



FOTO: EPSON

Preparados para el Mundial de fútbol

UN MUNDIAL CON EL QUE GANAMOS TODOS

La celebración de grandes acontecimientos deportivos, particularmente el Mundial de fútbol, siempre impulsa la venta de televisores. Además, el tirón del Mundial también se nota en otros productos, como proyectores, barras de sonido, soportes y cables para los equipos, routers...

Las expectativas del sector ante el Mundial de fútbol son muy halagüeñas. “En un año de Mundial como éste, esperamos que se produzca un efecto acelerador en la renovación del parque de televisores español, al tratarse de un evento que en ocasiones anteriores suele activar la compra y el mercado entre un 5% y un 10%”, afirma Raquel Gutiérrez, Marketing Manager de LG Electronics. “Según datos de GfK y Futuresource, en mundiales anteriores las ventas de televisores crecían entre un 10% y 30% en los meses previos al evento”, añade Eduard Pérez-Mañanet, Managing Director de JVCKenwood Europe, Sucursal en España.

Gutiérrez especifica que este tipo de acontecimientos normalmente impulsa la compra de pantallas más grandes, pero también de segundos televisores para otras habitaciones que no sean el salón. “El consumidor tiende a comprar televisiones de mayor pulgada, de 65 pulgadas o más”, apunta.

Esta tendencia hacia la compra de tamaños de pantalla cada vez mayores

también impulsa la venta de proyectores. “La posibilidad de vivir la emoción de un partido decisivo en formato gigante, creando el ambiente perfecto para una velada en casa con amigos o familia, motivará a muchos usuarios a dar el salto a la videoproyección más moderna. Además, notamos que el cliente busca que esta inversión no sea solo para un mes, sino que apueste por productos que aporten un valor añadido y ahorro sostenido en el tiempo”, afirma Iryna Narytnyk, Product Manager de Videoproyección Consumo de Epson Ibérica.

Igualmente, Pérez-Mañanet indica que se espera un incremento de las ventas especialmente acusado en las pantallas mayores de 55 pulgadas, así como en los proyectores domésticos premium. Aunque reconoce que “este segmento de proyección premium es un segmento de nicho, en comparación con las pantallas”.

“Los principales motivos de este incremento de ventas son que el consumidor quiere una mejor experiencia visual



FOTOS: HOLMIOS (GARSACO)



para eventos deportivos y las campañas agresivas de los retailers, que suelen acelerar la renovación tecnológica”, comenta.

Pero no solo aumenta la venta de televisores y proyectores. La Product Manager de LG señala que “también crece la venta de accesorios de audio, como las barras de sonido, soportes y otros accesorios, con los que poder exprimir al máximo los televisores”. Asimismo, el responsable de JVCKenwood apunta que “suelen existir incrementos en productos complementarios, como soportes de TV, cables HDMI de alta velocidad, etc.”.

“Los eventos mundiales siempre son una oportunidad de mercado para nosotros. Al ser un evento retransmitido por televisión, pensamos que podemos tener un aumento de la demanda de soportes de pie para exteriores y de pared articulados, para colocar los televisores con la mejor posición”, coincide Elena García, Directora de Ventas de Garsaco, propietaria de la marca Holmios.

Del mismo modo, Eduard Reinés, Sales Director de One For All, apunta que para los meses previos al Mundial de fútbol se espera un incremento aproximado de las ventas de sus accesorios para televisores, proyectores y barras de sonido de entre el 10% y 15%, “vinculado a las promociones e incentivos para nuestros clientes”.

No obstante, remarca que el crecimiento de las ventas vinculado a eventos deportivos como el Mundial de fútbol cada vez se nota menos, “debido a fenómenos como el Black Friday o las múltiples promociones ya instauradas a lo largo del año”.

También hay otros productos que se benefician del tirón del Mundial. Por ejemplo, Óscar Sánchez, Communication & Influencer Marketing Specialist de Asus, espera un importante impulso de la venta de routers WiFi 6, 6E y 7 y sistemas Mesh, de la mano del aumento del streaming en 4K, IPTV y uso de multipantalla, “factores que exigen redes más potentes y estables”, recalca. “Poder disfrutar de los partidos de forma cómoda y realmente sincronizada, desde cualquier sitio de la casa, y garantizando un suministro de red correcto para otros dispositivos, será una prioridad para muchas familias”, declara.

Innovación para disfrutar del Mundial

La llegada de una campaña que se prevé tan fuerte anima a los fabricantes a presentar innovaciones en sus productos, con el fin de ofrecer la mejor experiencia al usuario cuando arranque el Mundial.

Televisores. Los principales avances se centran en la calidad de imagen. La apuesta de LG pasa por el blanco puro y el negro puro de sus televisores OLED. “Gracias a píxeles autoemisivos capaces de encenderse y apagarse de forma individual, obtenemos negro absoluto y un contraste prácticamente infinito, sin halos ni blooming alrededor de marcadores o focos. Al mismo tiempo, mejoras como el incremento de brillo en los modelos de gama alta y un procesamiento con IA más preciso elevan la claridad del blanco puro. Además, el mapeo dinámico de tonos conserva detalle tanto en sombras como

FOTOS: ASUS



HP Smart Tank



HP Smart Tank representa también una oportunidad para dinamizar la impresión a través de una propuesta clara y diferenciada. Su valor reside no solo en el producto en sí, sino en la posibilidad de ofrecer una **venta asesorada**, donde el comercio puede ayudar al cliente a identificar la solución que mejor se adapta a sus hábitos de impresión.

Además, la eficiencia en el uso de la tinta y la reducción en la frecuencia de reposición conectan con una creciente sensibilidad hacia el consumo responsable, un aspecto cada vez más presente en la decisión de compra. En definitiva, HP Smart Tank refleja la evolución de la impresión hacia soluciones más eficientes, prácticas y adaptadas a las necesidades actuales. Una categoría con potencial para generar valor añadido, mejorar la experiencia del cliente y reforzar su posicionamiento en un mercado en constante transformación.

El sector de la impresión continúa evolucionando para adaptarse a las nuevas necesidades de particulares y empresas, donde la eficiencia, la facilidad de uso y la previsibilidad del gasto son factores cada vez más relevantes. Partiendo de esta premisa, la gama **HP Smart Tank** se posiciona como una solución diseñada para responder a estos nuevos hábitos de consumo. Las impresoras con sistema de depósito de tinta recargable, como **HP Smart Tank**, ofrecen una propuesta centrada en **la optimización del uso y la autonomía**. Así, permiten imprimir grandes volúmenes con una sola carga de tinta, lo que facilita una experiencia más continua y reduce la frecuencia de reposición. Este enfoque resulta especialmente interesante para usuarios con necesidades de impresión recurrentes, como estudiantes, familias o pequeños negocios.

Uno de los aspectos más valorados es la **comodidad en el uso diario** y para ello HP ha desarrollado un sistema de recarga limpio e intuitivo, pensado para simplificar el mantenimiento del equipo e integrando también la posibilidad de monitorizar los niveles de tinta de forma visual, lo que aporta mayor control y planificación al usuario.

La conectividad es otro de los pilares de la gama ya que con la app HP Smart, es posible imprimir, escanear y gestionar tareas directamente desde el móvil u otros dispositivos. Esta facilidad de uso contribuye a mejorar la experiencia global y a integrar la impresión en el día a día de forma natural y flexible.

¿CUÁNDO ARRANCA LA VENTA?

“Este tipo de momentos pico en el calendario son ya tradicionales y, por lo tanto, conocidos por el sector”, comenta Iryna Nerytnyk (Epson). Así pues, Raquel Gutiérrez (LG) indica que el incremento de las ventas se produce en dos fases. “Una primera, en la que crece el interés; y otra mucho más cercana al torneo”. Y reseña que en esa segunda fase es cuando el usuario “suele dar el salto a una pulgada mucho más grande”.

Además, recalca que “si España va pasando de fases, la demanda irá aumentando a medida que se vaya acercando la final”.

Asimismo, Narytnyk apunta que “el mayor impulso suele llegar en las semanas previas al inicio de la competición, cuando el público planea y busca la mejor opción para no perderse ningún detalle”. De este modo, pronostica que la mayor demanda llegará a partir del mes de mayo, “cuando la emoción por el torneo empiece a notarse y hacerse sentir”.

Igualmente, Eduard Reinés (One For All) espera que “entre abril y mayo empiecen a verse los primeros indicios de crecimiento”. Y Elena García (Garsaco-Holmios) cree que podría adelantarse algo más, a medida que llega el buen tiempo y la campaña de primavera.

Por su parte, Óscar Sánchez (Asus) prevé que el pico de ventas de sus routers y sistemas Mesh llegará semanas antes del comienzo de la competición, “cuando el usuario detecte el buffering, bajadas de resolución o cortes en retransmisiones 4K y quiera estar preparado para cuando llegue el momento del Mundial”. “El final de la temporada de clubes y los amistosos preparatorios marcarán el momento decisivo en el que muchos decidirán dar el paso”, añade.



FOTO: EPSON

en altas luces, el tratamiento antirreflejos refuerza la visibilidad en salones iluminados y los 120 Hz con tiempo de respuesta ultrarrápido aseguran jugadas nítidas sin estelas”, desgrana Gutiérrez.

También destaca su tecnología Micro RGB evo. “Utiliza la precisión de OLED para controlar cada uno de los ultra micro LED RGB de retroiluminación, llevando los 13 años de experiencia y excelencia técnica de LG OLED a la categoría RGB”, explica.

Otra innovación relevante es la actualización de su procesador α (Alpha), basado en un Dual AI Engine de nueva generación. “Incorpora Dual Super Upscaling para procesar de forma simultánea dos tipos de escalado por



FOTO: ONE FOR ALL

FOTO: ONE FOR ALL



FOTO: LG



IA. El resultado es una mayor nitidez e imágenes naturales y equilibradas, con el nivel más alto de claridad e inmersión”, comenta.

Asimismo, la compañía ha mejorado webOS, el sistema operativo de sus televisores. “A través del programa webOS Re:New, nuestros televisores compatibles ofrecen renovaciones anuales de sistema de forma automática durante varios años, incorporando nuevas funciones, permitiendo estrenar Smart TV cada año. Para el fútbol, esto se traduce en una experiencia más completa con alertas deportivas, recomendaciones personalizadas, Multi View para ver el partido y estadísticas a la vez y una integración más profunda con barras de sonido LG mediante WOW Orchestra e interfaz dedicada, que optimiza el sonido con un

clic. Todo ello se suma a una interfaz más rápida y personalizable, control por voz y ecosistema ThinQ para que la experiencia de seguir el Mundial sea en tiempo real”, puntualiza la Marketing Manager de LG.

Gutiérrez también habla de las Smart TV portátiles de la gama LG&Go. “Son una solución que tiene gran acogida, ya que permiten moverse por varios espacios de la casa con total libertad y comodidad”, comenta.

Por otro lado, recalca que el diseño es un factor diferencial. Al hilo de ello, se detiene en la serie G de LG, con un diseño ‘Gallery’ que se integra en la decoración del hogar, “ya que es ultrafino y tiene un soporte Zero Gap que permite que el televisor se coloque completamente pegado a la pared”. Esto se

completa con el servicio Gallery+, “que convierte el televisor en un lienzo personalizable”, puntualiza.

Proyectores. Pérez-Mañanet señala que los proyectores JVC ofrecen “una experiencia inmersiva con resolución nativa 4K con chips D-ILA para mayor nivel de detalle; tecnología láser BLU-Escent, que ofrece hasta unas 20.000 horas de vida útil de la fuente de luz; un contraste nativo muy alto, de hasta 80.000:1 en algunos modelos; y procesamiento avanzado de imagen Frame Adapt HDR, que analiza cada escena para optimizar el HDR dinámicamente”.

Por su parte, Narytnyk explica que la apuesta de Epson pasa por “la integración de tecnología avanzada con un diseño compacto y moderno”, que

FOTO: LG



TRIUNFAN LAS GRANDES DIMENSIONES

El mercado del televisor se está decantando claramente hacia equipos cada vez más grandes. "Los tamaños y resoluciones estrella son 65 pulgadas con 4K. Y siempre que sea posible, con un panel OLED", anota Óscar Sánchez (Asus). "Las 65 pulgadas se están convirtiendo en un estándar de mercado", coincide Eduard Reinés (One For All). Asimismo, Elena García (Garsaco-Holmios) indica que el cliente busca grandes formatos, "desde 65 hasta 90 pulgadas". "Un buen evento merece verlo en una buena televisión", declara.

Por ejemplo, Raquel Gutiérrez (LG) señala que el consumidor cada vez apuesta más por equipos como sus televisores OLED evo de 77, 88 e incluso 97 pulgadas, ideales para instalaciones de sistema de 'cine en casa'; o su gama LG QNED evo MiniLED, que ofrece hasta 100 pulgadas.

Por su parte, Eduard Pérez-Mañanet indica que "los datos de analistas como GfK y diversos informes del sector apuntan tres grandes tendencias: pantallas más grandes, tecnología 4K avanzada y televisores inteligentes con mejores paneles". Además, explica que, aunque los televisores más vendidos a nivel mundial son los de 55 pulgadas, los de 65 pulgadas son los que más crecen y los de 75 pulgadas o más están ganando presencia. Por otro lado, precisa de las tecnologías más demandados son 4K UHD, OLED, MiniLED, QLED y 8K, aunque reseña que esta última todavía muestra una "adopción limitada, por el precio y, sobre todo, por falta de contenido".

En cuanto a los proyectores, Iryna Narytnyk (Epson) indica que "los usuarios buscan equipos muy flexibles, con soportes ajustables que ofrecen inclinación y giro, para mostrar contenido en cualquier superficie, ya sea en el techo, el suelo o en ángulo".



FOTOS: JVC (JVCENWOOD)

se concreta en sus gamas Lifestudio Flex y Pop. Una de las últimas incorporaciones el Lifestudio Flex Lux Edition EF-73, un equipo con resolución 4K Pro-UHD, sonido Bose y un tamaño de pantalla flexible de 30 a 150 pulgadas. Entre sus principales innovaciones, además de las referidas a calidad de imagen, destaca su "configuración instantánea inteligente", que ajusta el enfoque y la alineación de la pantalla automáticamente. "Esto permite al usuario disfrutar de un momento inolvidable en pantalla grande en apenas segundos, sin requerir conocimientos técnicos ni instalaciones complejas", aclara la Product Manager de Epson.

Barras de sonido. Estos sistemas están evolucionando hacia sistemas más inmersivos, inteligentes y fáciles de instalar, por lo que son el aliado ideal para disfrutar del Mundial de fútbol. Una de las principales innovaciones es el audio espacial avanzado con tecnologías como Dolby Atmos, que permiten crear sonido 3D, simulando una experiencia de cine en casa. También se están desarrollando sistemas inalámbricos y configuraciones más flexibles, donde los altavoces traseros o módulos adicionales pueden conectarse sin cables y colocarse libremente en la sala.

Otra tendencia es la integración de inteligencia artificial, que permite calibrar automáticamente el sonido según la habitación, mejorar los diálogos o ajustar graves y volumen según el contenido.

Además, las barras de sonido se integran con plataformas de hogar inteligente y streaming, convirtiéndose no solo en un accesorio para la TV, sino en el centro del sistema de audio doméstico.

Soportes. "Nuestras innovaciones serán los soportes de pie para terrazas y exteriores, para poder seguir el Mundial estando en el exterior, aprovechando el buen tiempo. Además, estos soportes guardan una estética de lo más moderna y capacidad para grandes tamaños, llegando a las 90 pulgadas", detalla la responsable de Garsaco-Holmios. Igualmente, Reinés señala que One For All presentará "soluciones para gran formato, así como TV stands

Beko presenta sus nuevos frigoríficos en España



En la mayoría de los hogares, el tamaño de la cocina no cambia, pero sí lo hace la forma de comprar, organizar y conservar los alimentos. En este escenario, ganar espacio dentro del frigorífico sin modificar su tamaño se ha convertido en uno de los principales retos del sector. **Beko** presenta en España su nueva gama de combis de 60 cm, un lanzamiento que introduce una mejora tangible en el día a día del consumidor: más capacidad sin necesidad de ganar espacio en la cocina.

Con 415 litros de volumen interior total útil, estos modelos ofrecen un equivalente de hasta tres bolsas de la compra adicionales, situándose como una de las mayores capacidades dentro del segmento de ancho 60 cm. Una solución directa a una de las principales limitaciones detectadas en frigoríficos estándar: la falta de espacio útil real. Todo ello, manteniendo exactamente las mismas dimensiones exteriores.

En un mercado donde las altas capacidades suelen estar ligadas a electrodomésticos de mayores dimensiones, este lanzamiento rompe esa lógica: más espacio sin cambiar el formato.

En el día a día, el espacio disponible en el frigorífico condiciona la organización, la frecuencia de compra e incluso la conservación de los alimentos. Contar con mayor capacidad sin modificar la cocina mejora directamente la experiencia de uso.

El crecimiento de capacidad ha sido diseñado teniendo en cuenta el uso real del frigorífico día a día. No se trata de añadir volumen, sino hacerlo donde el usuario más lo necesita.

El mayor aumento se concentra en el compartimento frigorífico, que alcanza los 297 litros, un 19% más. El cajón de frescos crece hasta los 37 litros, un 65% más, reforzando una tendencia clara hacia el consumo de productos frescos. Por su parte, el congelador amplía su capacidad hasta los 118 litros, un 11% más, incorporando espacio adicional sin restar protagonismo a las zonas de uso diario.

Este incremento es posible gracias a un rediseño interno que reduce el grosor de las paredes y optimiza el aislamiento, liberando espacio útil sin modificar el tamaño exterior del electrodoméstico.



El aumento de capacidad se combina con tecnologías orientadas a conservar mejor los alimentos. **Harvest-Fresh™** utiliza una secuencia de tres tonos de luz que imitan el ciclo natural del sol durante 24 horas, ayudando a preservar las vitaminas A y C de frutas y verduras durante más tiempo. De este modo, los frigoríficos no solo permiten almacenar más, sino también mantener mejor la calidad nutricional de los alimentos.

AeroFlow™ completa este sistema distribuyendo el aire frío de forma homogénea en todo el interior, reduciendo las diferencias de temperatura entre niveles y evitando los picos de humedad que aceleran el deterioro de los alimentos. Así, los alimentos se mantienen frescos hasta un 30% más de tiempo, con una conservación más estable y uniforme.

Los nuevos frigoríficos combi de Beko alcanzan la clase A de eficiencia energética, la máxima clasificación vigente en la normativa europea, y operan a un nivel sonoro de solamente 29 decibelios, una característica especialmente relevante en hogares donde la cocina se integra cada vez más en el espacio de vida.

Además, el sistema está diseñado para ofrecer un rendimiento fiable durante años, incluso con un uso intensivo, con una vida útil estimada de hasta 25 años. A ello se suma la conectividad a través de HomeWhiz, que permite monitorizar el consumo energético, recibir alertas y optimizar el funcionamiento del frigorífico según los hábitos de uso.

que permiten integrar el televisor como un elemento más de diseño dentro del hogar”.

Routers. Buena parte de los contenidos audiovisuales que se consumen actualmente son a través de plataformas de streaming, IPTV, etc. Por eso, los routers son esenciales para tener la mejor experiencia posible. El responsable de Asus destaca algunas de las innovaciones de sus nuevos modelos de routers, como la tecnología QoS adaptativo (calidad del servicio adaptable) para priorizar el streaming, su baja latencia, los puertos multigigabit y la seguridad AiProtection.

¿Qué busca el consumidor?

Con la vista puesta en esta campaña, marcada por el Mundial de fútbol, conviene saber qué demandará el usuario cuando acuda a la tienda. “Cuando el consumidor elige un equipo para seguir eventos deportivos, especialmente fútbol, la decisión está guiada principalmente por la calidad de la experiencia visual, la inmersión y la facilidad de uso. En términos de comportamiento de compra, podríamos dividirlo en cinco dimensiones: pantalla grande, imagen de alta calidad, calidad de sonido, acceso fácil a las retransmisiones y plataformas y, por último, y más importante, la relación calidad-precio. Aunque la experiencia es clave, el precio sigue siendo el factor determinante. En términos estratégicos, el deporte funciona como driver de mejora del sistema de entretenimiento en casa. Y el consumidor busca maximizar la experiencia colectiva de ver el partido o evento deportivo”, detalla el Managing Director de JVCKenwood.

Asimismo, la responsable de LG dice que “para este tipo de acontecimientos, los consumidores suelen primar una gran pulgada, pero sin olvidarse de la tecnología”. “La gran pulgada puede ‘chivarnos’ si la tecnología es buena o no, porque en ella podemos ver los fallos con facilidad”, aclara. De este modo, destaca tres prioridades esenciales para no decepcionar al cliente: “un movimiento fluido que evite tirones en las jugadas rápidas”, que se consigue gracias un procesador potente; “que lo que aparezca en pantalla se

¿CÓMO PREPARARNOS PARA EL MUNDIAL?

La compra de dispositivos para seguir el Mundial de fútbol se concentrará en unas pocas semanas. Y el cliente que acude a la tienda para adquirir un nuevo aparato normalmente espera salir de allí con el producto bajo el brazo. Por eso, es imprescindible estar bien preparados.

“Para preparar con éxito una campaña como la del Mundial, el distribuidor debería centrarse en cinco prioridades: asegurar un surtido optimizado en televisores grandes, realizar una buena planificación de stock con suficiente antelación, preparar una buena exposición visual atractiva en tienda, ofrecer promociones en los momentos clave y, sobre todo, proporcionar formación al equipo de ventas”, detalla Eduard Pérez-Mañanet (JVCKenwood).

“Es clave disponer de stock suficiente para hacer frente al aumento de demanda de televisores ocasionado por el Mundial, sobre todo en grandes pulgadas”, coincide Raquel Gutiérrez (LG). Además, señala que “el incremento de demanda de televisores también lleva consigo un aumento de demanda de barras de sonido, ya que el consumidor quiere llevar a su casa la experiencia completa del estadio”. Por eso, recomienda asegurar también el stock y exposición de este tipo de dispositivos.

Eduard Reinés (One For All) hace especial hincapié en la importancia de la muestra en tienda. “Si no se expone bien el producto, no se destaca la promoción o no se posiciona al precio adecuado, no se consigue el impacto deseado”, declara.

Al hilo de ello, Iryna Narytkyn (Epson) aconseja preparar expositores experienciales donde el producto se vea en acción en entornos que simulen un hogar real, “para ayudar al cliente a visualizarlo en su propia casa”, aclara.

Además, Gutiérrez recuerda que los distribuidores tendrán a su disposición tanto formación como material de punto de venta, para que los prescriptores conozcan mejor las características e innovaciones de los productos y dispongan de argumentos de venta.



FOTO: EPSON

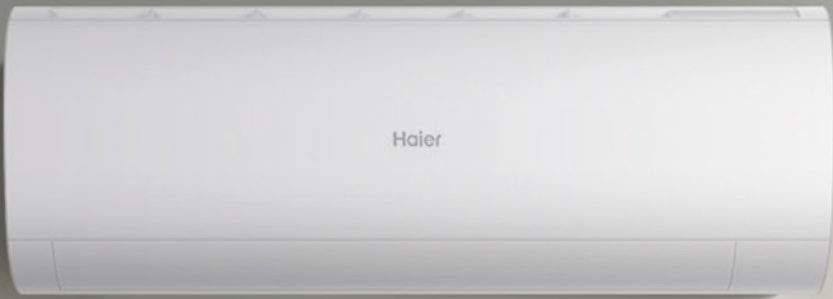
vea con profundidad y detalle”; y que las imágenes se vean “sin que se pierdan el color, la viveza y el contraste”.

Además, la Product Manager de Epson señala que “ya no basta solo con una buena imagen o una pantalla grande,

sino que el cliente actual valor enormemente la estética y facilidad de uso”. Además, recalca que “el hecho de contar en un mismo equipo con un sonido de alta calidad que complemente una imagen espectacular es algo que el consumidor tiene muy en cuenta”.

Haier

HVAC
Solutions

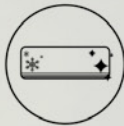


Perla
Premium S

La serie Perla es atractiva con una bonita forma redonda y **preparada para usarse en todo tipo de habitaciones.** Incluye funcionalidades líderes en el mercado como la función Steri-Clean a 56 °C, Wi-Fi y la esterilización UVC.



Fácil
Instalación



Self-Clean



Control por
Wi-Fi Integrado



Flujo de aire
coanda

Haier

Soluciones que se adaptan
a tu hogar