



FOTO: JVC

Electrónica en el automóvil

De viaje con nosotros

Ya sea por necesidad o por ocio, lo cierto es que cada vez pasamos más tiempo en el coche. Por eso, queremos disponer de todas las comodidades tanto para nuestros desplazamientos cotidianos como para los viajes más largos y en familia. Poco a poco, esta línea se ha ido ganando un hueco en las tiendas de electrodomésticos.

Las viejas y simples autorradios han cedido el paso a todo un ecosistema de productos electrónicos que incluyen avanzadas radio CD/DVD, equipos multimedia, navegadores GPS o manos libres. Aquellos viajes casi ‘épicos’, en los que la familia se desplazaba en sus coches sin ningún entretenimiento y en unas condiciones nada agradables, han dejado existir. Ahora, los vehículos incluyen todo tipo de comodidades, desde climatizadores cada vez más precisos hasta asientos ergonómicos, pasando por múltiples complementos en el habitáculo como bandejas, reposabebidas, apoyabrazos, luces de lectura... Además, los nuevos aparatos electrónicos aportan otras comodidades, como la posibilidad de realizar y recibir llamadas sin tener que tocar el móvil o ser guiado eficientemente por un navegador. Y todo ello sin renunciar al ocio, con sistemas de audio y equipos multimedia.

Car audio: más que autorradios

Ésta es la familia más tradicional de elementos electrónicos para el automóvil. Pero no por ello es menos innovadora. Como explica Josep María Borràs, Product Manager MBG de Pioneer, “la gama es muy completa. Empezaríamos con los productos sin mecánica de CD; luego vendría la gama de productos básicos con entrada USB; la gama de los que controlan iPod/iPhone; los modelos con bluetooth; los productos sin mecánica, de 1 DIN pero con pantalla de vídeo; y los productos con mecánica DVD”.

Por su parte, Javier Gálvez, Product Manager para e-vehicle de la sucursal en España de Sony Europe, afirma que “la gama de producto más amplia que podemos encontrar en esta familia es la del radio CD”. Así, precisa que “dentro de ésta hay distintas características que varían según el modelo para adaptarse a las necesidades del cliente y que subdividen la categoría en otras más pequeñas: sin USB, USB básico, USB con control de iPod/iPhone y, finalmente, bluetooth. Otros dos productos mencionables que encontramos en esta familia son los transmisores FM -con gran volumen de venta pero muy poco valor- y los equipos sin mecánica de CD, que experimentan un crecimiento de más del 100% en el último año, debido a su reducido coste y a que los usuarios cada vez prescinden más del CD y llevan toda su música en dispositivos portátiles o smartphones”. Igualmente, Juanjo Salvans, Marketing Director de JVC, reconoce que “el radio CD es aún el tipo de producto más demandado, pero se van abriendo paso otras alternativas, como los receptores digitales DMR, ya sin CD, o los equipos multimedia, con una cada vez más amplia conectividad con smartphones”.

Además, hemos de recordar que cada vez hay más modelos de vehículos que cuentan con doble DIN (espacio con el doble de alto que las antiguas autorradios) para sus equipos de sonido, por lo que la mayor parte de los fabricantes cuentan con aparatos que se adaptan a este hueco. Éstas



FOTO: ALPINE

son algunas de las novedades que encontramos entre los artículos de car audio:

Más compatibilidad. “La compatibilidad con Apple -iPod/iPhone- ya va siendo una característica básica en las dos últimas generaciones. Este año se ha ido sofisticando y ampliando”, apunta el Product Manager MBG de Pioneer. Y Asier Ibáñez, del departamento de Asistencia Técnica de Alpine, realiza “la práctica totalidad de conectividad bluetooth en los nuevos modelos o la compatibilidad con dispositivos Nokia, además de las ya existentes como USB, iPod/iPhone o dispositivos de almacenamiento masivo, pues muchos teléfonos de Android disponen de esta característica para acceder a la tarjeta de memoria”. En el mismo sentido, el representante de JVC indica que “la principal y más novedosa tendencia es la mayor conectividad con smartphones, no sólo el iPhone, sino también dispositivos Android y Blackberry”.

Ejecución de aplicaciones. Muy ligado a lo anterior, Salvans hace hincapié en el lanzamiento de “equipos capaces de ejecutar apps de navegación, información del tráfico, internet radio o incluso un lector de páginas webs. Todo para estar informados sin dejar de mirar la carretera”. Y el representante de Alpine destaca que algunos modelos incorporan la opción de acceder a la radio por internet junto a la aplicación ‘vTuner’ del iPhone. En este mismo sentido, Gálvez considera que “las novedades vendrán en una mayor compatibilidad con los smartphones, permitiendo acceder desde el equipo a diversas aplicaciones de las muchas que éstos incorporan”.

Funciones avanzadas de bluetooth. Además de las funciones habituales, Ibáñez anota la incorporación de otras nuevas como la “información del estado de la batería, señal, etc.”.

Modos especiales de reproducción. Borràs incide en la llegada de “otra forma de escuchar la música, de forma ininterrumpida y con efectos especiales entre canciones” que proviene del mundo de los disc-jockeys, gracias a la incorporación de las funciones ‘Mixtrax’ de algunos modelos.

FOTO: JVC





FOTO: SONY

Dispositivos sin CD. Son algunos de los productos que mejor comportamiento están teniendo. “Tenemos una gama dentro de éstos que incluye un compartimento oculto situado detrás del panel abatible destinado a guardar los dispositivos, con lo que se evita el uso de cables y se protege el dispositivo -iPod, móvil, walkman o USB- de cualquier daño”, comenta el responsable de Sony.

Multimedia: entretenimiento para todos

Gracias a los equipos multimedia, los viajes ya no tienen por qué ser largos y aburridos. Dentro de esta categoría podemos incluir tanto los reproductores de reposacabezas o de techo independientes como una amplia variedad de radio monitores multimedia, de 1 ó 2 DIN. De esta manera, dentro de esta categoría disponemos de distintos productos. “Aparte de las pantallas para ser instaladas en el techo o en los reposacabezas, y si nos centramos en las unidades multimedia, las podemos clasificar en tres tipos. En primer lugar, equipos de tamaño de 1 DIN, con una pequeña pantalla multicolor que permite la reproducción de vídeo. Luego están los equipos con radio y DVD que disponen de una salida de vídeo para llevar la imagen y sonido a pantallas posteriores, que se despliegan saliendo de una unidad de 1 DIN para aquellos automóviles que no dispongan de un espacio de doble DIN en el salpicadero de su coche. Y finalmente contamos con las unidades de 2 DIN”, puntualiza el responsable de Pioneer.

Como explica el representante de Alpine, estos aparatos permiten “reproducir cualquier contenido multimedia -dispositivos USB, iPod/iPhone, Nokia, etc.-; disponer de diferentes añadidos como sintonizadores de televisión, sistemas de ayuda a la conducción -como cámaras y sistemas de navegación GPS-; contar con monitores para entretener a los pasajeros, especialmente a los niños, etc. Además, algunos de nuestros monitores disponen de conexión a otros dispositivos como teléfonos móviles, que hasta permiten ver y controlar ciertas aplicaciones de los mismos, como reproductor de música, de vídeo o incluso GPS. Gracias a ello, no sería necesario disponer de elementos adicionales como navegadores GPS o dispositivo de memoria externos”.

Asimismo, el Product Manager de Sony destaca que la mayor ventaja de los radio monitores

multimedia “es la mayor integración estética que proponen estos equipos frente al radio CD tradicional. Además, un equipo que incorpora una pantalla de 6,1” ó 7” es estéticamente más atractivo que un aparato radio CD de 1 DIN. Asimismo, la usabilidad, con grandes pantallas, iconos intuitivos y fácil acceso a todas las funciones, es enormemente mejorada. Finalmente, la posibilidad de incorporar servicios de navegación es un punto a favor muy fuerte en esta gama”.

Igualmente, Borràs explica que “las nuevas tecnologías hacen decantar la balanza hacia equipos orientados tanto al audio como al vídeo, e incluso la conexión a internet y redes sociales. En este sentido, el uso de pantallas en el equipo del coche lo hace más versátil. Y compartir el entretenimiento con el resto de ocupantes es un valor añadido a considerar. La mayoría de estos equipos disponen de una ‘doble zona’, es decir, un espacio para el conductor donde escuchar la radio con noticias de tráfico, por ejemplo; mientras que el resto de ocupantes, en la segunda zona, pueden disfrutar de una película en DVD, TV, etc. Además, estos equipos están pensados para aquellos usuarios que, si bien no consideran la navegación como una necesidad básica, más adelante no la descartan. Así el precio es más

económico y siempre pueden adquirir el navegador cuando lo necesiten”.

Entre las últimas innovaciones, destaca la integración de smartphones mediante la tecnología ‘Mirror Link’. “La principal innovación de este año es la integración de los smartphones en los equipos multimedia, debido a la importancia que tienen este tipo de teléfonos en la vida de sus usuarios, siendo completamente dependientes de los mismos y deseando utilizarlos en cualquier ámbito y situación por su relevancia en especificaciones y variedad de aplicaciones que ofrecen”, señala Gálvez. “En concreto, el estándar ‘MirrorLink’, mediante una conexión USB entre la pantalla multimedia y el smartphone, permite el control y visualización de este último en la misma pantalla del equipo multimedia. Con ello, podemos acceder, por ejemplo, al control y visualización de la navegación del smartphone, de la internet radio, de sus diferentes aplicaciones, etc.”, añade. En este mismo sentido, Borràs coincide en reseñar que “las innovaciones vienen de la mano de la conectividad, sobre todo con los smartphones, incorporando la potencia de sus apps al coche”. Así, desde los equipos del coche podemos acceder a internet y las omnipresentes redes sociales, como Facebook y Twitter, por ejemplo.

GPS: ¿quién necesita mapas?

No cabe la menor duda que la llegada de los sistemas de navegación ha supuesto toda una revolución en la conducción. Gracias a estos aparatos, ya no es necesario manejar los engorrosos mapas de carreteras o planificar una ruta días antes para poder salir de viaje. “Un navegador nos ayuda a ir de un lugar a otro de la forma más eficaz y segura. Además, ofrecen toda la información necesaria en los desplazamientos”, explica Ángel Sevillano, Marketing Manager Iberia de TomTom. En el mismo sentido, Natalia Cabrera, Directora de Marketing de Garmin Iberia, indica que “un GPS es una ayuda eficaz y segura para el conductor que, sobre todo, y lo más importante, le

FOTO: SONY



Lifetime™ Maps
MAPAS GRATIS DE POR VIDA*

Obtén el nuevo GPS nüvi® 2545LM y consigue gratis todas las actualizaciones de mapas de por vida (incluye actualización de puntos de interés, información de navegación y mapas). Garmin® te ofrece hasta un máximo de cuatro actualizaciones al año. Además, podrás disfrutar de una gran pantalla de 5”, mapas de Europa, indicaciones de carril óptimo y fotos reales para visualizar los cruces. Con Garmin®, líder mundial en soluciones de navegación portátil, tu navegador siempre actualizado.

*Durante la vida útil de tu dispositivo GPS



nüvi® 2545LM



¿Quieres saber más?

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero



NUEVA
revista

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos



CONOCER AL CLIENTE

Cuando el cliente llega a la tienda buscando algún producto electrónico para su coche nos podemos encontrar con dos tipos de usuario: el que acude sin tener una idea muy clara de qué necesita y qué posibilidades tiene y el que conoce el producto y sabe lo que busca. En los dos casos, la labor del prescriptor va a ser esencial, por lo que es muy importante conocer bien el producto que vendemos. Con los consumidores menos expertos, para ayudarles a detectar sus auténticas necesidades y recomendar una solución acorde a éstas. Y con aquellos más avezados, para conocer exactamente las prestaciones de los equipos en venta y saber si responden a lo que dichos clientes van buscando. "Para aconsejar hay que saber escuchar primero. Y eso quiere decir tener claro el uso que se va a dar al producto. Un buen vendedor sabrá entonces si para su posible comprador prima la conectividad, la potencia, el diseño, el precio...", explica Juanjo Salvans (JVC).

Si hablamos de car audio, Josep María Borràs (Pioneer) indica que "como la gama de producto es muy amplia y está claramente segmentada, habría que incidir en lo que busca el comprador: si desea escuchar música, si dispone de iPhone/iPod, si quiere ampliar el sistema con amplificadores externos, si lo que le interesa es calidad de sonido, si quiere un dispositivo bluetooth 'manos libres' en el coche, etc.". Asier Ibáñez (Alpine) remarca que "un apartado fundamental será la versatilidad de la conectividad del producto, los tipos de entradas de los que disponga para conectar dispositivos externos. Otro factor será si necesita instalar un kit de 'manos libres'. En caso de ser preciso, habrá que ofrecer un producto que lo lleve todo integrado, pues el cliente se beneficia del coste menor y sencillez de manejo y el instalador se beneficia de un montaje más sencillo". Por su parte, Javier Gálvez (Sony) considera que "el mercado actualmente está muy focalizado en el precio, pero la ratio de fallos de equipos de bajo coste es muy alto y los comercios están empezando a prescindir de este tipo de equipos en favor de marcas líderes".

Cuando se trata de dispositivos multimedia, el responsable de Alpine hace hincapié en preguntar al cliente para conocer sus necesidades, atendiendo a los dispositivos que necesita: monitores adicionales para los pasajeros -sobre todo si hay niños-, sistema de navegación integrado, etc. "Por ejemplo, no es lo mismo un cliente joven que, por regla general, quiere un sistema de audio más potente, y fuentes adicionales como conexiones USB o para smartphones, que un usuario de más edad, que desea un buen equipo con sistema de navegación, kit de 'manos libres' y de fácil manejo", comenta. Refiriéndose a los radio monitores multimedia, el Product Manager de Sony indica que "teniendo en cuenta hacia dónde se dirige la categoría, la compatibilidad con otros dispositivos de audio y teléfonos smartphone es lo que hay que tener en cuenta. Adicionalmente, la calidad de imagen y sonido es clave en este tipo de productos cuyo coste es bastante elevado".

Por lo que respecta a los equipos GPS, Ángel Sevillano (TomTom) remarca que lo primero que hay que considerar es que "sean fáciles de utilizar y sean intuitivos". Mientras que cuando se trata de "usuarios más avanzados o que necesitan más información", es importante contar con servicios live de información del tráfico y búsqueda de puntos de interés, aclara. Igualmente, Alberto Guerrero (Mio) resalta que hay que fijarse sobre todo en la "facilidad de manejo, la rapidez del dispositivo y la velocidad con la que coge señal". Y Natalia Cabrera (Garmin) se detiene en la importancia de que los aparatos ofrezcan un manejo intuitivo y la claridad y sencillez de unos menús que respondan "con rapidez y fiabilidad", siendo "fáciles de explicar, utilizar y configurar". Por su parte, Ibáñez señala que lo primero que hay que observar son las necesidades del cliente "para seleccionar un producto de la gama que colme todas sus expectativas". Después, convendría "comprobar si ya dispone de algún sistema o ha tenido alguno para buscar uno cuyo manejo sea lo más parecido a lo que ya ha utilizado, además de saber sus necesidades específicas para, por ejemplo, ver si quiere un sistema de GPS independiente o un sistema multimedia completo totalmente integrado", precisa. Asimismo, hemos de verificar las condiciones de cada caso, como "las posibilidades de instalación, que dependerán del vehículo y que el instalador deberá valorar", añade. Y Josep María Borràs recuerda la importancia de que "el equipo sea actualizable en todos los aspectos: cartografía, firmware, menús, conectividad que permita ir añadiendo equipos a medida según las necesidades. En definitiva, un equipo 'abierto' a las nuevas tecnologías".

FOTO: GARMIN



guía de la mejor forma hacia su destino". Y para Alberto Guerrero, Key Account Manager de Mio, la principal ventaja que ofrece el GPS es "la seguridad de saber tu posición en cada momento con efectiva calidad y la facilidad y comodidad de encontrar, crear o simplemente andar por una ruta bien marcada y definida".

Por eso, para que un navegador realmente sea útil, Cabrera remarca que "es muy importante que disponga de una cartografía



FOTO: ALPINE

actualizada y completa. Y, por otro lado, que ofrezca un uso intuitivo y sencillo, con menús visuales y rápidos de manejar". Entre las utilidades de los últimos navegadores, la directora de Marketing de Garmin destaca la integración de acelerómetro, la disponibilidad de cartografía actualizada e información de radares fijos y zonas de radares móviles, la inclusión de ranura SD y/o MicroSD para ampliar memoria y añadir nuevos mapas, fotografías, etc., así como funciones extra para una mayor comodidad, tales como indicación de carriles con visualización de cruces, bluetooth, navegación 3D, calculadora, horario mundial, traductor, conversor de moneda, etc.

Además, en el mercado encontramos sistemas multimedia con GPS integrado. Según el representante de Alpine, las principales ventajas de estos dispositivos se traducen en la posibilidad de "disponer de un sistema de navegación integrado en el vehículo con un sistema adaptado a él, que disminuye el riesgo de distracciones al conductor, así como mucha mayor facilidad de manejo, mejor visualización gracias a un mayor tamaño de pantalla que cualquier dispositivo portátil, o la mejor lectura de la información GPS tanto por la visualización en la pantalla como a la hora de recibir las instrucciones vocales al ir totalmente integrado con el sistema de audio del vehículo". Para el Product Manager de Sony, "la principal ventaja del GPS integrado en los equipos multimedia es precisamente su integración, el no tener que llevar un dispositivo GPS portátil adicional y contar con todo lo necesario en un mismo equipo. Muchos usuarios actualmente optan por la utilización de aplicaciones GPS de sus smartphones aunque la calidad de recepción de los mismos y las prestaciones no tienen comparación con el disponer de un módulo de navegación integrado". Y el representante de Pioneer incide en tres aspectos: comodidad, rapidez y seguridad. "Comodidad, ya que en el mismo dispositivo lo tenemos todo. La ubicación de nuestra posición en un mapa nos permite acceder fácilmente al aparcamiento más cercano, a una gasolinera, a un restaurante, etc. Además de la posibilidad de encontrar un destino, no importa cuál sea ni lo lejos que se encuentre, sin necesidad de equipos y/o mapas adicionales. Rapidez porque el cálculo se hace casi

FOTO: GARMIN



instantáneamente, en pocos segundos. Y seguridad porque el guiado se hace mediante comandos verbales muy precisos sin tener que mirar al mapa. Y en cualquier caso, ante un posible error al tomar una dirección en un cruce, el navegador recalcula de ruta, haciendo que la conducción sea más relajada, tranquila y segura, sin distracciones al volante”.

Por otro lado, al hablar de GPS, hemos de detenernos en la irrupción de las aplicaciones de navegación que incorporan smartphone y tablets, que también se están haciendo con un hueco. “No podemos negar que, durante los últimos meses, se trata de un tema que ha afectado en cierta medida al sector. Sin embargo, tenemos que recordar que no todos los usuarios de GPS tienen un smartphone o una tablet y que, en muchas ocasiones, tampoco buscan este tipo de servicios. Los usuarios que realmente necesitan un GPS para su vida diaria valoran el hecho de adquirir un dispositivo específico, con prestaciones concretas, que no sólo les ofrece una guía para llegar a un punto, sino también otras muchas ventajas, funciones de seguridad, coordenadas concretas para la localización del vehículo, puntos de interés con miles de hoteles, restaurantes, gasolineras, etc. Además, hay que tener en cuenta que emplear el móvil como GPS diariamente implica un gasto de batería que impide usar el smartphone o la tableta para otras funciones necesarias. Por ello, creemos que son mundos que tienden a convivir, pero el público de uno y otro diferencian claramente sus necesidades y, en función de eso, deciden adquirir un producto u otro”, aclara el responsable de Garmin.

Por su parte, el Marketing Manager de TomTom reconoce que “cada vez se usa más la navegación en los teléfonos móviles”, pero esto también constituye una oportunidad de negocio. Así, la compañía dispone de su propia versión de

software para iPhone e iPad. En cualquier caso, Sevillano considera que “la navegación en el móvil es más ocasional, o incluso del día a día. Pero cuando se va a realizar un desplazamiento que no es el que se realiza habitualmente, se prefiere usar un dispositivo de dicado exclusivamente a la navegación, con una pantalla más grande y con más información y detalle”. Igualmente, el Key Account Manager de Mio cree que “el perfil de cliente no es el mismo; y los dispositivos, tampoco”. Para él, los navegadores ‘puros’ son “más fiables, rápidos, versátiles, robustos, cómodos y fáciles de usar”. Asimismo, el representante de Alpine remarca que “el GPS de los teléfonos móviles no se puede utilizar en lugares en los que haya recepción de GPS, mientras que en la mayoría de los sistemas GPS integrados disponen de diferentes dispositivos para que puedan navegar incluso en condiciones desfavorables, como túneles, ciudades con cantidad de edificios altos, etc.”.

Entre las principales novedades que incorporan los equipos más actuales encontramos éstas:

Multimedia. La directora de Marketing de Garmin explica que se está haciendo hincapié “en la comunicación y en crear dispositivos que sean plataformas

interactivas”. De esta forma, algunos modelos integran “receptores de televisión y radio con grabación, servicios de internet y aplicaciones centradas en vídeo e imagen”.

Servicios en tiempo real. El responsable de TomTom destaca la incorporación de servicios en tiempo real, lo que incluye información de tráfico, búsqueda online de lugares y puntos de interés, actualización de radares en tiempo real, previsión meteorológica con cinco días de antelación o actualización permanente. Como reseña Ibáñez, esta información en tiempo real suele ser específica de los equipos GPS ‘puros’, es decir, que es “muy difícil de encontrar en dispositivos móviles como smartphones o tablets”.

‘Todo en uno’. Dentro de los navegadores integrados en equipos multimedia, Ibáñez se detiene en “los sistemas que llevan todos los elementos, como el kit de manos libres por bluetooth, GPS, entrada USB, compatibilidad con teléfonos Nokia e iPhone, etc.”. De forma similar, Borràs señala que “las innovaciones vienen de la mano de la compatibilidad y comunicación. Compatibilidad con productos smartphones, tanto de Apple como de Android, poniendo todos los recursos en el propio smartphone, disfrutando en el automóvil de todas las ventajas y aplicaciones que tenemos en estos dispositivos. Y comunicación, ya que se abre a las redes sociales, permitiendo estar al día y recibir toda la información por voz”.

‘Manos libres’: seguridad en la conducción

Cada vez pasamos más tiempo en el coche y no queremos renunciar a la comodidad de poder hablar por teléfono mientras conducimos. Por eso, los dispositivos ‘manos libres’ son uno de los productos que se han convertido casi en indispensables en nuestro coche. En este caso, nos encontramos esencialmente con dos soluciones distintas para cubrir esta necesidad: los kits ‘manos libres’ y las autorradios con ‘manos libres’ integrado. Aunque hace años era más frecuente ver instalaciones tipo

FOTO: JVC



dock, donde se colocaba el móvil, lo habitual ahora es que los ‘manos libres’ recurran a la tecnología bluetooth para conectar con el teléfono, haciendo innecesarios los cables y permitiendo usar nuestro móvil sin sacarlo del bolsillo. Cuando hablamos de los kits nos referimos tanto a los sistemas que requieren instalación como a los plug & play. Los primeros se combinan con el equipos de sonido del automóvil, permitiendo escuchar el teléfono a través de los altavoces del coche, mientras que un micrófono instalado en la cabina -cerca del parasol, generalmente- recoge nuestra voz. Los segundos llevan incorporado un altavoz y un micrófono y sólo es necesario colocarlos en el salpicadero para empezar a usarlos. En cuanto a las autorradios con ‘manos libres’, se trata de equipos que disponen de esta función, conectando con el móvil por bluetooth.

En cualquier caso, lo más importante es que estos aparatos permiten utilizar el móvil sin tocarlo, realizando marcación por voz y cogiendo el teléfono de una manera sencilla cuando recibimos una llamada.

Como novedad más destacada entre los kit de ‘manos libres’, una vez que la conexión a través de bluetooth ya se ha consolidado como el estándar, en el mercado están apareciendo dispositivos que incorporan una pequeña pantalla TFT para facilitar su uso y que permiten reproducir música a través de

FOTO: MIO



USB -reproductores MP3/CD/MiniDisc, pendrives, tarjetas SD- o bluetooth -smartphones-.

¿Qué demanda el cliente?

La crisis económica llega a todos los sectores y el de la electrónica para el auto no es una excepción. No obstante, no todas las familias están respondiendo de igual manera. Respecto a la gama de car audio, el representante de Sony precisa que “el número de unidades vendidas ha aumentado un 11,8%, pero el valor del mercado ha disminuido un 11,5%. Esto se debe a a una fuerte bajada de precios de los productos de car audio. El segmento que mejor ha sobrellevado la crisis es la radio sin mecánica de CD, que experimenta un fuerte crecimiento”. En este sentido, el Product Manager MBG de Pioneer reconoce que “el mercado tiende a productos económicos”, entre los que destacan los citados “modelos de radio sin mecánica de CD pero con entrada USB para conectar otros dispositivos externos como memorias USB y también compatibilidad total con iPhone/iPod”. Asimismo, el representante de Alpine coincide en que “el cliente demanda un precio muy ajustado”, a la par que reseña que, “como valor añadido, el usuario exige diferentes tipos de conexiones como USB, entrada auxiliar o conexión para iPod/iPhone”.

Por su parte, el Marketing Director de JVC señala que “aparte de los equipos multimedia, en el mercado más tradicional de los receptores CD/DMR cada vez se demandan más equipos de 2 DIN, motivado por la entrada en el mercado de ocasión de vehículos de apenas unos años y que tenían sistemas de audio integrados de ese tamaño pero sin posibilidades de conexión USB o bluetooth. Ahora, los propietarios de esos vehículos pueden actualizar sus equipos a precios muy razonables, manteniendo una estética acorde con el diseño original de su vehículo. Como tecnología, los sistemas con bluetooth para el uso de teléfonos ‘manos libres’ mantienen algo mejor el tipo, pero la crisis también les afecta. Entre todos, debemos hacer una apuesta clara por la seguridad en la conducción y estos sistemas son una ayuda de alto valor a un coste asequible”. Igualmente, Ibáñez anota que “los principales productos y más demandados son los radio CD



FOTO: TOMTOM

que disponen de conexión bluetooth para disponer de kit ‘manos libres’ en el vehículo”.

Por lo que respecta a los equipos multimedia, Borràs afirma que “las innovaciones, prestaciones y un precio más que competitivo hacen que esta familia de productos vaya teniendo cada vez más aceptación. Aunque el mercado del automóvil no está pasando por los mejores momentos, al menos en lo que se refiere al vehículo nuevo, es verdad que para aquellos que no tienen previsto cambiar el coche, sí que pueden actualizar su equipo poniéndolo al día con las nuevas tecnologías. Y este tipo de producto les encaja muy bien”.

Y si nos referimos al comportamiento de los equipos multimedia con GPS integrado, Gálvez señala que “el mercado ha disminuido un 15% en valor y un 18% en número de unidades. Los segmentos que están sobrellevando mejor la crisis son los del rango de precio hasta 300 euros y de 2.000 a 2.200 euros, aunque la ratio de fallos y calidad de modelos por debajo de 200 euros es alto”. Y el representante de Alpine indica que “lo que el mercado está demandando actualmente son sistemas multimedia que dispongan de todos los elementos disponibles integrados en el mismo equipo, como son el GPS, el kit de ‘manos libres’ bluetooth, las diferentes entradas USB para la reproducción de audio/vídeo, etc. Así que el mercado de radio monitores poco a poco va dejando paso a los equipos ‘todo en uno’. De todas maneras, en radio monitores multimedia lo que más se demanda es un equipo de buen precio y que tenga todas las posibilidades de ampliación disponibles”.

Y en cuanto a GPS portátil, Sevillano afirma que “el comportamiento de la categoría de navegación portátil se mantiene en cifras similares a las del resto de productos de electrónica de consumo”. A su vez, el responsable de Mio considera que “es un mercado lento pero seguro, ya que es para un sector muy definido”. Por su parte, la responsable de Garmin apunta que “la situación económica en la que nos encontramos inmersos en España afecta

EL MERCADO SUFRE CON LA CRISIS

Como vemos en los datos recopilados por la consultora GfK, reflejados en el cuadro adjunto, todas las familias de productos del universo de electrónica para el automóvil redujeron su facturación en 2011. Sin embargo, en muchos casos esto no significó una disminución del número de unidades vendidas. Así, en car audio, el volumen de productos comercializados creció cerca del 10%, pese a lo cual la cifra de facturación se redujo casi un 12%. La misma situación se dio en los equipos multimedia, aunque mucho menos acusada, puesto que el volumen comercializado creció (1%), mientras que el valor de su mercado disminuyó (-9,6%). La explicación de la diferente evolución experimentada entre el número de unidades vendidas y su cifra de facturación radica en el descenso del precio medio de los productos puestos en el mercado, circunstancia acorde con el periodo de crisis económica en el que nos hallamos, puesto que el consumidor, más que nunca, busca la mejor relación calidad/precio en sus compras.

En el caso de los navegadores, decreció tanto el número de aparatos vendidos (-13,6%) como la cifra de ventas (-19,2%); mientras que la cantidad de kits ‘manos libres’ se redujo más que el valor de esta gama de productos (-25,1% frente a -23,1%) y los dispositivos con altavoz incorporado (plug & play) cayeron tanto en volumen (-33,6%) como en valor (-31,2%).

Finalmente, cabe destacar que la cifra total del mercado de productos para automóvil alcanzó cerca de 225 millones de euros, de los que casi la mitad (109 millones) correspondieron a la venta de navegadores.

 FUENTE: GfK	2011		Variación 2011-2010	
	Unidades	Valor	Unidades	Valor
	Miles uds.	Miles €		
Car Audio	683	50542	9,7%	-11,8%
Navegadores	737	109134	-13,6%	-19,2%
Multimedia	131	25152	1,0%	-9,6%
Kits ‘manos libres’	177	19791	-25,1	-23,1
‘Manos libres’ plug & play	161	8041	-33,6	-31,2
Altavoces	248	12152	-3,0%	-6,9%

al consumo y los hábitos de compra”. Además, especifica que “el nivel de penetración de mercado de los navegadores de coche aquí es inferior al europeo o a otros países como Japón”. En cuanto a los productos que mejor están funcionando, el responsable de TomTom remarca el buen comportamiento de los servicios en tiempo real, es decir, un producto premium, aunque las mejores ventas se recogen en los modelos con el mejor ajuste calidad/precio. Mientras que en lo referido a los sistemas multimedia con GPS integrado, Ibáñez indica que “los productos más demandados son los que aunan todos los elementos en uno sólo y, además, que sean los más económicos posibles”.

Importantes para la tienda

Como se decía anteriormente, la creciente variedad de los productos de electrónica para el automóvil

se ha ido haciendo con un espacio cada vez mayor en la sala de venta. Pero esto no sería así si no se tratase de artículos atractivos para el consumidor. ¿Qué aporta a la tienda un buen surtido de estos productos?

Como explica el responsable de Pioneer, para el canal electro, disponer de aparatos de car audio supone “un elemento más para completar la gama de sus productos”. Igualmente, el Product Manager de Sony reseña que estos equipos “aportan un aumento de la gama de productos, proponiendo soluciones a los usuarios con la necesidad de cambiar o actualizar el equipo de sonido de su vehículo”. Así pues, se trata de cubrir una necesidad más del cliente, comprador potencial tanto si entra en nuestra tienda para ver expresamente estos dispositivos como si viene buscando otros electrodomésticos y, de paso, echa

FOTO: PIONEER

electrodomésticos y, de paso, echa



FOTO: TOMTOM

un vistazo a los equipos para auto que exponemos. Igualmente, si mejoramos la oferta de car audio con soluciones multimedia, ofreceremos a los usuarios unos productos mucho más atractivos que el radio CD tradicional. “Además, el elevado coste de estos equipos proporciona un margen elevado al distribuidor y un aumento considerable de la cesta media”, realza Gálvez.

Y en cuanto a los GPS, la Directora de Marketing de Garmin hace hincapié en que “se trata de un sector que se mantiene año tras año, ya que aportamos soluciones aptas para cada bolsillo y hay demanda, ya que son muchos los conductores que lo ven como un equipo necesario para su vida diaria. A lo que se suma el hecho de que estos productos ofrece unos márgenes superiores a los de otros muchos productos del canal de nuevas tecnologías”. En una línea similar, el representante de TomTom señala que “la categoría de navegación tiene un volumen de ventas muy interesante para cualquier retailer que venda productos de electrónica de consumo. Tengamos en cuenta que en 2011, en España se vendieron cerca de 700.000 navegadores y el total de matriculaciones de vehículos fue de 800.000. Además, nuestros productos tienen una alta demanda y la gente va a las tiendas preguntando por ellos”.

FOTO: ALPINE



Gigaset

El teléfono hablo-y-hago-otras-cosas

NUEVO



Tamaño real

L410*

es el clip manos libres más pequeño y ligero.

Experimenta la innovación:

- Máxima libertad para hacer lo que quieras en casa mientras hablas por teléfono
- Manos libres con calidad de sonido perfecta
- Intuitivo, fácil de usar y conectar
- Funcionamiento sencillo con un solo click
- Diseño elegante

Disponible en tiendas especializadas y en www.gigaset.com/es



* El L410 tiene su propio cargador y sólo puede ser utilizado con un teléfono inalámbrico Gigaset u otro teléfono DECT. El L410 funciona independientemente, por lo que puedes dejar el terminal en cualquier