sonitrón

Nuevas tecnologías



6 On / Off

8 Curiosidades

Actualidad

10 Entrevista con Matteo Buzzi, de Miró

16 La tostadora...itambién en Amazon!

18 Especial distribución electro 2018

25 Fersay celebra su 40 aniversario

26 Entrevista con Jaume Portell,

de Beabloo

30 Breves

Producto

32 Un planchado más fácil e inteligente

38 Portátiles y accesorios para la vuelta al cole

Ferias

44 Barcelona acoge la primera edición del Retail & Brand Experience World Congress

46 Las tendencias que se mostrarán en la IFA 2019

48 Calendario

50 Breves



10



26





- Dirección editorial / financiera: administracion@globalcc.es
- ▶ Redactor jefe: Javier Gómez javier.gomez@globalcc.es
- ▶ Redacción: Eva Durán redaccion@globalcc.es
- Directora de publicidad: Luisa Perales l.perales@globalcc.es
- Dirección de arte / Diseño: Javier Lanzas dsgn@globalcc.es
- ▶ Suscripciones: contabilidad@globalcc.es
- Impresión: Comgrafic, S.A. D.L.: B-33-762-67



En portada: Daikin www.daikin.es

Desde 1967

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



17

Innovar o morir



• Que la innovación es necesaria y que en el cambio está la evolución no es nada nuevo. Tampoco, que de todo lo que las empresas hacen para innovar, sólo funciona una parte. Por eso, a más innovación, más posibilidades de éxito. Es igual que con la lotería, cuantos más boletos se jueguen, más opciones de premio.

En este sentido, creemos fundamental que tanto fabricantes como distribución destinen tiempo y recursos a pensar qué quieren sus clientes y cómo pueden diferenciarse ellos de sus competidores, satisfaciendo las demandas de los consumidores o adelantándose a éstas.

En este número de SONITRÓN incluimos dos entrevistas muy interesantes que tienen que ver con la innovación. Una, al Director General de Miró, en la que el principal responsable de la cadena de tiendas de electrodomésticos nos explica qué están haciendo para cambiar, para dejar atrás los lastres del pasado y para innovar en temas como la oferta de productos, la imagen de la compañía o el negocio online.

La otra entrevista es al CEO de Beabloo, Jaume Portell. Beabloo es una empresa tecnológica que, en plena era de la digitalización, ha centrado su interés en el retail. Su objetivo es ayudar a las tiendas a realizar esta transición de la mejor manera posible, incrementando sus ventas con mejores experiencias de compra para sus clientes y con una mayor satisfacción y fidelización por parte de éstos.

Ya sabemos que no vale seguir haciendo siempre lo mismo, por que la realidad cambia y, si no te mueves, acabas siendo prescindible.

SINE S PROGRESS TEAMWORK EXPERIENCE

NUESTRAS ENSEÑAS

















Tenemos visión de futuro

En un mercado dinámico como es el de nuestros tiempos, hemos aprendido que el inconformismo y el espíritu crítico es esencial para conseguir una calidad óptima en cada servicio que prestamos.

Por eso nos regeneramos, evolucionamos, cambiamos y vivimos el presente con el propósito de ser mejores mañana.

Si crees en las sinergias

sinersis

Ingran Micro cumple 40 años



El pasado 16 de julio, el mayorista Ingram Micro cumplió 40 años de éxito en el mundo de la tecnología y servicios en la cadena de suministro. Como afirma el CEO de la compañía, Alain Monie, y secundamos nosotros, conseguir 40 años de éxitos es toda una proeza, dado el entorno acelerado de los negocios hoy en día, con tantos cambios y competidores. El propio Monie explica cómo lo han conseguido: se necesita una gran dedicación y eficiencia por

parte de nuestra gente para mantener nuestra compañía en el nivel que tenemos. Nuestros 35.000 asociados alrededor del mundo miran constantemente al futuro, acogen los cambios y se anticipan a las necesidades de nuestros valiosos clientes y vendors, para asegurar que siempre estamos un paso por delante de los cambios de mercado, para proporcionar soporte óptimo y ayudarles a desarrollar sus negocios.

El CEO de la compañía ha recordado el largo trayecto recorrido desde los inicios, modestos, en 1979, cuando dos profesores se juntaron para distribuir productos de ordenadores bajo el nombre Micro D, y ha apuntado el camino que el mayorista aún tiene por delante. Desde aquí, nuestras más sinceras felicitaciones por el aniversario y que vengan muchos más años de éxito.



Déficit femenino en el ámbito tecnológico

Según datos del informe 'Mujeres en la Economía Digital' realizado por la Asociación Española para la Digitalización (DigitalES), sólo el 3% de las mujeres con un título de educación superior lo ha obtenido en alguna disciplina relacionada con la tecnología o la digitalización, lo que supone una muestra más de la brecha de género. Aun así, el sector tecnológico es una industria que cada vez tiene más



peso en toda Europa, ya que sus puestos de trabajo tienen una remuneración media un 22% superior al de los empleos destinados a trabajadores con estudios superiores.

Esta brecha de género puede provocar, por otro lado, el hecho que el sector tecnológico europeo no acabe de desarrollar todas sus capacidades posibles, ya que, también según el mencionado estudio, actualmente hay más de 10.000 puestos de trabajo sin cubrir, y la Comisión Europea estima que en un futuro muy próximo se va a necesitar la apertura de medio millón de plazas más para poder seguir el ritmo de crecimiento de esta industria. Es verdad que faltan más mujeres en el sector y en puestos de responsabilidad. Espíritu de sacrificio, capacidad de trabajo y una visión más humana de los negocios son valores importantes que las mujeres pueden aportar.



LA FORTALEZA DE UN GRAN GRUPO

- · 13 almacenes logísticos con entrega en 24 horas
- · Acceso a la mayor base de datos de producto actualizada diariamente
- · Programa de gestión del punto de venta e intranet
- · Digitalización de los puntos de venta
- · Marketing y publicidad con inversión en grandes medios
- · Promociones exclusivas con los principales proveedores del canal











La HP Sprocket Studio de 10 x 15 cm es una impresora fotográfica que permite imprimir imágenes directamente desde un dispositivo móvil. Mediante una conexión Bluetooth y la App HP Sprocket, los usuarios pueden imprimir fácilmente sus imágenes favoritas con un simple proceso de dos toques, sólo hay que seleccionar una imagen y pulsar imprimir. HP Sprocket Studio está disponible por 149,90 euros

www.hp.com





Pistola antidrones Jammer

Jammer UAV-D04JAI es una pistola antidrones, un dispositivo que puede detectar un dron delictivo, tomar el control y derribarlo. En realidad, se trata de un inhibidor de altas prestaciones para drones. Incorpora mirilla telescópica con zoom ajustable de hasta 9 aumentos y nivel de potencia ajustable. Desarrollado por Hikvision, neutraliza aquellos drones que intentan acceder ilegalmente a zonas restringidas, mediante la inhibición de las comunicaciones y la señal GPS, pudiendo incluso desviar o capturar los aparatos. www.hikvision.com

Smart Whistle

Smart Whistle es un silbato electrónico de emergencia que combina las tecnologías GPS y Bluetooth. Se trata de un dispositivo de seguridad personal e inteligente, fácil de utilizar, que se puede activar mediante la pulsación del botón central durante dos segundos o simplemente soplando por su ranura cuando una persona se encuentra en una situación de peligro o amenaza. Una vez que se ha activado el sistema de alarma, éste de manera discreta, envía la información de la ubicación a contactos previamente seleccionados, a través de mensajes de texto y le realiza una llamada sin necesidad de utilizar el teléfono móvil, puede estar en la agenda o directamente al teléfono de la policía. El dispositivo está disponible por 59,99€. www.uvealcuadrado.com



Medidor de aceite de fritura Testo 270

El controlador de la calidad del aceite de fritura testo 270 mide el contenido total de los componentes polares (TPM) que constituye un indicador seguro de la calidad del aceite. Si el aceite se usa demasiado, el valor TPM es más elevado y, como consecuencia, la calidad de los alimentos fritos empeora, además de poder contener sustancias nocivas para la salud. La medición regular con el testo 270 evita precisamente estos inconvenientes, pero también evita que el cambio de aceite se realice de forma prematura y se aproveche más.

El medidor de la calidad del aceite de cocina testo 270 está equipado con un sensor preparado para medir en distintos tipos de aceite sin necesidad de limpiar. Además, cumple con la clase de protección IP 65, por lo que tras las mediciones se pueden eliminar los rastros de aceite fácilmente debajo de un chorro de agua y secarlo con un paño suave. www.testo.es





Cargador Solar

Este cargador solar USB de 4 paneles tiene un tamaño de 14.8 x 15.3 x 5.4 cm cuando está doblado, y pesa 360 g. Carga tabletas, teléfonos móviles de todas las marcas, Kindle, powerbank, cámaras, linternas, y auriculares, vía USB. El cargador solar solo recibe energía del sol directo y, al mismo tiempo, carga otros dispositivos hasta 2.1A. El cargador resiste salpicduras de agua y carga estando al aire libre, incluso en días nublados.

www.choetech.com

Olimaker

Olimaker es un robot al que se añaden aceitunas cogidas del árbol y es capaz de producir aceite sobre la marcha. Gracias a su tecnología, puede transformar, en una media hora, unos tres kilos de cualquier variedad de aceituna, en aceite de oliva virgen extra, listo para consumir. www.olimaker.com



Entrevistamos a...

Matteo Buzzi, Director General de Miró

www.miro.es



"Esperamos dejar la deuda de Miró a cero a mediados de 2021"

■ El Director General de Miró, Matteo Buzzi, nos recibe en la tienda de la cadena en el Mercat de la Concepció de Barcelona. Este milanés de 48 años, de carácter afable y cara risueña, se nota que posee una sólida formación económica y financiera. No en vano, llegó a Miró en uno de los peores momentos de la compañía, para poner orden y comenzar a construir de nuevo. Por lo que nos explica, parece que lo está consiguiendo...

¿Cómo está la situación de Miró ahora que se ha cumplido un año de la salida del concurso?

Desde el concurso hasta ahora, las cosas han cambiado mucho. La fase de reestructuración está finalizada. Ya pasó la época de tener que cerrar tiendas y tomar decisiones no muy agradables, como el ERE que afectó a casi 200 personas. Todo esto es parte del pasado.

Además, hemos podido completar nuestra situación financiera. Cuando nosotros entramos en concurso, teníamos 23 millones de deuda. A la salida del concurso, como hubo una quita del 80%, nos quedamos con 4,8 millones de deuda, de los que, a fecha de hoy, ya hemos pagado 1,8, por lo que la deuda se sitúa en estos momentos en los 3 millones de euros. Hemos ido pagando, cumpliendo el calendario que nos marcamos a la salida del concurso, Esperamos que para mediados de 2021 hayamos podido dejar la deuda a cero.

¿Cómo están reduciendo la deuda?

En parte con el flujo de caja de la compañía, y en parte con el apoyo de nuestro accionista, Springwater Capital, que sigue aportándonos dinero para poder afrontar los pagos del concurso. Quiero recordar que Springwater compró los activos de Miró en 2014 y se encontró con una situación que no era la que tenían prevista inicialmente, con un negocio que necesitaba reestructuración. Estuvieron un año retrasando esta reestructuración y luego nombraron un equipo directivo, en el que estaba yo, para afrontar estas medidas. Todo esto es parte del pasado. Ahora nos quedan 3 millones de deuda que estamos reduciendo y tenemos un planteamiento totalmente distinto, de crecimiento.

¿Puede explicar en qué consiste dicho planteamiento?

Para nosotros es muy importante el área de nuevos productos. Las compañías de distribución de electrodomésticos necesitan renovarse continuamente. Este es un sector en el que hay un exceso de oferta sobre la demanda. Hay muchas tiendas y muchas compañías que venden electrodomésticos y la demanda es la que es, y está muy vinculada a los movimientos cíclicos de la economía.

Así, yo creo que las empresas de distribución necesitan renovarse sí o sí, y una manera de hacerlo es añadir producto. Nosotros, en este último año y medio, hemos apostado por dos líneas importantes de desarrollo: una, que tiene que ver con el menaje de cocina, algo tradicional que muchas compañías ya tienen pero nosotros no teníamos, y lo hemos potenciado (sartenes, ollas, carritos de la compra...) con muy

"Las compañías de distribución de electrodomésticos necesitan renovarse continuamente. Este es un sector en el que hay más oferta que demanda"

buenos resultados. La otra línea por la que hemos apostado fuertemente, y creo que aquí nos hemos sabido diferenciar, es por la movilidad urbana. En este sentido, hemos hecho una apuesta importante desde el primer día. Tenemos unos lineales en temas de patinetes eléctricos muy amplios y en algunas tiendas diría que tenemos más oferta incluso que MediaMarkt, y estamos vendiendo mucho.

Así, si nos comparamos con otras tiendas tradicionales estamos un paso por delante en este tema. Para nosotros la movilidad eléctrica tiene varias razones estratégicas: primero, porque la movilidad urbana se va a transformar en el futuro. Así, hemos empezado con los patinetes pero esto no significa que nos vayamos a quedar aquí. Tenemos que mirar al futuro y pensar qué otros productos podemos incorporar. De esta manera, estamos hablando con alguna empresa para incluir en alguna tienda motos eléctricas, y no descarto que dentro de un tiempo podamos hacer algo más atrevido, como introducir algún coche eléctrico.

La movilidad eléctrica tiene otra ventaja que es que permite llegar a un tipo de público que tradicionalmente nosotros habíamos perdido, como es el público joven.

Y luego, la movilidad urbana no implica sólo vender el patinete o la bicicleta, sino que te abre la puerta para vender toda una serie de productos y servicios accesorios que van desde el casco hasta seguros. En este último punto quiero comentar el acuerdo que hemos firmado con el RACC para vender seguros de patinetes eléctricos. Es algo que no es obligatorio aún, pero que dentro de poco lo será. De esta manera nos estamos anticipando al mercado y estamos notando una muy buena aceptación. Vendemos paquetes que incluyen un seguro por sólo 39 euros que, en una compra financiada, no se nota.



Por otra parte, en algunas tiendas también estamos instalando con cierto éxito, igual que tienen muchas gasolineras, cd-roms, vinilos y libros antiguos por 1, 2 ó 3 euros. Esto es algo que genera tráfico y compra por impulso. Se trata de producto nuevo que ha sobrado y que tiene salida a través de ciertos canales muy concretos.

También estamos instalando en las tiendas unos expositores de productos eléctricos bombillas, tiras LED, y otros productos de tecnología eléctrica, complementarios. Hemos llegado a un acuerdo con la firma Electrobilsa de Bilbao para vender sus cien productos básicos en nuestras tiendas. De esta manera estamos intentando aumentar la oferta de producto.

¿Y el tema servicios?

Para mí este es un tema básico. Yo creo que las empresas tienen que conseguir que, aproximadamente un 30% de sus ingresos vengan de los servicios. Para ello, estamos desarrollando varias soluciones que hemos lanzado o vamos a lanzar. El seguro de patinetes es un ejemplo, pero algo que creo que va a ser innovador en el mercado es el tema del alguiler. Alguilar electrodomésticos. Esto lo hemos estudiado y tiene varias posibilidades, desde la sustitución (es decir si se te rompe la lavadora, mientras te la arreglan poder alquilar un producto para seguir disfrutando de sus prestaciones) hasta otras opciones similares a las que existen en el mercado de los coches. Ahora la gente joven no compra el coche, se ha desarrollado el concepto de carsharing, las aplicaciones, el alquiler por días, por horas, etc. Iqual que empresas como lkea, en determinados países, están ofreciendo el alquiler del mueble, ¿por qué no los electrodomésticos?

Así, por ejemplo, gente que viene a vivir a Barcelona durante seis meses... ¿por qué tiene que comprarse una nevera si puede alquilarla?, o para apartamentos turísticos,... Creo que este será verdaderamente el modelo del futuro y nosotros, aquí, queremos estar al frente. En este sentido, ya tenemos una oferta lista para lanzarla al mercado el próximo mes de septiembre. De esta manera gueremos convertir Miró, una empresa tradicional, histórica en el sector, en una compañía moderna e innovadora..

¿El tema del alquiler será con algún fabricante?

No. Inicialmente, Miró tendrá unas unidades de producto en sus almacenes y las destinará para este negocio. Y aquí queremos ser independientes de los proveedores. Tendremos un stock de producto de diferentes marcas para este fin. Una vez terminado el periodo de alquiler, el producto será revisado, limpiado y preparado para volver a alquilarlo. Creo que esto va a revolucionar bastante el sector y realmente está pensado para facilitar a la gente joven el acceso a estos productos.

Otro ejemplo sería alquilar una tele de 75 pulgadas para disfrutarla solo durante un Mundial de fútbol, porque es un producto que no está al alcance de cualquiera.

¿Y qué puede contarnos de la estrategia online de la compañía?

El online es el futuro. Nosotros tenemos unas ventas en el negocio online (tanto en la tienda propia como en marketplaces) de unos cinco millones de euros y queremos crecer mucho en el online.

Aquí, tenemos previsto crecer por medio de tres vías. Una es a traves de los marketplaces. Nosotros trabajamos con tres marketplaces en este momento y estamos hablando con otros para poder ampliar nuestra presencia en este segmento de mercado.

Por otro lado, nuestra web propia es otro foco de crecimiento importante y pensamos que podemos, sin convertir nuestra web en un marketplace, porque no es ese nuestro objetivo, ampliar nuestra oferta con productos complementarios. Por ejemplo hemos llegado a un acuerdo con una empresa que vende robots educativos, porque creemos que tendrá un crecimiento importante de cara a la vuelta al cole y estamos pensando en qué otros productos y soluciones podemos incorporar a nuestra venta online.

El tercer punto, que también es muy nuevo, es la compra que hemos hecho de la web Electroking. Es una web fundada en 2012 en Alicante y con sede actualmente en Murcia, que ha tenido cierto peso en el mercado local y que hemos adquirido para potenciarla. Con esto queremos tener una estrategia comercial independiente de la marca Miró. La web de Miró tiene la fuerza de la marca y está sujeta a una estrategia de omnicanalidad vinculada con las tiendas de la cadena y por esto queremos tener una web separada no identificada con Miró, para poder tener una estrategia comercial distinta, Eso no significa tener una

"Queremos transformar Miró, una empresa tradicional, histórica en el sector, en una compañía moderna e innovadora"

web de productos baratos, a lo mejor, en algún momento, sí, pero no necesariamente. Será una web complementaria donde poder hacer ofertas alternativas y promocionar otro tipo de productos que no nos interese promocionar en la web de Miró porque pueda haber un conflicto con el tema de las tiendas... es decir, queremos tener un canal de acceso y una estrategia distintos. Parte del producto será el mismo, y parte, distinto. Pero el enfoque comercial es alternativo y desvinculado de la imagen de Miró.

Electroking dará servicio en toda España y potenciaremos la tienda online a nivel nacional.

Nuestra estrategia pasa por ser innovadores, por hacer el cambio de empresa tradicional a empresa innovadora. Otro ejemplo de ello se puede ver en nuestra tienda del Mercat de la Concepció de Barcelona. Hemos introducido los lockers de Amazon y hemos sido muy criticados por ello. Amazon es considerado por muchos dentro del sector como el *enemigo*, pero contra Amazon no puedes luchar, es luchar contra el progreso. Lo que hay que hacer es pensar cómo sacar partido al éxito de Amazon. Por eso hemos puesto en muchas de nuestras tiendas unas taquillas, donde la gente puede comprar en Amazon y venir a nuestras tiendas a buscar su compra. Así generamos tráfico. Esto está funcionando, en algunas tiendas más que en otras, especialmente en tiendas de pueblos. Hay tiendas donde está entrando mucha gente por Amazon.

Ahora nuestro reto es transformar estas visitas en ventas y clientes. Más que una decisión estratégica, reconozco que se trata de un asunto oportunista. Dentro de uno o dos años no sé qué haremos con Amazon, porque Amazon también puede que cambie y que se transforme, pero ahora estamos aprovechándonos de su éxito.

"Hemos cambiado el modelo. Utilizamos un almacén más pequeño y compramos en gran parte a plataformas y centrales de compra"

A nosotros trabajar en el marketplace de Amazon nos ha servido para aprender mucho. Una compañía no puede cerrarse en sí misma tiene que estar abierta al mundo y buscar alternativas.

Los patrocinios deportivos por parte de la cadena marcan la actualidad de Miró ¿Cuál es la estrategia de comunicación de la marca?

Otro vector de crecimiento importante para nosotros es el tema de la comunicación y el marketing. En el sector hace mucho que se trabaja con folletos, pero esto no es suficiente. Esto era algo que funcionaba hace 20 años, pero que ahora, aunque tiene cierta funcionalidad, no llega a todo el mundo. Por eso nosotros estamos haciendo cosas innovadoras en este ámbito.

Así, a nivel de imagen nos hemos asociado a una causa social, porque creo que es importante que las empresas de cierto tamaño tengan una causa social y que devuelvan a la sociedad algo de lo que reciben de ella. A este respecto, nosotros estamos apostando por el fútbol femenino. Hace un año que esponsorizamos un equipo del fútbol femenino de la liga Iberdrola, el Espanyol, y creo que ha sido un éxito, porque, además, este deporte ha crecido un montón, y esto nos da mucha visibilidad.

Para nosotros, apoyar al fútbol femenino no es solo poner nuestro nombre en las camisetas, es hacer muchas más cosas con el equipo. Así, hay jugadoras que colaboran con nuestras acciones promocionales, como folletos, inserciones publicitarias,... Y hemos hecho más cosas porque queremos asociar nuestra marca con un público joven, deportista, moderno, comprometido...

Otro tema, a nivel de comunicación, son las redes sociales. En ellas hay que estar presentes y estamos invirtiendo cada vez más en hacer cosas en Facebook e Instagram, que son las que menor nos están funcionando, para atraer a un público nuevo y trabajar en algunos casos de la mano de algún influencer. Estamos elaborando una serie de vídeos explicando productos que estamos colgando en redes, además de en nuestro canal de YouTube y en nuestra web para explicar productos, porque hay mucha gente que desconoce detalles de los mismos.

La tercera pata de nuestra estrategia innovadora en comunicación es utilizar de manera inteligente la base de datos de clientes, porque este, junto a la marca, es uno de los dos grandes activos que tiene Miró. Nosotros tenemos información de nuestros clientes desde hace muchos años. Así. con las lógicas limitaciones de la ley de protección de datos, estamos trabajando esa base de datos para poder hacer campañas de marketing utilizando inteligencia artificial con elementos que permiten segmentar a los clientes. Si te hago una publicidad centrada en ti mismo, conociendo tu historial de compra y sabiendo que eres un cliente de Miró, esto será mucho más efectivo que si tiro un millón de folletos. De esta manera, si yo sé que tú has comprado hace seis meses un robot aspirador de nuestras tiendas, pues te puedo ofrecer un 20% de descuento en accesorios. Este tipo de publicidad personalizada tiene mucho más valor.

Para poder llevar todo esto a la práctica, hemos adquirido un software que trabaja estos aspectos y estamos con una agencia de marketing trabajando en todo este proceso.

Todo esto son algunos ejemplos de la nueva etapa de Miró enfocada a la innovación, una innovación que no se hace en un día ni en dos y que supone un esfuerzo importante, un reciclaje de las personas y unas inversiones. Esperamos que en unos meses todo esto que cuento sea una realidad.

¿Qué objetivos de nuevas aperturas tiene la cadena

Es probable que abramos alguna tienda más en Cataluña. Abrir tiendas está bien pero no es tan estratégico. Tenemos mucho que crecer en cada una de las 30 tiendas que tenemos. Dicho esto, si hay oportunidades en determinados momentos de hacer una operación y de abrir un nuevo punto de venta, lo haremos y estamos trabajando en este sentido también. Pero no se nos llena la boca con esto.

¿Cómo cerraron el pasado ejercicio y qué previsiones tienen de cara al presente 2019?

El año pasado cerramos con una facturación de 32 millones de euros y con una pérdida de 400.000, lo que indica un resultado aún negativo. Pero si tenemos en cuenta que veníamos de haber perdido 12 millones de euros hace dos años, supone una mejoría muy importante porque estamos casi en equilibrio. Este año, nuestro objetivo, cuando termine nuestro ejercicio fiscal en septiembre, es estar a cero y de cara al año siguiente, estar en positivo y ganar dinero. Para ello, claramente, se necesitan todos estos cambios de los que hemos hablado, además de tiempo e inversiones iniciales

Hemos de reconocer que estamos en un mercado muy competitivo y muy duro, donde muchos de nuestros competidores, creo que se equivocan cuando siguen empeñados en seguir con la guerra de precios. La gente tendría que pensar más en lo diferente. Pero el sector es el sector, lleva así muchos años. Hace mucho que la guerra de precios está muy presente y yo creo que nosostros hemos de quedarnos al margen de ella, aunque, evidentemente hayamos de estar en línea con los precios del mercado. Pero tenemos que ganarnos el mercado con mejores productos, servicios, valor añadido y nuevos canales de ventas, y pensar cómo reinventarnos y crear nuevas fuentes de ingresos

Además de las nuevas líneas de producto, ¿cómo es la oferta del resto de familias en estos momentos? ¿trabajan con los mismos proveedores de antes del concurso?

Antes de la reestructuración nosotros teníamos un almacén grande y comprábamos directamente a los fabricantes. Ahora hemos decidido cambiar ese modelo por una cuestión de costes. Teníamos 30.000 metros cuadrados de almacén y 25 personas que trabajaban en él en tres turnos.



Hoy, estamos utilizando un almacén mucho más pequeño, de unos 3.000 metros cuadrados y estamos comprando, en gran parte, a plataformas y centrales de compra por lo que tenemos acceso a la práctica totalidad de productos que están en el mercado en condiciones positivas.

Cuando se presentó el plan de viabilidad se mencionó la posibilidad de la entrada de nuevos socios ¿Cómo está este tema?

Esto es algo que, en su momento, estaba bastante avanzado. Había la posibilidad de que entrara algún socio industrial y hubo reuniones en este sentido. Pero nuestro accionista se ha dado cuenta que hoy, Miró vale más de lo que valía hace dos años cuando estábamos en concurso y perdíamos dinero. No digo que estemos para tirar cohetes, pero hablamos de una compañía saneada, que está creciendo, que tiene un plan de negocio, que está cumpliendo...

Por lo tanto, nuestro accionista piensa que esta compañía tiene más valor y ha decidido hacer una apuesta y volver a aportarnos ayuda financiera, sobre todo para poder realizar los pagos del concurso y, por lo tanto, no se ha materializado la entrada de nuevos socios. Eso no significa que no pueda ocurrir en el futuro. Pero no ahora.

La tostadora... itambién en Amazon!

W/W/W amazon com

Por Antón Suárez, director comercial y cofundador de Amazing.

 Amazon no solo es el canal de ventas número uno para muchos fabricantes de electrodomésticos, sino que se ha convertido en la tienda online de referencia para millones de usuarios, donde más del 55% de éstos inician la búsqueda de productos y donde pueden comprar cualquier cosa, desde electrónica y electrodomésticos hasta belleza, moda, libros, deportes o alimentación.

Categoría de hogar y cocina

De hecho, una de las categorías más amplias y visitadas de Amazon es la de hogar y cocina, donde encontramos un amplio surtido de productos divididos en múltiples subcategorías: limpieza, climatización, cocina, muebles... En el caso de los electrodomésticos, se divide en "pequeño electrodoméstico" (microondas, batidoras de mano, tostadoras...) y "grandes electrodomésticos". Ésta última se encuentra en fase de pruebas, pero es una clara muestra de la relevancia de este tipo de productos en la plataforma. Sin embargo, los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) son los más vendidos en Amazon.



Antón Suárez.

El motivo es sencillo, por sus características es un producto ideal para el ecommerce, pequeños aparatos de fácil instalación, de bajo importe y muy útiles, que cumplen una función determinada en nuestro hogar u oficina. Entre los más vendidos de la categoría durante el mes de junio encontramos: una batidora de mano, con vaso de cristal termorresistente a un precio de 34,90€. Solo en España, se estima que se venden 1.416 unidades al mes. El segundo puesto lo ocupa un microondas con grill (52,90€) y que vende 1.325 unidades mensuales, seguido de una pequeña báscula para cocina de acero inoxidable (10€) con 1.216 unidades al mes.

También, productos de gran volumen

Pero eso no es todo. Los productos de gran volumen o que requieren instalación, también se compran en Amazon. Entre los productos más vendidos destacan: una placa de inducción de cocina (307€), que ocupa el séptimo lugar

Amazon se ha convertido también en una plataforma de referencia para la compra-venta de electrodomésticos

entre los más vendidos. Además, este producto lo venden más de 40 vendedores diferentes, entre ellos, Amazon.

Como vemos, cada producto en Amazon es como un micro-negocio que debe gestionarse de manera independiente. Con más de 700 elementos a completar por cada página de detalle de producto: fotografías, keywords, gestión de campañas de publicidad, promociones...

Es cierto. La gestión en Amazon puede llegar a ser desalentadora para las marcas, pero la oportunidad es tan grande que no debe dejarse pasar.



Sobre Amazing

Amazing es una agencia consultora especializada en Amazon que ayuda tanto a marcas como a retailers a "dominar" su negocio en Amazon. Entre los servicios que ofrece Amazing figuran:

- -Objetivos a corto, medio y largo plazo y seguimiento.
- -Análisis de KPIs y definición de acciones frente a desviaciones.
- -Catálogo de productos y contenidos.
- -Plan de Marketing en Amazon.
- -Publicidad y Promociones.
- -Logística, packaging, stock e incidencias
- -Formación Interna.
- -Soporte técnico sobre las plataformas Vendor Central, Seller Central y Advantage, tanto FBA (Fullfilment by Amazon) como FBM (Fullfilment by Merchant).

La agencia ofrece apoyo en decisiones de Trade Marketing & eCommerce; visión global y ejecutiva de las marcas en Amazon; identificación de necesidades tácticas y operativas; definición de estrategia orientada en Amazon y facilidad de contacto con Amazon para la resolución de dudas, propuestas o problemas con la plataforma.



Nuestro tradicional análisis de la distribución electro pone de manifiesto, a partir de los datos recopilados relativos a 2018, que la principales cadenas aumentaron su facturación.

• Sin tratarse de un crecimiento espectacular, no es nada despreciable. Este aumento de las ventas del canal verticalista durante el pasado ejercicio se explica, según Parte de los crecimientos de la facturación durante el ejercicio 2018 vino de la mano de los crecimientos de las ventas online, en muchos casos, de dos dígitos

los propios protagonistas, por las nuevas aperturas de tiendas, que vuelven a producirse de forma más o menos continuada, y sobre todo, por los crecimientos de las ventas online, en la mayoría de los casos, de dos dígitos.

Esto nos lleva a deducir que las cadenas están sabiendo adaptarse a la nueva realidad impuesta por el mercado y aprovechar el tirón de las ventas por internet. En el presente reportaje tenemos los ejemplos de MediaMarkt, Worten y Fnac, pero en páginas anteriores, en una entrevista con el Director General de Miró, se confirma esta tendencia, si bien, en el caso concreto de la cadena catalana de tiendas, a bastante distancia del resto de competidores mencionados.



ACTUALIDAD

Grupos de compra

En el otro extremo observamos a los grupos de compra que siguen sufriendo, en un goteo continuado que se viene produciendo durante los últimos años, la pérdida de socios y tiendas y, como consecuencia de ello, también una menor facturación.

Por lo que respecta a los cambios necesarios para adaptarse a las nuevas realidades impuestas por el mercado, a saber, la digitaliación y la omnicanalidad, nos constan los esfuerzos realizados por diversas plataformas en este sentido.

En cuanto a la pérdida de asociados, aunque persiste lo que en su día denominamos *transfuguismo* entre grupos (plataformas y tiendas que se van de una central a otra por diferentes motivos) creemos que se trata más de una consecuencia, del propio reajuste del mercado, que aún continúa.

Esta "reestructuración" del mercado tradicional se produce de forma paralela (y es posible que también como posible consecuencia,de) a la aparición y éxito de plataformas de venta online especializadas que están consolidando su éxito, especialmente en el caso de determinadas categorías de producto.

Junto a las familias y gamas clásicas de producto, los principales actores de la distribución electro comienzan a incluir en sus cuentas de resultado los ingresos por servicios como una nueva fuente de ingresos a tener en cuenta.

En las páginas que siguen ofrecemos datos interesantes de resultados de las principales cadenas y grupos de compra de la distribución electro en nuestro país del pasado ejercicio 2018.

Alberto Álvarez Ayuso

- Facturación/cifra de negocio ejercicio 2017/2018 (del 1 de octubre de 2017 al 30 de septiembre de 2018): 2.002 millones de euros (1.967 en 2016/2017).
- Número de tiendas activas: 85 + la tienda online (83+tienda online en 2016/2017).
- Número de trabajadores a tiempo completo: 5.628 (5.431 en 2016/2017).
- Director General España: Alberto Álvarez Ayuso.

Durante su último ejercicio concluido, 2017/18, la matriz alemana de MediaMarkt, la empresa Ceconomy, vio descender sus ventas un 0,9% hasta los 21.400 millones de euros. En Europa Occidental y del Sur, sin embargo, las ventas crecieron un 1,3% hasta los 6.777 millones. Estos crecimientos estuvieron liderados por España e Italia y apoyados por el buen comportamiento de las ventas online en ambos países, que crecieron doble dígito. En el caso de España, el crecimiento de las ventas se explica también por la expansión experimentada con dos nuevas tiendas durante el ejercicio.

www.mediamarkt.es







Sinersis

Facturación/cifra de negocio ejercicio 2018:
 873 millones de euros

(909 millones de euros en 2017).

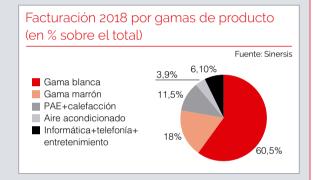
- Número de tiendas activas: 1.592 (1.622 en 2017).
- Director General: José María Verdeguer.
- Director Comercial y de Marketing: Javier Lis.
- Directora Finaciera: Cristina Peinado.
- Número de asociados: 22 sociedades en España y 1 en Portugal (las mismas que en 2017).

Sociedades (con número de puntos de venta y metros cuadrados)

		Fu	uente: Sinersis
Socios	Sociedades	Tiendas	M²
C.E. Azul	C.E. Azul	130	41.207
Candelsa	Candelsa	132	32.549
Caslesa	Caslesa	31	9.379
Celsa	Celsa	60	23.261
Cevasa	Cevasa	56	9.993
Coarco	Coarco	3	2.250
Codeco	Codeco	62	23.050
Comelsa	Comelsa	95	33.463
Diecsa	Diecsa	16	5.175
Divelsa	Divelsa	105	29.163
	Paymar	8	3.157
Grudesa	Grudesa	32	8.434
Gruposur	Gruposur	15	4.095
Idea Hogar	Idea Hogar	37	11.645
	Cadel	2	760
L. Roman	L. Roman	32	6.753
Proselco	Proselco	184	44.816
	Lyn-Co	11	4.085
Sacse	Sacse	56	20.324
Sánchez Giner	Sánchez Giner	5	3.735
Tianelsur	Tianelsur	162	34.110
Ugesa	Ugesa	132	30.795
Unido	Unido	60	10.995
Vere	Vere	109	21.347
	Elexanz	6	3.796
Vicosa	ViCosa	51	11.820
Total general		1.592	430.157









TIEN21

worten

Worten (Incluye España y Portugal)

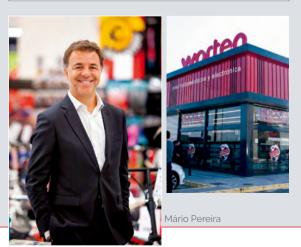
- Facturación/cifra de negocio ejercicio 2017: 1.095 millones de euros (1.018 millones en 2017). (Crecimiento del +7,6%).
- Número de tiendas activas en España: 64 más la tienda online (a diciembre de 2018).
- Director General Worten España y Portugal: Mário Pereira.

El crecimiento de las ventas globales de Worten en 2018 estuvo impulsado por el crecimiento de dos dígitos de las ventas online, tanto en España como en Portugal, así como por el buen comportamiento del último trimestre del año y en especial del Black Friday.

La cadena incrementó su red de tiendas en 2018 con 17 nuevas aperturas, lo que, a cierre del año, el número de puntos de venta totales de Worten en España y Portugal ascendía a 257.

www.worten.es





FNAC Darty Ibérica (Incluye España y Portugal)

- Facturación/cifra de negocio ejercicio 2018: **703 millones de euros** (676 en 2017).
- Número de tiendas activas en España: 35+ la tienda online (a septiembre de 2018) (33+online en 2017).
- Consejero Delegado de Fnac España: Marcos Ruão.

Las ventas de Fnac Darty en la Península Ibérica aumentaron un +4.1% en 2018. Tanto Portugal como España contribuyeron al crecimiento de la mano de las mayores ventas tanto de productos técnicos, como de productos editoriales como de servicios. Concretamente, éstos últimos crecieron doble dígito a lo largo del año. A ello contribuyó también la apertura de tres nuevas tiendas a nivel ibérico y el canal de Internet, que también creció a tasas de dos dígitos en la región.

www.fnac.es

Evolución de la facturación en España y Portugal 2013-2018 (en millones de euros)







Marcos Ruão.

Segesa - Cadena Redder

• Facturación/cifra de negocio ejercicio 2018: (compras netas sin IVA):

381,91 millones de euros (389,37 en 2017). Previsiones 2019: 393 millones de euros.

- Número de tiendas activas: 1.095 (1.194 en 2017).
- Presidente: Javier González Pereira.
- · Gerente: José Escoda.
- Vicepresidentes: Joan Sala y Jesús Fernández.
- Número de asociados: 14 (13 en 2017).

www.segesa.es















Conzentria

- Facturación/cifra de negocio ejercicio 2018: (datos sin IVA): 309,36 millones de euros (406,06 en 2017).
- Número de tiendas activas: 1.020 de 12 asociados (1.083 de 13 asociados en 2017) y 13 almacenes (15 en 2017).
- Presidente: Andrés Pérez Barrera.
- Vicepresidente: José Vicente Cerdán Aznar.
- Gerente: Diego Giménez Soldevilla.

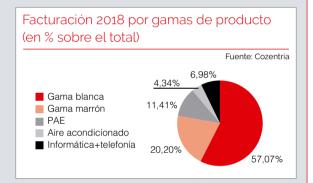
















Fersay celebra su 40 aniversario

www.fersay.com

Fersay, con sede en Villalbilla (Madrid), celebró el pasado 28 de junio su 40 aniversario en un acto al que acudieron más de 200 personas, entre proveedores, franquiciados, clientes, colaboradores y amigos.

■ El evento estuvo presidido por José Carrasco y Juan Carlos Casanova, socios fundadores de Fersay, y entre los más de 200 asistentes, destacaron los alcaldes de Villalbilla (Antonio Barahona) y Torres de la Alameda (Carlos Sáenz); la representante de la Cámara de Comercio de Madrid, Natalia Rodríguez, o el empresario Javier Zurdo.

En un acto muy emotivo, en el que los asistentes pudieron disfrutar de un cóctel, buena música y de un ambiente relajado y distendido, destacaron los discursos que tanto José Carrasco como las diferentes autoridades y representantes dedicaron a los presentes.

En este sentido, Carrasco subrayó que, en un entorno donde el 60% de las empresas cierran antes de cumplir los cinco años, es un orgullo dirigir una compañía que ha pasado de tener o empleados a 57 trabajadores repartidos en las diferentes delegaciones, gracias a los súper-valores en los que se ha basado Fersay, como son el compromiso, la ética, la humildad, la solidaridad y la superación. Son estos valores, junto a la dedicación de sus empleados y a la reinversión de la gran mayoría de los beneficios en la propia empresa, lo que permite que Fersay disponga de activos valiosos e intangibles que garantizan el futuro de la compañía y que la han convertido en una marca seria, fiable y relevante en su sector.

Javier Zurdo, por su parte, destacó que Fersay es un referente de éxito en el entorno empresarial en el que opera y remarcó el papel protagonista que la formación tiene en la compañía, gracias, sobre todo, a su proyecto Azelera, del que se benefician los empleados y empresarios de la zona del Corredor del Henares. Un valor que también apreciaron Hilario Alfaro, presidente de Madrid Foro Empresarial, y Antonio Barahona, alcalde de la localidad de Villalbilla, que dijeron unas palabras. Por su parte, Natalia Rodríguez, en su discurso felicitó a Fersay y animó a los representantes de las empresas presentes a seguir su ejemplo.

Fersay es actualmente una marca especialista en el sur de Europa en el sector de la venta de accesorios y repuestos para electrodomésticos y electrónica. Sus 18 franquicias, sus 40 córners repartidos por toda la península ibérica y sus más de 5.500 clientes profesionales hacen de esta compañía líder indiscutible en su sector. 100% española y perteneciente al grupo ETCO, distribuye más de 150.000 referencias a 37 países desde su almacén de más de 11.500 m².





Entrevistamos a... Jaume Portell, CEO de Beabloo

www.beabloo.com

"El papel de la tienda física es único e irremplazable"



sonitrór

Jaume Portell.

■ Ya hace más de una década que Jaume Portell puso en marcha, en Barcelona, Beablo, para aportar tecnología al punto de venta. En todo este tiempo, la empresa no ha parado de crecer, también a nivel internacional. En resumen, Beabloo desarrolla soluciones omnicanal innovadoras. Combina cartelería digital, analítica e inteligencia artificial.

Su solución Active Customer Intelligence Suite ayuda a los establecimientos tradicionales a conocer lo que sus clientes buscan observando su comportamiento, sus interacciones con los productos, su recorrido en la tienda, las visualizaciones de las campañas de cartelería digital o las compras. Este análisis de datos les permite optimizar sus campañas en tienda, la disposición de sus productos y automatizar procesos, generando así un incremento en el porcentaje de ingresos. Hablamos con Portell de todo esto.

¿Cuál es el papel de la tienda física en el actual escenario de expansión del ecommerce?

La evolución del ecommerce ha generado inquietud en el sector del comercio más tradicional, basado en la presencia física de tiendas. Pero hay evidencias claras de que el papel de la tienda física es único e irremplazable. Algunas muy intuitivas, como que es obvio que ningún sitio web permite tocar, oler o sentir, ni establecer una conexión tan cercana con los clientes. Y otras, basadas en evidencias más económicas, como el hecho que los grandes actores del ecommerce estén invirtiendo, y mucho, en el retail físico (Wholefoods por Amazon, Auchan, RT Mart Alibaba...).

¿Cómo ha de tejer la tienda física su estrategia de omnicanalidad?

La tienda física tiene que digitalizarse para hacer más fácil la compra por parte de sus clientes (reducir la fricción de compra) o para aumentar la recompensa de la compra en la tienda. Desde asegurar que toda su propuesta de valor (sus productos, servicios, promociones...) son visibles en el mundo digital, hasta medir la experiencia del cliente con los productos, con el servicio

y con las marcas para ayudar a mejorar el servicio. El mundo digital ofrece a la tienda física posibilidades de extender el inventario con el ecommerce, de extender el servicio con la conexión con servicios en la nube (Globo, Uber Eats...) o la creación de experiencias en la tienda con inteligencia artificial que mejoran la interacción del cliente y permiten vender más.

¿Qué inversión media ha de realizar una tienda de proximidad de unos 200 m² de superficie de venta para adaptarse a la omnicanalidad?

Es una pregunta compleja, porque depende mucho del punto de partida: ¿tiene pantallas en la tienda? ¿tiene cuántas personas? ¿ofrece WiFi? ¿tiene el catálogo digitalizado? ¿tiene ya un sitio web? ¿dispone de APP?... Las respuestas a estas preguntas marcan mucho dónde empezar y con qué servicios, pero sin duda, empezando por digitalizar la comunicación en la tienda y crear valor automáticamente con inteligencia artificial esto posible por menos de 100€ al mes.

¿Qué papel han de jugar los servicios en el contexto actual de multicanalidad?

Los servicios, en muchos casos, se adaptan mejor a la automatización de la multicanalidad que los productos. Encontrar los servicios, compararlos, adquirirlos y recibir el servicio postventa (comentarios, valoración, reclamaciones...) encajan muy bien con la versatilidad del online, y la presencia física es la mejor forma de establecer el contacto con los expertos que entregan el servicio.

Las nuevas tecnologías, con las herramientas de IA aportan mucha información y de calidad. ¿Hasta qué punto están las tiendas preparadas para saber gestionar e interpretar toda esa información?

Hasta hace poco la tecnología que se desplegaba en la tienda física tenía como uno de sus principales objetivos observar respetuosamente al cliente para entender: cuánta gente ha entrado hoy, qué productos se han vendido más, de qué códigos postales son los clientes... y eso ofrecía datos

"En el comercio, tratar de sorprender es fundamental para intentar mantener el interés del cliente y aumentar su interacción"

que había que procesar, entender y convertir en decisiones prácticas. Hoy, la inteligencia artificial lee los datos, los interpreta, hace predicciones de mucho valor y decide qué hacer, de forma autónoma, o con ayuda de los empleados y gestores de la tienda.

Si la IA de la tienda ha aprendido que determinados clientes prefieren unos productos que otros, los enseña de forma automática. Si una campaña es más eficiente que otra, la usa más, cuando toca, y eso hace que las tiendas físicas se adapten mejor a su contexto, ofrezcan mejor servicio y vendan más, de forma totalmente automática.

En un escenario fuertemente marcado por aplicaciones tecnológicas de todo tipo, ¿Qué papel le queda a los dependientes / personal de tienda, como cara visible y principal modelo de las relaciones humanas basadas en la confianza?

La atención en el mundo del retail ha cambiado. Antes se llevaba a cabo sólo con personas en el punto de venta, sin embargo, ahora a la observación humana se suma la observación digital que puede ver si hay contenidos que resultan más atractivos que otros, o productos que se miran más que otros. La tecnología complementa el aprendizaje y puede orientar al dependiente sobre dónde ubicar un producto, informarle de cuándo puede haber un pico de trabajo en la tienda o acerca de cuándo y dónde explicar al cliente lo que toca, etc...

La personalización de productos y soluciones es clave para la experiencia satisfactoria de muchos clientes ¿cómo se consigue y qué peso cree que tiene este aspecto en relación al factor precio? (ahora, por ejemplo, con las rebajas de verano).

Gracias al big data podemos observar y analizar ventas, atención de clientes a determinados productos y en determinadas ubicaciones. La inteligencia artificial, cruza todos estos datos y, de forma automatizada, optimiza las campañas, logrando una mayor personalización mediante la selección del producto que se ofrece en cada momento.

Además, hace predicciones, en función de los miles y miles de datos que analiza, con lo cual, de forma progresiva esa personalización se irá haciendo más y más precisa. De hecho, la personalización va ligada también al precio, dado que en función del interés que despierte un producto, se pueden tomar decisiones con respecto al precio y las diversas campañas que se pueden hacer en torno a él. La inteligencia artificial puede incluso proponer qué productos deberían promocionarse. Como resultado, se puede lograr por un lado una mejor experiencia del cliente, y por otro, un mayor retorno.

Sorprender al cliente cada día es un reto importante para el comercio pero, ¿realmente se puede contentar y sorprender a todo el mundo siempre?

El éxito del comercio de proximidad, el basado en el mundo físico, se basa entre otras cosas en el descubrimiento, en la posibilidad de tocar, ver, y encontrar productos, complementos o servicios inesperados. Sorprender siempre no es posible, pero intentarlo es fundamental para mantener el interés del cliente y aumentar su interacción. Pensemos por ejemplo en algo muy repetible, comprar el pan. En la compra del pan no debería haber mucha sorpresa, estaremos de acuerdo, pero ¿cuánto nos gusta ver los panes especiales de los días festivos? ¿A quién no le gusta que se recuperen las formas tradicionales de hacer pan, o las harinas especiales?

La sorpresa es un ingrediente clave y una forma muy interesante de contarle al cliente que nos preocupamos de que su experiencia sea buena y vaya mejorando.

¿Qué soluciones ofrece Beabloo para todo ello?

Nuestro Active Customer Intelligence Suite (ACIS) ofrece a retailers, grandes marcas y comercios, soluciones integradas que le permitirán, no sólo comunicar con los clientes de una forma innovadora, sino recabar información clave sobre sus intereses y comportamiento en el establecimiento. Además de recoger estos datos, ACIS aporta el valor añadido de la automatización.

Con inteligencia artificial se aprenden y se procesan grandes cantidades de datos de preferencias de usuarios, ventas, etc. para optimizar las campañas de marketing en tienda, las campañas de captación de tráfico en el online o, incluso, predecir cómo se comportará el cliente y qué hacer para aumentar su satisfacción.

¿Dónde están las fronteras éticas en el conocimiento de los clientes que permiten las nuevas tecnologías?

No hay adquisición de ningún dato privado en este proceso. La observación de las caras no es la grabación de las caras, es un contador que no conserva ni una imagen. Detectamos caras, género y rango de edad. Vemos teléfonos móviles, o cuerpos moviéndose, o miradas y contactos con productos, pero el contaje es 100% respetuoso con la privacidad de las personas, y a la vez, ayuda a ofrecerles un mejor servicio. Hay regulaciones muy restrictivas al respecto en el ámbito europeo y en Beabloo estamos encantados de conocerlas bien y respetarlas todas.

Nosotros nos auditamos cada año para demostrar que cumplimos esas restricciones y respetamos la privacidad del cliente, por ética, por respeto a las personas y por alineamiento total con nuestros clientes. Con las nuevas tecnologías se pueden habilitar nuevas oportunidades económicas y capacidades de servicio siendo respetuoso con los datos.

Es muchísimo más restrictivo lo que puedes hacer en el mundo físico que lo que puedes hacer en el mundo online, pero aporta mucho valor aun siendo totalmente anónimo.



Seguro de electrodomésticos de El Corte Inglés

Caser y la correduría de seguros de El Corte Inglés han lanzado *EnchufaMás*, un seguro innovador que puede contratar el cliente que adquiere un electrodoméstico en El Corte Inglés, y que garantiza la avería interna y el daño accidental de los electrodomésticos de gama blanca -frigorífico, lavadora, lavavajillas o secadora- que el cliente tenga en el domicilio declarado al contratar la póliza, siempre que su antigüedad en el momento del siniestro no supere los 10 años.

BSH España publica su Informe Anual 2018

Con el título BSH será una empresa Hardware+, el Informe anual 2018 de BSH España ofrece información sobre la compañía: por ejemplo, innovación, responsabilidad, clientes, distribuidores, proveedores, marcas, productos, servicios y soluciones digitales, además de temas medioambientales y algunos asuntos relevantes ocurridos durante el año. Así, en el informe se detalla, por ejemplo, toda la presencia industrial de BSH en España, las estrategias de la firma para seguir creciendo, sus valores corporativos, su atención al cliente y su I+D+i enfocada en el usuario, su responsabilidad medioambiental, los ejes de la actuación de la firma (con empleados y futuros empleados, clientes, distribuidores, proveedores, marcas, productos y servicios),

y la importancia fundamental de las soluciones digitales, además de todas las actuaciones de la firma en salud, inclusión, diversidad y otras acciones de RSC.



Crecen las ventas mundiales de ordenadores en el segundo trimestre de 2019

Según IDC, durante el segundo trimestre de 2019 se vendieron a nivel global 64,9 millones de ordenadores (modelos de sobremesa, portátiles y estaciones de trabajo), lo que su pone un crecimiento interanual del 4,7%. El crecimiento interanual durante el trimestre fue superior al esperado, si tenemos en cuenta la escasez de suministro de componentes combinada con las crecientes tensiones comerciales. Según Jitesh Ubrani, gerente de investigación de Mobile Device Trackers de IDC, la amenaza de un aumento en las tarifas llevó a algunos fabricantes de PC a suministrar un excedente de computadoras de escritorio y portátiles, lo que favoreció artificialmente el mercado de PC durante el segundo trimestre. También tuvo que ver la cercanía de la fecha de finalización del servicio (EOS) para Windows 7, que tendrá lugar en enero de 2020.

Amazon podría haber incurrido en prácticas anticompetencia

La Comisión Europea ha abierto una investigación antimonopolio formal para evaluar si el uso por parte de Amazon de datos confidenciales de minoristas independientes que venden en su marketplace infringe las normas de competencia de la UE. Amazon tiene una doble función: por un lado vende productos en su sitio web como un minorista y, por otro, proporciona un marketplace donde otros minoristas y vendedores independientes pueden vender productos directamente a los consumidores. Al proporcionar un mercado para vendedores independientes, Amazon recopila continuamente datos sobre la actividad en su plataforma. Sobre la base de la investigación preliminar de la Comisión, el gigante de eCommerce podría estar utilizando información sensible y competitiva, sobre los vendedores, sus productos y las transacciones realizadas a través del marketplace.



La última campaña de Ecotic recoge una tonelada de RAEE en 10 días

La campaña Digitalización Sostenible, impulsada por Ecotic, ha recogido 938 kg de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) en tan solo 10 días, gracias a la elevada participación de los estudiantes y a la implicación de las universidades. El resultado ha superado las expectativas de los organizadores. Un total de 277 personas han participado entregando sus residuos en los puntos de información y recogida habilitados durante la campaña. Esto ha permitido alcanzar un nivel de recogida de 93,8 kg de residuos al día y una media de 3,39 kg por persona, una cifra muy elevada para una iniciativa breve de este tipo y orientada al reciclaje de pequeños aparatos en desuso.



Se inaugura la primera tienda ElectroKing de Miró

Miró Electrodomésticos ha abierto la primera tienda física de su nueva marca, ElectroKing en igualada (Barcelona). Este nuevo proyecto de Miró representa una innovadora propuesta comercial dentro del mercado de electrodomésticos y artículos para el hogar y el ocio,. La nueva apuesta de Miró comienza después de comprar la tienda online Electroking.en el pasado mes de junio. Esta propuesta nace con el objetivo de ser un híbrido que combine el asesoramiento de las tiendas tradicionales con características del servicio del mundo online.



El mercado global de electrónica de consumo aumentó un 6% en 2018

Según GfK, el mercado global de electrónica de consumo creció un 6% en 2018 hasta sumar unas ventas de 138.000 millones de euros. Para el presente ejercicio, las previsiones de GfK apuntan a un nuevo crecimiento del 4%, en el que destaca el potencial de los dispositivos inteligentes equipados con nuevas prestaciones y asistentes de voz. Según la consultora, el crecimiento del mercado está marcado por grandes tendencias, entre las que figura el crecimiento de los dispositivos premium, o sea, según el estudio de GfK casi la mitad de los consumidores prefieren tener pocos aparatos pero de gran calidad. Otra de las megatendencias del sector es la de la facilidad de uso.

Midea descubre el pueblo más caluroso de España

Midea quiso dar la bienvenida al verano con una acción titulada *Midea busca el pueblo más caluroso de España*, dinámica que aprovechaba el momento clásico de todos los veranos de las vacaciones en el pueblo. La acción digital se lanzó en Facebook, Instagram y Twitter el 21 de mayo.

Para participar, los usuarios tenían que publicar el nombre de su
pueblo, explicar de la forma más
divertida posible por qué Midea
tenía que refrescarlo con sus aires acondicionados, acompañar el
comentario con el hashtag #Aire
AcondicionadoMidea y mencionar
a dos amigos con los que hayan
sufrido las altas temperaturas. El
premio era la instalación de un
aire acondicionado en el punto de
encuentro habitual de la localidad
ganadora.

De entre 1.061 participaciones, Midea recopiló un total de 352 municipios de toda España, entre los que destacaron por mayoría de menciones Écija y Montoro, aunque el ganador acabó siendo Carabaña, una localidad de la Comunidad de Madrid con 1.905 habitantes.



Un planchado más fácil e inteligente

La facilidad de uso es la tendencia fundamental en el sector del planchado actual, exigida por los cambios en la sociedad y propiciada por la tecnología. Las principales marcas cuentan cómo la implementan.

■ La idea de una tarde de plancha nunca ha sido precisamente el plan favorito de los españoles (probablemente, ni de los habitantes de ningún otro país en el mundo), pero en la actualidad esta actividad se ha vuelto casi incompatible con los nuevos hábitos de trabajo y de ocio: hay demasiadas cosas, interesantes y/o necesarias que hacer, y demasiado poco tiempo para llevarlas a cabo, y todo ello, unido a la menor exigencia de cierto tipo de prendas como trajes o vestidos formales, hace que en la actualidad huyamos de la plancha como de la peste. Las nuevas generaciones están forzando este cambio, y de ahí el reto necesario de hacer de las planchas/centros de planchado algo fácil y rápido. Los usuarios demandan cada vez mayor facilidad de uso y escaso mantenimiento, afirman, en este sentido, desde B&B Trends.

Planchar con inteligencia

Pero, por mucho que disminuya, la necesidad de planchado no va a desaparecer, al menos de momento. Creemos que el hecho de llevar la ropa planchada no responde a



B&B Trends.

modas, sino que tiene que ver con un estilo de vida, comentan desde Taurus. Si bien es verdad que ya no es necesario planchar todas las prendas, sí que lo es en determinadas piezas que requieren un extra de cuidados. Por eso creemos que esta categoría seguirá siendo importante en el futuro, eso sí, deberá renovarse e incluir nuevas tecnologías que faciliten la tarea al usuario.

Pero, afortunadamente, estas tecnologías ya están aquí: el planchado sin ajustes de temperaturas y sin riesgo de dañar los tejidos, de Philips, así como el sensor DynamicQ, que libera la cantidad adecuada de vapor de una manera muy inteligente. Por su parte, en Polti, dado que el estilo de vida actual, hace que el usuario demande soluciones rápidas, prácticas, pero a su vez, con resultados perfectos, optan por planchas fáciles de utilizar, ligeras, sin apenas mantenimiento, pero con una gran potencia de vapor, para que el planchado, además de efectivo, sea rápido y cómodo.

También, fabricamos modelos, que permitan el planchado en vertical, o incluso modelos portátiles, para no tener que sacar siguiera la tabla de planchar. En Philips también ven que la tendencia está en estos tipo menos convencionales de plancha; Para aquellos que buscan un cuidado de la ropa más exhaustivo, existe una creciente tendencia de uso de las planchas verticales o vaporizadores, que son el complemento perfecto para la plancha y que prolongan la vida de las prendas, refrescándolas y eliminando el 99,99% de las bacterias que puedan encontrarse en los tejidos. E, igualmente lo hacen en Polti: los cepillos de vapor son una categoría nueva que cada vez más está cogiendo más peso. Estos productos permiten poder planchar de forma más cómoda y se adaptan a los nuevos patrones de uso que favorecen el planchado en el último minuto y sesiones cortas más cortas. Además la tarea se puede compartir más fácilmente entre los diferentes miembros de la familia. Los cepillos de vapor también desinfectan y eliminan olores de las prendas para mantener las prendas siempre a punto con el mínimo esfuerzo.

Planchas conectadas

Pero el horizonte del planchado es mucho más amplio. Tal como dicen en Rowenta, *El mercado de las planchas* está cambiando, buscando soluciones cada vez más fáciles, útiles y rápidas para el usuario, hace casi dos años, en Rowenta lanzamos la primera plancha sin cable de Rowenta. ¿Por qué no la conectividad o la robotización? Igualmente, en Taurus, afirman: en nuestra empresa tenemos varias lineas de actuación de cara al futuro, y una de ellas se centra en el lanzamiento de nuevos productos conectables y sin duda una de las familias que está por explorar es la familia de planchado.

En resumen, y a pesar de todo lo que pueda parecer, el sector del planchado no está en peligro, sino todo lo contrario, pues la tecnología orientada a la facilidad de uso, la rapidez y la efectividad suple a la menor necesidad tiempo dedicado a esta tarea. Así, lo espresan en Jata: cada vez se plancha menos, es una realidad, y por lo tanto, también es menor la inversión que el consumidor realiza en este tipo de aparatos, sobre todo si nos fijamos en la gente joven. Ahora bien, una plancha de precio medio y con buenas prestaciones, sique teniendo una buena aceptación y unas buenas ventas. Además, algunos aparatos de gama alta obtienen una cuota igual o incluso mayor gracias a las prestaciones y/o avances tecnológicos que ofrecen y que facilitan esta tarea tan odiada por muchos. Además, están las alternativas al planchado tradicional.

Muchas de las posibilidades actuales del planchado se detallan en las páginas siguientes.





1 Sogo / www.sogo.es

La plancha a vapor con bomba de agua SS-6365 tiene 3.050 W de potencia, suela cerámica de doble capa, sensor de mano, protección contra el sobrecalentamiento, sistema antical y funciones Antibrillo. Antigoteo, Autolavado y Corte de Corriente. El vapor es ajustable a 55 g/m, con ráfaga de 0,8 g de vapor, y el vapor continuo horizontal es de 70 g/min, y el vertical, de 60 g/min. Se puede planchar en seco, a vapor, con spray o a ráfagas, y cuenta con un depósito de agua de 360 ml y luz indicadora de calentamiento.

2 Di4 / www.bbtrends.es

Jet Pressing SmartCare, primer producto fabricado en la nueva planta de Vitoria de B&B Trends, no necesita consumibles ya que dispone del sistema de autolimpieza Calc'n'Clean, que además avisa al usuario cuándo es necesario llevarlo a cabo. Dispone también de la tecnología SmartCare que permite planchar todo tipo de prendas sin que el usuario tenga que ajustar la temperatura: el proceso de planchado es muy ágil ya que dispone de depósito de carga ilimitada con lo que, una vez se agota el agua, se rellena de nuevo para continuar planchando sin necesidad de que se enfríe. Tiene una presión de 6 bares, lo que facilita la penetración de vapor rápida en los tejidos, y cuenta con Steam Turbo Shot, un potente golpe de vapor máximo de 400 g para eliminar arrugas difíciles. Este centro de planchado ofrece planchado en seco y vertical, y su suela está fabricada con la tecnología Diamond4D ProSlide de la marca, que permite que se deslice fácilmente en todas las direcciones. Una vez finalizada la tarea, el centro de planchado se guarda cómodamente gracias a su práctico almacenamiento del cable.

3 Ufesa / www.bbtrends.es

El centro de planchado PL2410 dispone de depósito extraíble con lo que, una vez se agota el agua, se rellena de nuevo. Su potencia máxima es de 2.400 W y tiene una presión de 4 bares, lo que facilita la penetración de vapor rápida en los tejidos, y un golpe de vapor máximo de 140 g, para eliminar arrugas difíciles. Ofrece planchado en seco y vertical, su suela es cerámica de alta resistencia y deslizamiento, y cuenta con función de bloqueo y práctico almacenamiento de cable.



4 Bosch / www.bosch-home.es

Los centros de planchado Serie 8 VarioComfort 2400 cuentan con programas predefinidos de planchado ajustados a diversos tejidos, así como recogecables automático integrado, i-Temp Advanced: (combinación ideal de temperatura y vapor para planchar cualquier tipo de tejido) y Calc'nClean Perfect, un sistema de limpieza que al mismo tiempo limpia automáticamente la plancha y el calderín. Su potente presión de vapor de 7.2 bares (según modelos), con sistema de seguridad integrado, consigue grandes resultados de planchado.

5 Tefal / www.tefal.es

Express Compact Anti-Calc es un centro de planchado de alta presión equipado con la varilla antical exclusiva desarrollada por Tefal, que garantiza alto rendimiento y larga duración. Además, el cómodo depósito de agua se puede rellenar en cualquier momento y es ideal para sesiones de planchado prolongadas.

6 Jata / www.jata.es

La plancha de vapor cerámica PL619C cuenta con una potencia máxima de 2.600 W, suela cerámica, de tamaño extragrande, vapor vertical, autolimpieza, antigoteo, antical permanente, golpe de vapor de 190 g, vapor nominal de 20-30 g/min, vapor regulable, mandos independientes, vapor extra / spray, termostato regulable de temperatura, piloto luminoso, depósito de agua con tapa de seguridad de 450 ml, cordón pivotante 360°, y 230 V de voltaje.



Vip Care Preimum Steamer VP02 es un centro de planchado vertical que cuenta con 1.500 W, 2,1 l de depósito, 70 min de autonomía, vapor continuo, calentamiento en 45 segundos, difusor de vapor en acero inoxidable, altura regulable, manguera aislante, dos cepillos intercambiables, tensor para pantalones, y desconexión automática.

8 Philips / www.philips.es

La plancha de vapor Azur Elite 3000 W con tecnología OptimalTEMP dispone de 70 g/min de vapor continuo, golpe de vapor de 260 g, suela SteamGlide Advanced Tecnología OptimalTemp, sin quemaduras ni necesidad de realizar ajustes, DynamiQ (liberación de vapor inteligente), modos MAX y Eco y apagado automático. También cuenta con bomba de vapor turbo para producir un 50% más, vapor continuo de hasta 70 g/min, liberación rápida de la cal en 15 segundos y apagado automático.

9 Polti / www.polti.es

Vaporella Vertical Styler es una sitema de plancha vertical que está listo en menos de un minuto, ideal para refrescar telas, eliminar arrugas y también para eliminar olores de los textiles para el hogar. El colgador multifunción de altura ajustable, ayuda a tratar con comodidad diferentes tipos de prendas y tejidos. El gran depósito de agua de 2 l extraíble, permite una autonomía de trabajo ilimitada; Los seis ajustes de vapor hacen que Vaporella Vertical Styler sea adecuado para todos los tejidos. Cuenta con cepillo accesorio.

10 Princess / www.princess.nl

Princess presenta un pequeño vaporizador ideal para llevar de viaje, con 1.1000 W de potencia. Su diseño plegable lo hace compacto para guardar, y la boquilla se puede usar también para rociar la ropa con perfume. Contiene un doble elemento calefactor y elimina el 99% de las bacterias y los ácaros del polvo. Cuenta también, entre otras cosas, con depósito de agua extraíble, botón de bloqueo del vapor, apagado automático y diseño ergonómico.



11 Rowenta / www.rowenta.es

La plancha Steamforce proporciona resultados perfectos al planchar gracias a una extraordinaria combinación de rendimiento, potencia y precisión. Esta plancha de gran eficiencia y de 3.100 vatios tiene un golpe de vapor prácticamente tan potente como el de un centro de planchado, y una suela perfilada de acero inoxidable Microsteam 400 con recubrimiento láser que garantiza una difusión perfecta del vapor.

12 Russell Hobbs / es.russellhobbs.com

La plancha de vapor vertical Steam Genie 25600-56 pretende facilitar la vida, ahorrar espacio y tiempo a aquellos usuarios que rehuyen el planchado. Esta plancha se calienta de forma rápida en 45 segundos y cuenta con un golpe de vapor de 250 g, una potencia de 1.650 W, un cable largo de 3 m que permite manejarla cómodamente, y accesorios para ropa delicada, tapicería y quitapelusas

13 *Taurus* / www.taurus-home.com

Geyser Eco 3000 es una de las planchas con mayor potencia del mercado, y destaca por su poderoso golpe de vapor de 200 g/min ideal para eliminar arrugas más rebeldes. Cuenta con suela anodizada ultradeslizante y muy resistente, modo Eco para ahorrar agua y energía, sistema antical recargable y autoapagado.

14 Solac / www.solac.com

Con sus 7 bares de presión, súper vapor de 400 g/min y un vapor constante de 130 g/min, el centro de planchado Optima Center 3000 puede planchar eficazmente tanto en vertical como en horizontal.. Además, su vapor antibacteriano higieniza las prendas, eliminando el 99% de bacterias y consiguiendo una ropa libre de olores.

Portátiles y accesorios para la vuelta al cole

Aunque el pensamiento generalizado en esta época sean las vacaciones, los usuarios previsores ya preparan el material para la *vuelta al cole*. Y, como es habitual en los últimos años, aquí los portátiles reinan.

■ Se acabaron los días en los que para volver al cole, instituto, universidad o cualquier otro tipo de estudio, bastaba con adquirir una libreta y un buen bolígrafo: hoy, la enseñanza no se concibe sin la necesaria complicidad del ordenador, portátil a más señas, que se convierte en el compañero indispensable dentro y fuera de clase, y que también permite, entre otras cosas, sumergirse en el universo gaming cuando las matemáticas, la contabilidad, el derecho o la historia se hacen demasiado pesados.

Y es que la enseñanza, en la actualidad, difiere mucho de la del pasado: los trabajos de clase que antes se podían *apañar* escribiendo una redacción más o menos decente, por ejemplo, ahora exigen presentaciones multimedia, vídeos, páginas web o, incluso, proyectos de juegos o robótica. Esto exige que a los ordenadores que se utilizan para estudiar se les exija un nivel de potencia, rendimiento y capacidad cada vez mayores. Y los periféricos y accesorios, obviamente, han de estar en consonancia.

Tendencias innovadoras en la educación

Y es que las nuevas tendencias en educación viajan por un imparable sendero de innovación y están absolutamente basadas en la tecnología: por ejemplo, como se verá en SIMO 2019, que se celebrará entre los días 5 y 7 de noviembre de 2019 en el pabellón 14.1 de IFEMA, la educación que viene se centrará en: el uso de la inteligencia artificial para automatizar tareas y mejorar el rendimiento escolar; géneros multimodales emergentes para el aprendizaje, como chats superpuestos a los vídeos y en movimiento; la práctica de mindfulness para el bienestar socioemocional del alumnado, o los beneficios del uso de los eSports y los videojuegos, sin olvidar el papel de las redes sociales dentro de la metodología educativa y el mundo maker.

Así, las siguientes páginas estarán dedicadas a portátiles, periféricos y accesorios aptos para asumir los desafíos que nos plantea la educación actual y futura.



1 Acer / www.acer.com

El ligero y robusto Swift 5, con su diseño metálico, elegante y minimalista, cuenta con pantalla Full HD IPS de 15,6 pulgadas y bisel de 5,87 mm, procesador Intel Core i7 de octava generación, PCIe SSD (que ofrece tiempos de respuesta hasta 30 veces más rápidos que con un disco duro normal), conectividad WiFi Gigabit y batería de hasta 10 horas de duración. Destaca también su calidad de sonido, con la combinación de TrueHarmony y Dolby Audio Premium.

2 Asus / www.asus.com

El ZenBook S13, diseñado para combinar belleza con rendimiento, sobresale por su pantalla NanoEdge de 13,9 pulgadas, y presenta un marco más fino y una excelente proporción pantalla-cuerpo. Equipado con el procesador Intel Core i7, lleva también una gráfica NVIDIA MX150. Estos componentes se encuentran alojados en un chasis unibody de aluminio muy compacto y decorado con el exclusivo color azul utopía.

3 Dell / www.dell.com

El 2 en 1 Inspiron 14 de la serie 5000 ofrece gran versatilidad con cuatro modos flexibles y Dell Cinema en un diseño elegante y audaz. Cuenta con la octava generación de procesadores Intel Core i7-8565U, sistema operativo Windows 10 Home de 64 bits, tarjeta gráfica NVIDIA MX130 + Vram GDDR5 de 2 Gb, unidad de estado sólido M.2 PCIe NVMe de 512 Gb, y memoria DDR4 de 16 Gb a 2666 MHz.

4 Dynabook / www.toshiba.es/generic/why-dynabook

Portégé A30-E es un dispositivo de sólo 1,2 kg, con 14 horas de autonomía y las más altas prestaciones en materia de seguridad y conectividad. Dispone de un procesador Intel Core i7 vPro de octava generación, touchpad de alta precisión y función de arranque rápido. Su pantalla de 13 pulgadas con opción Full HD de bajo consumo ofrece mayor brillo y garantiza su legibilidad, incluso en condiciones bajas de iluminación.



El portátil Omen X 2S 15 cuenta con las ventajas de una configuración de dos monitores, gracias a la pantalla táctil con resolución 1.080 p de 5,98 pulgadas situada encima del teclado, que permite ver e interactuar con otras aplicaciones. Cuenta con diseño ultrafino, solución de refrigeración térmica avanzada, iluminación RGB personalizable y un panel de acceso a los componentes, además de gráficos NVIDIA GeForce RTX 2080.

6 Innjoo / innjoo.es

InnJoo Neo permite hasta 10 horas de uso normal, gracias a su batería de 10.000 mAh. Esta batería, combinada con su procesador Intel de bajo consumo, soporta hasta 6,5 horas de vídeos y 300 horas de tiempo de espera. Con una configuración de 2 Gb de RAM y 32 Gb de almacenamiento ampliables, está disponible en dos colores, rojo fuego y azul eléctrico. Con tan solo 1.275 g de peso, y diseñado meticulosamente para mantener su ligereza, cuenta con una pantalla HD de 14,1 pulgadas con resolución 1.366 x 768 píxeles.

7 Lenovo / www.lenovo.com

Dotado de gran ligereza y rendimiento, el ThinkPad T490s cuenta con un bisel rediseñado que da paso a un área de visualización elegante y amplia y gran variedad de opciones de pantalla, entre las que se encuentra WQHD con Dolby Vision. Además, dispone de funciones de seguridad y privacidad mejoradas y una batería de hasta 20 horas de autonomía.

8 LG / www.lg.com

El LG gram 17Z990 de 17 pulgadas, con sólo 1.340 g de peso, es ideal para desplazamientos. Con autonomía de 19,5 horas, cuenta con certificación militar MIL-STD 810G, amparada por siete pruebas de resistencia de la ASTM (American Society for Testing and Materials). Incorpora pantalla IPS WQXGA, procesador Intel Core i7, gráfica Intel UHD Graphics 620 y la posibilidad de poder ampliar fácilmente sus 512 Gb de disco duro hasta los 2 Tb.







9 Archos / www.archos.com

La tablet más reciente de Archos, Hello 7, cuenta con pantalla de 7 pulgadas pulgadas IPS HD (1280 x 800), procesador de cuatro núcleos, Android 8.1 Oreo, cámara frontal y conexión WiFi. Puede posicionarse vertical y horizontalmente. Pero lo más destacado de este dispositivo es que también funciona como un asistente de voz.

10 Samsung / www.samsung.com/es

La Galaxy Tab A, con sólo solo 7,5 mm de grosor, cuenta con acabado metálico Premium, disponible en dorado, plateado y negro, nítida pantalla WUXGA de 10,1 pulgadas y resolución de 1,920 x 1,200 píxeles, sistema mejorado de altavoces duales sonido surround tridimensional Dolby Atmos, y control parental Samsung Kids Home, Con la aplicación SmartThings se pueden supervisar y controlar otros dispositivos. Dispone de batería de 6,150 mAh, 2 Gb de RAM y 32 Gb de almacenamiento ROM, que se pueden s ampliar en 512 Gb más con una tarjeta microSD.

11 SPC / www.spc-es

SPC Gravity Max, disponible en 16 Gb y 32 Gb, cuenta con pantalla capacitiva de 10,1 pulgadas IPS HD 1.280x800, WiFi 802.11 b/g/n, Bluetooth 4.0, acelerómetro, cámara trasera de 5 Mp con flash y cámara frontal de 2 Mp, ranura para tarjeta microSD (hasta 128 Gb), batería de litio de 5.800 mAh, sistema operativo Android 8.1, y procesador Quad Core Cortex A35 1.3 GHz 2GB DDR3.

12 Woxter / www.woxter.es

La tablet Android con pantalla de 10,1 pulgadas IPS y sistema operativo Android 8.1 (Go edition), Woxter X-100 White, tiene un potente procesador CPU Mediatek Quad Core Cortex A53, 1,3 GHz a 64 bits y una GPU Power Mali T720 MP2. Incorpora procesador QuadCore, cámara selfie, cámara trasera, conectividad Bluetooth y una memoria interna de 16 Gb ampliable mediante tarjetas microSD de hasta 32 Gb. Cuenta además con conexión Mini HDMI.



13 Epson / www.epson.es

Tras el éxito de la gama EcoTank, Epson ha anunciado dos nuevos modelos para completar su porfolio de impresoras monocromo con sistema de depósito de tinta, ET-M1170, ET-M2170. Como alternativa a las impresoras láser, estos modelos durables, rápidos y energéticamente eficientes están diseñados para particulares y oficinas que necesitan una solución de bajo coste para imprimir un gran volumen de documentos en blanco y negro.

14 Energy Sistem / www.energysistem.com

Urban Box 2 Onyx es un altavoz estéreo portátil con tecnología Bluetooth 5.0 y True Wireless Stereo, para utilizar dos unidades simultáneamente. Cuenta con doble membrana de realce de bajos, reproductor MP3 por USB, microSD, y radio FM.

15 Leotec / www.leotec.es

Las prácticas pizarras digitales inteligentes Leotec SketchBoard, con superficie táctil LCD de cristal líquido flexible, fabricadas en España, permiten dibujar, escribir o diseñar utilizando un cómodo lápiz stylus a color y ahorrando en papel, lápices y rotuladores. Cuentan con un botón de borrado, otro de antiborrado, utilizan una única pila del tipo CR2020 (80.000 usos), y tienen pequeños imanes en la parte trasera que facilitan su agarre a cualquier superficie metálica.

16 Logitech / www.logitech.com

MX Vertical es un ratón ergonómico avanzado que combina un diseño con base científica y el alto rendimiento de la serie MX de Logitech. Está diseñado para reducir la tensión y la fatiga muscular, disminuir la presión en la muñeca y mejorar la postura.







17 Sennheiser / www.sennheiser.com

Los microauriculares Sennheiser GSP 670, está dotados de una tecnología inalámbrica, propia de la marca, basada en una conexión de baja latencia, que permite que no se poduzca retardo en el sonido. Con adaptador USB GSA 70 (incluido), son atractivos y muy cómodos, y disponen de autonomía de hasta 20 horas a través de Bluetooth y carga rápida.

18 TP-Link / www.tp-link.com

TL-PB10000 es una batería super ligera y compacta, cabe en la palma de la mano, que incluye puertos de recarga de 5V / 2.1A. Esto significa que en menos de 5 horas permite recuperar la capacidad total de los dispositivos, ahorrando la mitad de tiempo que hacen los modelos que admiten 5V / 1A.

19 Tucano / www.tucano.com/es

Tucano Centro pack es una mochila con un look compacto, moderno y elegante, perfecta para libros y dispositivos electrónicos, entre otras cosas, con un interior espacioso y bien organizado, El portátil de 14 pulgadas se coloca en un compartimento con acolchado especial, y hay otro bolsillo para la tablet; además, cuenta con otros dos bolsillos delanteros en los que se pueden llevar los objetos de más uso. Y si el ordenador es más grande, también hay Centro de hasta 15,6 pulgadas.

20 WD / www.wd.com

Equipado con tecnología USB-C, el disco portátil My Passport Ultra, de atractivo diseño metálico, se entrega directamente preparado para Windows 10. La protección mediante contraseña y el cifrado de hardware permiten reforzar la seguridad del contenido. Además, cuenta con hasta 4 Tb de almacenamiento y una garantía de tres años.

Barcelona acoge la primera edición del Retail & Brand Experience World Congress

retailandbrandexperience.com

Del 27 al 29 de mayo, tuvo lugar en Fira Barcelona, la primera edición de este congreso internacional que busca dar a conocer las últimas soluciones en digitalización para el retail.

La primera edición del Retail & Brand Experience World Congress puso de manifiesto la necesidad del sector de adaptarse a la transformación tecnológica actual. En este sentido, destacaron las ponencias con 210 expertos del sector y las innovaciones presentadas por el centenar de empresas participantes.

Según la directora del Retail & Brand Experience World Congress, Alba Batiste, en esta primera edición hemos podido constatar el gran interés que despierta la transformación a que deben hacer frente marcas y comercios en un momento clave y de cambio en el entorno digital y en el modo de comprar y consumir de sus clientes.

El evento ofreció 120 sesiones en torno a seis temáticas (experiencia de cliente, omnicanalidad y digital, sector inmobiliario, tecnologías de retail, personalización y nuevos modelos y tendencias) y ocho sectores (moda, gran consumo, tiendas departamentales y centros comerciales, belleza, electrónica, online, mobiliario y banca).



Entre las sesiones con mayor acogida destacaron, por ejemplo, las que abordaron los cambios en la experiencia del cliente en la era de los grandes operadores de e-commerce; los nuevos formatos de retail en China; la personalización y la experiencia digital; la transformación digital entre los principales actores del retail; el smart data; el futuro del retail alimentario; las estrategias de omnicanalidad; o los nuevos modelos de negocio.

Algunos contenidos

Los casos de éxito y las experiencias en primera persona de importantes agentes del sector minorista fueron, sin duda, un elemento enriquecedor para los visitantes del Retail & Brand Experience World Congress. Fue el caso, por ejemplo, de la mesa redonda sobre *The future* of department stores, donde quedó claro que los grandes almacenes no deberían centrar su atención en el producto sino en el cliente.

Así pues, algunas de sus características básicas deberían ser la variedad en la oferta; los buenos precios; la rapidez en la entrega de los productos; la personalización de los artículos y las comunicaciones y los valores de marca. Algunas de las soluciones en esta línea son los puntos click&collect, la explotación del Big Data para ofrecer mensajes adaptados a cada cliente y la responsabilidad social.

Es esencial conocer al público objetivo y desarrollar una estrategia integral acorde a él. Como ejemplo, Sebastián Picardo, inversor y consultor de Novus Ventures, explicó que en Asia existe una tienda orientada a gente de la tercera edad: abre muy temprano por la mañana y funciona como punto de encuentro para quien quiera hacer gimnasia a primera hora. Además el edifico está adaptado a personas con dificultades en la movilidad, los carros de la compra son muy ligeros, ofrece un gran surtido de productos que pueden resultar útiles a los mayores, etc.

Durante la mesa redonda se habló también de la generación más joven de consumidores, que busca en el retail una experiencia digital. A raíz de esta realidad surge el "retail as a service", caracterizado por las sugerencias de productos personalizadas; el showrooming (probar un artículo en tienda para acabar comprándolo a través de Internet); el webrooming (que el cliente busque el producto online y lo compre en tienda física); soluciones click&collect, etc.

En pocas palabras: los retailers deben ser capaces de trabajar holísticamente para ofrecer a sus clientes lo que quieren, cuando quieren, donde quieren y como quieren.

Los millennials, además, son compradores, generalmente, preocupados por el medioambiente y por la sociedad. Como consecuencia de ello, está creciendo cada vez más la economía colaborativa, una realidad que en el caso del retail se materializa a través iniciativas de alquiler de prendas. En este sentido, desde El Corte Inglés, por ejemplo, están barajando la posibilidad de explotar este negocio en el sector de los accesorios de lujo.

Antes de cerrar la mesa redonda se trató la internacionalización, una cuestión muy complicada en el caso de los grandes almacenes. Según los ponentes, para introducirse en un nuevo país o región es habitual que las department stores se alíen con agentes que ya operen en dicha zona o apuesten por países con escenarios socio-políticos y económicos parecidos al de origen.

En total, participaron más de 210 ponentes de empresas líderes como Ikea, Purina Petcare, British Airways, Google, Carrefour, Hoff, Mvideo, Renova, Value Retail, Levi 's, Via Emilia, El Corte Inglés, Casa Ametller o Muji, entre otros. En cuanto al área expositiva las aplicaciones tecnológicas de empresas como Cisco, SAP, Accenture, Beabloo o Deloitte, tales como espejos interactivos, etiquetas inteligentes, robots, cámaras que detectan productos y reconocen caras o soluciones que permitan la analítica de todo tipo de datos, causaron un gran interés entre los visitantes.

Startups

Igualmente, las startups también fueron protagonistas, con un área expositiva, un auditorio y una zona de talleres, que ha contado con la participación de 64 empresas de nueva creación.

El evento premió las mejores propuestas emergentes con los Next Awards. Así, Oyper ganó en la categoría de tecnología disruptiva con un asistente de compra inteligente; Aura Vision, a la iniciativa digital por una cámara que detecta las zonas más transitadas de las tiendas así como la franja de edad de los visitantes; y Localoo, a la mejor marca digital, con una aplicación que permite gestionar y potenciar la visibilidad web y gps de tiendas.

Asimismo, las rutas por algunas de las tiendas de Barcelona que están aplicando las nuevas tendencias del retail, y que ha organizado el salón durante los tres días, tuvieron muy buena acogida entre los visitantes.

El certamen cerró su primera edición con cerca de 5.500 visitantes. La segunda edición del Retail & Brand Experience World Congress tendrá lugar en mayo 2020 en Fira de Barcelona.



46

Las tendencias que se mostrarán en la IFA 2019



www.ifa-berlin.com

Todo está a punto para que la principal feria europea de electrodomésticos, la IFA, abra sus puertas. La cita tendrá lugar en Berlín del 6 al 11 de septiembre próximo.

■ El sector electro, tanto fabricantes como distribución, se prepara ya para una nueva edición de la feria IFA que, como cada año, volverá a servir de crisol de las principales tendencias de producto en las diferentes gamas y familias, que inspirarán la próxima campaña de Navidad.

Electrónica de consumo

Así, en el ámbito de la electrónica de consumo, en la próxima IFA se darán cita productos y soluciones marcados por la inteligencia artificial, dispositivos móviles para las redes 5G, pantallas flexibles, o sistemas de sonido 360 grados inalámbricos, capaces de reproducir música de los discos de vinilo.

La inteligencia artificial (IA) será protagonista en numerosos dispositivos con sistemas de autoaprendizaje para mejorar sus prestaciones sobre la marcha. Así, los sistemas de control por voz pueden actualizar sus prestaciones continuamente.

Además, la inteligencia artificial está integrada en los nuevos televisores 8K de última generación, lo que les permite adaptar las resoluciones de imagen a las nuevas tramas de píxeles más finos y un software inteligente puede reconocer las fuentes de sonido (si proceden de un campo de fútbol, de un concierto o de un estudio), para hacer los ajustes de audio necesarios.

Como no podía ser de otra manera, la IFA 2019 también servirá de escaparate para la tecnología 5G. En este sentido podrán verse en la feria los primeros smartphones con esta tecnología, junto a otros dispositivos que llegarán al mercado en los próximos meses.

La innovación en pantallas, además de por la IA, se plasmará en los nuevos modelos OLED flexibles. Así, los visitantes de IFA podrán ver desde televisores de gran tamaño que se pueden enrollar y guardar en un cajón, hasta tabletas plegables que, dobladas por la mitad, se pueden utilizar como smartphone. Los prototipos ofrecerán un anticipo del teléfono móvil del futuro, como un brazalete que adorna la muñeca, o modelos que pueden cambiar al "modo transparente", pasando desapercibidos como un cristal de ventana, si así se desea.

Los micro LEDs, también conocidos como Crystal LEDs, representan otro tipo de tecnología de pantalla con buenas perspectivas. Estas pantallas crean imágenes con LED de cristal de color, y ya están generando una nueva gama de productos: IFA mostrará pantallas Micro LEDs que se pueden transformar en mosaicos de diferentes formas y tamaños.

Más innovaciones presentes en la muestra berlinesa serán los proyectores capaces de reproducir imágenes en tamaño mega grande. Así, los modelos domésticos pueden proyectar imágenes desde una distancia muy corta cerca de la pantalla. Además, los nuevos proyectores que utilizan rayos láser rojo, verde y azul separados como fuente de luz prometen imágenes de colores espectaculares.

Otro grupo de productos interesante es la amplia gama de barras de sonido que pueden crear una atmósfera de película en los hogares con formatos de sonido 3D, complemento perfecto para los proyectores de imágnes de gran tamaño mencionados. En audio, además, la última tendencia es el sonido de 360 grados. Los altavoces que cubren acústicamente el rincón más alejado de la sala le dan al término sonido envolvente un nuevo significado.

Los altavoces inalámbricos siguen estando entre los artículos electrónicos de consumo más populares. Muchos de ellos se pueden conectar en sistemas multi-room y todos compiten por la atención del consumidor con una gama cada vez mayor de servicios de transmisión, incluidos los que ofrecen música de alta fidelidad a través de Internet.

Los tocadiscos siguen siendo populares también. IFA reflejará esta tendencia con nuevos modelos que combinan los medios de grabación de ayer con los modernos conceptos de alta fidelidad. Los últimos dispositivos presentan no solo mecánica de precisión. Equipados con preamplificadores incorporados, e incluso con transferencia de datos de música Bluetooth, también representan un puente hacia el mundo moderno.

Electrodomésticos

Aquí, la gran tendencia sigue siendo la conectividad. La inteligencia artificial y el control por voz permiten electrodomésticos cada vez más inteligentes, versátiles, fáciles de usar, amigables y eficientes, a la vez que incorporan más funciones.

Las nuevas categorías de electrodomésticos ahora combinan inteligentemente las funciones y características de varios dispositivos. Los avances tecnológicos, por ejemplo, en baterías, ofrecen una mayor libertad de uso, mientras que otros aseguran que los alimentos se mantengan frescos por más tiempo o que den mejores resultados de lavado y limpieza. Los electrodomésticos grandes y pequeños facilitan las tareas domésticas y ahorran valiosos recursos como energía, agua y tiempo.

Los dispositivos conectados pueden intercambiar información, registrar hábitos personales y hacer e implementar sugerencias de mejora u optimización. Eso significa que los dispositivos conectados ahorran al

La inteligencia artificial y el control por voz de los aparatos siguen siendo tendencia en el sector, como podremos ver en IFA2019

usuario tiempo, capacidad y recursos. Ofrecen muchos consejos, entre ellos, el ahorro de energía, el cuidado de la ropa, recetas, métodos de preparación y asesoramiento dietético.

El control por voz y gestos es cada vez más común, con una ventaja clara, ya que los dispositivos pueden usarse incluso con las manos ocupadas.

Por otra parte, gracias a las cámaras integradas, controlar el horno o la nevera fuera de casa ya no es un problema. Las soluciones que ofrecen inteligencia artificial permiten dispositivos que pueden pensar, aprender y aportar al usuario sugerencias y consejos prácticos. El resultado hace que la vida cotidiana sea un poco más fácil, mejorando la facilidad de uso, así como la seguridad y la eficiencia.

Otro aspecto importante es la salud. Con los aparatos adecuados, garantizar una dieta y comidas saludables, la forma física y el bienestar son más fáciles. En este sentido, el ejercicio físico asistido tecnológicamente y el aire circundante limpio son otros aspectos a destacar dentro de este contexto.

La sostenibilidad, la eficiencia energética y el ahorro de recursos también son criterios muy importantes para los usuarios. Los electrodomésticos han sido ejemplos sobresalientes de bajo consumo de electricidad, agua y detergentes durante muchos años, y cada nueva generación mejora con respecto a la anterior. La compra de un nuevo electrodoméstico tiene sentido por muchas razones: además de numerosas innovaciones tecnológicas y nuevas características más fáciles de usar, por los los ahorros de consumos.

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)

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

b2b.ifa-berlin.com/en

03/06 Madrid Gaming Experience

La gran feria del videojuego. Madrid (España)

ifema.es/madridgamingexperience_01

10/11 OIP2DAY

Cita sobre tecnología y comunicaciones.

Málaga (España)

www.voip2day.com/es/2019

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

Noviembre 2019

05/07 SIMO Educación

Salón de la tecnología para la enseñanza.

Madrid (España)

www.ifema.es/simoeducacion_01

13/17 China Hi-tech Fair (CHTF)

Feria china de alta tecnología Shenzhen (China) www.chtf.com/english

27 Madrid Retail Congress

Evento de referencia en el sector del comercio minorista.

Madrid (España)

www.madridretailcongress.com

27-30 Cybercamp

Evento para promover y captar el talento con habilidades y conocimientos en ciberseguridad.

Málaga (España)

cybercamp.es

28/01-12 Beyond Games World

Gaming & Digital Experiences Festival Barcelona (España)

www.barcelonagamesworld.com

Diciembre 2019

13/15 DreamHack

Feria de gaming. Sevilla (España)

www.dreamhack.es

Enero 2020

07/10 CES

Feria de electrónica de consumo. Las Vegas (EE.UU.)

www.ces.tech

17/21 Maison & Object

Feria de artículos para el hogar. París (Francia)

www.maison-objet.com

19/21 International Electronics Recycling Congress IERC

Importante evento de la industria del reciclaje.

Salzburgo (Austria)

www.icm.ch/ierc-2020

26/29 ISPO Múnich

Feria internacional del mercado del deporte.

Munich (Alemania)

munich.ispo.com



Gran participación en la II Feria Profesional OjaConecta

El pasado viernes 24 de mayo, 250 clientes y más de 50 marcas de electrodomésticos, tecnología y mobiliario se dieron cita en la II Feria Profesional OiaConecta, organizada por Comercial Oja. Entre todas las novedades que pudieron conocer los asistentes a la feria, cabe destacar el desarrollo del provecto de digitalización del punto de venta, que se vivió de primera mano en el stand corporativo de Comercial Oja. Asimismo, se presentó un avance de la nueva imagen de la marca DECORactiva, acompañada de un plan integral dirigido al canal especialista.



Gamelab 2019, la mejor edición hasta la fecha

Gamelab cerró el pasado 28 de junio su XV edición, la mejor hasta la fecha, con una jornada que puso sobre la mesa las claves de una nueva generación de usuarios y una industria asentada como motor económico a nivel mundial. Ponencias donde se desgranaron propuestas que buscan eliminar las barreras de la jugabilidad y acercar su lenguaje a todo tipo de públicos, como Erica, así como otras que se adentran en la complejidad de la

tecnología para crear realidades inclasificables (este es el caso de Esfinge), destacaron en la feria. El broche final fue la entrega del premio Indie DEV Hub por parte de DEV, Asociación Española de Desarrollo de Videojuegos, con una dotación de 2.000 euros, al estudio Pixelatto y su juego *Reventure*.



Bosch ConnectedWorld 2019 de Berlín

Más de 80 expositores demostraron en Bosch ConnectedWorld cómo el rápido desarrollo de Internet of Things está creando nuevas oportunidades en el mundo laboral y en la vida privada. Durante los días 15 y 16 de mayo, alrededor de 5.000 participantes se reunieron en el recinto Berlin Station, que cubre 14.000 m².

Entre los más de 150 ponentes, destacan el CEO de Bosch, Volkmar Denner, y Sir Timothy Berners-Lee, inventor de HTML y fundador de la World Wide Web.



Las ferias de electrónica de Hong Kong crecen

El Centro de Convenciones y Exposiciones de Hong Kong (HKT-DC) acogió las ferias HKTDC Hong Kong Electronics Fair (edición de primavera) y HKTDC International ICT Expo del 13 al 16 de abril. Los certámenes contaron con más de 3.500 expositores de todo el mundo y más de 100.000 visitantes profesionales de 153 países y regiones, lo que supuso un 3,6% más que el año anterior.

Cabe destacar una presencia mayor de China continental, Macao, Japón, Corea, Tailandia, Sudáfrica, Brasil, Holanda, República Checa, Rusia y Reino Unido. Concretamente, HKTDC Hong Kong Electronics Fair (edición de primavera) contó con 3.000 expositores de 21 países y regiones y más de 67.000 visitantes profesionales, lo que la convierte en el evento de electrónica de primavera más grande de Asia. Por su parte, HKTDC International ICT Expo, la exposición sobre TICs, reunió a más de 610 expositores de 12 países y regiones, adoptando el lema de Smart City • Smart Living para mostrar soluciones de vanguardia.



SONITION Electrodomésticos

