salsera, voltaje de 230 V y potencia de 2.000 W. Es transportable a la mesa y destaca por su fácil limpieza.



Grill de asar Doble Inox GR594

Destaca por su sistema Super Diet, que permite inclinar la superficie facilitando la recogida de la salsa, y cuenta con recubrimiento antiadherente libre de PFOA, cuerpo de acero inoxidable, placa superior basculante con dos niveles, apertura de 180° a voluntad, presión de asado uniforme, dos pilotos luminosos independientes, placas de 295 x 235 mm, clip de cierre para almacenamiento, dos vasos recogesalsas, voltaje de 230 V y potencia de 2.000 W. Es especial para hamburguesas, entrecots, sándwiches y pescados,



1

1 Tefal / www.tefal.es

Easy Clean & Store es una freidora semiprofesional con una resistencia sumergida que ayuda a obtener resultados rápidos. Cuenta con una zona de toque frío, debajo de la resistencia, para prevenir que se quemen las pequeñas migajas y evitar los malos olores. Por la gran capacidad de su cubeta (3,5 litros) resulta ideal para familias de hasta cuatro personas, y el termostato ajustable hasta 190° asegura los mejores resultados en todo tipo de alimentos. Además, su tapa con ventana de visualización permite comprobar fácilmente cuándo están al punto. Todas las partes son extraíbles y aptas para el lavavajillas, a excepción de la resistencia.



2

2 Moulinex / www.moulinex.es

La batidora de vaso Perfectmix + tritura y mezcla a la perfección gracias a la tecnología Tripl'Ax, que combina seis cuchillas de acero inoxidable con tres acciones complementarias. Su motor de 1.200 W garantiza unos resultados rápidos, y los tres programas automáticos y el selector de velocidad retroiluminado facilitan el mezclado. Incluye una jarra de cristal termorresistente y de gran capacidad.



3 Krups / www.krups.com

La cafetera superautomática Evidence prepara desde un espresso intenso hasta un capuchino, del grano a la taza, y dispone de 15 preajustes distintos para disfrutar de una extensa carta de opciones. Y todo ello, con un diseño elegante que combina negro y cromo para encajar a la perfección en cualquier cocina.

4 WMF / www.wmf.com/es

Perfect Premium es una olla a presión que ofrece altos estándares de seguridad y calidad. Gracias a sus dos niveles de cocción diferentes, las verduras o la carne siempre se cocinan bajo la presión correcta, ahorrando tiempo y energía. La perilla de control multifunción es fácil y cómoda de usar, y controla todas las configuraciones al instante. La olla se puede abrir y cerrar con un solo clic, y es posible elegir el nivel de cocción y liberar el vapor con una sola mano. El asa extraíble se puede lavar a mano con agua corriente, y todas las demás partes, excepto el anillo de sellado, son aptas para el lavavajillas. Como la tapa permanece siempre cerrada, la cocina no se llena de olores.

5 Russell Hobbs / es.russellhobbs.com

La batidora de vaso Compact Home está fabricada en resistente acero inoxidable cepillado con detalles cromados. Es capaz de batir cualquier ingrediente para preparar fácilmente batidos de frutas, salsas para dippear, cremas caseras y mucho más. Gracias a su tamaño compacto, cabe en cualquier rincón de la cocina y, además, es silenciosa. Incluye jarra de cristal de 1 l y cuchillas extraíbles de cuatro puntas de acero inoxidable para hielo, y cuenta con 400 w de potencia, dos velocidades más función Pulse, selector giratorio, bloqueo de seguridad, recogecable y pies antideslizantes. Se puede lavar en el lavavajillas.

6 Mondial / www.mondialine.es

La plancha eléctrica de asar Table 4Cook Inox Chef, de 1.600 W, calidad profesional y superficie de acero inoxidable de larga duración, aporta distribución uniforme del calor, termostato Pro de alta precisión y 2 m de cable, e incluye espátula de madera, espátula metálica y cepillo para aceite,

7 Bosch / www.bosch-home.es

La batidora de vaso al vacío VitaMaxx 2 en 1 bate y conserva al vacío líquidos y sólidos, al menos el doble de tiempo que una batidora sin esta función. Realiza el vacío en la jarra antes de comenzar a batir, y gracias a ella se ralentiza el proceso de oxidación y la pérdida de vitaminas y nutrientes. Incluye vaso 2Go y, según modelo, dos recipientes especiales para realizar el vacío (de 0,75 l y 1,5 l) y conservar todo tipo de preparaciones líquidas y alimentos sólidos. Además, las tapas de ambos recipientes incorporan discos deslizantes en los que se puede indicar la fecha exacta en la que se realizó el vacío.



8



11



9

10



12

8 Taurus / taurus-home.com

La parrilla eléctrica Etna Legend, con 2.200 W de potencia e inox, cuenta con placas Grill antiadherentes que se pueden abrir hasta 180°, superficie de cocción de 28 X 22 cm, selector de temperatura, indicadores luminosos, y bandeja recogegrasas.

9 Solac / www.solac.com Professional Mixer 1250 es una batidora de vaso de 1.250 W de potencia, con cuchillas extralargas de seis filos en acero inoxidable. Tritura hasta los alimentos más duros, cuenta con un filtro especial extraíble que permite elaborar recetas sin nada de pulpa, e incluye jarra de cristal termorresistente graduada y de 1,5 l de capacidad, con boca de llenado, vaso medidor de 45 ml y filtro antigrumos en la tapa. Además, dispone de cinco velocidades distintas y función Turbo.

10 Ufesa / www.bbtrends.es / www.ufesa.es

La marca apuesta por la batidora de vaso premium BS4799 para elaborar de forma rápida zumos, granizados y smoothies de frutas y verduras. Dispone de un vaso de cristal con capacidad de 1,75 l e incluye bloqueo de tapa hermético para que el preparado no se salga ni sea necesario sujetarla. También cuenta con la posibilidad de llenado continuo sin detener el funcionamiento gracias a su ventana con tapón dosificador. La potencia de esta batidora es de 1.200 W y tiene regulador de velocidad variable y tres funciones especiales preestablecidas (Turbo, Hielo y Smoothie). Es fácil de montar y desmontar y sus seis cuchillas en acero inoxidable se extraen y limpian con comodidad, a mano o en el lavavajillas. Además, sus pies antideslizantes facilitan el agarre a la superficie.

11 Princess / www.princesshome.eu

La Table Chef Premium XXL, de termostato regulable, con su tamaño extragrande (36 x 60 cm) es una parrilla de mesa ideal para varios comensales. Su resistencia de doble circuito, junto con una placa de aluminio fundido de alta calidad, asegura que el calor se distribuya por toda la superficie. Libre de PFOA y PTFE, tiene cabeza desmontable asas frías al tacto, recubrimiento antiadherente, base antideslizante, cuatro espátulas incluidas, luces indicadoras, 1,5 m de cable y 2.500 W de potencia.

12 Philips / www.philips.es

Desde mezclar o trocear hasta picar y cortar en espiral, la batidora Viva ProMix permite incorporar más frutas y verduras a la dieta de una manera muy sencilla. Además, gracias a su potente y duradero motor de 800 W, es posible preparar fácilmente comidas caseras favoritas en pocos minutos. Cuenta con un accesorio picador XL con el que se puede elaborar salsas y ensaladas, cortar frutas o picar grandes cantidades de carne con facilidad.

Sogo

sogo.com



Freidora de aire caliente con horno de convección, rotisserie y deshidratador 3 en 1 SS-10465

Este completo PAE de cocción cuenta con control de temperatura de 65 a 200°C, protección contra el sobrecalentamiento, temporizador de hasta 60 minutos (hasta 24 horas en modo deshidratador), capacidad de 6 l, control de velocidad del ventilador, ventana de vidrio, luz interior, soporte de bandejas de cinco niveles, pantalla táctil con iluminación LED, ocho menús predefinidos, accesorios desmontables aptos para lavavajillas y patas antideslizantes. Además, incluye pincho para pollo, cesta giratoria, bandeja de aceite, tres bandejas de rejilla, mango para extraer los accesorios y pincho de rotisserie giratorio.



Rasuradora recargable iBlade SS-3420

Recorta, perfila y afeita a la perfección, con su peine guía de precisión de entre 0,5 y 10 mm de ajuste de longitud. También cuenta con hoja de acero de aleación dura de alta calidad, cuchilla de doble cara en acero inoxidable, cabezal extraíble para fácil limpieza, y función inalámbrica, con batería de 500 mAh Lithium-3,2 V DC, tiempo de carga de dos horas y hasta 60 minutos de autonomía para cada carga completa. Asimismo, es resistente al agua, e incluye IPX5, indicadores LED, entrada 5V-1A, y accesorios como cable USB, brocha de limpieza y botellita de aceite lubricante.



Cepillo alisador SS-3860

Con 350 W de potencia, cable giratorio, autoapagado y tecnología antiescaldado, sujeta, estira y alisa el cabello, es fácil de usar y eficiente (hasta el 33% de ahorro de tiempo), cuenta con tres modos: calefacción PTC, aire caliente y calefacción junto con aire caliente. Dispone además de 34 púas revestidas en cerámica, combinación única de tres tipos de dientes de peine, apagado automático por mayor seguridad, luz indicadora de calentamiento PTC, temperatura PTC 180°C, temperatura del aire caliente 70°C, cable de alimentación giratorio 360°, y voltaje / frecuencia de 220-240 V~ 50/60 Hz.

Secador de pelo 360° 2 en 1 SS-3685

Con motor AC, 2.000 W, dos velocidades, tres temperaturas, botón de aire frío y apagado automático de seguridad, este secador cuenta con dos modos: 360° y modo clásico. Dispone también de función de plancha de pelo, con doble placas de recubrimiento cerámico. Incluye también cable largo de 1,8 m, cubierta del filtro en lado trasero desmontable, y colgador, y su tensión / frecuencia es de 220 - 240 V~ 50/60 Hz,





1



3



2

1 Taurus / taurus-home.com

El barbero Spiro aspira el pelo mientras lo corta de manera segura, lo que resulta muy cómodo para la limpieza del baño: el pelo queda almacenado en el depósito, que se puede vaciar cómodamente al terminar. Cuenta con 11 alturas de corte y peine-guía, y es adecuado tanto para rasurar como para perfilar la barba o mantenerla siempre a la misma medida. Incluye cuchillas de acero inoxidable.

2 Solac / www.solac.com

El irrigador bucal Aqua Smile higieniza los dientes, las encías, la lengua y el paladar con un chorro de agua a presión regulable en tres modos: normal, para una limpieza en profundidad; suave, para dientes sensibles, y masaje, para promover la circulación sanguínea y fortalecer las encías. Especialmente indicado para las personas que usan brackets, implantes o tienen problemas de encías, su potente chorro de agua limpia las partes de la boca a las que no llega el cepillo, eliminando la placa, las manchas y el mal aliento, y combatiendo la caries en los espacios interdentes.

3 Ufesa / www.bbtrends.es / www.ufesa.es

El secador profesional SC8450, con motor AC y potencia de secado óptima de 2.400 W, proporciona grandes resultados de secado. Ofrece dos velocidades y tres temperaturas, a elegir según tipo de pelo, además de generador de iones para eliminar la electricidad estática y el encrespado, y golpe de aire frío para darle el toque final al peinado. Dispone de difusor y concentrador de boca estrecha de 6 mm para lograr la máxima precisión, y también cuenta con colgador.



4 Daga / www.bbtrends.es / www.daga.eu

La plancha Extreme Pro Care con Pro-Ionic Technology, revestimiento cerámico y turmalina Profesional, es ideal para aplicar tratamientos nutritivos, reparadores y protectores del cabello. Incluye accesorios especiales, como dos recipientes extraíbles para aplicar los tratamientos, y placas basculantes con tecnología iónica, revestimiento cerámico y turmalina profesional.

5 Philips / www.philips.es

OneBlade Face & Body es un producto versátil que recorta, perfila y afeita cualquier longitud de barba en cualquier dirección y que ahora también sirve para afeitar el cuerpo de la misma manera, con dos accesorios que protegen de cortes y que permiten tanto rasurar como recortar, en húmedo y en seco. Es perfecta para las zonas más sensibles del cuerpo, ya que cuenta con un sistema extra de protección de la piel.

6 Remington / www.remington.es

La plancha Curl & Straight Confidence, con su exclusivo diseño intuitivo 2 en 1, permite crear ondas, rizos, o un cabello super-liso y brillante. Sus placas más largas incluyen micropieines guía que sujetan con seguridad el cabello para moldearlo con una rápida pasada, y las placas en espiral ayudan a quienes tienen problemas para rizar el cabello. El armazón exterior redondo y suave enfría el cabello al instante y fija rizos de larga duración. Su pantalla digital permite seleccionar cinco temperaturas entre 150 °C y 230 °C, y las placas con revestimiento de cerámica ultrasuave contienen turmalina antiestática. Está lista para usar en 30 segundos, cuenta con función Turbo, y dispone de una punta fría ergonómica que cuida y protege las puntas de los dedos. Otras ventajas son la funda de viaje resistente al calor y el apagado automático de seguridad tras 60 minutos.

Los televisores, conectados y de mayor tamaño

Analizamos en estas páginas las últimas tendencias en el mercado de televisores, dominado, de la mano de las nuevas tecnologías por una mayor resolución, las pantallas cada vez mayores, y los smart TV.

Las mayores resoluciones de imagen, de la mano de las tecnologías 4K y 8k, están marcando el paso en el mercado de televisores, a pesar de que en muchos casos, falten contenidos adecuados para sacar el máximo partido a

dichas tecnologías. Esto se traduce en una mayor demanda de pantallas cada vez más grandes.

En paralelo, los nuevos hábitos de consumo de televisión, que dibujan un perfil de usuario cada vez más activo, refuerzan el papel de los modelos conectados a internet, con la amplia oferta de la red a través también de las diferentes plataformas de contenido de pago.

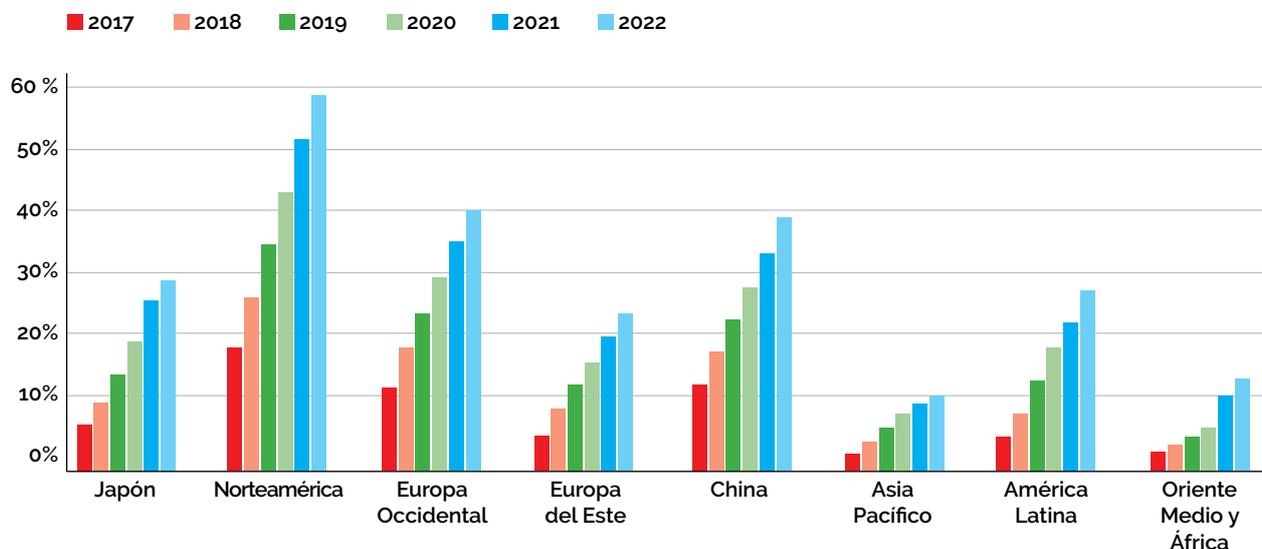
Así pues, grandes pantallas y smart TV conforman el binomio ganador para el mercado de aparatos de televisión.

En este sentido, según IHS Markit, el 63% de las ventas de televisores durante el último trimestre de 2018, en Europa Occidental, fueron modelos 4K o UHD. La consultora prevé que en 2020, el 40% de los hogares de esta región tendrán al menos un televisor UHD.

Por lo que respecta a los televisores 8K, durante 2018 se vendieron en todo el mundo unas 18.600 unidades, según IHS Markit, la mayoría en China, y las previsiones, de cara a 2023, apuntan a superar los 6,2 millones de unidades a nivel global.

Más generosas son las previsiones de la consultora Strategy Analytics que apuntan unas ventas totales para el

Previsiones de hogares con al menos un TV UHD 2017-2022



Fuente: IHS Markit

El aspecto más demandado por los usuarios a la hora de comprar un nuevo televisor es el de la conectividad y los smart TV

presente ejercicio 2019 de 500.000 unidades y que en el horizonte 2025 habrá 56 millones de hogares en todo el mundo con televisores 8K.

Para esta segunda consultora, las ventas anuales de modelos 8K en 2025 alcanzarán los 31 millones de unidades con un valor de 35.000 millones de dólares.

Las ventas de televisores 8k estarán concentradas en modelos de 60 pulgadas y de mayor tamaño aún y China será el principal mercado mundial.



Lo que más valora el consumidor

Las tecnologías de mayor resolución de imagen no son sin embargo lo más valorado por los consumidores a la hora de comprar un modelo de televisor. Según datos de IHS Markit, el aspecto más influyente es el hecho de la conectividad y de que se trate de equipos Smart TV. El segundo criterio más valorado a la hora de adquirir un nuevo televisor es el del tamaño de pantalla: se prefieren los modelos grandes, de 50 pulgadas en adelante.

En cuanto al tercer factor más demandado, es el de la eficiencia energética de los equipos, que consuman lo menos posible.

En cuarto lugar sí se sitúan ya, que tenga capacidades 4K, y el siguiente aspecto más demandado es el factor marca.

Cambios en la forma de ver la TV

Rastreator.com ha elaborado un estudio sobre el consumo de televisión en España que señala que más de la mitad de los jóvenes españoles (50,9%) ya no ve la televisión convencional o lo hace solo en ocasiones puntuales. De hecho, el 20,3% afirma que nunca consume este tipo de televisión y sólo opta por plataformas digitales como Netflix, HBO, Prime o Movistar+, entre otros.

Además, más de 5 millones de españoles, el 11% de la población entre 18 y 64 años, afirma no ver nunca la televisión convencional, y un 26,9% solo lo hace en ocasiones puntuales.

Estos datos se desprenden del Observatorio sobre nuevas tendencias de consumo de los españoles, elaborado por Rastreator.com, que ha analizado el nuevo comportamiento de los usuarios en torno a la televisión y las nuevas plataformas de contenidos digitales.

En los últimos años, se ha producido un cambio de tendencia en el consumo de entretenimiento en el hogar hacia plataformas de contenido bajo demanda. Los jóvenes son el colectivo que evidencia de forma más llamativa esta evolución. De hecho, aunque el 63% de los españoles ya consume televisión bajo demanda, el porcentaje se eleva hasta el 77% en el caso de los usuarios entre 18 y 24 años.

Una de las ventajas que ofrecen estas plataformas es la flexibilidad, con la posibilidad de disfrutar del contenido desde cualquier dispositivo móvil como la tablet, o descargarlo para verlo en cualquier momento o lugar, incluso sin conexión a Internet, algo especialmente interesante para los usuarios más jóvenes. De hecho, el 44% de los jóvenes españoles utiliza el móvil o la tablet de forma habitual para ver series o películas, frente al 13% de los usuarios de entre 45 y 54 años.



1



2



3

1 LG / www.lg.com/es

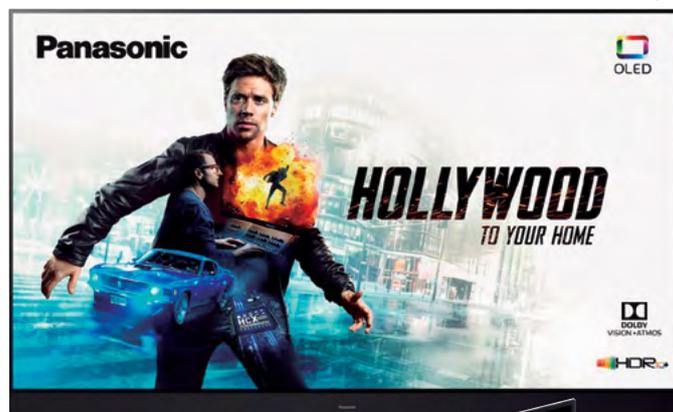
LG Electronics da a conocer en España la nueva gama de televisores LG Nanocell, la nueva tecnología LED de la compañía dedicada a las grandes pantallas. La nueva gama de televisores Nanocell incorpora avanzados paneles IPS con hasta 178° de visión con nanopartículas, capaces de reproducir de manera realista y precisa toda la gama cromática desde cualquier ángulo. Ello, unido a los filtros de color con NanoCells que absorben las frecuencias de luz naranja y amarilla, permite alcanzar el RGB más puro. El contenido audiovisual que LG proyecta en sus nuevos televisores también se ha mejorado a través de la inteligencia artificial gracias a su tecnología ThinQ, impulsada por un algoritmo Deep Learning integrado en el nuevo procesador Alpha 7 generación 2, que permite obtener una experiencia totalmente optimizada. La nueva gama de televisores LED de LG es compatible prácticamente con todos los asistentes de voz del mercado.

2 Hisense / www.hisense.es

Entre las grandes novedades de televisores Hisense para 2019, destacan dos modelos de la serie ULED, U8B y U7B, con procesador Hi-View Pro Engine que combina el chip de procesamiento de imágenes y algoritmos para conformar el potente sistema de Premium ULED TV. Gracias a características como Dolby Vision HDR, esta renovada serie ofrece luces hasta 40 veces más brillantes y negros que son 10 veces más oscuros. Otras características incluyen sistema Dolby Atmos, materiales especiales para ampliar aún más la gama de colores que alcanza hasta el 100% de la gama según el estándar BT.709, o la función Smooth Motion, que adopta la tecnología de estimación y compensación de movimiento para mejorar la claridad de las imágenes. Además, modelos como la U8B, disponibles en 65 y 55 pulgadas, admiten un brillo máximo de 1.000 nits para experimentar un efecto visual HDR excepcional; mientras que la serie U7B, disponible en 65, 55 y 50 pulgadas, cuenta con Ultra Local Dimming, que adopta un proceso de atenuación local y brillo de precisión para mejorar el sistema de retroiluminación y presentar un contraste brillante.

3 Loewe / www.loewe.maygap.com

Loewe presenta sus nuevas gamas de entrada bild 1 y bild 2, disponibles en 43 y 49 pulgadas, caracterizadas por ser pantallas LED 4K-UHD, y por disponer de un nuevo procesador Quad Core SX8 de última generación y un chip gráfico reforzado con el algoritmo Loewe Image Active+. A todo lo anterior, suman un diseño innovador, estético y práctico, intuitivo manejo y control, y numerosas opciones de colocación.



4 Samsung / www.samsung.es

Los televisores QLED de Samsung para este 2019 cuentan con la tecnología 'Ultra Viewing Angle', que se traduce en imágenes más nítidas con negros más profundos y ángulos de visión más amplios. Se trata de modelos "Direct-Full-Array" que cuentan con un control de contraste más sofisticado, para negros más intensos sin que el color se vea borroso. Tras su implantación en los modelos QLED 8K, los nuevos modelos QLED 4K de Samsung también están equipados con el 'Quantum Processor', el cual permite reproducir contenidos 4K independientemente de la calidad del contenido de origen, gracias a la Inteligencia Artificial del procesador Samsung. Además, todos los televisores Samsung QLED 2019 cuentan con HDR10+, un formato de procesamiento de imágenes premium. Por otro lado, los televisores QLED 8K también son compatibles con HDMI 2.1 (8K 60P) lo que es capaz de escalar las imágenes de resoluciones más bajas a 8K mediante Inteligencia Artificial.

5 Panasonic / www.panasonic.es

El televisor GZ2000 destaca por su panel Professional Edition 4K OLED, fabricado a medida con mejoras de hardware personalizadas por Panasonic. Optimizado por el destacado colorista de Hollywood Stefan Sonnenfeld, el nuevo panel ofrece una precisión del color nunca vista, según la marca, y una clara mejora en los niveles medios de luminosidad. Asimismo, incorpora un nuevo procesador HCX PRO Intelligent y es el primer TV del mundo compatible con HDR10+, Dolby Vision y HLG Photo, así como el primero en integrar altavoces dirigidos al techo, capaces de reproducir fielmente sonido Dolby Atmos real.

6 Sony / www.sony.es

El AG9 es el nuevo buque insignia 4K HDR OLED de Sony y estará disponible en modelos de 77" (se lanzará en junio), 65" y 55". Sus más de 8 millones de píxeles autoiluminados ofrecen un contraste y una fidelidad de color sin precedentes, controlados por el procesador 4K HDR Processor X1 Extreme, que integra la tecnología: Object-Based Super Resolution, capaz de detectar y analizar objetos individuales en una escena para realzar el contraste, el color y el detalle de forma inteligente. Además del procesador, la serie AG9 cuenta con la reciente tecnología Pixel Contrast Booster que consigue aún más color y contraste en las zonas brillantes comparado con su predecesor.



7 Grundig / www.grundig.com

El televisor Vision9 OLED, 65 VLO 9795 SP presenta una pantalla de 65 pulgadas diseñada totalmente en aluminio, sin marco, y con una profundidad de tan solo 5,97 mm. La combinación de tecnologías OLED, High Dynamic Range y Micro Dimming proporciona niveles de negro perfectos, y colores brillantes y luminosos. En sonido, ofrece un sistema estéreo de tres vías, con altavoces frontales, traseros e inferiores. El televisor incorpora también la plataforma Smart Inter@ctive 4.0 plus, con procesador de cuatro núcleos para un acceso fácil y rápido a una amplia cantidad de contenidos en streaming. Integra triple sintonizador y sistema de grabación USB Recording 4.0. También integra los servicios de Alexa, el asistente de voz de Amazon.

8 Nevir / www.nevir.es

De la serie 9000 es el modelo 32RD2S-SM un televisor smart TV de 32 pulgadas equipado con sonido estéreo 2 x 5W, conectividad USB, reproductor multiformato, tanto en audio como vídeo, dos conexiones HDMI y otras dos USB. Tiene una resolución de 1.366 x 768 píxeles, contraste de 3.000:1, y brillo de > 220 cd/m².

9 Metz / www.metzblue.com/es-ES/

El televisor S9A de Metz cuenta con una pantalla OLED-4K con tecnología HDR y profundidad de color de 10 bits. Además, en cuanto a sonido está equipado con DTS TruSurround y Dolby, y una barra con sistema Bass Reflex de 2 vías y 6 altavoces con salida de sonido frontal. Provisto de Android 8.0, el S9A ofrece una gran cantidad de contenidos. Incluye búsqueda integrada a través del control por voz. Está disponible en 55 y 65 pulgadas.



10 NPG / www.npgtech.com

Del fabricante español NPG es el modelo Smart TV Android 4K UHD de 50 pulgadas, S518L50U, que también incluye control remoto Qwerty/Motion. Otras de sus características son resolución 3.840 x 2.160; HDR 10; soporte USB HID; Dolby Digital Plus; procesador CA9 x2 Core @ 1.0Ghz; gráfica Mali-400MP2; memoria RAM DDR3 1.5G; almacenamiento Nand Flash 8GB; duplicado de pantalla (screen mirroring); función DVR (por USB) y función Timeshift por USB.

11 TCL / www.tcl.eu/es/

TCL presentó en CES 2019 su televisor TCL X10 QLED 8K, cuyo lanzamiento europeo está previsto para la segunda mitad de este año. Este nuevo modelo incorpora la tecnología de pantalla QLED más avanzada de TCL y resolución 8K, además de la tecnología de audio virtual Dolby Atmos. También es compatible con una amplia gama de funciones inteligentes con Android TV e incorpora el asistente por voz de Google. Más detalles incluyen resolución de 7.680 x 4.320 píxeles; tecnología Quantum Dot, que admite la visualización de una amplia gama de colores que se acerca al 100% de la cobertura del espacio de color DCI-P3; compatibilidad con Dolby Vision; barra de sonido integrada y diseño delgado y elegante.

12 Philips / www.philips.es

Philips OLED+934 es un modelo de alta gama fruto del acuerdo de TP Vision con los expertos de audio Bowers & Wilkins. Destaca su silueta mínima gracias a la integración de la barra de sonido premium como soporte del televisor. La barra de sonido está recubierta de un tejido personalizado y acústicamente transparente de la marca danesa Kvadrat y tiene una forma trapezoidal diseñada para inclinar los altavoces y conseguir una mejor dispersión del sonido en la habitación. OLED+934 cuenta con placas finales cromadas de primera calidad para la barra de sonido que combinan con un bisel cromado en el marco y un único lomo metálico que sujeta el sistema de sonido a la pantalla y soporta el conjunto cuando está montado sobre una mesa.

Frigoríficos Side by Side: capacidad y prestaciones al alcance de todos

Destinados durante muchos años al mercado más premium, desde un tiempo a esta parte los modelos de frigoríficos Side by Side se han multiplicado y ya están al alcance de prácticamente todos los bolsillos

■ Los frigoríficos Side by Side y los frigoríficos americanos (¡ojo! No es lo mismo, aunque sí son muy parecidos), refrigeradores de entre 170 y 177 cm de alto, y desde 90 a 120 cm de ancho, vienen en el mismo paquete de sueños que las espaciosas cocinas con islas interminables que vemos, sobre todo, y como su nombre indica, en las películas y series americanas.

Sin embargo, se trataba de un sueño completamente inalcanzable: no hace mucho tiempo, meter un electrodoméstico de ese tamaño en la cocina de un españolito medio (ínfima, casi tenebrosa de lo oscuro, y situada a años luz del comedor) era una misión imposible. Pero ahora que el concepto de cocina ha cambiado en las mentes de muchos usuarios, y también en la realidad, aunque sea a golpe de reforma, poder encontrar un hueco para uno de estos frigoríficos ya no parece tan utópico.

Pero no sólo se trataba del espacio, sino del precio: los importes, antes por las nubes, de estos aparatos, han ido descendiendo hasta llegar a una altura accesible por los



Los frigoríficos French Door, como el French Door Gourmet de Teka, son una variante de los Side by Side, con cajones en la parte inferior.

simples mortales. Ni siquiera su consumo energético se va ya a la estratosfera, porque la mayoría de ellos tiene clasificación A++ o incluso A+++.

Estos frigoríficos de dos puertas que se abren en direcciones opuestas y que contienen, a un lado el refrigerador propiamente dicho, y al otro el congelador, permiten comprar mucha cantidad de alimentos cada vez y, así, despreocuparse de los víveres durante un intervalo largo de tiempo, lo que, con el apretado ritmo de vida que llevan actualmente la mayor parte de las personas, no está de más. También suelen ser No Frost y, naturalmente, han incorporado las últimas funcionalidades: display en puerta, iluminación LED, dispensador de agua fría y cubitos de hielo, y modos tan útiles como Eco, Vacaciones o Enfriamiento Rápido... Algunos también permiten, incluso, ver su interior sin abrir la puerta, ahorrando, de esta manera, mucha energía

En las siguientes páginas se podrá encontrar interesantes ejemplos de este tipo de frigoríficos.



1



2



3



4

1 Liebherr / home.liebherr.com / www.frigicoll.es

El frigorífico SBSbs 8673 Premium BioFresh NoFrost cuenta con tecnología BioFresh, IceMaker con toma de agua fija a la red, asa con mecanismo de apertura integrado, Power Cooling (enfriamiento rápido) y SmartDevice, para controlarlo a través de un dispositivo móvil. Los aparatos Side by Side de la firma se caracterizan por su gran volumen, alta calidad. equipamiento premium que permite mantener la frescura de los alimentos, alta eficiencia energética y diseño.

2 Haier / www.haier.com/es

Clase energética AA, que permite ahorrar en la factura de la luz, modo Vacaciones, que cuando se activa desconecta la sección del frigorífico y mantiene sólo el congelador y cajón de verduras, con control de la humedad, además de Total No Frost, iluminación interior LED y display digital; estas son las características del frigorífico Side by Side HTF-452DM7.

3 Eas Electric / www.easelectric.es

Los frigoríficos Side by Side EMSS178GW y EMSS178GN, de la serie Cristal, brindan el diseño más actual. Son Total No Frost y cuentan con hasta 335 litros de capacidad en el refrigerador y 175 litros en el congelador. Se complementan con display en puerta e iluminación interior, ambos LED, modo de Enfriamiento y Congelación rápidos, modo Vacaciones y bloqueo de seguridad.

4 LG / www.lg.com/es

El frigorífico americano LG InstaView Door-in-Door A++, con toma de agua, permite ver el interior sin abrir la puerta; tan sólo es necesario golpearla suavemente, gracias a la tecnología InstaView Door-in-Door. Otras ventajas son gran capacidad de 601 l, filtro Pure N, filtro desodorizante de carbón activo, óptima conservación de fruta y verdura Fresh Balance con Magic Crisper Fresh, IOT WiFi SmartThinQ y 10 años de garantía del Inverter Linear Compressor, que reduce el consumo energético hasta un 32% más. Se autodiagnostica, transmitiendo la incidencia directamente al servicio técnico, y agilizando la reparación y ahorrando tiempo y dinero.



5 Balay / www.balay.es

En el frigorífico americano 3FA4665X, NoFrost, con puertas de acero inoxidable antihuellas y dimensiones de 177 x 91 cm, los tiradores permiten una fácil apertura. Cuenta con dispensador de agua, hielo y hielo picado con altura para jarras de hasta 27 cm, conexión a toma de agua, y filtro en su interior, además de iluminación LED y control de temperatura independiente.

6 Hisense / www.hisense.es

Los frigoríficos Side by Side, por su tamaño y capacidad, implican necesariamente un mayor consumo de luz, pero el modelo RS670N4BC3 cuenta con certificación energética A+++, por lo que fue catalogado por la OCU como el mejor en cuanto a consumo energético en diciembre de 2018. Este frigorífico ofrece un control exacto de la temperatura en el interior gracias a un display que permite regularla en todo momento. Además, cuenta con función Super Freeze, capaz de asegurar de manera rápida y estable la congelación de los alimentos guardados en el congelador.

7 Whirlpool / www.whirlpool.es

Con 560-600 l de capacidad, el frigorífico americano Side by Side WQ9 B2., A++ y No Frost, cuenta con tecnología innovadora y funciones especiales, que permiten conservar la frescura de la comida, así como configuraciones automáticas: por ejemplo, la tecnología 6th Sense fresh Look con Compressor Inverter garantiza un control de temperatura preciso y constante que conserva los alimentos durante más tiempo. Y no hay que olvidar su atractivo diseño.

8 Bosch / www.bosch-home.es

El frigorífico americano KAD92SB30 No Frost y A++, con puertas de cristal negro y dimensiones de 176 x 91 cm, dispensa agua fría y hielo con solo pulsar un botón. Cuenta también con cajones VitaFresh Plus, que logran que los alimentos conserven su frescura hasta el doble de su tiempo. Su sistema MultiAirflow: gracias a sus múltiples salidas de aire, enfría de forma rápida y homogénea y consigue una temperatura constante, y el control digital de temperatura TouchControl es sencillo y preciso.



9 Beko / www.beko.es

El frigorífico americano GN162330XB, A++ y con sistema Neo Frost, dispone también de puerta de cristal, display electrónico y dispensador de agua. Gracias a sus sistemas de frío independientes, la tecnología Neo Frost mantiene los niveles de humedad óptimos en el compartimento frigorífico para una frescura más duradera (por encima del 90%).

10 Samsung / www.samsung.com/es

Dos frigoríficos y un congelador: el Side by Side 3 Puertas Acero A++ RS68N8671S, con Space Max, minimiza la pérdida del aire ahorrando hasta un 55% de energía. La tecnología Twin Cooling Plus mejora los niveles de humedad y temperatura gracias a sus evaporadores independientes, y gracias al recibimiento Metal Cooling del fondo, el interior se mantiene a la temperatura perfecta incluso si se abre o se cierra la puerta frecuentemente. Con dispensador de agua, bandeja Easy Slide y panel de control oculto, el compartimento FlexZone se controla de forma independiente, y cuenta con cuatro modos para conservar carne, enfriar bebidas, mantener frutas y verduras frescas, o simplemente almacenar más comida.

11 Smeg / www.smeg.es

El frigorífico Side by Side SBS63XED, de acero inox., No iFrost y A+, con iluminación LED, display LCD, pantalla Touch, y dispensador de agua y hielo (picado y cubitos), tiene una capacidad neta de 368 l (frigorífico) y de 176 l (congelador), y cuenta con compartimento ExtraFresh y modo de Congelación Rápida. Es energéticamente eficiente y silencioso.

12 Teka / www.teka.com/es-es

El completo frigorífico americano NFE4 650 X Inox No Frost A+ de 180 cm, con dispensador de agua y hielo y display LCD multifunción en puerta, ofrece función Vacaciones, función ECO, indicador digital de temperatura en refrigerador y congelador, junta antibacterias, congelación y enfriamiento rápido, cajones ZeroBox y FreshBox, IceMaker (dispensador exterior de agua fría, hielo picado o cubitos de hielo con sistema de filtrado de agua), bandejas de cristal de seguridad regulables en altura, botellero cromado para cuatro botellas, alarma óptica de temperatura y acústica de apertura de puerta, iluminación interior LED, y ruedas traseras y delanteras de desplazamiento.



13 AEG / www.aeg.com.es

El frigorífico RMB86111NX A+ No Frost de 1.780 mm es un Side by Side americano de 1,77 x 0,91 x 0,3 m, con Touch Control, dispensador de agua y hielo, Home Bar, y cajón Magic Zone. De color Inox, su superficie es antihuellas.

14 Electrolux / www.electrolux.es

Este frigorífico Side by Side, el EAL6140WOU, destaca por su diseño gracias al acabado en acero inoxidable de sus puertas y sus panel de control táctil perfectamente alineado con el resto del electrodoméstico. Además, es FreshFrostFree, tiene 1,77 m, y dispone de dispensador de hielo y agua fría con seis funciones, congelador NoFrost, puertas reversibles, iluminación LED, y clasificación energética A+. El sistema de refrigeración TwinTech se basa en dos cajones para guardar verduras de alto y ancho más grande de lo normal.

15 Siemens / www.siemens-home.bsh-group.com/es

Una de las apuestas Side by Side de la firma es el frigorífico americano iQ700 NoFrost, con puertas de cristal punteado negro. Con dimensiones de 176 x 91 cm, cuenta con cámaras incorporadas que permiten ver los alimentos del interior y, además, lleva dispensador de cubitos de hielo integrado. El cajón HyperFresh 0° C plus conserva carnes y pescados frescos durante más tiempo y puede extraerse para mayor flexibilidad. Su iluminación LED alumbrada de manera uniforme, sin deslumbrar.

16 Grundig / www.grundig.com/es-es

El frigorífico Side by Side GSBS 16820 FX 621 L A++ No Frost Duo-Cooling, con display con Touch Control y una capacidad de 368 l netos de frigorífico y 176 l de congelador, dispone de cajón SuperFresh y cajón VitaminCare, alarma de puerta abierta, modo Vacaciones y función Eco, así como iluminación LED, dispensador de agua y hielo con depósito de agua de llenado manual, tecnología IonFresh, filtro antiolores, juntas antibacterianas, y nivel sonoro de 43 dBA. No requiere conexión a la toma de agua.

Nueva gama de telefonía fija para seniors, **Gigaset Life**

www.gigaset.com/es

Pensados para personas mayores, los nuevos modelos DL380 y DL580 cuentan con diseños atractivos y tecnología de última generación para una conexión telefónica sencilla y de calidad.

■ La compañía alemana Gigaset combina funcionalidad con tecnología de vanguardia en su nueva gama Life Series de teléfonos fijos.

Orientados a los seniors, los nuevos modelos DL380 y DL580 proporcionan una facilidad de uso óptima, gracias a la legibilidad de sus grandes pantallas de alto contraste y a sus teclas de tacto agradable. También incorporan funciones de ayuda adicionales como señalización visual de llamadas, para ayudar a las personas con dificultades de audición, visión o movilidad.



DL 380.



DL 580.

Más características

Además, la nueva gama Life cuenta con beneficios añadidos como las teclas programables de marcación rápida, que permiten contactar con la familia tan solo pulsándolas, o solicitar ayuda con la función SOS en caso de emergencia.

Además, es posible ajustar el volumen del tono de llamada y altavoz según el nivel de audición y todos los modelos de esta gama son compatibles con audífonos. En este sentido, incorporan una señalización visual de las llamadas que asegura que no se pierda ninguna y se identifique rápidamente cuando alguien está llamando. Por último, cuentan con un sencillo menú de funciones que permite utilizar el teléfono con gran facilidad.

Los terminales DL380 y DL580, ambos de sobremesa, van un paso más en seguridad y comodidad. Su principal ventaja es el sonido, tienen la posibilidad de ajuste del volumen del altavoz y del tono de llamada, permitiendo también conversaciones en manos libres con alta calidad y sin interferencias. La visión y la legibilidad también son claras gracias a las pantallas de contraste, así como la interfaz de usuario que es sencilla e intuitiva. Incorporan además una luz led frontal para mostrar al usuario las llamadas entrantes. Además, cuentan con una ergonomía y acabados que aseguran una sujeción cómoda para hablar durante horas.

Los modelos de la familia Gigaset Life Series pueden ser adquiridos directamente desde la tienda online Gigaset (www.gigaset.com/es) y en tiendas especializadas. Los precios de venta recomendados son 39,90€ para el DL380 y 49,90€ para el DL580.

La feria IFA 2019 pone en valor el concepto de **coln**innovación

www.ifa-berlin.com

A finales de abril, tuvo lugar, en la localidad onubense de Punta Umbría, la IFA Global Press Conference, que avanzó a más de 300 periodistas de 55 países, detalles de la próxima edición de la feria IFA, así como datos de mercado y sobre tendencias del sector.

■ Como suele ser habitual cada año, la Messe Berlin, organizadora de la principal feria internacional de electrónica de consumo y electrodomésticos, la IFA, volvió a reunir a la prensa internacional para dar a conocer detalles sobre el mercado, tendencias y productos, además de sobre la próxima edición de la muestra, que tendrá lugar en Berlín, del 6 al 11 de septiembre próximo.

Así, en la rueda de prensa general, el responsable de la gfu, la asociación que agrupa a los principales fabricantes alemanes de electrónica de consumo y electrodomésticos, Hans-Joaquin Kamp puso de manifiesto, con datos de Gfk, la importancia de las innovaciones de producto como motor del mercado.

De esta manera, señaló las categorías/productos que mejor comportamiento tuvieron en 2018, que normalmente se corresponden con soluciones innovadoras.

Así, en 2018, el mercado mundial de bienes tecnológicos creció un 3,3% y las previsiones para 2019 apuntan a un



Hans-Joaquin Kamp.

incremento más moderado, del 1% hasta los 1.052 billones de euros.

Productos con mejor comportamiento

En este contexto, los grupos de producto con mejores expectativas para este 2019 son, por ejemplo, los televisores UHD (sus ventas mundiales crecerán un 5% en valor, hasta los 64.000 millones de euros, y un 18% en unidades hasta los 108 millones).

También, los televisores OLED, que crecerán este año un 33% en valor, hasta los 7.600 millones de euros y un 45% en unidades hasta los 4,1 millones.

En la misma línea figuran los altavoces inteligentes inalámbricos, cuyas ventas crecerán un 28% en valor, y un 42% en unidades, hasta los 4.600 millones de euros y los 75 millones de unidades, respectivamente.

En general, las ventas globales de productos de línea blanca crecerán este año un 2,8% hasta los 183.000 millones de euros.

Entre las categorías que experimentarán crecimientos figuran, por ejemplo, las placas de cocción con campanas extractoras integradas (que crecieron un 35% en 2018), las lavadoras con función vapor (que lo hicieron un 53%) o los frigoríficos combi no frost de dos metros de alto (+22%).

Por lo que respecta a las ventas de productos de PAE, que se espera que crezcan un 7,2%, hasta los 90.000 millones de euros este ejercicio, seguirán lideradas por los robots aspiradores, que registraron una subida del 35% en 2018; las escobas aspiradoras (+47%) o las cafeteras espresso totalmente automáticas (+69%).

Aspectos novedosos para la próxima IFA

Y esta innovación que dinamiza el mercado y que se materializa en tendencias como la conectividad, la inteligencia artificial, el control por voz o el 5G, estará presente no sólo en la IFA de Berlín, en septiembre; sino en el resto de salones que organiza la Messe Berlín a nivel internacional bajo el paraguas IFA, como la feria CE Week del próximo junio en Nueva York; o el salón CE China de Guangzhou, en septiembre.

Así, por lo que respecta a las novedades de la próxima IFA a primeros de septiembre en la capital alemana, Jens Heithecker, Vicepresidente Ejecutivo de Messe Berlin, anunció que por primera vez, el salón contará con un Partner Global de Audio, el fabricante Sennheiser.

Expositor de la feria a lo largo de los últimos 69 años, Sennheiser apoyará eventos clave de IFA Berlin 2019 con sus productos para el segmento profesional y dará soporte técnico a los medios de comunicación.

Por su parte, el CEO de Messe Berlín, Dr. Christian Göke, anunció que el espacio IFA Next, el centro de innovación de IFA Berlín dedicado a star-ups, tendrá a Japón como su primer socio de innovación global oficial, con una destacada presencia de firmas niponas, entre las que figuran Panasonic o Unipos, cuyos responsables aseguraron que sus innovaciones no defraudarán a los visitantes.

Igualmente, Dr. Göke comunicó que Richard Yu, el Director Ejecutivo de Huawei, pronunciará la conferencia inaugural de la IFA 2019 y que Cristiano Amon, el presidente de Qualcomm, será otro de los ponentes destacados.



Dr. Christian Göke.

El Director Ejecutivo de Messe Berlin, aprovechó para poner en valor a la IFA como cita para la coinovación entre empresas, para mostrar los productos como llegarán al mercado y para generar confianza.

En este sentido, dijo que la IFA Berlin 2019 es una plataforma única para poner en contacto a nivel global a minoristas, usuarios y medios de comunicación en este sector.

Previamente, Margot Edelman, había presentado un estudio global que indicaba la elevada confianza generada por el sector tecnológico tanto a usuarios generales como expertos, y ello, a pesar de que los consumidores están muy preocupados por cómo las nuevas tecnologías pueden afectar a su futuro.

Además de con IFA Next, la próxima edición de IFA volverá a contar con la cumbre IFA+, el congreso Shift Automotive o el salón de componentes IFA Global Markets que se celebra en un recinto aparte comunicado vía autobuses con los pabellones de Messe Berlin.

Avance de novedades: Philips

En el evento de Huelva, estuvieron presentes fabricantes de producto que avanzaron algunas de las novedades que llevarán a la feria en septiembre.



Sensor Safera.

Así, por ejemplo, Marlies Gebetsberger, de Philips Personal Health, explicó cómo su compañía, referente en tecnología para la salud, está innovando en el campo de conectividad, big data e inteligencia artificial, y aprovechó para anunciar sus soluciones Sonicare para el cuidado de los dientes.

En este sentido, el servicio Sonicare Teledentistry brinda a usuarios una consulta dental remota por parte de dentistas en 24 horas.

La aplicación Philips Sonicare actúa como un "centro virtual" para la salud bucal personal. Los usuarios pueden administrar su cuidado oral completo a diario y compartir datos de cepillado con sus médicos, poniendo a su disposición orientación y consejos personalizados.

Otras novedades anunciadas fueron Snoring Relief, solución no invasiva y natural que genera vibraciones para dormir sin ronquidos; la plataforma para seguir de forma personalizada la evolución del embarazo, Pregnancy+; o el cepillo de dientes Sonicare Expert Clean, con tecnología sónica que gracias a sus 31.000 vibraciones por minuto genera un flujo de fluido dinámico que consigue una limpieza más eficaz. Además el chip RFID del cepillo permite sincronizar su mantenimiento de forma personalizada.

Gebetsberger también presentó la afeitadora personalizable Philips S7000 con inteligencia artificial y que ha sido desarrollada junto con dermatólogos. Esta afeitadora eléctrica evita las típicas irritaciones que afectan al 60% de los hombres que se afeitan.

Otro producto mencionado fue el purificador de aire 4500, capaz de limpiar una habitación de 20 metros cuadrados en 8 minutos. Su sensor detecta cuando empeora la calidad del aire de la estancia y hace que el aparato funcione de forma automática.

Philips también llevará a la IFA el próximo septiembre su freidora sin aceite Airfryer XXL con tecnología Smart Sensing. Gracias a sus sensores inteligentes, ajusta el tiempo de cocción y la temperatura para unos resultados perfectos.

La nueva etapa de Metz

Por su parte, Dr. Norbert Kotzbauer, CEO de la marca de televisores Metz Blue, dirigida al segmento medio del mercado, y creada como consecuencia de la compra del fabricante alemán Metz por la china Skyworth en 2015, explicó sus planes de expansión internacional. Así, por ejemplo, la marca se ha lanzado ya en India, Hong Kong, Alemania y otros países europeos, entre los que está España.

La presencia de Metz Blue en nuestro país se realiza, desde el pasado mes de octubre, a través del distribuidor Ersax Trade S.L, que se encarga también de la gestión del servicio postventa.

Como explicaron a SONITRÓN Norbert Kotzbauer y Steven Wang, CEO y responsable de expansión de la marca, respectivamente, Metz Blue está dirigida al segmento medio, con un variado portfolio que cubre desde los modelos más sencillos a otros, smart TV y OLED.

Su objetivo pasa por posicionarse en el canal electro (cadenas y grupos de compra, fundamentalmente) como una marca de valor por el margen y el histórico de calidad alemana de Metz. Sus productos no se venden en los pure players online.

Los televisores Metz Blue se ensamblan en la planta de la firma en Polonia.

Como referencia, su modelo OLED de 55 pulgadas con barra de sonido tiene un precio de venta recomendado de 1.599 euros.

Las ganas de crecimiento de TCL

La marca china TCL subrayó sus objetivos para los próximos tres años de convertirse en un referente europeo en televisión, audio y aire acondicionado. Su Director de Desarrollo de Producto para Europa, Marek Maciejewski dijo que esperan situar su negocio de televisión en el Top 3 europeo para 2020, posición que esperan repetir con los negocios de audio y aire acondicionado de cara a 2022. Para ello abrirán nuevos mercados como el holandés, el portugués, el irlandés, el suizo, el austriaco o el de los países bálticos.

Ejemplos de la tecnología de sus productos son sus televisores con miniLEDs en mil zonas, y sus modelos superslim con menos de 1 cm de grosor. Además, en julio, TCL Europe lanzará sus nuevos auriculares y su barra de sonido. Como explicó el vicepresidente europeo de ventas y marketing de TCL, Frederic Langin el pasado año la compañía creció a nivel europeo un 43%, especialmente en Alemania y Francia.

Haier, referente en gama blanca

El Ceo de Haier Europe, Yannick Fierling, repasó la fuerza de su compañía tras la reciente adquisición del Grupo Candy, y su posicionamiento. Según dijo, en 2018 la marca alcanzó una cuota del mercado mundial de electrodomésticos del 15,4%. En Europa la cuota de mercado del fabricante chino es del 5,9%, (antes de la compra de Candy era del 2,5%).

En producto, la estrategia de Haier pasa por el smart home. Por marca, el foco de las novedades de cada una de ellas en la próxima IFA serán los programas rápidos de las lavadoras Candy; los sistemas de cocción a baja temperatura y los calentaplatos de Hoover; y la nueva generación de electrodomésticos Duo de Haier, que lavan, secan



y refrescan la ropa con tecnología inteligente y sensores para una mayor eficiencia.

Como dijo Fierling, con su estrategia multimarca, la empresa espera situarse entre los tres primeros grupos fabricantes de electrodomésticos de Europa para 2022.

Safera, empresa innovadora

La firma nórdica Safera, aprovechó el evento para mostrar su solución Safera Sense, un sensor de cocción inteligente conectado con la campana extractora que es capaz de controlar el tiempo de cocinado, para evitar que la comida se queme, así como la calidad del aire. Permite conectarse con asistentes de voz y se coloca sobre la encimera.

Hisense Gorenje

Julian Lietzau, Director de Marketing de Hisense Gorenje (DACH), anunció que el patrocinio de la compañía para la EuroCopa 2020 contará con las marcas Hisense y Gorenje, ya que incluirá las categorías de productos de televisión, refrigeradores, congeladores, lavadoras, smartphones, tabletas, aire acondicionado y PAE. Lietzau también presentó los nuevos televisores premium Hisense Ug ULED, que se lanzarán en IFA en septiembre, con una resolución de 33.177.600 píxeles, para el modelo 75UgE una de las mayores jamás conseguida, y control de retroiluminación con inteligencia artificial en tiempo real. Asimismo, mencionó los frigoríficos de la serie PureFlat con tiradores con uñero.

Photokina tiene nuevo director

www.photokina.com

Fabian Ströter, gerente de ferias con experiencia internacional, asumió el cargo de director de Photokina el 15 de mayo de 2019.

■ Las tareas de Fabian Ströter como director de Photokina incluirán desarrollar aún más el rediseño de la feria líder mundial de fotografía, video e imagen, en nuevos grupos objetivo entre expositores y visitantes para ampliar el estatus de la feria como una plataforma global para la industria. Ströter reemplazará a Christoph Menke, que asumirá la responsabilidad para el negocio de ferias de DMEXCO como el nuevo director de Ventas y Operaciones.

Yummex Middle East

Fabian Ströter ha demostrado durante muchos años sus cualidades como responsable comercial de ferias internacionales de Koelnmesse y está familiarizado con todos los aspectos de las operaciones de ferias, así como con muchas de nuestras industrias asociadas. Recientemente, organizó con éxito un evento de importancia estratégica para Koelnmesse y demostró su fuerza de ventas como director de Yummex Middle East en Dubai. Sabemos que el cambio de Photokina de un ciclo anual a un ciclo de dos años a



Fabian Ströter.

partir de 2020 tendrá desafíos particulares y estamos seguros de que lo hará bien, dice Gerald Böse, presidente y director ejecutivo de Koelnmesse.

Fabian Ströter comenzó como aprendiz en Koelnmesse en 2007 y más tarde pasó a la División Internacional de la compañía en 2008 como consultor para ventas en el extranjero. En 2013 asumió la responsabilidad y la Dirección General de Yummex Middle East. Como director de Photokina, formará parte del equipo directivo de la división de Gestión de Ferias de Medios Digitales, Entretenimiento y Movilidad de Koelnmesse.

La próxima Photokina, en 2020

Tras una exitosa Photokina 2018, la Asociación Alemana de la Industria Fotográfica (PIV), como patrocinadora de la feria, y el organizador del evento, Koelnmesse, acordaron no llevar a cabo la próxima feria en mayo de 2019, como se había previsto inicialmente, sino en mayo de 2020., concretamente del miércoles 27 de mayo hasta el sábado 30 de mayo. La decisión de posponer el inicio anunciado de Photokina un año está destinada a dar a todos los participantes la oportunidad de desarrollar aún más el nuevo concepto, y aprovechar los nuevos grupos objetivo de expositores y visitantes, con el fin de mejorar la posición de la feria como plataforma global para la industria de la fotografía y la imagen.

Las ferias de Electrónica de Hong Kong recibieron 98.000 visitantes profesionales

www.hktdc.com

La edición de primavera de la Feria de Electrónica de Hong Kong y de la Exposición Internacional de TIC, cerraron sus puertas el pasado 16 de abril con un incremento de visitantes del 4% y muchas innovaciones.

■ Ambas ferias, de cuatro días de duración, y organizadas por el Hong Kong Trade and Development Council (HKTDC), recibieron a más de 98.000 visitantes procedentes de 151 países y regiones, un 4% más respecto al año pasado. Alrededor de 66.000 visitantes profesionales asistieron a la Feria de Electrónica (en su edición de primavera), mientras que más de 32.000 compradores visitaron la Expo TIC. Los dos eventos constituyen una cita clave para el mercado de electrónica en Asia, con un total de 3.500 expositores de 25 países y regiones.

Expo TIC *Smart City • Smart Living* y start-ups

Una de las partes destacadas del evento fue el Salón de

la Fama, que presentó más de 600 marcas de electrónica de renombre mundial, entre ellas Bourgini, Desay, ezviz, Garmin, Greatwall y SKROSS. Asimismo, como reflejo de la creciente demanda de tecnologías relacionadas con las ciudades inteligentes, la exposición sobre TICs de este año reunió a más de 610 expositores de 12 países y regiones, adoptando el lema de Smart City • Smart Living para mostrar soluciones de vanguardia en seis áreas clave: Smart Mobility, Smart Living, Smart Environment, Smart People, Smart Government y Smart Economy.

También, una de las novedades de este año la presentó el Gobierno de Hangzhou con su plataforma City Brain. City Brain utiliza Big Data, computación en la nube e IA para ofrecer soluciones para la administración de la ciudad y abordar los problemas de sus ciudadanos. El sistema se utilizará en los Juegos Asiáticos de 2022 en Hangzhou para ayudar a administrar lugares, eventos y participantes, transportando los juegos a una nueva era inteligente.

Además, más de 30 compañías francesas (corporaciones multinacionales, pymes y empresas de tecnología) se unieron para formar el pabellón So French So Innovative, que incluyó a Capgemini, Schneider Electric y STMicroelectronics, entre otras.

Para finalizar, el HKTDC presentó, una vez más, la zona de startups con ventajas exclusivas para empresas de nueva creación. 150 empresas nuevas de Hong Kong, China continental, Canadá, Japón, Rusia, Tailandia, Taiwán y Estados Unidos dieron a conocer una variedad de innovaciones en las áreas de aplicaciones móviles, IoT, electrónica de consumo, salud, robótica y eCommerce.

El evento tendrá su edición de otoño en el próximo mes de octubre.



Hong Kong Electronic Fair, 2019.

El Simposium de Ingram Micro se celebrará en noviembre de 2019

www.ingrammicro.es

Ingram Micro, mayorista de soluciones y servicios tecnológicos, informa que la 18ª edición de su Simposium se celebrará el próximo jueves 7 de noviembre.

■ Como ya es habitual, el Simposium de Ingram Micro volverá a celebrarse en la cúpula del centro comercial Arenas de la plaza de España de Barcelona, dado el éxito de afluencia de anteriores ediciones, por la buena ubicación y facilidad de acceso. El evento seguirá el formato de los tres últimos años: una jornada ininterrumpida de ocho horas, con dos turnos de almuerzo gratuito desde las 13:30 hasta las 16:00 h en los exclusivos restaurantes ubicados en la terraza mirador de las Arenas.

La jornada del 7 de noviembre quiere volver a ser el marco ideal para generar negocio y hacer networking. Así, Ingram Micro espera volver a reunir a más de 2.500 profesionales y a más de 100 expositores en un espacio polivalente en el que el mayorista dará cabida a sus diferentes unidades de negocio (volumen, cloud, mobility, IoT, datacenter, seguridad...), así como sus nuevas líneas de negocio, como la de device as a service. Como ha expresado Jaime Soler, VP Chief Country Executive, Spain & Portugal, de Ingram Micro, *estamos muy satisfechos y motivados de poder celebrar una nueva edi-*

ción del Simposium gracias al gran respaldo del canal, tanto de clientes, como de expositores.

Contenidos del evento

Los partners, además de visitar una innovadora área dedicada a la exhibición de productos de vanguardia de los principales fabricantes del sector, podrán descubrir diferentes soluciones ad-hoc que aúnan diversos tipos de tecnología, incluyendo todos sus servicios complementarios.

Todo ello se verá reforzado con demos, talleres prácticos y conferencias impartidos por miembros de Ingram Micro y/o expositores, con el fin de dar a conocer y formar a los distribuidores en este tipo de productos. De esta forma, los clientes podrán conocer, de primera mano, soluciones end to end para los diferentes mercados verticales a los que poder dirigirse y así aumentar su negocio.

A la finalización del evento, un año más, los clientes podrán disfrutar del tradicional sorteo de productos tecnológicos en el que se regalan más de 50 productos de última generación.

Durante los próximos meses, Ingram Micro irá anunciando más novedades y detalles de la jornada. Mientras tanto, invita a todos los distribuidores a reservarse el jueves 7 de noviembre para acudir al evento de referencia del canal, y vivir la experiencia de primera mano.



Tech Data organiza un evento para el sector educativo

www.techdata.es

Connect Event Education de Maverick AV Solutions, la división especializada en soluciones audiovisuales de Tech Data, presentó el pasado 7 de mayo soluciones para el sector educativo.

■ Maverick AV Solutions, la división especializada en soluciones audiovisuales de Tech Data, con la participación de Barco, Epson, Logitech, Promethean, y Vision, organizó Connect Event Education, el pasado 7 de mayo en Madrid.

Nuevas tendencias para la educación

Con este evento, Maverick pretendía presentar las tendencias tecnológicas del sector educativo que, año tras año, sigue siendo el más interesante por volumen de oportunidades.

En este sentido, Maverick y las empresas participantes dieron a conocer los cambios actuales y los que están a punto de llegar, casos reales de colegios que han avanzado en el uso de la tecnología y las propuestas más innovadoras en interactividad, colaboración inalámbrica y videoconferencia y en soluciones de instalaciones profesionales.

Maverick quería presentar las tendencias tecnológicas del sector educativo, el más interesante por volumen de oportunidades.

Entre otros, Connect Event Education trató los siguientes temas:

- La evolución tecnológica en los centros educativos. Dónde estamos ahora y hacia dónde vamos.
- Promethean, líder en paneles interactivos multi plataforma.
- Proyectors interactivos Epson, cuando las dimensiones cuentan.
- Barco wePresent: alumnos más participativos al instante gracias a la colaboración inalámbrica.
- Soluciones de videoconferencia: la necesidad más reciente en los centros educativos. Soluciones profesionales Logitech.
- Soluciones Chrome de Acer para la Escuela Innovadora: mayor interacción y participación.
- Instalaciones profesionales con los accesorios Vision.

En palabras de Pablo Doblado, BDM de Maverick AV Solutions, *hemos querido invitar a nuestros resellers para que descubran todas las novedades que irán caracterizando el mercado educativo en los próximos años. Contamos con la presencia de dos colegios prestigiosos que han hecho de la tecnología una herramienta de aprendizaje además que elemento diversificador con respecto a otros colegios.*

Maverick AV Solutions cuenta con más de 20 años de experiencia en la distribución de soluciones audiovisuales y es un referente europeo en la oferta de soluciones de Smart Signage y Smart Meeting trabajando en los verticales de señalización digital, colaboración y educación. Una parte importante del mercado de Smart Meeting es el vertical educativo, que está cambiando y ahora, según el mayorista, ofrece más oportunidades de nunca.

Tecnología en la Milano Design Week

www.fuorisalone.it

La Milano Design Week es mucho más que interiorismo. Diversas compañías tecnológicas también tuvieron su hueco en el Fuorisalone, la suma de eventos paralelos al Salone del Mobile.Milano.

■ Del 8 al 14 de abril, en Milán (Italia), y en el marco de la Milano Design Week, varios fabricantes de electrodomésticos protagonizaron eventos que destacaron por su originalidad, demostrando que el diseño no está reñido con la tecnología, sino más bien al contrario.

Tranvía con Borghese, Milán oculto, Siemens Connection Boat, Redefining Space y Human Spaces

Por ejemplo, Beko invitó a los visitantes a recorrer Milán en un tranvía muy especial, donde se pudo experimentar el mundo de Eat Like a Pro con aperitivos saludables preparados por el chef Alessandro Borghese mientras se presenciaba un espectáculo teatral, conociendo cómo los electrodomésticos de Beko brindan apoyo en la vida cotidiana de los usuarios. Recordemos que la filosofía Eat like a Pro de Beko incluye una asociación con el FC Barcelona para promover una dieta sana y sabrosa, gracias a los nutricionistas que trabajan para el club catalán y a la tecnología de la firma, con el objetivo de garantizar que la próxima generación coma de una manera más saludable.



Un tranvía en Milán.

Por su parte, Samsung Electronics presentó la experiencia única *Milan Unveiled - Viaggio nella città che non hai ancora scoperto*, una instalación dedicada a los innovadores TV QLED 8K Q900R, con tecnología AI Upscaling y 33 millones de píxeles, e integrada en el Samsung Smart Arena. El Milán oculto, documentado con tecnología 8K, cobró vida en cuatro documentales cortos reproducidos por estos televisores.

También, Siemens Connection Boat, barco típico milanés ubicado en una de las zonas más dinámicas de Milán, la Darsena, albergó la última innovación de la firma, una placa de inducción con líneas exclusivas en las que la tecnología, el diseño y la innovación están perfectamente representados. Durante el evento se pudo bailar al ritmo de la Silent Disco, en la que todos los asistentes pudieron escuchar su música preferida gracias a señales transmitidas por vía inalámbrica o bluetooth a sus propios dispositivos.

Asimismo, en Superstudio Più | SuperDesign Show (vía Tortona, 27) se pudo visitar la exposición Redefining Space, nacida de la colaboración entre LG Electronics y la reconocida firma británica de arquitectura y diseño industrial, Foster + Partners, asociación responsable también del LG Signature OLED TV R.

Y para acabar, junto a la prestigiosa revista italiana de interiorismo y diseño Interini y al conocido fabricante español de superficies para construcción y cocinas Cosentino, Whirlpool organizó el evento Human Spaces, un showcase en la Universidad de Milán. La instalación se presentó como un espacio inteligente que mostraba cómo el diseño de los electrodomésticos de la gama W Collection y la tecnología 6th Sense ayuda a crear hogares que propician las experiencias humanas.



sonitrón

Electrodomésticos



Junio 2019

08/14 Infocomm

Importante evento de la industria audiovisual.

Orlando, Florida (EE.UU.)

www.infocommshow.org

11/13 E3

Feria internacional de videojuegos.

Los Ángeles, California (EE.UU.)

www.e3expo.com

11/13 CES Asia

Feria de electrónica de consumo de Asia.

Shanghai (China)

www.cesasia.cn

13 IOT Madrid Fórum

Encuentro internacional del Internet de las Cosas.

Madrid (España)

iotmadridforum.com

13/15 Ambiente India

Feria india de la decoración de interiores y los accesorios para el hogar.

Nueva Delhi (India)

www.ambiente-india.in

13/16 Decoración

Feria de decoración

Madrid (España)

decoracion.nuevo-estilo.es

14/17 Electrical Energy Storage EEES

Feria internacional del sector de baterías y almacenamiento energético.

Múnich (Alemania)

www.ees-europe.com/en

17/19 Enterprise Transformation Exchange Summit

Evento para la transformación empresarial a través de Mobile, Cloud y Analytics.

Denver, Colorado (EE.UU.)

www.et6exchange.com

20 Open Expo

El mayor evento anual de open source y software libre España.

Madrid (España)

www.openexpo.es

21/23 Gamergy

eSports & Gaming Festival

www.gamergy.es

23/25 Saitex

Exposición internacional sudafricana de comercio.

Johannesburgo (Sudáfrica)

10times.com/saitex

26/28 Gamelab

Feria internacional del videojuego y del ocio interactivo.

Barcelona (España)

www.gamelab.es

26/28 Mobile World Congress Shanghai

Feria asiática de la tecnología móvil.

Shanghai (China)

www.mobileasiaexpo.com

26/28 SIL

Salón internacional de la logística y de la manutención.

Barcelona (España)

www.silbcn.com

27/28 Expodronica |

Exposición de drones en Madrid

Primera feria de carácter internacional dedicada en exclusiva a los drones civiles que se realiza en España.

Zaragoza (España)

expodronica.com/es

28/01-07 Computex

Feria internacional de la informática.

Taipei (Taiwán)

www.computextaipei.com.tw



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

Julio 2019

04/07 DreamHack
Feria de gaming.
Valencia (España)
www.dreamhack.es

05/07 Ispo Shanghai
Feria internacional del mercado del deporte.
Shanghai (China)
shanghai.ispo.com/en

29/01-08 Eletrolar Show
Feria internacional de electrodomésticos de Brasil.
Sao Paulo (Brasil)
www.eletrolarshow.com.br

Agosto 2019

20/24 Gamescom
Feria de los juegos interactivos y el entretenimiento.
Colonia (Alemania)
www.gamescom-cologne.com

Septiembre 2019

06/11 IFA
Feria internacional de electrónica de consumo
Berlín (Alemania)
b2b.ifa-berlin.com/en

12/15 Tokyo Game Show
Feria internacional de videojuegos.
Tokyo (Japón)
tgs.cesa.or.jp

19/21 CE China
La IFA China.
Shenzhen (China)
www.cechina-ifa.com

Octubre 2019

03/06 Madrid Gaming Experience
La gran feria del videojuego.
Madrid (España)
ifema.es/madridgamingexperience_01

10/13 Music China
Feria internacional de instrumentos y servicios musicales.
Shanghai (China)
music-china.hk.messefrankfurt.com

13/16 HK Electronics Asia
Feria de la electrónica de Asia.
Edición de otoño
Hong Kong (China)
www.hktdc.com

15/18 CEATEC
Feria de la electrónica de consumo y multimedia.
Tokyo (Japón)
www.ceatec.com

28/30 eShow
Feria de eCommerce, marketing online, hosting, cloud y social media
Madrid (España)
www.the-eshow.com/madrid

29/31 CeBIT Australia
Feria internacional de tecnologías de la información.
Sydney (Australia)
www.cebit.com.au

29/31 IOT Solutions World Congress Barcelona
Feria mundial sobre Internet de las Cosas
Barcelona (España)
www.iotsworldcongress.com

29/31 Game Connection Europe
Feria europea de videojuegos
París (Francia)
www.game-connection.com

Business Forum Imaging Cologne 2019

El Business Forum Imaging Cologne, celebrado los pasados 6 y 7 de marzo y organizado por Photokina y por Photoindustrie-Verband (PIV), contó con el apoyo de GfK Retail und Technology y de la revista de comercio internacional International Contact junto con el servicio de información mundial estadounidense Photo Imaging News y Visual 1st, la conferencia anual sobre ecosistemas de imágenes de San Francisco (California, EE.UU). En el evento, alrededor de 200 expertos y representantes de la industria, comerciantes especializados y proveedores de servicios, discutieron las consecuencias de los nuevos desarrollos para el negocio de imágenes. Participaron conocidas firmas de la industria como Canon, Cewe y Fujifilm, y firmas digitales y móviles como Google y LG Electronics.

Los nuevos teléfonos de Gigaset, en el Congreso & Expo ASLAN

Gigaset Communications Iberia, proveedor de dispositivos y soluciones de comunicación, es una de las empresas tecnológicas unidas por la innovación que conforman el Congreso & Expo ASLAN, con el fin de dinamizar el mercado y divulgar las nuevas tecnologías en torno a la red. Un año más, Gigaset participó en la vigésimo sexta edición del evento, que tuvo lugar los días 3 y 4 de abril en el Palacio Municipal de

Congresos de Madrid, para presentar sus últimas soluciones en telefonía profesional para empresas, además de ofrecer una conferencia en el área de innovación Cloud & Collaboration & Mobility.



Gamelab, del 26 a 28 de junio en Barcelona

Para conmemorar sus 15 años, Gamelab convocará a los más reputados profesionales en la actualidad que se encontrarán, del 26 al 28 de junio en el Hotel Hesperia Tower de L'Hospitalet de Llobregat en Barcelona. En la feria, analizarán y expondrán las nuevas tendencias y cómo la evolución de la tecnología, el lenguaje interactivo y los modelos de negocio impulsados por los videojuegos están acelerando la transformación del medio digital y la forma de entender el ocio.



Marcas comprometidas con la Formación profesional en SpainSkills

Las Olimpiadas Nacionales SpainSkills, que se celebran cada dos años, están promovidas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con el objetivo de promocionar los estudios de Formación Profesional. En la última edición, que tuvo lugar en el recinto ferial IFEMA de Madrid entre el 25 y el 31 de marzo, contarán con Mitsubishi Electric España como empresa patrocinadora, con especial presencia en la competición de la especialidad de Aire Acondicionado-Refrigeración, organizada por CONAIF (Confederación Nacional de Asociaciones de Empresas de Fontanería, Gas, Calefacción, Climatización, Protección contra Incendios, Electricidad y Afines).



Junkers también mostró su apoyo con esta iniciativa entregando calderas de condensación para que formaran parte de las distintas actividades de la fase nacional de la citada competición, y transmitiendo a los participantes la importancia de la formación técnica mediante una ponencia.

sonitrón

Nuevas tecnologías



