



FOTO: WACOM

Periféricos informáticos: el ‘mix’ se adapta a los nuevos tiempos

La tienda hace hueco a las demandas de la nueva era

Los electrodomésticos ‘clásicos’ de las tiendas especializadas -gama blanca y marrón y PAE, esencialmente- están contemplando el desembarco de unos vecinos un poco ‘raros’: la electrónica de consumo y los productos informáticos. El establecimiento ha tenido que adaptarse y modificar su ‘mix’ para satisfacer la demanda de unos clientes que, cada vez más, acuden a la tienda buscando unos dispositivos muy distintos de aquellos por los que se interesaban hasta hace muy poco.

Aunque la tienda de electrodomésticos siempre ha sido un punto de referencia para el consumidor a la hora de adquirir todo tipo de productos informáticos y de electrónica de consumo, lo cierto es que el grueso de sus ventas ha correspondido tradicionalmente a línea blanca, marrón y PAE de hogar y cuidado personal. Sin embargo, parece que algo está cambiando. Ahora, lavadoras, frigoríficos, televisores, etc., hacen hueco para la llegada de reproductores mp3 y mp4, portátiles, netbooks, tablets, smartphones y una infinidad de productos relacionados con ellos. Entre todos estos artículos que ‘colonizan’ cada vez más metros cuadrados de sala de venta nos encontramos con los periféricos y accesorios informáticos, todo ese ‘universo’ de productos que son utilizados con los ordenadores de sobremesa y portátiles.

“Casi el 70% de los hogares españoles dispone de ordenador. La sociedad de consumo se ha transformado y un elevado porcentaje del presupuesto familiar se destina a la adquisición y renovación de periféricos”, declara Ana Llorca, responsable de Relaciones Institucionales y Marca de Energy Sistem Soyntec. A su vez, Antonio Navarro, Director de Ventas de D-Link Iberia, declara que “es raro ver un solo hogar en España donde no haya un ordenador con conexión a internet. Y donde hay un ordenador, hacen falta periféricos para que el usuario pueda disfrutar de la posibilidad de almacenar y compartir contenidos, jugar, etc.”. Por todo ello, la tienda convencional ha debido modificar su perfil.

De esta forma, Álex Mash, responsable de la marca de periféricos Speedlink de Afex Suns, afirma que “cada vez más, el punto de venta tradicional apuesta por la comercialización de periféricos de informática, debido al margen que este tipo de producto ofrece y a la necesidad que el usuario ve cubierta cuando visita un comercio en el que puede encontrar audio, vídeo, PAE y, actualmente, periféricos. Es habitual encontrar más de un ordenador en cada hogar, por lo que los accesorios se están convirtiendo en un producto que podríamos denominar de ‘primera necesidad’”. Así, Llorca considera que “era un paso ineludible y completamente necesario que, tarde o temprano y en mayor o menor medida, todos los establecimientos tenían que atreverse a dar para adaptarse a la nueva sociedad de consumo y a los nuevos hábitos de compra. La electrónica de consumo se ha convertido, sin duda, en salvaguardia para la clásica tienda de electrodomésticos que ha sabido adaptarse a las características del nuevo consumidor. Y son también el intermediario idóneo para alcanzar a muchos consumidores potenciales. Con la adecuación de estos comercios y tras el nacimiento y proliferación de las tiendas y espacios especializados, las tiendas online y los category killers, el canal se beneficia, se hace más amplio y es posible cubrir las necesidades de cualquier segmento de mercado”.

Navarro reconoce que “llevamos tiempo viendo cómo los negocios intentan diversificarse para satisfacer las nuevas necesidades que les van mostrando sus clientes e intentar mejorar las ventas en una situación económica problemática como la que vivimos desde hace algunos años. Creemos que esto es bueno tanto para el negocio como para el usuario final, que encuentra más opciones a la hora de elegir dónde comprar los productos que necesita”.

Pero también los fabricantes se benefician de ello. Para Alfonso Agudo, Telecom Account Manager de Asus, “es importante tanto para el fabricante como para la misma tienda o cadena de electrodomésticos estar presente en este negocio. A los fabricantes nos aporta la capilaridad de estos puntos de venta, que están presentes en toda la geografía española. Entre otras cosas, esto facilita la llegada de la marca y los productos a los usuarios finales. Como contrapartida, con la venta de estos dispositivos, la tienda consigue levantar el margen medio de los productos TIC (tecnologías de la información y la comunicación) que comercializa y proporcionar a su cliente una solución global en un solo punto”. De la misma forma, Santos Escorial, Director Comercial de Hercules y Thrustmaster, marcas pertenecientes a Guillemot, afirma que la reorientación de las tiendas “es interesante para todos. Para el fabricante, para abrir el canal de distribución a nuevos puntos de

venta. Para las tiendas, para ofrecer productos de demanda contrastada a sus clientes dentro de un entorno cercano”.

Además, la tienda convencional está llamada a jugar un papel muy importante por su peculiar idiosincrasia. “Estos puntos de venta siguen teniendo una serie de valores clásicos, como son la confianza y cercanía con el cliente, además del conocimiento del mercado local. Y el usuario final en algunas ocasiones busca una atención especial que no encuentra en grandes superficies o en tiendas online”, señala Ángel Modrego, Director General de LaCie para España y Latinoamérica. En la misma línea, Camilo Osuna, Account Manager de Transcend Spain, explica que “este tipo de establecimiento genera gran confianza en los usuarios que, en muchas ocasiones, buscan una cercanía que no siempre se consigue en las tiendas online y en las grandes superficies. Esta cercanía se traduce en un asesoramiento más personalizado y en la posibilidad de obtener información concreta de primera mano en el punto de venta. Se trata de un valor añadido de cara al consumidor”. Asimismo, Belén García Hermoso, responsable de Comunicación de Quatrotec, distribuidor oficial de Woxter en España, asegura que “este tipo de establecimiento debe estar en continuo reciclaje para poder competir con las grandes cadenas de distribución. A su favor, cuentan con la cercanía física y con el contacto directo empleado-cliente, su gran punto fuerte, ya que el consumidor de tecnología siempre busca asesoramiento y es difícil encontrarlo en las grandes superficies”.

Por ello, Juan Sanz, Country Manager Branded Product de Western Digital Spain & Portugal, cree que “el comercio de proximidad siempre tendrá su

FOTO: TRUST



huevo en el mercado. De hecho, su popularidad es cíclica, si bien se deben recordar los principios y los valores de fundación de estos negocios, entre los cuales destacaríamos el poder de prescripción y el servicio de valor añadido". Y Jörn von Ahlen, Product Marketing Manager Consumer de Wacom, destaca que "las tiendas de electrodomésticos ofrecen asesoramiento y servicios, ya que su personal está bien formado y puede responder las preguntas de los clientes directamente". Mientras que Alberto García Emquies, Gerente de la distribuidora de accesorios Group Strand 87, indica que este formato de punto de venta "sigue siendo un referente esencial, pues ha ido adaptándose a los tiempos, manteniendo su atención al cliente más personalizada, e incluso familiar, que el de muchas grandes cadenas. Al aumentar su oferta comercial con accesorios informáticos y productos de electrónica de consumo dan más apoyo, exposición y accesibilidad a los productos que distribuidores como nosotros proporcionamos".

Una forma de abrir negocio

¿Pero qué aportan al comercio estos productos? "El hecho de que la tienda disponga de una adecuada gama le hace asegurarse un aumento del tráfico de clientes reales y potenciales que invierten cada vez más en la compra de estos artículos que en cualquier otro. Además, nos encontramos ante un mercado con una rotación muy alta, una extensa gama y un amplio margen, lo que aporta y supone una alternativa muy rentable para el canal electro, representando una gran oportunidad de crecimiento", anota la responsable de Energy Sistem Soyntec.

De igual manera, el representante de Wacom afirma que "ofrecer productos periféricos es una ventaja diferencial para las tiendas de electrodomésticos, pues al hacerlo demuestran que conocen las diferentes necesidades de sus clientes". Además, el Gerente de Grupo Strand 87 considera que "mejoran la imagen de la tienda por su variedad de oferta y generan tráfico; pero sobre todo, aportan más margen de negocio". Y el Director Comercial de Hercules y Thrustmaster considera que incorporando estas referencias en el 'mix' se consigue "generar tráfico y responder a la demanda de los clientes, además de



FOTOS: SUNSTECH

FOTO: HERCULES

FOTOS: ENERGY SISTEM

"El hecho de que la tienda disponga de una adecuada gama le hace asegurarse un aumento del tráfico de clientes reales y potenciales..."

enriquecer su portafolio con una gama más dinámica y distinta". Mientras que el representante de Lacie destaca que "facilitan una fidelización de los clientes, debido a una mayor oferta de productos y, como consecuencia, generan un

mayor tráfico en la tienda. Y son productos que refuerzan la imagen del establecimiento, al ser capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes también en cuanto a tecnología informática".

Pero no sólo se consigue tener más satisfechos a los usuarios fieles, sino que también contribuyen a atraer nuevo público. "Es importantísimo tener variedad en los expositores y escaparates. El cliente potencial que visita estos establecimientos representa un papel fundamental en el 'boca a boca' con los vecinos del barrio. Y gracias a una gran gama de productos se puede incrementar la afluencia de clientes. La tienda que incluye gran variedad será un referente para los clientes potenciales", declara la responsable de Quatrotec. Igualmente, el Account Manager de Transcend realiza que "permiten abrir su espacio a nuevos clientes, personas que demandan este tipo de producto y que antes, probablemente, tenían que desplazarse a otros establecimientos más lejanos. La variedad de productos genera un mayor tráfico en la tienda. Todo esto otorga buena imagen, ya que mantiene los valores de siempre mientras oferta los productos más actuales. Es una garantía para no quedarse anticuado".

Asimismo, contar con un buen surtido es esencial para la 'venta cruzada'. Una persona que viene a la tienda buscando un determinado periférico, puede acabar interesándose por una lavadora o un televisor. Y viceversa. Por eso, hay que tener respuesta para todas las demandas. "Una adecuada selección de los productos es más importante que la cantidad de referencias ofertadas, ya que permite al retailer una estrategia de cross selling y evita que los consumidores acudan a realizar sus compras a otros establecimientos. Permite fidelizar consumidores", precisa Claudine Deslandres, responsable de Emtec, marca perteneciente a Dexxon. De igual forma, el Account Manager de Asus opina que "el cross selling es uno de los principales beneficios para las tiendas". Y el representante

Trust

SUMMER SOLUTIONS



www.trust.com

PRODUCTOS PARA PORTÁTILES: MERCADO EN ECLOSIÓN

En los últimos años, la venta de ordenadores ha basculado claramente de los sobremesa a los portátiles. Por eso, los periféricos y accesorios específicos para estos dispositivos ha cobrado una gran relevancia, pudiendo encontrar ratones, teclados numéricos, cables de seguridad, maletines y mochilas para su transporte, fundas, adaptadores eléctricos, baterías, soportes refrigeradores... todo un nuevo ‘universo’ de artículos. “Su importancia ha crecido muchísimo desde que las ventas de portátiles superaron a las de los ordenadores de sobremesa tradicionales. En la mayoría de los casos, se trata de artículos que sirven para complementar y mejorar la funcionalidad del ordenador y que, para determinados usuarios, se hacen imprescindibles. Todos aquellos productos que permiten almacenar y transportar una mayor cantidad de información son desde hace algún tiempo el complemento perfecto para los portátiles. Además, debido a la explosión de netbooks y portátiles de pequeñas dimensiones, que no suelen incluir unidades lectoras de disco, productos como los lectores/grabadores de CD/DVD han experimentado un importante incremento en sus ventas en los últimos años”, indica Camilo Osuna (Transcend).

Por su parte, Álex Mash (Speedlink-Afex Suns) apunta que “los accesorios específicos para portátiles, como los ventiladores o los cargadores, por ejemplo, están experimentando un aumento de ventas considerable. Uno de los motivos es su sencilla utilización y que, en algunos casos, permiten cargar distintos dispositivos -videoconsolas, mp3, móviles, etc., por lo que el usuario se limita a llevar un solo cargador a la hora de viajar. El resto de gadgets disponibles ofrece versatilidad ya que, al no estar integrados en el propio ordenador, es cómodo, fácil y rápido escoger qué periférico se necesita y llevarlo consigo”.

Asimismo, Claudine Deslandres (Emtec-Dexxon) resalta que “la gente busca conseguir una mayor movilidad, por lo que quieren soluciones para almacenar, transportar y compartir datos. De ahí que los pendrives y discos externos sean un mercado dinámico como complementos para portátiles”. Igualmente, Juan Sanz (Western Digital) señala que “para los portátiles es aún más importante contar con almacenamiento externo adicional. Por un lado, para almacenar más datos. Por otro, porque una copia de seguridad es esencial, dado que el portátil puede perderse o ser robado o dañado durante el viaje. Y los discos NAS (Network Attached Storage) son muy interesantes, pues permiten a los usuarios acceder a todos sus datos almacenados desde cualquier lugar del mundo y también hacer copias de seguridad, mientras que los datos están seguros en casa”.

Además, Ana Llorca (Energy Sistem Soyntec) reseña que “estamos en un momento de personalización máxima y de individualización en el uso y diseño de los ordenadores. Esta ‘customización’ se consigue en gran medida gracias a los accesorios y artículos especiales para portátiles”.



FOTO: CLINGO. SUMINISTRADA POR GRUP STRAND 87

de Speedlink-Afex Suns hace hincapié en que “dada la actual coyuntura económica, en la que se han reducido considerablemente las ventas en gama blanca y marrón -aunque en menor grado-, productos de este tipo ofrecen a las tiendas una alta rentabilidad, buena rotación y venta sencilla. Es factible que el usuario acuda al punto de venta en busca de un periférico determinado y, una vez allí, repare en que otro electrodoméstico puede ser de su interés. La imagen que el usuario tiene sobre la tienda clásica cambia gracias a este tipo de producto, siendo de un tiempo a esta parte un lugar de referencia donde acudir, sin limitarse exclusivamente a las establecimientos especialistas de informática”.

El mercado resiste

Como es bien sabido, la crisis en las que nos encontramos está haciendo difícil mantener los crecimientos de años anteriores. Parece que el mercado de los periféricos, aunque se está resintiendo, no está sufriendo tanto como otras familias. “A diferencia de otros mercados, el de los periféricos se mantiene más o menos estable en esta etapa de incertidumbre. Se trata de productos necesarios para el día a día y el ocio cotidiano, cuyo proceso de compra requiere mucho menos tiempo de meditación y el riesgo es bajo”, asegura la representante de Energy Sistem Soyntec.

Igualmente, García Emquies explica que “aún estando en una difícil situación económica para todos los sectores, es justo decir que tanto el mercado de accesorios como el de los juegos no lo notan tanto. Los consumidores siguen adquiriendo productos con cuentagotas y sólo si realmente los necesitan o cuando lo necesitan”. Al hilo de esto, la responsable de Quatrotec incide en que “la tendencia general es agotar la vida útil de los artículos y, si se necesita, se prefiere reparar antes que sustituir por uno nuevo. Por ésta

y por otras muchas razones, se está perdiendo mucha facturación en el mercado. Y las grandes superficies son muy competitivas en precio, factor que constituye uno de los motivos principales para que el cliente se decante por un producto u otro. Para la compra de un producto, en estos momentos de crisis, prima el precio frente a la calidad. Los periféricos y accesorios son productos muy vendibles, debido a su variedad y durabilidad, y las ventas de los equipos de gama alta se están frenando bastante”.

Osuna también reconoce que “el mercado de accesorios de PC se ha visto resentido por las crisis económica y financiera mundial, al igual que en todos los ámbitos de consumo”. Sin embargo, realza que “hay una gran penetración de estos dispositivos en los hogares, lo que unido a la ingente cantidad de información que se maneja -por ejemplo, cada vez es más necesario utilizar dispositivos de almacenamiento inteligentes-, provoca que las ventas empiecen de nuevo a despegar”.

Por otra parte, el Director de Ventas de D-Link puntualiza que “la crisis ha hecho mella en casi todos los sectores y la industria del retail no ha sido una excepción. Sin embargo, hemos visto un incremento en el negocio para empresas y trade, lo que en nuestro caso ha compensado el descenso en ventas en retail”.



FOTO: WESTERN DIGITAL

“El mercado de accesorios de PC se ha visto resentido por las crisis económica y financiera mundial, al igual que en todos los ámbitos de consumo”

Productos que dan juego

Como suele ser habitual, dentro del sector hay algunos productos que funcionan mejor que otros. El Director General de LaCie para España y Latinoamérica puntualiza que “debido a la crisis financiera y económica global en la que seguimos inmersos, el mercado este año se ha visto ralentizado durante el primer trimestre de 2011. Sin embargo, según un informe de GfK sobre ventas de discos duros, estos productos ya representa el 50% de los ingresos del mercado de periféricos de ordenador en los canales de consumo, debido a la demanda de dispositivos de almacenamiento de datos. Los discos duros externos se sitúan como líder absoluto del mercado de periféricos de ordenador”. Así, el Account Manager de Transcend reseña que “en 2010 se vendieron casi dos millones de discos duros”. Y el responsable de Western Digital afirma que “el comportamiento del mercado de productos de almacenamiento es de continuo crecimiento”. No obstante, precisa que “si bien vemos incrementos de dos dígitos en productos portátiles, otras categorías, como multimedia o sobremesa, decrecen en mayor o menor medida. Y la parte de discos de red (NAS) o servidores de almacenamiento es la que promete más. Conceptos como el ecosistema en red o el hogar digital deben ser ofrecidos por los vendedores, ya que la solución existe, se comercializa, no es cara y satisface”. Además, remarca que estos productos con conexión a red presentan una mayor rentabilidad.

También muestran un recorrido muy interesante los pendrives. La responsable de Emtec señala que estos artículos “siguen manteniendo buenos niveles de venta, ya que tiene un precio muy competitivo”. Y el Director Comercial de Hercules y Thrustmaster apunta que “hay negocios en crecimiento, como altavoces para PC, PLC, accesorios de consola como volantes, accesorios para 3D o mesas de mezcla de audio digital”.

APROVECHAR EL TIRÓN DE LOS VIDEOJUEGOS

El sector del videojuego es uno de los que mayores alegrías está dando en los últimos años. En este mercado también se incluyen los periféricos destinados a su uso en ordenadores y videoconsolas, tales como joysticks, gamepads, volantes, etc.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, como destaca Belén García Hermoso (Quatrotec), “los accesorios para consola son un ‘producto capricho’, pues no son indispensables para jugar”, a la par que señala que “tienen una gran estacionalidad, pues en épocas navideñas la facturación se incrementa considerablemente”. En la misma dirección apunta Santos Escorial (Hercules & Thrustmaster-Guillemot), quien afirma que “presentan bastante estacionalidad”, aclarando que “si bien se venden todo el año de manera continuada, en Navidad hay un pico muy importante. Y cuando hay algún lanzamiento de un juego importante, los accesorios adecuados también tienen buena demanda”. Álex Mash (Speedlink-Afex Suns) coincide con él, indicando que “los accesorios para videoconsola sufren una mayor estacionalidad que el resto de periféricos tecnológicos”. Así, explica que “la venta está muy enfocada a periodos como Navidad, la época de comuniones, etc., y dependen mucho tanto del presupuesto que el usuario final disponga -un porcentaje muy alto son producto adquiridos gracias a una asignación que percibe el usuario joven- como a las novedades de juegos. Una consola vive de su parque de juegos, que han de ir acompañados de una campaña publicitaria atractiva para atraer al cliente a la tienda y que no sea únicamente éste el producto que adquiera, sino también los accesorios pertinentes”.

Además, se están potenciando los discos duros externos y pendrives de alta velocidad, que permiten el máximo rendimiento a la hora de utilizar videojuegos que expresen al máximo las prestaciones de los equipos.



FOTO: THRUSTMASTER

FOTO: CLINGO. SUMINISTRADA POR GRUP STRAND 87



UN SECTOR MADURO

Como podemos ver en los gráficos realizados a partir de los datos recopilados por GfK, la evolución desde 2004 del mercado de periféricos ha sido muy dispar dependiendo del producto al que nos refiramos. En cualquier caso, la progresión marcada parece indicar que, tras el auge experimentado hace algunos años, quizá podemos empezar a hablar de un sector maduro.

En el caso de los teclados, sus números se han multiplicado por cinco, mientras que el mercado de los ratones casi se ha multiplicado por diez. Y el de webcams se ha duplicado desde 2006. Quizá uno de los motivos de este auge deba encontrarse en el boom de las ventas de portátiles, que han desbancado a los sobremesa y

son los ordenadores más vendidos. Aún así, cabe señalar que mientras que los ratones han sostenido su crecimiento a lo largo de todo el periodo (sólo descendió la facturación en 2009, aunque no el volumen vendido), los teclados y webcams, tras un periodo de crecimiento hasta 2007, han mostrado un comportamiento plano en los últimos años, incluso registrando cierto retroceso, más acusado en el valor que en el número de unidades comercializadas.

En el lado opuesto, los gamepads y joysticks han reducido el negocio generado en el último lustro. Ambos productos han reducido su mercado a un tercio del que representaban en 2006.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PERIFÉRICOS

FUENTE: ELABORADO POR PROTIENDAS A PARTIR DE LOS DATOS DE GfK



Volumen (unidades)

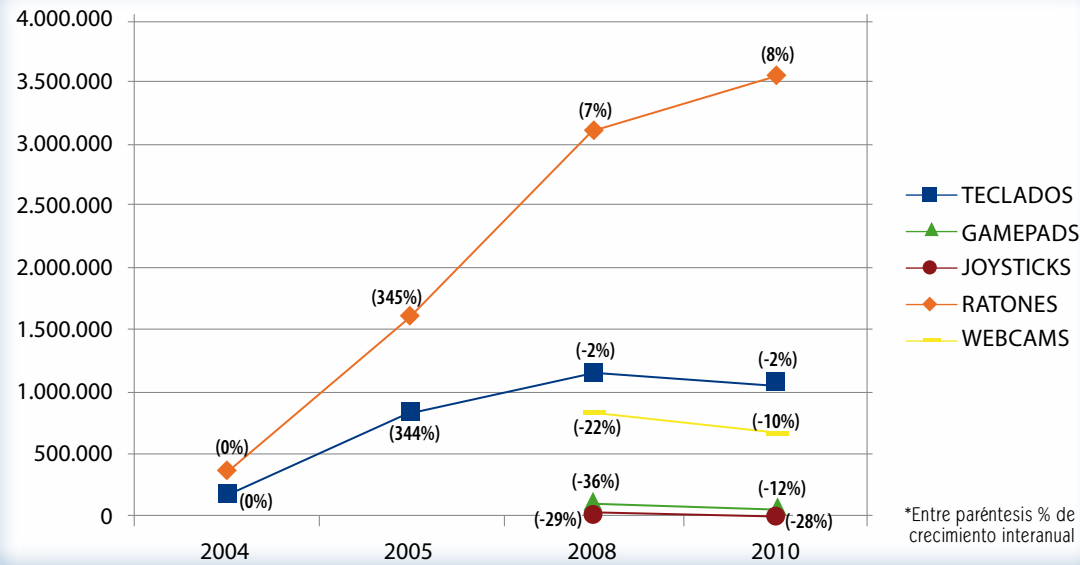
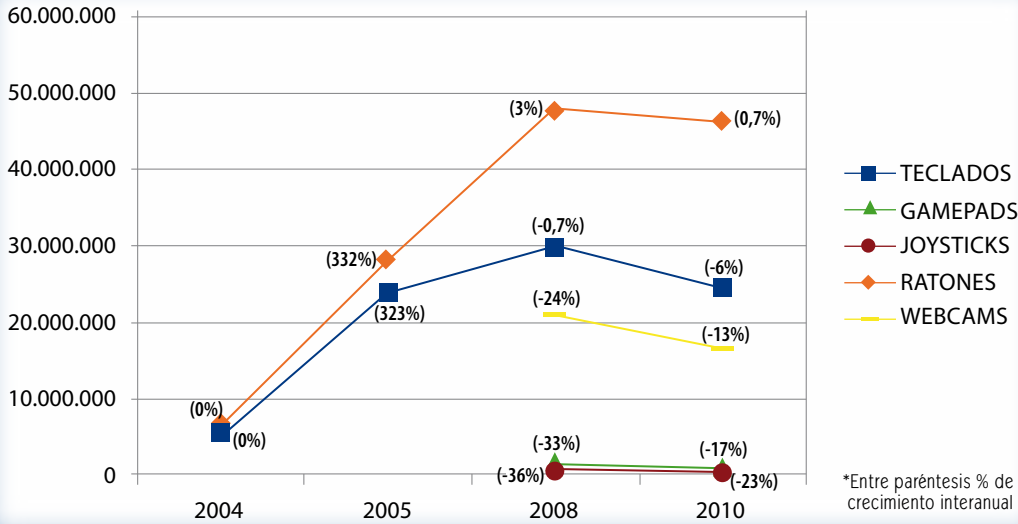


FOTO: SUNSTECH

Valor (euros)



*Entre paréntesis % de crecimiento interanual



FOTO: D-LINK

Y el Gerente de Grup Strand 87 resalta que “debido a su carácter de novedad y gran aceptación a nivel mundial, los accesorios relacionados con el iPhone y el iPod son los que están respondiendo mejor, así como los vinculados al mundo de los videojuegos, como todo tipo de accesorios para consolas o los juegos en sí”.

Por su parte, Mash afirma que “se apuesta más por un tipo de productos que ofrece un mayor abanico de prestaciones y diseños a un precio asequible, además de aquellas familias que aportan un valor añadido percibido para el usuario final, como ventiladores y bolsas para el portátil”.

Continúa renovación

El segmento de los periféricos está en una constante evolución. Los fabricantes están muy atentos a las demandas de sus usuarios y responden a las mismas con continuos lanzamientos de productos que traen mejoras y nuevas funcionalidades.

Éstas son algunas de las novedades:

Teclados. Al mercado están llegando productos especialmente pensados para ser usados con equipos como tablets, netbooks o iPad, tales como teclados inalámbricos extrapequeños, de tan sólo 22 cm de ancho, como señala la responsable de Quatrotec-Woxter.

3D. Las tres dimensiones no sólo han llegado a los cines o a los televisores. El mundo del videojuego también las ha incorporado, por lo que actualmente podemos encontrar gafas para disfrutar de esta tecnología en nuestro ordenador.

Cámaras. Las webcams han entrado en una nueva era, encontrando en el mercado referencias de alta definición, como reseña Escorial. Y también hay que citar los modelos que incluyen iluminación LED. Además, el Director de Ventas de D-Link señala que el mercado está recibiendo cámaras IP para el hogar, “que permiten visualizar lo que están captando desde cualquier dispositivo con conexión a internet: smartphones, tablets, iPhone, etc.”.

Tabletas digitales y lápices. Están llegando a las tiendas tabletas digitales para ordenadores y portátiles que permiten escribir, pintar y navegar con toda facilidad. Además, para aprovechar las posibilidades de las pantallas capacitivas de los nuevos dispositivos, como iPad y tabletas multimedia, disponemos de lápices que facilitan el diseño de bocetos y la creación, como se destaca desde Wacom.

Almacenamiento. El Country Manager Branded Products de Western Digital destaca la introducción de la tecnología USB 3.0, que permite la transferencia de datos a velocidades de hasta 5 GB por segundo. Además, recalca el aumento de las capacidades de los discos, que ya llegan hasta los 6 TB. Y otras novedades importantes son los dispositivos en red (NAS), que permiten centralizar todos los datos en la red de nuestro hogar y tener acceso desde cualquier lugar del mundo; o los discos duros multimedia, que permiten reproducir cualquier contenido multimedia ubicado en los equipos conectados a la red doméstica, a la par que éstos pueden acceder a los emplazados en el disco duro. Sin olvidar la posibilidad de los nuevos equipos multimedia para reproducir formatos en alta definición, como destaca el representante de LaCie. Los discos duros portátiles SSD (discos de estado sólido) y pendrives también han desembarcado en la era USB 3.0. El representante de Transcend señala que la apuesta en este campo pasa por “el diseño y la movilidad, con productos pequeños pero resistentes y de gran capacidad”. Así, la responsable de Emtec-Dexxon se refiere a los discos duros portátiles con capacidad de hasta 1 TB. Todo ello sin olvidar el diseño, pues cada vez es más frecuente ver ‘llaves’ USB con diseños originales o bajo licencia, como indica Deslandres, mientras que Modrego incide en la amplia oferta de pendrives “con diferentes tamaños, capacidades y

diseños”, incluso con modelos bañados en plata, por ejemplo. Y otra vertiente es la seguridad, con nuevos dispositivos con sistemas de codificación que protegen la información guardada.

Conectividad. Navarro anota el lanzamiento de microadaptadores wi-fi, de apenas un centímetro y con la misma capacidad de conexión a la red que los dispositivos convencionales.

Lectores de tarjeta. Aunque no sea un producto nuevo, algunos modelos aparecidos recientemente traen como particularidad la inclusión de lectores de tarjetas SIM o de DNIE, además de las clásicas ranuras para todo tipo de tarjetas de memoria (SD, MMC, Memory Stick, Compac Flash...).

Altavoces y auriculares. Llorca se detiene en los altavoces alimentados por USB y sonido estéreo 3D. El responsable de Speedlink-Afex Suns también anota los altavoces de diseño. Y en cuanto a auriculares, incide en la amplia variedad disponible, incluyendo dispositivos con micrófono incorporado, flexibles, acolchados, plegables, especiales para videojuegos, etc.



FOTO: EMTEC



FOTO: LACIE



FOTOS: WOXTER



FOTOS: TRUST



FOTO: EMTEC



FOTO: D-LINK



FOTO: TRANSCEND