



FOTO: TOSHIBA

Ordenadores, periféricos y accesorios

La tienda se adapta a la pujanza de la informática

La fisionomía del establecimiento de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años, dando entrada a un amplio surtido de productos tecnológicos. Aunque la informática siempre tuvo presencia en este tipo de tiendas, jamás tuvo la relevancia que presenta actualmente. No sólo ha aumentado la oferta de nuevas tecnologías y se ha ganado espacio en la sala de venta, sino que también se ha adaptado la exposición para mostrar estos productos. Además, la enorme variedad de referencias y la rápida evolución tecnológica ha obligado a realizar un esfuerzo adicional en la formación.

La actual tienda de electrodomésticos ya no es aquel lugar en el que encontrábamos esencialmente línea blanca, marrón y PAE, sino que cada vez ocupan más espacio otras gamas de producto como telefonía, fotografía o informática. Antes, este tipo de dispositivos sólo se encontraban en puntos de venta especializados, pero ahora el cliente puede comprar todo este surtido tecnológico en la tienda de electrodomésticos. Y esto implica muchos cambios.

En primer lugar, se ha modificado sustancialmente el mix de producto del establecimiento, lo que conlleva una redefinición de los espacios. La tecnología ha ganado espacio en la sala de venta, que ha sido cedido por las dos líneas principales, la gama blanca y la marrón. La vertiginosa evolución de la tecnología conlleva una acelerada obsolescencia de los productos, por lo que es necesario manejar con cuidado el stock, con el fin de no quedarnos con un catálogo demasiado desactualizado. Por otro lado, alrededor de estos productos hay un amplísimo universo de periféricos y accesorios, que también habrá que incorporar a la oferta disponible en el punto de venta.

Además, no basta con traer las nuevas referencias a la tienda, sino que también ha habido que adaptar el espacio para presentar los artículos de forma adecuada. El usuario no se conforma con ver los productos tecnológicos expuestos en una vitrina, sino que también quiere tocarlos e interactuar con ellos, comprobar personalmente cómo funcionan, etc. Así, no basta con mostrar estos dispositivos, sino que es preciso contar con estanterías con sistemas de seguridad que permitan al comprador probar los productos sin riesgo de robo. “La informática móvil debe ser una experiencia sencilla y excitante. Cada dispositivo presta unos servicios específicos y la tienda tiene que conseguir reflejarlo en su lineal, que no es fácil. Los productos tienen que estar expuestos de tal manera que cada usuario pueda orientarse, según sus necesidades de uso. Principalmente, porque la oferta de productos informáticos hoy en día es muy amplia en cuanto a modelos y tipos de dispositivos. Hay tablets, 2 en 1, táctiles, cloudbook y convertibles. Y, lo único que los diferencia no es el precio, sino la utilidad y funciones que pueden desarrollar”, explica Pedro Moreno, Director del Área de Negocio de Consumo de Toshiba España.

En este sentido, hay que tener en cuenta que en esta gama existe una enorme variedad de productos con especificaciones distintas, desde los aparatos más básicos, hasta los del espectro más alto. A esto hay que añadir la rapidísima evolución de la tecnología. Todo ello obliga a un reciclaje continuo, imprescindible para orientar al usuario en el momento de compra.

Importancia para la tienda

En cualquier caso, todo este esfuerzo de adaptación es necesario, ya que hoy es imposible entender un



FOTO: D-LINK

establecimiento que no preste la atención precisa a la tecnología. Además, merece la pena, ya que se trata de una gama con un importante volumen de mercado y que complementa muy bien la oferta de electrónica de consumo ya presente en el punto de venta. “Informática y electrónica de consumo son mercados convergentes. Los productos informáticos son dispositivos para el ocio multimedia y para crear y consumir contenidos audiovisuales, entre otras funciones. Por otro lado, las nuevas generaciones de productos de electrónica de audio y vídeo usan equipos informáticos como complemento. Esto permite importantes posibilidades para ventas cruzadas o complementarias. Además, la informática es un mercado importante en volumen de ventas y, por lo tanto, en número de clientes objetivo para una tienda de este

tipo. El mercado de la informática móvil despachó el año pasado más de 5 millones de unidades -portátiles, tablets, etc.-, una cifra que, según las consultoras, seguirá creciendo en los próximos años”, afirma Moreno.

Antonio Navarro, Director General de D-Link Iberia, también habla de la importancia de incluir en el catálogo de la tienda todo el universo de productos periféricos y accesorios que complementan la oferta de hardware. “Por un lado, hablamos de abrir nuevas oportunidades de negocio y, por tanto, generar tráfico en tienda. Además, por supuesto, cubrir una de las necesidades más corrientes del mercado doméstico actualmente: ofrecer o mejorar la cobertura wi-fi del hogar, tanto a través de repetidores wi-fi o extensores de señal, como de PLC”, anota.

Igualmente, Silvia Pla, MarCom Executive de BenQ, destaca el potencial de estos productos para la

FOTO: HP



EL SOBREMESA SE ADAPTA A TODOS LOS USUARIOS

Además de los ordenadores de sobremesa convencionales, en la tienda también podemos encontrar algunos aparatos que se salen del estándar, diseñados para satisfacer demandas específicas del consumidor.

Gaming. Para los usuarios que buscan un ordenador para jugar, los equipos de sobremesa son el perfecto aliado. Por lo general, los videojuegos exprimen al máximo las capacidades del procesador y la tarjeta gráfica del ordenador, por lo que con un sobremesa se puede acceder a un equipo con los mejores componentes, menor sobrecalentamiento y mejor precio que con un portátil.

Mini PC. Junto a los equipos convencionales, también hay pequeños equipos que reducen al máximo su tamaño, pudiendo tener un ordenador en cualquier lugar donde haya una pantalla, ya sea un monitor o un televisor. Son aparatos con unas prestaciones recortadas, pero suficientes para la mayor parte de las tareas que realiza cualquier usuario medio.

All in One. Se trata de dispositivos a mitad de camino entre el sobremesa y el portátil. Aunque es un equipo para ser emplazado en un escritorio, integra en un solo cuerpo CPU y pantalla -de 21 pulgadas o más-, por lo que permite ahorrar espacio y se eliminan algunos cables. Además, es fácil de transportar. De hecho, incluso hay algunos modelos que incorporan una pequeña batería que hace posible su traslado sin necesidad de apagar el equipo para ello. En el lado negativo, tiene algunos de los inconvenientes de los portátiles, como un mayor sobrecalentamiento, dificultades de reparación y escasas opciones de ampliación, etc. En el mercado encontramos también equipos con pantalla táctil, pudiendo manejar el dispositivo de manera similar a la interacción con móviles y tablets. Además, este tipo de dispositivos suele disponer de un diseño cuidado, por lo que tiene muy buena acogida en entornos donde se da atención al público, como tiendas, asesorías, agencias, despachos, etc.

“generación de tráfico y de una imagen actualizada del punto de venta, con clientes que saben lo que buscan”. Además, Pablo Codina, de 3Go, considera que “dado que la venta de electrodomésticos está cayendo, esta gama de productos puede ampliar y potenciar la venta, ayudando a no disminuir las cifras de ventas respecto a ejercicios anteriores”.

Por otro lado, Navarro se detiene en las oportunidades que brinda un terreno incipiente como es el de la domótica, donde la informática, la electrónica de consumo y el resto de electrodomésticos del hogar confluyen claramente. “Hablamos de una tecnología convergente, que nos permitirá dotar de conectividad remota a nuestros electrodomésticos, de apagado y encendido a distancia, de programación semanal de funcionamiento, e incluso de poder controlar y gestionar el consumo de los dispositivos. Y, todo ello, estés donde estés, cómodamente, desde el móvil o la tablet. A nuestro modo de ver, es un paso natural en la evolución del lineal de la tienda de electrodomésticos”, afirma.

¿Qué hacen los fabricantes?

La tienda de electrodomésticos, poco a poco, ha ido erosionando las ventas de los antiguos establecimientos especializados en informática. Conscientes de la creciente relevancia de este tipo de productos en la tienda de electrodomésticos, los fabricantes también se están esforzando para apoyar la venta en este canal.

“Nuestra política de canal y el soporte que ofrecemos a nuestros distribuidores, garantiza importantes ventajas para este tipo de comercios. Por un lado, está la formación comercial y técnica a la tienda,

“El punto de venta es clave, sobre todo en un escenario tan complejo como el actual, en el que los retailers tradicionales tienen que competir con las nuevas figuras online...”

una de nuestras soluciones, para qué sirven y qué necesidades les van a cubrir. Ponemos a disposición de las tiendas material de PLV, displays, pantallas de vídeo, posters explicativos, etc. Además, en algunos casos, tenemos presencia en el lineal. Adicionalmente, trabajamos en generar mucho contenido audiovisual y vídeos explicativos para facilitar cualquier duda del consumidor, así como ayudar a los comerciales de cada tienda”, especifica.

Asimismo, el Marketing Manager de Logitech Iberia, reseña que “el punto de venta es clave, sobre todo en un escenario tan complejo como el actual, en el que los retailers tradicionales tienen que competir con las nuevas figuras online”. Por este motivo, explica que la compañía “realiza un esfuerzo muy elevado a la hora de presentar y destacar los productos en la tienda: desde expositores individuales hasta displays de tamaño mediano o grande en función del establecimiento -jugando con materiales, colores y texturas-, pasando por la posibilidad de personalizar los lineales con un estudio personalizado del planograma de la tienda. El objetivo es optimizar la rentabilidad global de dichos lineales y, al mismo tiempo, fomentar la prueba de producto mediante unidades en ‘demo’. De hecho, el 90% de nuestro material PLV incorpora la opción de tocar el producto y no sólo de verlo en la caja. Y, esta misma filosofía la aplicamos a nivel online. Disponemos de un departamento específico en Suiza y otro en Estados Unidos, cuyo objetivo es adaptar nuestra comunicación offline a online, por lo que tenemos la capacidad de ofrecer cualquier

FOTO: TOSHIBA



elemento 2.0 que nuestros clientes puedan requerir, como banners, fichas educativas, trainings online, contenidos en forma de vídeo y muchos otros”.

Además, Viladomiu se centra en el esfuerzo en la innovación. “En un entorno competitivo tan complejo, con multitud de marcas, modelos y niveles de precios, nuestra oferta y filosofía se centra en ofrecer productos de elevadas prestaciones, diseño y lo último en tecnología para destacar en los lineales. Siempre procuramos estar unos pasos por delante de nuestros principales competidores, y se ha conseguido gracias al trabajo conjunto de nuestros departamentos de I+D y Marketing. Su objetivo, desde hace más de 30 años, es el de desarrollar los productos idóneos para cada segmento de usuarios, en función de sus necesidades en cada momento”, asegura.

Además, el Responsable de Logitech reseña que “aquellas tiendas, compradores, empleados y prescriptores que quieran conocer todos y cada uno de los detalles de nuestro portafolio, pueden darse de alta gratuitamente en nuestra web para clientes. No sólo encontrarán toda la información que necesiten, sino que también podrán descargar contenidos, como logotipos, fotos, vídeos, fichas de producto, etc.”.

La Responsable de BenQ señala que la compañía apuesta por “crear productos innovadores para cada necesidad, llevando a la práctica nuestro espíritu, ‘El juego está en los detalles’, y las mejoras tecnológicas para sacar lo mejor de los jugadores profesionales, los entusiastas del ‘gaming’ y el público en general”.

Por otra parte, como comentábamos previamente, la formación también es un aspecto esencial. “Apoyamos a la tienda con una red comercial que forma ‘in situ’ al personal de tienda y ofrecemos un servicio de garantía directa que se ocupa de cualquier incidencia o consulta que los clientes finales puedan tener con nuestro producto, aliviando así a las tiendas de esta carga. Ellos sólo se tienen que preocupar de vender el producto”, anota el Representante de 3Go.

Ordenador de sobremesa

Este tipo de equipo fue, en su día, líder en la categoría, pero ahora ha ido perdiendo peso a favor de otros dispositivos con mayor orientación hacia la movilidad, como portátiles, convertibles ‘2 en 1’ o incluso tablets. En cualquier caso, sigue tratándose de aparatos con una gran importancia tanto en el entorno doméstico como en el profesional.

El ordenador de sobremesa continúa teniendo un hueco importante en los hogares como herramienta para las tareas cotidianas de la familia (ofimática, contabilidad doméstica, consulta de internet, lectura del correo electrónico, compra online...), así como centro de ocio, bien sea aprovechando

sus posibilidades en la reproducción de contenidos audiovisuales (películas, series, vídeos de Youtube, música...) como su potencia en el manejo de videojuegos, a la altura de las mejores videoconsolas existentes en el mercado.

Éstas son algunas de las ventajas de este tipo de aparatos:

Potencia. Aunque los portátiles actuales llegan a ser casi tan potentes como un ordenador de sobremesa, los componentes de los equipos de escritorio normalmente cuentan con versiones especialmente pensadas para portátiles, con un consumo de energía inferior, lo que suele traducirse en un precio superior. Es decir, que para obtener las mismas prestaciones, lo habitual es que haya que pagar más cuando se trata de un notebook. Por otra parte, un equipo de escritorio con altas prestaciones tiene una capacidad mayor de disipación de calor, ofreciendo un rendimiento superior.

Precio. Como se apuntaba previamente, las prestaciones a las que podemos acceder por un determinado presupuesto son superiores si optamos por un ordenador de sobremesa. Es decir, para igualar las características que ofrece un equipo de escritorio, habrá que hacer un esfuerzo económico superior si se quiere un laptop.

Modularidad. Una de las grandes ventajas del ordenador de sobremesa es la gran configurabilidad que ofrecen. Aunque cada fabricante incorpora de serie un paquete de componentes, siempre es posible ampliar la capacidad del equipo sustituyendo o añadiendo otros elementos. Esto aumenta el ciclo de vida del producto, que puede aguantar algunos años más con ligeras modificaciones de hardware. En el caso de los portátiles, aunque en algunos también se pueden cambiar ciertos componente o expandir sus capacidades, sus posibilidades son mucho más reducidas, tanto por la compatibilidad de elementos como por las limitaciones de espacio.

Vida útil. Los sobremesa suelen durar más que los portátiles. Y, no sólo tiene una vida útil mayor gracias a la posibilidad de ampliar sus capacidades, sino que son más baratos y sencillos de mantener. En primer lugar, por un aspecto lógico. La filosofía que inspira al portátil es la movilidad, por lo que está expuesto a golpes, que es la principal causa de avería. Por otro lado, los componentes de

EL PC DE SOBREMESA MÁS BUSCADO

- Procesador de 2-4 núcleos
- 2,4-3,5 GHz
- 4-8 GB RAM
- 500 GB-1 TB de disco duro
- 1-2 GB de tarjeta gráfica
- 4-6 USB
- DVD RW
- Lector de tarjetas SD
- HDMI / VGA
- Windows 8.1
- 400-600 euros



los notebooks se someten a mayor temperatura que en los equipos de escritorio, lo que conduce a un deterioro más rápido. Además, mientras que los componentes de un aparato de sobremesa son más fáciles de comprar y sustituir, con un portátil es más complejo y no todos los componentes son compatibles. Asimismo, puede que el portátil sufra una avería en la pantalla, el teclado o el trackpad, obligando a enviarlo al servicio técnico. Este problema no existe en los sobremesa, ya que dichos elementos son periféricos, de modo que basta con sustituirlos para seguir usando el equipo.

Portátiles

El portátil se ha convertido en el ‘rey’ de la categoría. La mejora de sus prestaciones y el ajuste de sus precios, casi a la par del coste de adquisición de un sobremesa con un monitor, los han convertido en la primera elección para buena parte de los usuarios.

FOTO: D-LINK



¿Sabías que empleamos 38 días de nuestra vida buscando las llaves?

PRÓXIMAMENTE



Colores disponibles.

G-tag. Encuentra lo que buscas.

Cambiar algo de sitio, olvidar cosas o perderlas es muy fácil. Para evitarlo Gigaset ha creado G-tag. Utiliza Bluetooth para buscar, revisar y encontrar. Gigaset te regala tu tiempo antes de que lo pierdas.

www.gigaset.com/es
www.g-tag.me

Gigaset

Wherever you go.

• iPhone 4s, iPad3, iPod touch (5G o posterior), con iOS 7 o posterior.
• Algunos Smartphones Android con Bluetooth® 4.0, o Android 4.4.2 o posterior.
(consultar lista de compatibilidad con Android en: gigaset.com/g-tag/faq)

La tienda se adapta a la pujanza de la informática

EL PORTÁTIL MÁS BUSCADO

- Pantalla LED
- 15,6" – 16:9
- Resolución HD
- Procesador de 2 núcleos
- 4-8 GB RAM
- 500 GB-1 TB de disco duro
- 1-2 GB de tarjeta gráfica
- 3-4 USB
- DVD RW
- Lector de tarjetas SD
- Webcam HD 720p
- HDMI
- 400-500 euros
- Windows 8.1



"El perfil del comprador es muy variado, desde los que lo usan tanto para el trabajo como para el ocio, gracias a su óptimo rendimiento y las posibilidades de movilidad que ofrece, hasta los que prefieren usarlo sólo en casa para entretenimiento de todo tipo, gracias a la potencia que los dispositivos de este tipo ofrecen", se indica desde Asus.

Como explica el Responsable de Toshiba, "durante años se ha perseguido la idea de desarrollar la denominada 'killer application', es decir, el dispositivo que aunase todos los demás y sustituyese al PC o al portátil. El tiempo nos ha demostrado algo que ya vaticinamos cuando aparecieron las tablets: el dispositivo definitivo no existe, el portátil seguirá siendo una pieza clave del equipamiento informático del hogar y la tendencia es hacia usuarios multidispositivos, que eligen uno u otro en función del entorno de uso. Ahora estamos en la era de los 'ordenadores de casa' y creemos que en un futuro cercano la media de portátiles en un hogar será de 3 ó 4 equipos, ya que al menos cada miembro de la familia tendrá uno".

Éstas son algunas de las ventajas de los portátiles:

FOTO: ASUS



LA EVOLUCIÓN DEL PORTÁTIL

Dentro del segmento de los portátiles han surgido algunas categorías de producto especialmente pensadas para satisfacer las demandas concretas de determinados usuarios. En general, se refiere a equipos en los que prima la movilidad por encima de todo. Debemos tener en cuenta que los notebooks más vendidos cuenta con pantallas de 15 pulgadas o más, un peso superior a 2 kilos y unas dimensiones en torno a 38x25 cm, por lo que son equipos con cierto volumen, así que transportarlos durante todo el día puede acabar resultando pesado. Los nuevos aparatos son especialmente apreciados en el entorno educativo, donde es frecuente tener que cargar con el portátil a cuestas durante todo el día, y en el profesional, ámbito en el que crece la tendencia hacia el BYOD (Bring Your Own Device) y donde es frecuente estar de viaje.

Ultrabook. Ha de reunir características como no superar un grosor de 21 mm o 18 mm, dependiendo del tamaño de pantalla, y contar con procesador de ultrabaja tensión, conectividad total, pantalla táctil, USB 3.0, carcasa metálica para una mejor disipación del calor, almacenamiento en unidad de estado sólido (SSD) o disco duro híbrido, larga duración de batería en uso (5 horas) y largos tiempos de espera (9 horas) y encendido instantáneo, entre otras. Representa el top de gama de los portátiles, ya que incorporan los procesadores más potentes, gran capacidad de almacenamiento y una memoria RAM muy solvente.

Chromebook. Estamos asistiendo al desembarco de grandes marcas en esta categoría de producto. Se trata de dispositivos basados en el funcionamiento 'en la nube', que operan bajo el sistema Chrome OS, creado por Google. Es la evolución de los netbooks, los pequeños portátiles que revolucionaron el mercado ya hace algunos años, justo antes de ser desplazados por las tablets. Se trata de equipos para un uso ocasional y limitados a tareas de ofimática, consulta del correo electrónico, etc., que no exijan demasiada potencia. Sus principales ventajas son su reducido tamaño -con pantallas de 13 ó 14 pulgadas-, su ligereza -menos de 2 kilos- y la rapidez de arranque. Se basan en la conexión a internet, aunque hay aplicaciones que pueden ser ejecutadas offline.

Movilidad. Evidentemente, es la mejor baza de los laptops. Incluso aunque se trate de los modelos con un tamaño de pantalla más grande, siempre es posible trasladarlos de un sitio a otro sin ningún problema. Por eso, son una solución ideal en hogares donde no hay un espacio determinado para el ordenador, que se usa indistintamente en una habitación u otra. Y, también son perfectos para personas que lo usan en el entorno laboral sin un despacho fijo o que siguen trabajando en casa, por ejemplo. En cualquier caso, para aprovechar al máximo esta ventaja, lo ideal sería utilizar dispositivos con un tamaño y peso no demasiado elevado,

ya que los aparatos más voluminosos pueden disuadir al usuario a la hora de moverlo, de modo el que portátil se acaba convirtiendo casi en un ordenador de sobremesa 'transportable'. Eso sí, sin el engorro de cables y periféricos que suele llevar asociado el equipo de escritorio. Es fundamental que el cliente evalúe cuál es su prioridad, si prefiere un portátil que realmente le dé movilidad o un equipo de gran

tamaño que sustituya el lugar que tradicionalmente ha ocupado el sobremesa. Y, para eso es esencial valorar el uso que se le va a dar al dispositivo.

Espacio. Otra de las grandes ventajas del portátil es que no 'roban' tanto espacio como un equipo de sobremesa, que siempre requerirá un escritorio en el que instalarse. Hay que tener en cuenta que, aunque sea un ordenador con una caja pequeña, alrededor del PC siempre hay un montón de periféricos y cables enchufados al equipo y a la red eléctrica, con los inconvenientes que ello supone. El portátil puede cerrarse y guardarse rápidamente después de cada uso, por lo que no roba espacio en casa o en el despacho.

Conectividad. Es una condición inherente al portátil. Es imposible entender este tipo de equipos sin tener en cuenta la total conectividad. La conexión Wi-Fi es esencial, por lo que las antenas de los notebooks suelen tener mayor potencia que las de los sobremesa. Pero también es muy importante la conexión bluetooth, que permite que el portátil no vea limitada la libertad, lo que facilita el no tener que estar ligado a ningún tipo de cable. Por ejemplo, el bluetooth es interesante a la hora de conectar altavoces, interconectarse con el smartphone para llamar y recibir llamadas o reproducir música, etc. Asimismo, los portátiles también suelen disponer de varios puertos USB, lectores de tarjetas, salida HDMI y/o VGA o Wi-Fi Direct, con el que disfrutar de las ventajas del sistema Miracast.

Centros multimedia. El portátil se convierte en un centro de ocio allá donde el usuario lo lleve. "Disponemos de portátiles con pantallas 4K o con el doble de resolución que un Full HD. También

LOS CONVERTIBLES DINAMIZAN LAS VENTAS

El mercado de los ordenadores está sufriendo un ajuste en los últimos años. “Ha pasado por unos años de crisis y caída constante de ventas. En 2014 se vendieron casi un millón de unidades menos que en 2009. Sin embargo, parece que el ritmo de caídas de años anteriores ha tocado fondo y el sector empieza a remontar, impulsado principalmente por la aparición en el mercado de nuevos tipos de dispositivos y entornos de uso y la necesidad de renovar un parque instalado que ha estirado su vida útil real. En cuanto al mercado exclusivamente de portátiles, 2014 ha sido muy bueno en términos de crecimiento respecto a 2013 y se puede decir que ‘ha vuelto a nacer’”, asegura Pedro Moreno (Toshiba).

Si atendemos al informe GfK TEMAX, vemos que el negocio de las tecnologías de la información cayó un 3,2% interanual en el primer trimestre del año, con una facturación de 890 millones de euros. “Tras las cifras positivas de 2014, el mercado B2B es el principal freno en este arranque de año, en claro contraste con las buenas cifras registradas en B2C. Por categorías, hay un cambio en el mix de hardware, donde el media tablet mantiene un fuerte protagonismo; pero a nivel de facturación, el PC recupera su posición de segmento número uno. Por formatos, aunque hay que destacar que el núcleo tradicional del negocio, los PC de sobremesa y los portátiles, crece con mucha fuerza, son los PC Tablet, convertibles y All in One, los que lideran la innovación”, precisa dicho estudio.

En el caso concreto de una de las mayores novedades de la categoría, los convertibles, Moreno indica que “en 2014 nos encontrábamos en una fase incipiente de comercialización. La oferta era escasa en tipos de producto y, muchas veces, sus precios eran desorbitados si los equipos eran verdaderamente de calidad”. No obstante, adelanta que “van a experimentar un fuerte crecimiento. Se espera que al acabar 2015, más del 40% de los portátiles vendidos sean híbridos o convertibles. Esto será posible por la extensión del concepto a otros formatos, como miniportátiles, por debajo de las 10 pulgadas o equipos estándar de 15 pulgadas en adelante, y por la disponibilidad de modelos en todas las gamas de precio”.

Por otra parte, el informe de GfK señala que “en accesorios, destacan los monitores, teclados y networking, con cifras de crecimiento más discretas pero que también suman al sector; sin olvidar el almacenamiento -discos duros-, con un peso muy fuerte dentro de las ventas globales de tecnologías de la información”.

Si atendemos a la tendencia mundial, vemos que las ventas de PC cayeron en el primer trimestre del año. En esto coinciden tanto IDC como Gartner. El informe de la primera señala que en el periodo enero-marzo se vendieron 68,5 millones de unidades, un 6,7% menos que en el mismo periodo de 2014. Es la cifra más baja desde el primer trimestre de 2009.

Por su parte, Gartner cuantifica las ventas en 71,1 millones de equipos, con un descenso del 5,2% interanual. Hay que considerar que el pasado ejercicio se produjo cierto repunte por la renovación de los viejos equipos con Windows XP, una vez que Microsoft anunció el cese del soporte a la popular versión de su sistema operativo. Además, la consultora afirma que el mercado se verá impulsado por los nuevos formatos. Así, se espera que aumente la venta de portátiles ligeros y delgados, con funcionalidad de tablet, por lo que se prevé un intenso crecimiento de los híbridos, particularmente en aquellos mercados más maduros.

incorporamos altavoces de gama alta de marca en equipos multimedia de gama media”, especifica el Responsable de Toshiba. No hay que olvidar que su conectividad permite reproducir los contenidos en pantallas de mayor tamaño, respetando dicha resolución.

Comunicaciones. Hay que tener en cuenta que los portátiles incorporan altavoces, micrófono y cámara, por lo que son perfectos para realizar llamadas y videollamadas. Si se trata de un sobremesa, habrá que contar con todos estos periféricos por separado.

También táctil. Muchos de los nuevos equipos que están llegando al mercado incorporan pantallas táctiles, que nos acercan al modo en que manejamos otros aparatos como tablets o smartphones. Además, esta opción agiliza, en gran medida, algunas tareas, evitando tener que echar mano constantemente del ratón o del trackpad.

Convertibles

Los equipos convertibles, portátiles híbridos o 2 en 1, son una de las novedades que más juego está dando en los últimos meses. Aunque se puede considerar una variante dentro de la categoría de portátiles, la relevancia que está adquiriendo nos conduce a dedicar un apartado concreto a este tipo de dispositivos.

Se trata de un híbrido entre tablet y portátil, en el que la pantalla permite una rotación completa o se acopla a un teclado, convirtiéndose en un notebook. “Suponen una evolución lógica del concepto de ordenador portátil, si se tiene en cuenta la evolución de estos dispositivos en los últimos 30 años. Hace unos años, los tablet PC mostraron el



FOTO: D-LINK

camino, pero no ha sido hasta la extensión de las pantallas táctiles y de su mejora en cuanto a calidad y funcionalidad cuando ha sido posible dar el salto definitivo”, comenta el representante de Toshiba.

Según explica, “estos equipos son fruto de las necesidades de los clientes. Tras la expansión de las tablets, un gran número de usuarios tiene claro que éstas ofrecen muchas nuevas oportunidades -táctil, encendido rápido, correo e internet al instante, etc.-, pero que necesitan un portátil para trabajar, producir contenidos, etc. La respuesta de la industria ha sido unir las ventajas de ambos en un solo equipo, ideal para los usuarios que buscan la máxima movilidad”. No en vano, son equipos con un reducido peso (en torno a 1 ó 2 kilos) y grosor (alrededor de 10 ó 20 milímetros).

Así, las grandes marcas ya tienen en su catálogo este tipo de dispositivos. “Aunque se han valorado muchas opciones, lo más habitual hasta la fecha, ha sido transformar los ultrabooks o ultraligeros en equipos 2 en 1. Lo más frecuente son los portátiles de gama alta, con pantallas de 11 a 13 pulgadas, que se transforman en tablet girando la pantalla

EL CONVERTIBLE MÁS BUSCADO

- Pantalla LED IPS HD/Full HD
- 10,1-11,6” táctil
- Procesador Intel 2-4 núcleos
- 2-4 GB RAM
- Disco duro 32-64 GB (eMMC/Flash/SSD)/ 500 GB+64 GB
- Tarjeta gráfica
- Lector de tarjetas SD/Micro SD
- USB+MicroUSB
- Webcam HD
- Micro/mini HDMI
- Windows 8.1
- 300-400 euros



FOTO: LENOVO

sobre el teclado o directamente desmontándola”, precisa Moreno.

Una de las primeras marcas que abordó el desarrollo de este tipo de producto fue Asus. “La línea de convertibles siempre ha sido muy importante para nuestra compañía. Llevamos mucho tiempo apostando por este tipo de dispositivos y fuimos pioneros con nuestro Asus Transformer”, comenta.

Es una categoría de producto con un mercado incipiente pero que presenta grandes expectativas de crecimiento. “Las perspectivas para 2015 son muy buenas, sobre todo si tenemos en cuenta que el 40% de las ventas de ordenadores portátiles serán convertibles o con pantalla táctil al acabar el año”, apunta el Responsable de Toshiba. “Las posibilidades de crecimiento son buenas y existe mucho margen para aumentar su penetración. Creemos que serán los equipos que permitirán al ordenador portátil recuperar el terreno perdido frente a las tablets. En los últimos dos años, las tablets han supuesto más de la mitad de las ventas de equipos informáticos de movilidad, casi tres millones de unidades. Su crecimiento ha sido paralelo al descenso en ventas de unidades de portátiles. Ahora parece que este crecimiento se ha estancado y el portátil vuelve a crecer, en parte, gracias a estos dispositivos”, añade.

Periféricos y accesorios

Estos productos son casi tan importantes para la tienda como los propios ordenadores. No sólo suponen una categoría que asegura una venta complementaria muy interesante, sino que se trata de artículos que generan frecuentes visitas al establecimiento y una compra recurrente, desestacionalizada y, además, mucho más impulsiva que la adquisición de los ordenadores.

En este segmento situamos ratones y teclados con y sin cables, combos de ratón y teclado, webcams, altavoces (1.0, 2.0, 2.1 ó 5.1), auriculares, accesorios para tablets (fundas con y sin teclado, protectores de pantalla, altavoces bluetooth), Powel Line Communications (PLC), repetidores Wi-Fi, routers, switchings, módems 3G y 4G, soluciones

¿CÓMO AYUDAR AL CLIENTE?

La venta de productos tecnológicos no es sencilla. En primer lugar, porque se dispone de una variada tipología de productos, donde se encuentran tanto ordenadores de sobremesa, All in One, convertibles ‘2 en 1’ o portátiles. Y, dentro de cada uno de ellos, nos encontramos con diferentes segmentos de producto que, dependiendo de los componentes que equipen, ofrecerán mayores o menores prestaciones, desde aparatos para un uso profesional hasta dispositivos sencillos para su utilización en un entorno escolar o doméstico. Dependiendo de ello, los ordenadores equiparan unos u otros componentes. Todo eso sin olvidarnos del vastísimo universo de periféricos y accesorios que rodean a esta gama.

Muchos usuarios acuden a la tienda con una idea muy clara de lo que necesitan, pero en múltiples ocasiones nos encontramos con un consumidor que no tiene una idea muy clara de cuál es el equipo que más les interesa adquirir. Por eso, el vendedor tiene que ser capaz de descubrir cuáles son las demandas del cliente para guiar su compra hacia el dispositivo que mejor se adapte a sus requerimientos concretos. “A la hora de asesorar al cliente, el prescriptor debe tener en cuenta para qué lo va a usar y sus peticiones expresas en cuanto a componentes”, afirma Pedro Moreno (Toshiba).

Asimismo, Silvia Pla (BenQ) afirma que el prescriptor puede contribuir “entendiendo las necesidades del cliente y ayudando con la decisión, asegurándose de que compra el producto que necesita, teniendo en cuenta las características y el presupuesto del que dispone”. Por ejemplo, en el caso de los monitores, reseña que hay que atender a “cuál es el uso que le dará al producto -leer, jugar, ver películas, ofimática, gráficos...- y cuántas horas lo utilizará, para mostrarle que existen tecnologías que ayudarán a preservar la vista”.

Antonio Navarro (D-Link), señala que el vendedor debe ayudar al usuario “dándole indicaciones del servicio que cada tecnología puede dar. Siendo una solución relativamente novedosa para este tipo de tienda, lo fundamental es que las personas que puedan ir buscando estas soluciones salgan sin dudas, con mensajes claros y concisos. Por ejemplo, ‘internet en un enchufe’ o ‘conéctate a internet a través de la red eléctrica’ para quien venga a buscar una solución PLC”.

Por su parte, Pablo Codina (3Go) afirma que “el público general no es un experto en electrónica o periféricos”, por lo que es fundamental que el prescriptor conozca bien el producto y sus ventajas, “así el cliente final será el mayor beneficiado, encontrando el producto que mejor se adapte a sus necesidades, con una relación calidad/precio adecuada”.

Y también es muy importante prestar atención al servicio posventa. “El prescriptor tiene que asegurar que, en el caso de que el cliente tenga un problema con su equipo, la tienda tendrá las espaldas cubiertas por la marca y sus técnicos. De esta manera, podrá darle una solución satisfactoria y sin riesgos para su imagen”, señala Moreno.

de almacenamiento NAS Cloud, cámaras de videovigilancia IP, cajas para PC, bolsos para portátiles, alimentadores de red, cables, carcasas para discos duros o incluso dispositivos orientados a la domótica, como sensores de movimiento o de apertura, detectores de humos o de agua, enchufes inteligentes, streamers de música, vigilabebés con sensores de movimiento, sonido y temperatura, etc.

Además, no hay que olvidar el nicho de mercado del gaming, donde encontramos teclados y ratones especiales, disposición modificada de las teclas, ratones ambidiestros, con mejor agarre y baja fricción y botón rueda con velocidad adaptable, joysticks, auriculares con micro incorporado, etc.

Dentro de este segmento cabe hacer mención especial en los monitores. Si bien podemos considerarlos un periférico, es cierto que forman parte del hardware necesario para

el funcionamiento de los aparatos de sobremesa, por lo que son un producto muy importante. En el mercado hay modelos para todos los entornos y necesidades, siendo especialmente interesantes aquellas pantallas de mayor tamaño -hasta 27 pulgadas- y resolución Full HD, especialmente pensadas para convertir el ordenador en un centro multimedia para consumir contenidos audiovisuales, así como los equipos para entornos profesionales relacionados con el diseño gráfico y la arquitectura. Y, también hay que tener en cuenta la importancia del gaming, puesto que los jugadores demandan monitores con alta calidad de imagen, facilitando una total inmersión en el videojuego y permitiendo apreciar mejor los detalles.



FOTO: ACER