



FOTO: GIGASET

# Nuevas tecnologías

## La tienda de electrodomésticos 3.0

Las actuales tiendas de electrodomésticos tienen muy poco que ver con las de finales del pasado milenio. Los ordenadores, periféricos y accesorios informáticos fueron penetrando en el punto de venta. Era una categoría de producto residual, casi confinada a un rincón, pero empezaba a atisbarse un cambio. Poco a poco, el portátil fue desplazando al equipo de sobremesa como ordenador más vendido. Era un primer paso hacia la movilidad, preámbulo del ‘boom’ que viviríamos después, con la llegada de los smartphones y las tablets. En apenas una década, estos dispositivos se han hecho con un hueco muy importante en la sala de venta, transformando el establecimiento en una nueva ‘tienda 3.0’.

No cabe la menor duda de que las nuevas tecnologías despiertan el interés del consumidor, por lo que la tienda debe estar bien preparada para satisfacer la demanda de sus clientes. “Una oferta de productos actualizada y acorde con las tendencias del mercado es vital para el establecimiento. Además de mejorar su imagen, le permitirá satisfacer las necesidades de un mayor número de clientes, lo que en última instancia se traduce en mayores ingresos. Es aconsejable ampliar la oferta para dar valor añadido al cliente”, afirma Jaume Pausas, Marketing Manager de Acer Ibérica.

Jonathan Ledesma, Director General de Fonexion, indica que “hay dos motivos fundamentales” para tener un buen surtido de productos tecnológicos en el establecimiento. “En primer lugar, ofrecer a los clientes más innovadores y ‘early adopters’ nuevos productos tecnológicos para su consumo. En segundo lugar, tener productos ‘wow’ que atraigan a clientes más tradicionales a la tienda, aunque no consuman finalmente esos productos más avanzados. Si nos centramos en accesorios de telefonía, la compra de impulso y de necesidad son motivos suficientes para disponer de la gama producto de baja inversión y gran rentabilidad para la tienda. Los clientes van siempre con el móvil en el bolsillo y la oferta de producto relacionado generará unos ingresos extra a la tienda”.

Felipe Martín, Consejero Delegado de Gigaset Communications Iberia, señala que “el usuario tecnológico necesita comparar entre un amplio abanico de posibilidades, y aquellos establecimientos que le permitan realizar esa comparativa entre la mayor propuesta de dispositivos tendrán mucho ganado para que se produzca esa visita y que se convierta en compra. Además, proponer accesorios que complementen las propuestas tecnológicas es siempre una garantía de éxito, pues contribuirá a la generación de un mayor tráfico, ya que estaremos creando en el cliente una necesidad tecnológica que probablemente no contemplaba en su inicio”.

En la misma línea, desde Silversanz, propietaria de la marca SilverHT, remarca que “la tienda tiene que cerrar el círculo y dar la opción de ofrecer un dispositivo como una tablet pero también brindar la oportunidad al cliente de comprar todos aquellos accesorios relacionados con el producto, aumentando así el tique medio de compra y el margen de beneficio. También es muy bueno ofrecer un servicio técnico o de configuración de cualquier tipo de dispositivo”.

Asimismo, Noelia Carrasco, Directora de Marketing de Fersay-Grupo Etco, anota que “son productos demandados, con buenos márgenes para las tiendas y que, sin duda alguna, provocan ventas cruzadas importantes para la supervivencia del comercio de proximidad”. Y Teresa Acha-Orbea, Directora de Marketing de Wiko Mobile Iberia, insiste en la importancia de contar con una



FOTO: LENOVO

“oferta adecuada”, que se traducirá “en tener la mayor variedad posible de dispositivos dentro del concepto de tienda que se maneje y tener también equipos dirigidos a los distintos perfiles de usuarios a los que se pretende satisfacer. Es fundamental que el cliente entre a la tienda y sienta que cuenta con más opciones que en otros lugares y que entre esas opciones está la suya. Es un aspecto clave, que atraerá a más compradores potenciales, lo que se traducirá en un mejor comportamiento de las ventas”. Además, remarca la capacidad de generación de tráfico que tienen las nuevas tecnologías. “Es muy difícil genera tráfico con una lavadora, un

frigorífico o artículo de este tipo. Sin embargo, los smartphones gozan de buena salud, tienen mucha demanda entre el público y cuentan con ciclos de vida más cortos, que ‘obligan’ al usuario a renovar el terminal cada mucho menos tiempo que si tuviera que renovar un gran electrodoméstico”, precisa.

Por su parte, Daniel Isus, Director Comercial de ErsaxTrade, distribuidor de la marca Meizu, asegura que “la electrónica de consumo actual es incomprensible sin una gran oferta tecnológica. El cliente del siglo XXI ya no se comporta como el consumidor tradicional. Al contrario de lo que sucede en moda con el ‘showrooming’, el comportamiento en el sector tecnológico está dominado en gran medida por el ‘webrooming’.

FOTO: HUAWEI\_MATEBOOK







FOTO: SILVERSANZ-SILVERHT

El cliente se informa sobre la oferta tecnológica en internet pero busca garantías. Por eso, en muchos casos acaba recurriendo a la tienda física, pese a que tenga un coste algo superior. El concepto del 'fast fashion' no es aplicable al mercado tecnológico, aunque evidentemente haya excepciones. Esto se debe a que el precio de los productos es elevado y buscamos seguridad en caso de incidencias. Si un establecimiento comercial no dispone de variedad tecnológica, perderá fuerza en el mercado y los clientes no lo tendrán en cuenta a la hora de adquirir otro tipo de productos. La imagen también es un factor clave, ya que la carencia de novedades repercute en una visión anticuada del comercio".

Objetivo: transformar visitas en ventas

Si el mix de producto en el establecimiento ha cambiado, también lo ha hecho el propio concepto del punto de venta, que ha de convertirse en una 'tienda 3.0', tanto en la forma de presentar el producto como en la manera de acercarse al cliente. "Siempre debería centrarse en ofrecer una experiencia sensorial al usuario. Permitir que pueda probar las máximas prestaciones del equipo antes de comprarlo conseguirá que tome la decisión de compra con mucha seguridad, reduciendo considerablemente las probabilidades de devolución del mismo", remarca el Consejero Delegado de Gigaset. Igualmente, Pausas apunta que "además de ofrecer un amplio portafolio de dispositivos, es recomendable que el cliente pueda establecer contacto con el producto para estimular la decisión de compra del cliente y que así se asegure de si realmente podrá cubrir sus necesidades". En el mismo sentido, desde Silversanz-SilverHT se anota que "es de vital importancia que el cliente pueda probar, tocar e interactuar con el producto. No sirve dejar el

producto en una vitrina como exposición y que los clientes puedan verlo. Otra manera es dando la oportunidad de probarlo y llevárselo a casa, darle la opción de que si no queda satisfecho pueda devolverlo. Y otra forma es la financiación, poder pagar el producto a plazos".

La responsable de Fersay-Grupo Etco también indica que "es muy bueno exponer e indicar qué hace cada uno de los productos, porque es un sector que no todo el público conoce tan 'al dedillo' como otros. Además, siempre hay que tener en cuenta lo que el consumidor demanda , pero también hay que crear

la necesidad de venta. Explicar lo que ofrece cada uno de estos productos es una táctica muy buena que hace que un escaparate genere demanda y provoque la venta y curiosidad del cliente".

Por otro lado, el Marketing Manager de Acer recuerda que "con internet y la proactividad del consumidor por participar en todo, el boca a boca se ha convertido en la herramienta de marketing más potente. Una realidad que tiene mucho que ver con las nuevas tendencias en redes sociales. Debemos aprovecharnos de este recurso para conseguir buenas críticas, potenciando una buena política de atención al cliente que satisfaga las necesidades de todos los usuarios".

En cuanto a la estrategia de venta, Vivanco Accesorios advierte que "los clientes compran por los ojos y debemos aprovechar esta oportunidad, mejorando la señalización, con una presentación de los productos ordenada y facilitando al máximo el acceso de los clientes a los mismos. Nuestro concepto engloba una presentación atractiva del producto en el lineal y personal encargado de controlar la visibilidad de este producto y su reposición, evitando en todo momento las roturas de stock y mejorando las ventas del punto de venta". También se recomienda "crear espacios específicos en las tiendas para las nuevas tecnologías, separados de los grandes electrodomésticos. Y en el caso de los accesorios, potenciar el segundo emplazamiento y la venta por impulso del pequeño accesorio".

La responsable de Wiko reseña que las tiendas "deben tener una distribución y aspecto innovador y vanguardista", puesto que "la mejor manera de atraer a los usuarios es ofrecer un espacio en el que ir a comprar se convierta en una auténtica experiencia". Así, aconseja "contar con un aspecto atractivo, zonas de muestras que sean también de

FOTO: FONEXION



solac

lo que hacemos, lo hacemos bien



CENTROS DE PLANCHADO COMPACTOS EVOLUTION

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

Evolution, el único centro de planchado sin calderín.

Tecnología patentada por Solac.



**GENERADOR DE VAPOR INTEGRADO**  
Vapor constante a baja temperatura, horizontal y vertical.

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

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

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

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

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

**CENTRO DE PLANCHADO COMPACTO**  
Sin calderín  
Más cómodo y rápido.

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



Info

www.solac.com



“Los fabricantes somos un gran apoyo a la hora de despertar la necesidad o la ilusión de compra en el usuario. Hacemos fuertes inversiones para dar a conocer el producto al usuario final y mostrarle cómo funciona...”

prueba de producto, amplias y con una atención personalizada y profesional. La capacidad de aconsejar al usuario es fundamental para dirigirle a tomar una decisión concreta. Y la amplia oferta que hay en el mercado hace necesario que el usuario tenga que tocar y sentir los equipos, ya que de esa experiencia nace la intención de compra”.

Cristina Fernández, Directora de Estrategia de BQ, cree que es muy importante “situar los productos estratégicamente para estimular la compra -por ejemplo, a la altura de los ojos-, dar visibilidad a las ofertas especiales, colocar la cartelería y otros materiales de PLV en zonas accesibles y, por supuesto, el factor humano. Es imprescindible que el comercial cuente con formación sobre los productos que pone a disposición de los usuarios y que esté siempre disponible para ellos”.

Igualmente, Isus remarca que “hay dos puntos importantes, el marketing y la formación comercial. Un dispositivo en tienda, mezclado con productos similares de la competencia, pasa totalmente desapercibido. Aquí entra el marketing visual. Las marcas que invierten en pop-up stores, expositores de marca, vinilos y otros elementos gráficos destacan de forma notable su presencia, atraen al consumidor y, además, trabajan el branding. Situar PLV en ubicaciones estratégicas es una buena forma de captar la atención de nuestros clientes y conseguir que presten atención al producto que tratamos de comercializar. El otro factor relevante es la formación comercial, pues una vez que

FOTO: SILVERSANZ-SILVERHT

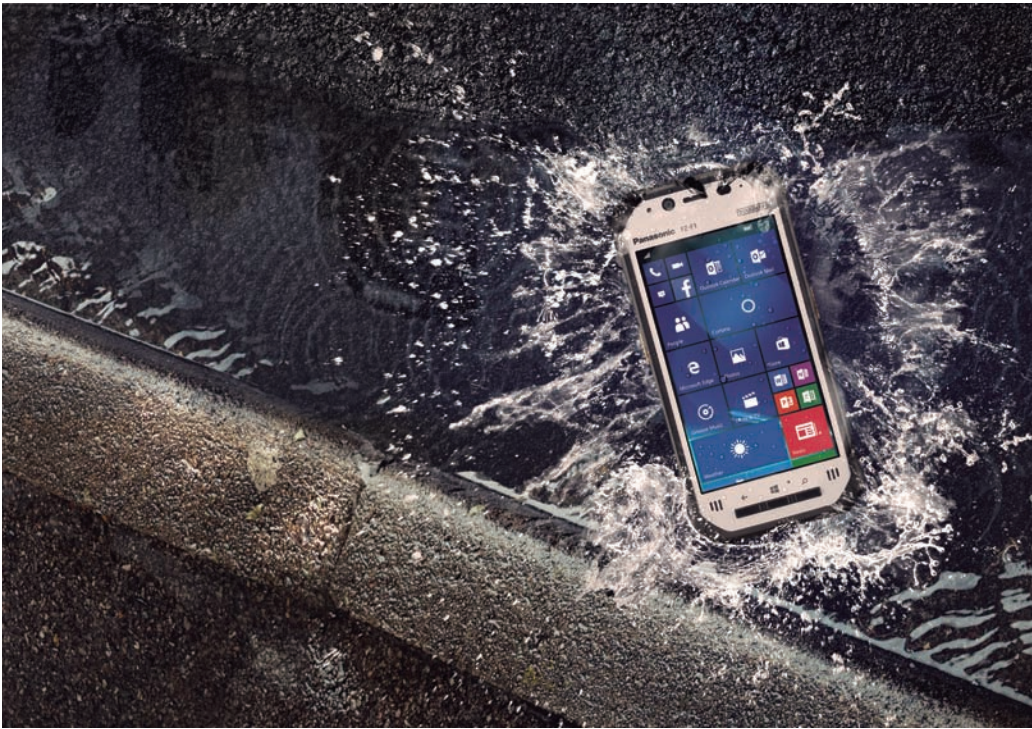


FOTO: PANASONIC

captamos el interés del consumidor, habitualmente poco familiarizado con la tecnología, necesitamos personal que realmente conozca el producto para que pueda responder a las necesidades específicas de cada cliente”.

Así, asegura que “el asesoramiento es clave”, aunque admite que “también lo son los precios competitivos y los programas de fidelización”. “Hoy más que nunca, es difícil competir con los gigantes de consumo y sus estrechos márgenes. Tenemos que preguntarnos: ¿qué le puedo ofrecer yo que no le ofrezcan ellos? Pues el trato personalizado, ofrecer la seguridad de que puede acercarse personalmente ante cualquier problema que surja y que se lo tramitemos con urgencia. El servicio posventa es la mejor arma del retail tradicional”, añade.

En esa misma línea, Carrasco destaca que “la tienda de proximidad tiene que ganar terreno gracias a la especialización, la imagen y el servicio, fundamentales para el cliente”. Y Silversanz-SilverHT coincide en señalar la importancia de la formación y el asesoramiento. “El cliente, en muchas ocasiones, busca información y compara con otros productos o con la competencia antes de ir al punto de venta. Es de vital importancia que el personal de tienda esté bien asesorado e informado de los beneficios y características de cada producto”, se indica. Por otro lado, se señala que “otro modo de adaptarse es dando la oportunidad de hacer la compra a través de la web, llevándola a casa del

cliente”, así como “ofrecer un servicio técnico o de posventa, con el montaje del producto en casa, arreglo o configuración del dispositivo”.

Implicación del fabricante

Como hemos visto, el apoyo del fabricante es fundamental para la tienda, ayudando a potenciar la venta y dando la formación oportuna. “Los fabricantes somos un gran apoyo a la hora de despertar la necesidad o la ilusión de compra en el usuario. Hacemos fuertes inversiones para dar a conocer el producto al usuario final y mostrarle cómo funciona, de manera que el cliente potencial conozca casi todo lo necesario para salir de casa con la decisión tomada. Esto supone un gran apoyo de venta, ya que el usuario va a llegar a preguntar por un equipo en concreto. Cuando no es así y el cliente busca el asesoramiento en el establecimiento, la correcta formación del personal de tienda en las características técnicas, junto con las campañas comerciales y los elementos gráficos de la marca en el propio punto de venta, pueden ayudar a que el cliente tome la decisión de compra en el momento en el que entren en la tienda”, explica Acha-Orbea. Igualmente, el responsable de Gigaset remarca su apuesta por la formación y la información de sus productos y soluciones. “La fuerza de ventas es siempre el mejor prescriptor”, anota.

Francisco García, Consumer Business Manager de Lenovo, señala que la compañía “apoya a la tienda con acciones especiales, como promotores y material de punto de venta para destacar las prestaciones de cada producto”. Y desde Silversanz-SilverHT se destaca “el asesoramiento al personal de tienda y el material publicitario, como expositores, folletos o cartelería, donde se detallan las características y beneficios del producto”.



FILAMENTO LED - OPAL / FROZEN GLASS



*the spirit of the night*

92% AHORRO  
EFICIENCIA A+ +  
320° ÁNGULO

Nuestro filamento LED se coloca sobre un sustrato de zafiro, aumentado considerablemente su vida útil

LED EDISON  
VINTAGE

92% AHORRO  
EFICIENCIA A+ +  
320° ÁNGULO

DURACIÓN: 20.000 H

RECAMBIO DE LAS BOMBILLAS  
EDISON DE INCANDESCENCIA  
POR ESTOS MODELOS  
LED VINTAGE DE 20.000H

Color: 2200K - Lumens: 330 Extra cálido





HACIA LA ULTRAMOVILIDAD MÁS VERSÁTIL

La movilidad total es una tendencia clara en el ámbito de las tecnologías de la información. El ordenador de sobremesa va quedando relegado y la mayor parte de los usuarios prefiere dispositivos que le permitan realizar sus tareas cotidianas -navegar en internet, consultar redes sociales y el correo electrónico, utilizar aplicaciones de ofimática...- en cualquier lugar, ya sea en la mesa del despacho, en el sofá mientras ve la tele o en la cama antes de dormir.

Los portátiles supusieron un gran avance, pero el mercado ha ido evolucionando hacia equipos en los que prima la movilidad, más ligeros y con mayor autonomía.

Por un lado, nos encontramos con los equipos híbridos, que están teniendo un gran dinamismo. Se trata de una categoría a mitad de camino entre la tablet y el portátil, con dos líneas diferentes. Por un lado, equipos más próximos al concepto de la tablet, pero a lo que se puede acoplar y quitar el teclado para convertirse en portátil o tablet. Y por otra parte, portátiles convertibles, con varias posiciones y pantalla rotatoria o desmontable, quedando como una tablet, pero partiendo de un concepto más cercano a la idea de un notebook.

Jaume Pausas (Acer) precisa que este tipo de productos “destacan por su movilidad, múltiples funcionalidades y formas y su facilidad de uso”. Según explica, “los usuarios demandan, además de los modelos que pueden convertirse en tablets, equipos muy ligeros, donde puedan editar sus archivos, que pesen muy poco y que se puedan conectar en cualquier momento y en cualquier lugar”.

Francisco García (Lenovo) indica que los convertibles son el ‘productos estrella’ de la compañía “y los dispositivos por los que hemos apostado más en todos estos años”. “Su principal rasgo diferenciador es que pueden transformarse tanto en un portátil como en una tablet, según las necesidades que el usuario tenga en cada momento. Son los dispositivos perfectos para usuarios móviles y que necesitan estar siempre conectados, tanto por cuestiones profesionales como de entretenimiento”, especifica.

Este tipo de aparatos generalmente está orientado a un uso que va más allá del ocio, por lo que suelen incorporar procesadores Intel, sistema operativo Windows y el paquete Microsoft Office. En algunos casos, disponen de sistema de arranque dual Windows-Android, dando la opción de aprovechar en un solo dispositivo las ventajas de cada uno de estos ‘universos’.

Por otra parte, en el mercado encontramos los denominados ultrabooks. “Estos dispositivos están especialmente pensados para usuarios que necesitan transportar con ellos sus dispositivos a cualquier parte, ya que son ligeros, delgados y con grandes prestaciones, lo que los hace perfectos para este tipo de consumidores móviles”, anota Francisco García (Lenovo). Se trata de portátiles que no deben superar un grosor de 18 a 21 mm -dependiendo del tamaño de pantalla- y han de incorporar 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 o en espera y encendido instantáneo, entre otras características. Conforman la gama más alta, ya que disponen de los procesadores más potentes, amplia capacidad de almacenamiento y una memoria RAM muy solvente.

La última categoría que encaja en esta ultramovilidad son los chromebooks. Son aparatos que se basan en el funcionamiento ‘en la nube’, que funcionan con el sistema Chrome OS de Google. Vienen a reemplazar en el mercado a los netbooks, que fueron quedando en el olvido con la llegada de las tablets. Se trata de equipos esencialmente pensados para tareas de ofimática, consulta del correo electrónico, etc., labores que no requieran de mucha potencia. La principal ventaja es su reducido tamaño -con pantallas de 13 ó 14 pulgadas- y su ligereza -menos de 2 kilos-, además de la rapidez de arranque. Hay aplicaciones que pueden ser ejecutadas offline, pero para realizar un uso pleno se exige conexión a internet. “Se demandan chromebooks que permitan al usuario la navegación web, ver contenidos multimedia, realizar tareas ofimáticas, almacenar todo el contenido en la nube, etc.; un claro enfoque hacia el consumo de contenidos”, explica el responsable de Acer.

Asimismo, el Director General de Fonexion reseña el suministro de materiales de marketing “para la mejor difusión y presentación del producto en la tienda”. “En muchos casos, hemos llegado a rediseñar los propios lineales diferenciadores en grandes superficies para hacerlos más atractivos y eficaces de cara al autoservicio, reduciendo el tiempo de búsqueda y facilitando al usuario final la elección de su accesorio”, comenta. Además, hace hincapié en la información “continuada e

ininterrumpida de todas las novedades que van apareciendo en el mercado”.

De igual modo, el Director Comercial de Ersaxtrade incide en el contacto permanente con el punto de venta, con el fin de “conseguir que la tienda esté informada de los últimos modelos disponibles y de los que están en previsión de lanzarse al mercado, de las



FOTO: ACER

nuevas funcionalidades que se van incorporando gracias a las actualizaciones remotas de software y de las nuevas tendencias que se prevén a corto plazo”. Además, reseña que dicha información “debe ir acompañada por campañas de venta que ayuden a generar tráfico a la tienda, ya sea con descuentos, PLV o merchandising que capten el interés de los usuarios. Y el fabricante ha de complementar la ayuda al punto de venta generando notoriedad en las redes y foros de internet, porque el cliente de producto electrónico suele informarse previamente online”.

La Directora de Estrategia de BQ también explica que la compañía proporciona a sus partners del canal “el diseño de materiales de PLV -aéreos, cartelería, folletos, displays...- adaptados a cada necesidad, así como la producción de los mismos”. Además, la firma realiza promociones y ofertas exclusivas. Y considera que “es prioritario dar respuesta a sus necesidades en el menor tiempo posible”.

Asimismo, el Marketing Manager de Acer precisa que la compañía proporciona “materiales de punto



FOTO: GIGASET

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

|                    | 1T<br>2015 | 2T<br>2015 | 3T<br>2015 | 4T<br>2015 | Variación<br>4T 2015 /<br>4T 2014 | Total<br>2015 | Variación<br>2015-2014 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|-----------------------------------|---------------|------------------------|
| Telecomunicaciones | 1.040 M €  | 899 M €    | 992 M €    | 1.269 M €  | +7,0%                             | 4.199<br>M €  | +6,4%                  |

FUENTE: GfK TEMAX ESPAÑA

de venta, folletos, mobiliario, descuentos de hasta el 50% en productos demo para exposición, etc.”. Y Vivanco Accesorios indica que los fabricantes tratan de ayudar diseñando “packaging claros, explicativos y atractivos, que ayudan al cliente en su decisión de compra”.

SMARTPHONES

El teléfono inteligente es uno de los dispositivos que más llaman la atención de los usuarios, como demuestra el alto índice de penetración de estos dispositivos en nuestro país. “Los smartphones en España cuentan con unos niveles de penetración que están a la cabeza de Europa. Algunos estudios los sitúan en torno al 88% respecto al total de teléfonos móviles”, reseña la representante de

Wiko. Igualmente, Pausas destaca que “España es el segundo país con mayor tasa de penetración de smartphones, con una tasa en torno al 88%, lo que supone tres puntos porcentuales más que el año pasado. Observamos una tendencia alcista y eso siempre son buenas noticias”.

La gran penetración de los teléfonos inteligentes no frena el dinamismo del mercado, puesto que se trata de una categoría de producto que presenta un elevado nivel de renovación. Los consumidores se muestran bastante predispuestos a sustituir con relativa frecuencia sus dispositivos con el fin de



FOTO: BQ

adquirir terminales con más prestaciones. “Las promociones de renovación han sido uno de los puntos clave para el aumento de la penetración de estos terminales. Son los terminales de gama media los que han mostrado un mayor ritmo de renovación”, especifica Acha-Orbea. No obstante, el Marketing Manager de Acer puntualiza que “la dinámica del mercado en España es la de alargar

VIVANCO

# Especialistas en accesorios de informática



ASESORAMIENTO PROFESIONAL

La enorme oferta de productos y la competencia en el mercado de las nuevas tecnologías hace que la intervención del vendedor sea especialmente importante. ¿Qué se debe considerar al recomendar un equipo u otro? “Lo principal que debe tener en cuenta el vendedor a la hora de asesorar al cliente son las razones y argumentos que le van a llevar a decidirse por una u otra opción. Por eso, es fundamental que sea capaz de ponerse en la situación del usuario, tratar de identificar las necesidades de éste y poder definir así cuáles son los terminales que más se ajustan a su perfil”, afirma Teresa Acha-Orbea (Wiko).

En este sentido, Jaume Pausas (Acer) recuerda que “los consumidores buscan funcionalidades que se ajusten a sus necesidades y estilos de vida”. Así, precisa que “normalmente, los parámetros en los que suele estar interesado el usuario son el presupuesto y el uso que le dará al dispositivo, es decir, su amortización”.

Felipe Martín (Gigaset) señala que “habrá que diferenciar entre dos tipos de clientes. Los hay que tienen muy claro qué tipo de equipo tecnológico necesitan, porque tienen perfectamente definidas sus necesidades y presupuesto, pero necesitan asesoramiento en cuanto a las prestaciones de las marcas. En este sentido, proporcionarle el dispositivo que mejor se ajuste a nivel de calidad/precio sería el mejor acto de venta por parte del trabajador del establecimiento. En lo referente al cliente que requiere de un asesoramiento más profundo, porque desconoce las opciones tecnológicas existentes, es importante conocer aspectos como el uso que dará al dispositivo -si será profesional o de usuario, principalmente-, edad, nivel de conocimientos tecnológicos, tamaño ideal y presupuesto para hacernos un mapa acertado de sus necesidades y poder ofrecerle la propuesta más ajustada”.

Si no es así, se corre el riesgo de que el cliente sufra un desengaño. “Por ejemplo, si una persona que hace un uso básico del smartphone se acerca a la tienda y le recomendamos un dispositivo de alta gama, seguro que no tendrá problemas para ejecutar aplicaciones básicas y el teléfono funcionará perfecto. Pero en el momento que descubra que un conocido que usa las mismas funciones ha comprado otro modelo a mitad de precio que le funciona de maravilla, se sentirá estafado y no volverá a comprar nunca más en nuestro negocio”, advierte Daniel Isus (Ersaxtrade).

Asimismo, Vivanco Accesorios hace hincapié en la necesidad de “dar información práctica, haciendo entendibles los datos técnicos que acompañan a la mayoría de productos, llevando al cliente a un estado de confianza plena”.

Por su parte, Noelia Carrasco (Fersay-Grupo Etcó) insiste en que “si el vendedor no puede ayudar al cliente provocando una venta en ese momento, puede ayudarle de manera indirecta, provocando una venta futura”. “El ‘no lo tengo’ o el ‘no puedo ayudarle’ tienen que estar prohibidos en cualquier negocio. Siempre se puede ayudar al cliente. Cualquier vendedor concienciado de que vende servicio al cliente y no producto tendrá el éxito asegurado”, declara.

la vida de los móviles, por lo que ofrecer productos de alta calidad es la principal baza que han de jugar las marcas. Después de todo, el usuario espera disfrutar de su smartphone durante el mayor tiempo posible”.

Un mercado en su punto álgido

El ejercicio 2015 cerró con unos resultados muy positivos en esta categoría, que se encuentra en un punto álgido. Según los datos reflejados en el informe GfK Temax, el sector de las telecomunicaciones facturó 4.199 millones de euros en 2015, con un crecimiento interanual del 6,4%. Según los datos de la consultora, ya es la categoría con mayor peso del sector, muy por delante de las tecnologías de la información (3.568 millones), línea blanca (2.348 millones) o electrónica de consumo (1.881 millones).

Además, el cierre del ejercicio fue especialmente bueno. “El año 2015 acabó con unos grandes resultados, destacando especialmente el cuarto trimestre, con unas fuertes ventas tanto para el ‘Black Friday’ como para la campaña de Navidad.

libres, debido al descenso de la intensidad de las subvenciones a la adquisición de nuevos equipos por parte de las operadoras. “Las últimas cifras que se conocieron en el mercado muestran cómo los terminales libres ya han superado a los vendidos por las teleoperadoras, las cuales ya no subvencionan los smartphones, llegando a una cifra de alrededor de 55% del total”, precisa la Directora de Marketing de Wiko.

El smartphone más buscado

En el mercado hay una oferta casi interminable de productos, capaces de adaptarse a todas las necesidades del cliente en cuanto a tamaño, potencia, autonomía, precio, etc. Aunque es difícil precisar el perfil del producto más demandado, sí que podemos identificar algunas tendencias. “Según nuestros estudios, las características que más valoran los españoles a la hora de elegir un smartphone son la batería, el precio y las pulgadas de pantalla. Los teléfonos más demandados son los de 5 pulgadas y con baterías que permitan una autonomía del terminal de hasta dos días”, asegura la responsable de BQ.

Álvaro Galán, Jefe de Producto de Huawei Consumer Business Group, indica que “el perfil de producto más demandado lo podemos resumir en cuatro palabras: cámara, productividad, batería y tamaño. Por un lado, los dispositivos móviles cada vez capturan más fotos y videos; y están dejando de ser cámaras secundarias para transformarse en equipos que permiten editar las fotografías directamente en el dispositivo. Además, los nuevos terminales cuentan con microprocesadores cada vez más veloces. Eso permite mejorar la productividad y la usabilidad de los dispositivos, a la vez que crece su autonomía.

Por otro lado, el concepto de ‘phablet’ va ganando lugar gracias al tamaño de sus pantallas, que facilitan la visualización de contenidos y el trabajo con textos”. Además, destaca la importancia del diseño como un elemento más en la decisión del comprador.

En una línea parecida, el Marketing Manager de Acer precisa que “el diseño y los dispositivos con pantallas cada vez más grandes son algunas de las principales demandas de los usuarios, así como baterías de larga duración, cámaras con mayor resolución y mejor óptica”.

Por su parte, la Directora de Marketing de Wiko afirma que “los productos que siguen registrando un mayor volumen de ventas son los ubicados en la gama media, ya que son los que se ajustan en mayor medida a la mayoría de la población. Este tipo de dispositivos tienen una característica principal: permiten llevar a cabo prácticamente todos los procesos y tareas de un teléfono de gama más alta, pero ofreciendo un precio asequible y, por lo general, diseños atractivos y cuidados”.

Pantalla, autonomía y potencia

El desarrollo de este tipo de productos está en continua evolución, ofreciendo cada vez terminales con más y mejores prestaciones. “Los fabricantes actualmente enfocan gran parte de sus esfuerzos en ofrecer los productos que satisfagan, de la mejor forma posible, las necesidades de los usuarios. Por esto, equipos con una mayor autonomía, una pantalla más grande y de mejor resolución, que permita realizar tareas más completas; así como mayor potencia, rendimiento y capacidad de almacenamiento, son algunos de los ejemplos de las innovaciones que se están lanzando al mercado. Igualmente, empezamos a ver soluciones biométricas muy solventes en equipos de gama media, como el reconocimiento a través de sensor de huellas dactilares para ofrecer seguridad extra y agilizar el uso de los dispositivos”, anota la responsable de Wiko.

El Director Comercial de Ersaxtrade destaca el lanzamiento de dispositivos con captación de huella dactilar, sistema de carga rápida, sonido HiFi 2.0 o USB Tipo C, así como modelos con procesador Deca-Core.

El Jefe de Producto de Huawei hace hincapié en ‘Press Touch’, “tecnología de sensores de presión aplicada a las pantallas de los dispositivos, que



FOTO: PANASONIC

fomenta el desarrollo de aplicaciones que aprovechen esta característica”. Además, remarca la continua mejora de la autonomía de las baterías, “ya que cada vez se trabaja más desde los dispositivos móviles y el usuario demanda una batería cada vez más duradera y con una carga rápida”. Esto no se logra sólo aumentando la capacidad de la batería, sino también con la mejora del rendimiento de los

procesadores. Por otra parte, buena parte de los esfuerzos se orientan hacia la mejora de la cámara de fotos. Así, Galán explica que Huawei acabará de firmar una alianza con Leica.

TABLETS

Como explica la responsable de BQ, “el mercado de las tablets es un mercado maduro y el índice de rotación es menor que en otro tipo de dispositivos, como los smartphones. Por este

YOGA TAB 3 PRO  
EL CINE EN CASA.

Proyector hasta 70" • Hasta 18 horas de autonomía  
Pantalla de 10,1" QHD IPS • Altavoces JBL  
A prueba de salpicaduras • Procesador Intel® Atom™

Lenovo<sup>®</sup>



ANDROID DOMINA EN SMARTPHONES

Aunque el mercado está controlado por Android, los usuarios pueden optar por diferentes sistemas operativos en sus dispositivos, como Windows, Ubuntu o Firefox, además del iOS que incorporan los iPhone. En cualquier caso, el dominio de Android en España es apabullante. Según Kantar WorldPanel ComTech, 9 de cada 10 terminales que se venden en nuestro país incorporan el sistema del robot verde. El iOS de Apple está en el 9,1% de los dispositivos, mientras que Windows apenas llega al 0,9%.

“Cada sistema operativo presenta una serie de características que son más o menos ventajosas para cada tipo de usuario. La clave es poner a su disposición el mayor número posible de opciones y que sean ellos quienes elijan la que mejor se adapta a sus necesidades”, afirma Cristina Fernández (BQ).

Álvaro Galán (Huawei) señala que “una de las grandes ventajas que ofrece Android consiste en las grandes posibilidades de personalización que ofrece -interfaz, aspecto de iconos, tipografías, temas, etc-. Además, esta libertad también se extiende a las aplicaciones, pudiendo elegir la aplicación que queremos usar en cada función por defecto. Por otro lado, tiene una mayor eficiencia a la hora de desplegar información en una sola ventana gracias a su visor rápido, que permite conocer de un solo vistazo las diferentes tareas que se están ejecutando. Respecto al control sobre la instalación y desinstalación de aplicaciones y sus datos, Android ofrece muchas más prestaciones que otros sistemas operativos, ya que permite borrar los datos asociados a una aplicación para liberar memoria o trasladarla a una tarjeta microSD externa. Por último, el sistema de sincronización en la nube de Android es mucho más rápido y eficiente. Esto se debe a que al estar ligado a Google, los servicios web son mucho más eficientes. Como conclusión, Android ofrece mucha más libertad en materia de uso y personalización, siendo un ecosistema mucho más abierto”.

Asimismo, Jaume Pausas (Acer) indica que en Android “destaca el acceso a un gran número de aplicaciones, gran parte de ellas gratuitas, gracias al código abierto. También habría que destacar la alta penetración en el mercado de estos dispositivos, por lo que los usuarios están totalmente familiarizados con su uso y funcionamiento”. Teresa Acha-Orbea coincide en que “el principal valor que beneficia a los equipos Android es que cuentan con el sistema operativo que incluye la mayor parte de los móviles. Esto supone que los usuarios van a tener más opciones para escoger entre terminales que ya saben usar, ya que es muy probable que su móvil anterior también fuera Android. Hay que destacar también la amplia oferta de aplicaciones y juegos con los que cuenta y sus actualizaciones periódicas, lo que supone importantes mejoras de rendimiento y seguridad. Sin olvidarnos de la gratuidad de un gran número de estos juegos y aplicaciones. En cuanto a los costes, la mayor presencia de Android hace que los usuarios puedan encontrar equipos con este sistema operativo a precios más económicos”.

En la misma línea, Daniel Isus (Ersaxtrade) apunta que “la principal ventaja de Android es que es el sistema operativo más utilizado a nivel mundial. Por tanto, los desarrolladores no podrán obviarlos siempre que lancen un app o una actualización. Por otra parte, ha mejorado cualitativamente en los últimos años, hasta el punto que el mercado de iOS en España ha ido dejando paso a Android”. Además, remarca la posibilidad de incluir una capa propia de personalización por parte de los fabricantes, “que permite aprovechar todas las ventajas de Android al mismo tiempo que la interfaz mejora en diseño y se optimiza para las especificaciones del propio producto”, como puede ser la mejora del rendimiento de la cámara de fotos, por ejemplo.

motivo, se mantiene estable y pensamos que en 2016 el comportamiento será similar”. Así, aunque no disponemos de datos recientes acerca de las ventas de tablets en España, el mercado mundial de este tipo de dispositivos parece estar contrayéndose. Según los datos de International Data Corporation (IDC), en 2015 se vendieron 206,8 millones de unidades en todo el mundo, un 10% menos que un año antes. Apple lidera el mercado, con una cuota del 24%, aunque reduce su peso respecto al ejercicio 2014, cuando gozaba del 27,6% del mercado.

Además, esta categoría de producto está en plena evolución, ya que las ventas se están reorientando hacia las tablets convertibles, a las que se puede acoplar un teclado, convirtiéndose en un pequeño portátil (ver cuadro ‘Hacia la ultramovilidad más versátil’). “La portabilidad se ha convertido en un requisito que no puede ser pasado por alto. A raíz



FOTO: HUAWEI\_MATEBOOK

de esta necesidad, nace el concepto de híbrido entre tablet y notebook, es decir, portátiles y tablets convertibles. Las oportunidades en 2016 son enormes para aquellas compañías que apuesten por los nuevos formatos. Este movimiento del mercado hacia los dispositivos convertibles traerá consigo dos grandes cambios en el segmento tablet. Por un lado, crecimiento de dispositivos con pantallas más grandes, de 9 pulgadas o superiores. En segundo lugar, los dispositivos basados en Microsoft empezarán a compartir contenidos con otras plataformas, especialmente Android. La respuesta del consumidor a esta nueva tipología de productos no podría ser mejor. De hecho, sólo este año, se estima que las ventas de tablets convertibles crecerán un 73%”, anota el Marketing Manager de Acer.

Igualmente, el responsable de Huawei afirma que “actualmente, y debido a la movilidad que requiere el mundo de los negocios, van tomando cada vez más importancia los tablets 2 en 1, o portátiles híbridos, que aúnan las ventajas en cuanto a potencia y rendimiento de los ordenadores y la funcionalidad que ofrecen las tablets. Otro aspecto muy demandado son las altas prestaciones en aspectos como imagen y sonido”. Por otra parte, advierte que “el mercado de tablets es algo más complicado que el de smartphones, ya que compiten directamente con otro tipo de productos como los phablets y otros dispositivos más funcionales, como los 2-en-1”.

Profesionales y para el ocio

Como explica Galán, “en pocos años, las tablets se han convertido en dispositivos que, en muchas ocasiones, ofrecen servicios equiparables a los de un ordenador de sobremesa. La existencia de amplios catálogos de aplicaciones hace que vayan ganando terreno a otros dispositivos menos manejables, y ya no sólo para funciones básicas como leer el periódico o controlar cuentas



FOTO: ACER

bancarias. En ese sentido, las innovaciones se están centrando en ampliar la potencia que ofrecen las tablets actualmente, trabajando en procesadores más potentes que permitan el mejor rendimiento a nivel profesional”.

Igualmente, la responsable de BQ afirma que “el reto de los fabricantes pasa por la potencia -procesadores y memorias RAM-, la resolución de las pantallas y la autonomía. Y todo ello en dispositivos cada vez más ligeros”, afirma la responsable de BQ.

Galán destaca las mejoras introducidas en el apartado sonoro. Así, reseña el acuerdo alcanzado por Huawei con Harman/Kardon, que permite la introducción en las tablets de tecnologías de sonido como ‘Clari-Fi’, “diseñada para recuperar el detalle perdido en la compresión de archivos digitales de música. El sonido resultante es más claro, nítido y dinámico y goza de mayor amplitud, lo que resulta en un mayor realismo y fidelidad”.

Y el Consumer Business Manager de Lenovo se refiere a la inclusión en los dispositivos de un proyectos que permite reproducir la imagen en un tamaño de hasta 70 pulgadas, “convirtiendo cualquier pared blanca en toda una sala de cine”.

Por otro lado, el responsable de Acer se refiere al lanzamiento de tablets especialmente pensadas para ‘gamers’, combinando portabilidad y potencia gráfica. Se trata de equipos delgados y ligeros, con carcasa de aluminio y biseles ultradelgados para mejorar su manejo, además de cuatro altavoces frontales para aumentar la inmersión del usuario.

PORTÁTILES

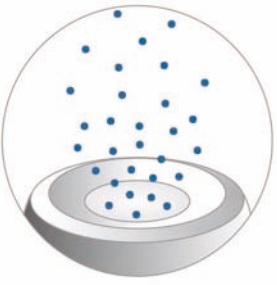
La llegada del ordenador portátil a la tienda de electrodomésticos quizá fuera el primer paso en la evolución de estos establecimientos hacia un nuevo modelo en el que las nuevas tecnologías han cobrado un mayor peso. Los puntos de venta ya incluían en su oferta PC de sobremesa y distintos periféricos y accesorios (monitores, teclados, impresoras y cartuchos, ratones, joysticks, altavoces, módems, tarjetas de sonido, discos duros, lectores/grabadores de CD/DVD ...) pero el portátil introdujo un nuevo concepto de producto, donde la movilidad ganaba importancia, a la par que se abría a un nuevo perfil de compradores.

Los portátiles son el principal producto dentro de la categoría de Tecnologías de la Información del informe GfK Temax, en el que también se incluyen otros dispositivos como tablets, e-readers, etc. Según los datos de la consultora, esta categoría de productos facturó 3.568 millones de euros en 2015, con un crecimiento del 2% interanual. Además, en el último trimestre del año aceleró el ritmo, facturando 1.063 millones, con un incremento del 4% respecto a las ventas registradas en el mismo periodo del ejercicio anterior.

¡NOVEDAD!

MEDISANA®

AH 662. Humidificador por ultrasonidos



Atomización microfina, alta eficacia



Compartimento de aromas para una fácil aplicación de los aceites aromáticos



Humidificador por **ultrasonidos** que mejora la calidad del aire que respiramos  
Duración del depósito cuando está lleno de **15** horas  
**Dispensador de esencias incluido**, para añadir aromas y crear un ambiente agradable





FOTO: FONEXION

Estas cifras no están desglosadas por tipo de producto, ya que GfK no facilita dichos datos, por lo que es difícil conocer con exactitud la evolución del mercado de los portátiles. Así, el Product Marketing de Acer afirma que “pese a finalizar el año con una ligera caída, el segmento de portátiles sigue fuerte y se espera que crezca impulsado por nuevos modelos táctiles, 2 en 1 y de bajo coste, además de que los chromebooks y ultraportátiles irán ganando cuota de mercado en los próximos años”. Además, especifica que “el mercado de portátiles ha experimentado muchos cambios en los últimos años para proporcionar la flexibilidad necesaria a fin de satisfacer los requisitos de productividad, a la vez que adapta su formato al estilo de las tablets, con aplicaciones táctiles”.

Más movilidad y potencia

La innovación en esta categoría de productos se dirige esencialmente a la movilidad. Así, el mercado se orienta hacia productos como los 2 en 1, convertibles, ultraportátiles o chromebooks (ver cuadro ‘Hacia la ultramovilidad más versátil’). “Posiblemente la tendencia sea acercarse todavía más a las opciones móviles, posiblemente con pantallas compactas y la consolidación de los equipos híbridos de alto rendimiento. También opciones mucho más ligeras, con diferentes materiales a la hora de diseñarlos”, anota Pausas.

Igualmente, el responsable de Lenovo indica que “los usuarios demandan cada vez más dispositivos ligeros, delgados y portables para poder tener siempre acceso a sus contenidos. Además, son usuarios que buscan cada vez más un cuidado acabado de los productos, apostando por diseños exclusivos y visualmente atractivos que, sumados a unas buenas prestaciones, den como resultado

equipos completos tanto en diseño como en calidad”.

Asimismo, los fabricantes trabajan en el aumento de la potencia y la autonomía, con equipos que incorporan procesadores más potentes, con más memoria y baterías de mayor capacidad, garantizando más horas de uso sin necesidad de ser recargados.

PERIFÉRICOS Y ACCESORIOS

Este tipo de productos son muy importantes para la tienda de electrodomésticos, ya que contribuyen a realizar una venta complementaria que eleva el tique de compra, genera tráfico en la tienda, aumenta los momentos de contacto con el cliente, etc. Martín indica que disponer de estos productos permite “llegar mejor a los distintos perfiles de consumidor. Hoy más que

nunca, impera la omnicanalidad. El usuario busca en internet y compra en la tienda, o busca en la tienda y compra en internet, o recoge la mercancía en la tienda. Cuanto más amplia sea la oferta, se llegará a un mayor número de usuarios”. Además, la responsable de BQ señala que “hay usuarios que dan mucha importancia al cuidado y a la personalización de sus dispositivos, por lo que es necesario ofrecer diferentes opciones”. Repasamos algunos de los artículos más demandados:

**Cables y cargadores.** Son indispensables. Se trata de cables micro USB para cargar y conectar al PC los smartphones y tablets, cables de transmisión de datos OTG, cargadores para todo tipo de dispositivos, cables HDMI o MHL para ver el contenido del dispositivo en el televisor, etc.

**Teclados y ratones inalámbricos.** Son elementos de gran utilidad como complemento de los portátiles, pero también para tablets e incluso para Smart TV.

**Power banks.** Las baterías externas para móviles y tablets experimentaron un gran auge el año pasado y son una referencia indispensable en la tienda, ya que otorgan una gran autonomía al usuario.

**Protección de los equipos.** “Los accesorios como fundas o protectores buscan ofrecer al usuario la posibilidad de personalizar e identificar sus dispositivos, además de garantizar la protección al utilizar el producto”, señala Fernández. Las fundas, carcasas y protectores de pantalla de vidrio templado reportan interesantes ventas a la tienda, ya que casi todos los usuarios protegen sus smartphones con este tipo de artículos. La Directora de Estrategia de BQ destaca los nuevos protectores de pantalla a partir de una combinación de poliuretano y polietileno. “Esta combinación de polímeros absorbe el impacto que recibe la pantalla en caso de caída”, explica. Y también podemos comprar en la tienda todo tipo de fundas para tablets, donde tienen un hueco importante aquellas que incorporan teclado, conectable mediante cable o bluetooth, otorgando gran versatilidad al equipos. Asimismo, hay que

FOTO: SILVERSANZ-SILVERHT



tener en cuenta los maletines para portátiles. En el establecimiento encontramos una amplia variedad de referencias, disponibles para todos los formatos y en diferentes materiales y colores.

**Almacenamiento.** Las tarjetas de memoria para smartphones y tablets, así como los pendrives USB y los discos duros externos para PC, son complementos muy demandados. Desde Silversanz-SilverHT se destacan los pendrives con licencia de todo tipo de temas, como Star Wars, Minions, Marvel, Juego de Tronos, Los Simpson, Hello Kitty, Disney, etc.

**Auriculares inalámbricos.** Muchos usuarios buscan la comodidad de los auriculares sin cables, que se conectan al dispositivo mediante bluetooth. El Consejero Delegado de Gigaset destaca los auriculares con conexión bluetooth 4.0, capacidad para la conexión simultánea a dos equipos, sonido estéreo de alta calidad con reducción del ruido y gran autonomía (hasta 8,5 horas en conversación y 180 horas de espera) y amplia cobertura (hasta 10 metros de distancia).

**Altavoces inalámbricos.** Los altavoces conectados a través de bluetooth permiten disfrutar con gran calidad de todos los contenidos de audio y vídeo almacenados en cualquier dispositivo móvil.

**Accesorios para el deporte.** El Director General de Fonexion también se refiere a los productos que se usan con el smartphone en la práctica deportiva, como auriculares inalámbricos deportivos, brazaletes -con o sin luz- o cinturones, “que permiten transportar el dispositivo de forma cómoda mientras se practica cualquier actividad ‘outdoor’”.

**Soportes para el coche.** En muchos casos, el smartphone ha sustituido a los equipos de manos libres y a los GPS en el coche, por lo que los soportes para colocar el móvil en el automóvil son una referencia muy demandada. Esta oferta se complementa con los cargadores que se conectan al mechero del vehículo.

**Palos ‘selfie’.** Aunque quizá ya haya pasado el ‘boom’, todavía son una referencia imprescindible para permitir la realización de autorretratos con el smartphone.

**Docks para smartphone.** El responsable de Gigaset hace hincapié en el desarrollo de este tipo de aparatos, diseñados para solucionar problemas de falta de cobertura y batería del smartphone. Se trata de un dock que permite conectar el móvil y el teléfono DECT a través de bluetooth, redirigiendo las llamadas entrantes al terminal inalámbrico, integrando el smartphone en el sistema de telefonía doméstico y resolviendo el problema de la pérdida de cobertura en determinadas zonas de la casa. Mandos para videojuegos. Las apps de juegos están cobrando mucha importancia en

EL NICHOS DE LOS EQUIPOS ROBUSTOS

En el mercado encontramos algunos modelos de tablets, smartphones y portátiles robustos, especialmente pensados para uso de profesionales en entornos particularmente adversos. “Cuentan con estándares muy elevados de resistencia a los golpes, caídas, temperaturas extremas, agua y polvo -entre IP 65 e IP 68-, además de baterías de larga duración y posibilidad de intercambio ‘en caliente’, es decir, que se puede cambiar la batería aunque el dispositivo esté encendido. Asimismo, son especialmente útiles en su uso en movimiento, ya que son fácilmente transportables y resisten vibraciones y caídas. Este tipo de dispositivos resultan perfectos para cualquier actividad profesional que se desarrolle al aire libre o sobre el terreno, ya que ni la lluvia, ni la suciedad, ni el frío o el calor extremo afectan a su funcionamiento. También son muy útiles para aquellas labores en la que los dispositivos tengan que aguantar largas jornadas laborales sin enchufes cerca, etc. Algunos ejemplos serían la aplicación en el entorno de las ‘utilities’, el sector hospitalario y de emergencias, los aeropuertos, las fábricas, las fuerzas de venta móviles, la logística, el mundo del automóvil, etc.”, explica Gemma Guillén, Marketing Manager en España de Panasonic Computer Product Solutions.

En definitiva, el perfil de usuario sería el de “profesionales de todo tipo que necesiten un dispositivo electrónico -ya sea tablet o portátil- transportable y resistente y que, además, sea duradero en el tiempo. Son dispositivos ideales para trabajadores de campo o personal que está en constante movimiento”, precisa.

Al igual que en los portátiles convencionales, también está cobrando fuerza la tendencia hacia productos híbridos. “Creemos en el potencial de los dispositivos híbridos, que ganan terreno ante los portátiles según un reciente estudio que hemos llevado a cabo. A pesar del recorrido que se presupone a las tablets como elemento para revolucionar el trabajo móvil, la realidad es que los portátiles siguen siendo la opción preferida para las aplicaciones profesionales. Sin embargo, el auge de dispositivos híbridos, como los desmontables y los convertibles, abre una nueva ventana que estamos dispuestos a aprovechar. Así lo muestra un estudio que, encargado por Panasonic y elaborado por Market Dynamics, ha comprobado que en Europa los portátiles son el dispositivo elegido por el 90% de los trabajadores para desempeñar su trabajo, un porcentaje que en España se queda en el 85%. En cuanto al uso del smartphone, en nuestro país lo emplean un 78% de los trabajadores, mientras que a nivel europeo la cifra se queda en el 72%”, puntualiza Guillén.

Además, el mercado está recibiendo el lanzamiento de smartphones robustos, con pantallas de 4,7 pulgadas, que permiten combinar el uso de apps y la realización y recepción de llamadas y la transmisión de datos a través de redes 4G en los entornos más duros. Este tipo de aparatos facilitan la tarea en determinados ámbitos, como los trabajadores de correos, operarios en almacenes, vendedores al por menor, empleados en servicios de emergencia, etc., ya que pueden ser manejados con una sola mano. Pueden integrar un lector de códigos de barras y funcionan con lápices táctiles tanto pasivos como activos, permitiendo firmas y sellos de entrega más fiables. Y están disponibles tanto con sistema operativo Windows como Android.

los últimos años y cada vez son más las horas que los usuarios invierten en los juegos instalados en sus smartphones y tablets. En el mercado hay ya varios modelos de mandos compatibles con iOS y Android, que permiten disfrutar al máximo de la experiencia de juego.

importante. El responsable de Lenovo destaca los auriculares con sonido envolvente, ratones y teclados especialmente adaptados, alfombrillas de alta fiabilidad y resistentes al agua, etc. “Una de las características principales del área ‘gaming’ es la fuerte tendencia a la complementariedad de sus productos, altamente demandada entre los jugadores más profesionales, que buscan nuevas mejoras de rendimiento para sus equipos”, explica el responsable de Acer.

FOTO: ETCO-FERSAY

