

Tecnología

elEconomista

Revista mensual

17 de septiembre de 2014 | N° 15

Apple se pone en hora



Aprueba sus tres asignaturas:
el reloj, el 'tablefono' y el pago móvil | P4

GETTY & EE

Entrevista

Kaz Hirai, el gran jefe
del grupo Sony | P10



Feria IFA

Las pantallas mueven el
mundo más digital | P14

Debate

Las 'telecos', contra
los reguladores | P28

Tendencias

Thermomix crea la
cocina digital | P36





Un carril para los abducidos por el móvil

Algún día se desvelará la incidencia directa del uso de los *smartphones* en la calle con los atropellos, caídas y todo tipo de colisiones con otros viandantes. De ello se han percatado ya en Washington DC y en la ciudad china de Chongqing, urbes en las que existen carriles específicos para la gente que camina abducida por los móviles. Qué cosas.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
Presidente de Ecoprensa: Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña
Director Gerente: Julio Gutiérrez
Director Comercial: Juan Ramón Rodríguez
Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez
Subdirector de RRH: Juan Carlos Serrano
Jefe de Publicidad: Sergio de María

Director de eEconomista: Amador G. Ayora
Director de Tecnología: Antonio Lorenzo (@antoniolorenzo)
Diseño: Pedro Vicente y Elena Herrera
Fotografía: Pepo García
Infografía: Nerea Bilbao
Redacción: Carlos Bueno, Fabián Cabello y Chema Flores.

 **Síguenos en**
@eETecnología
 tecnologia@eleconomista.es

Índice

4

Portada

Apple presenta por fin su 'smartwatch', después de tantos años, los rumores se confirmaron

10

Entrevista

Kaz Hirai, CEO de Sony: "No sería razonable decir que vamos a batir a Samsung y Apple en móviles"

14

Feria IFA

Hemos recorrido la mayor feria europea tecnológica, donde móvil y 'wearables' acaparan las miradas

28

Análisis

Las 'telecos' se despachan contra los reguladores en el 28º Encuentro de las Telecomunicaciones

36

Domótica

Thermomix agiganta su leyenda. La reina de la cocina se hace digital, con más talento y sencillez

40

Aplicaciones

Mujeres que corren revolucionan el concepto de las 'quedadas' deportivas con fines solidarios

editorial

Quiero saberlo todo sobre mí, aquí y ahora

La última película de Luc Besson, *Lucy*, recupera un debate siempre fascinante: ¿qué sucedería si alguien fuera capaz de exprimir el cerebro al cien por cien de su capacidad? El filme se apoya en el tópico ese de que solo sabemos sacarle partido al 10 por ciento de nuestras neuronas, teoría por cierto bastante discutible pues los científicos han probado que incluso mientras dormimos todas las áreas del cerebro mantienen algún nivel de actividad... Lo cierto es que Scarlett Johanson, por efecto de una droga perversa, se convierte en ese único humano con poderes sobrenaturales: adquiere habilidades nuevas al instante, ejerce una autoridad incuestionable sobre los demás, gestiona dos ordenadores con múltiples pantallas abiertas a velocidad ultrasónica, siente cada célula de su cuerpo y ve qué va mal en los cuerpos de los demás... Todo eso, al margen de otras *cosillas menores* como la telequinesis o la teletransportación... En nuestro caso, a falta de esa sustancia estupefaciente, estamos encontrando en los *gadgets* ponibles, también llamados *wearables*, una manera de acercarnos a ese modelo, de adquirir nuevos poderes. Nos ofrecen la posibilidad de controlar en cada momento qué puede estar sentándonos bien o mal, si realmente hemos descansado correctamente, si nos hemos superado en la marca deportiva que registramos ayer, el tiempo real que estamos dedicando a cada tarea, etc. Quienes se aficianan a medir sus constantes vitales terminan enganchados, también por esa motivación extra de superarse cada día, de sentirse mejor con uno mismo... Apple, después de muchos rumores, se ha subido a este barco y acaba de presentar sus relojes inteligentes. Antes que el gigante de Cupertino, en la feria IFA de Berlín, a la que dedicamos un amplio dossier, ha quedado claro el papel que van a cumplir los *wearables* de aquí a un futuro muy cercano. Todos quieren participar de un negocio que se espera facture 15.000 millones de euros en 2018. También el consejero delegado de Sony Group, Kaz Hirai, nos confirma en una entrevista exclusiva con esta revista que si está apostando fuerte por el negocio de los *smartphones* es para estar bien posicionado en la carrera por lo que vendrá después, donde lo *wearable* tendrá un papel predominante. Una tendencia imparable que marcará el futuro.

Lo 'wearable' es ya una tendencia imparable que facturará 15.000 millones de euros en 2018

en portada



LA HORA DE APPLE

La compañía ha recuperado en septiembre sus tres grandes asignaturas pendientes: el reloj inteligente, el 'tabléfono' y el pago móvil

ANTONIO LORENZO

Más vale tarde que nunca. La respuesta se ha hecho esperar pero el resultado parece interesante. Apple se ha puesto en hora y ha aprobado una serie de decisiones a favor de corriente. No hay nada malo en ello. La compañía californiana ha tomado el pulso del mercado y se ha convencido de que su catálogo de productos sufría cierto retraso. Las condiciones exigían mover las manecillas y ponerse a la altura de los nuevos tiempos. No hacerlo podría haber provocado una hecatombe en una de las multinacionales más exitosas y elogiadas del mundo. Les ha costado lo suyo pero Cupertino ha sabido interpretar la realidad sin extravagancias. Han visto que las demandas de los usuarios avanzan a toda prisa por territorios donde su compañía ni siquiera había pisado. En concreto, Apple arrastraba tres asignaturas pendientes para septiembre y parece que las ha aprobado con holgura.



El primer acierto con los dispositivos portables -conocidos globalmente como *wearables*-. Son la revelación tecnológica de los dos últimos años, pero hasta ahora Apple vivía ajena a tan clamorosa la tendencia. Samsung y Sony Mobile han apostado por diversificar sus productos, con propuestas cuyo exitoso recorrido se presume evidente. LG avanza en idéntica dirección, sin olvidarse de los fabricantes chinos. Hasta BlackBerry también trabaja en el asunto. Ante ese paisaje, Apple ha obrado con criterio. Copiar una buena idea es una excelente idea. ¿Por qué no? Ya ocurrió con el iPod y ¿quién se acuerda ahora de los reproductores de música digital que precedieron a la genialidad de Tony Fadell -ahora empleado de Google-? El reloj inteligente de la firma de la manzana, bautizado Apple Watch, no representa ninguna revolución frente a lo establecido. Simplemente enriquece el panorama. Incorpora una pantalla de cristal zafiro, el

mineral más resistente a ralladuras que se conoce, exceptuado el diamante. Diseño y prestaciones son sus principales argumentos comerciales. El *gadget* redondea sus perfiles e incorpora un elemento secular en la historia de los relojes de pulsera: la corona. La novedad necesita pocas explicaciones. El nódulo redondeado que se utiliza para fijar la hora o la fecha se empleará ahora para navegar o moverse por el equipo sin tapar la pantalla con los dedos, para realizar todo tipo de funciones, incluido *zoom* de la pantalla, siempre de forma complementaria con la pantalla táctil y con movimientos gestuales. El manejo es tan intuitivo como la feliz rueda de *click* del recientemente desaparecido iPod Classic -su comercialización se ha suspendido este mes-. Además, la corona digital es la puerta de entrada al Siri, el sistema de reconocimiento de voz que algún año dejará obsoletos los teclados, al permitir interactuar con los equipos a

iPhone 6



iPhone 6 Plus



La corona de los relojes de siempre

Fieles a la tradición relojera, Apple ha preservado en su Watch la corona en un lado de la esfera. Con este sistema, la compañía permite a los usuarios realizar funciones que no podrían realizar a través de la pantalla o el reconocimiento de voz. La compañía considera que su corona digital es una de las principales diferencias del Apple Watch respecto a los modelos de otras marcas.

través de órdenes e instrucciones orales. “El Apple Watch abre la puerta a nuevas formas de comunicación directamente desde la muñeca, enviando y recibiendo mensajes, respondiendo las llamadas del iPhone y, con el sistema Digital Touch, enviando información tan personal como el latido del corazón”, explican fuentes de la compañía.

Los usuarios tecnológicos más avezados han descubierto una necesidad que hasta el momento no tenían: la biometría. Han probado a medir y a contabilizar su actividad física y ya no quieren prescindir de ello. La salud y el deporte son conceptos capitales en la vida de millones de personas, por lo que todo lo que ayude a tener un mejor conocimiento de la propia maquinaria humana será excelentemente valorado. “Quien no quiera darse cuenta es que vive en otro mundo”, debió decir alguien a Tim Cook, consejero delegado de la compañía, antes de decidirse por semejante camino. No quedaba otra. La apuesta es tan segura que no tiene mucho mérito, pero poco importa cuando se trata de mantener en lo más alto los niveles de beneficios y cotización. “Apple ha dado al mundo varios productos que han definido categorías totalmente nuevas, como el Mac, el iPod, el iPhone y el iPad”, dijo Tim Cook, para presentar un producto “capaz de cambiar las vidas de las personas, el más personal que hemos diseñado nunca”. Por más que se empeñe Cook, el Apple Watch no

producirá el deslumbramiento de las referidas genialidades de la marca que realmente fueron rompedoras en su momento.

Las pantallas de los Apple Watch acogen a tecnología Force Touch, un sistema por el que el dispositivo detecta el diferente grado de contacto del dedo para así realizar una función u otra, ya sea un toque o una leve presión. Como también disponen otros relojes de la competencia, el de Apple también cuenta con un poderoso altavoz para conversar *sin manos* con aceptable calidad de sonido.

La familia de relojes de Apple está formada por tres miembros: Apple Watch, Apple Watch Sport y Apple Watch Edition, todos ellos disponibles en dos tamaños (38 mm y 42 mm), así como con una gran variedad de modelos de esferas y de correas. Según explica la compañía, el catálogo de accesorios incluye media docena de pulseras: “La correa deportiva, de elastómero de alta calidad; la pulsera Milanese Loop, de malla de acero inoxidable y cierre magnético; la correa Loop de piel, de suave cuero acolchado con imanes ocultos para facilitar el ajuste



y el cierre; la correa con hebilla moderna de piel, con cierre metálico; la correa de piel con hebilla clásica; y la pulsera de eslabones, de acero inoxidable”.

La segunda asignatura aprobada por Apple este septiembre han sido los teléfonos (*phablets*). Los móviles con grandes pantallas, superiores a las cinco pulgadas, llegaron de la mano de Samsung hace casi tres años y han creado una nueva necesidad entre los usuarios de *smartphones*. Los estrategas de Apple estaban en otras. Miraban el fenómeno con cierto desdén ya que hacía añicos uno de los legados de su fundador. Steve Jobs mantenía que un móvil debía poder utilizarse con una sola mano para el común de los mortales, lo que exigía un tamaño de pantalla no superior a las cuatro pulgadas. Con esa dimensión, los usuarios podrían sujetar el terminal y acceder con el pulgar hasta las



El viejo sueño de medir la salud

Dicen que crea adicción. Los usuarios que se aficianan a medir sus constantes físicas acaban enganchados, lo que supone una motivación adicional para incrementar la actividad deportiva. Enestecaso, tanto el Apple Watch como los iPhone incorporan tecnología específica para la automonitorización.

esquinas más alejadas del dispositivo. Visto lo visto, esa teoría ha pasado a mejor vida. Ahora la multinacional ataca con dos nuevos iPhone que rompen los moldes de todo lo fabricado hasta la fecha. Un *smartphone* presume con sus 4,4 pulgadas y otro da el estirón hasta las 5,5 pulgadas. De esa manera, el iPad Mini competirá con otro artículo dentro de su propia familia, algo indeseable hasta el momento.

Cambia el diseño de los nuevos móviles, ahora más finos y con los rebordes curvados. El iPhone 6 de 4.7 pulgadas, con una resolución de 1.334 x 750, amplía la superficie expositiva de la pantalla en un 38 por ciento respecto al iPhone 5s. Por su parte, el iPhone 6 Plus, también con pantalla Retina HD, exhibe una resolución de 1.920 x 1.080, con un número de píxeles que triplica el del iPhone 5s y con un 88 por ciento de área de visión adicional. Ambos equipos

EFE

en portada

atesoran dos argumentos especialmente valorados por los analistas: el chip A8 que popularizará la arquitectura de 64 bits de segunda generación, lo que significa una mayor potencia y velocidad junto con un menor consumo de batería; y el sistema operativo iOS8, enriquecido ahora con otros dos procesadores, uno específico para optimizar las funciones de la cámara y otro, el M8, exclusivo para el barómetro, giroscopio, acelerómetro y brújula.

Los dos modelos de iPhone llegarán al mercado esta semana a diez países, entre los que no se incluye España, el próximo 19 de septiembre. Las tiendas españolas especializadas en Apple acogerán las nuevas criaturas de la manzana el próximo 26 de septiembre con tres tinturas distintas: oro, plata y gris espacial. Los precios oscilarán entre los 699 euros del modelo del iPhone 6 de 16 GB; los 799 euros del modelo de 64 GB y los 899 euros del equipo de 128 GB.

Sobre los precios del iPhone 6 Plus sólo hay tarifas para el modelo británico, que no diferirán en exceso respecto a España: costará 799 euros el modelo de 16 GB; 899 euros el de 64 GB y 999 euros el nuevo modelo de 128 GB.

La tercera gran asignatura aprobada por Apple ha sido la incorporación de un sistema de pago por el móvil que pretende jubilar el tradicional monedero. El iPhone 6 e iPhone 6 Plus hacen estrenar el Apple Pay, una herramienta diseñada para que los usuarios puedan realizar pagos en compras de productos físicos, servicios o aplicaciones de manera cómoda, rápida y segura con la ayuda de la huella dactilar. Basta con acercar el móvil a un lector, con el dedo en el Touch ID, para realizar la transacción económica sin necesidad de contacto y sin abrir ninguna aplicación especial. Detrás de todo el prodigio se encuentra la tecnología NFC, un estándar al que Apple no ha hecho ascos. Por lo pronto, el Wallet de Apple admite tarjetas de crédito de los principales proveedores: Visa, Master Card y American Express. El sistema sólo funcionará de momento en Estados Unidos, a partir de octubre, sin que exista fecha pública para el resto de los mercados.

Analizado todo lo anterior con cierta distancia, los expertos consultados por *eEconomista Tecnología* coincidieron en que "algo fallaba en un gigante acostumbrado a llevar la delantera, a marcar tendencias y a crear negocios que han enriquecido al conjunto de la industria". Las carencias de Apple en el universo de los relojes inteligentes, teléfonos y medios de pago han quedado solventadas. Lo dicho, Apple se ha puesto en hora. Se ha despertado entre sus laureles y promete animar la fiesta como tiene acostumbrados al mundo desde hace casi tres décadas.



ahora en

EurO[€]pa

todas tus comunicaciones móviles sin sorpresas

Orange
apoya a las empresas
para hacer negocios en el extranjero

porque las llamadas entre empleados en Europa son gratis, y además:

- Llamadas nacionales + 10GB de datos
- 1.000 min. en llamadas internacionales desde España
- 1.000 min. en Roaming + 1GB de datos

por solo

29'25

€/mes

y también en **EE.UU.** y en **CHINA**

contacta con tu asesor
o en orange.es/empresas

tu negocio cambia con **orange**[™]

Llamadas entre líneas de la empresa con tarifas Óptima en roaming recibido y emitido desde y hacia Zona 1, límite 1.000 min/línea/mes. Llamadas nacionales límite 6.000 min/línea/mes. Precio con descuentos máximos aplicados. Consulta detalle de tarifa y países en empresas.orange.es/solo-para-pymes. I.I. no incluidos.

KAZ HIRAI /
Consejero delegado
de Sony Group



**“NO SERÍA RAZONABLE
DECIR QUE VAMOS A
BATIR A SAMSUNG Y A
APPLE EN MÓVILES”**

CARLOS BUENO

Durante la pasada edición de la feria IFA de Berlín, tuvimos la oportunidad de conversar en exclusiva y con tranquilidad con el CEO de Sony Group. Kaz Hirai ha llegado a la principal feria tecnológica europea cargado de novedades en la mayoría de sus cinco divisiones (*mobile*, videojuegos, música, cine y electrónica). Hirai, que fue el artífice del éxito de PlayStation en su día y que ahora ha salvado a la compañía centrándose en los videojuegos, las cámaras digitales y los móviles, ya ha logrado resultados positivos en el primer trimestre del año. Dice que sólo se arrepiente “de no haber tomado antes algunas decisiones importantes”. Quizá por eso se considera un “semiadicto” a los medios de comunicación: “Tengo miedo de no estar lo suficientemente informado”.

Habla mucho de la filosofía Kando y de cómo todos los productos tienen que tener una respuesta emocional en el usuario. ¿Cree que toda gran compañía necesita de una filosofía?

Bueno, yo no puedo hablar por otras empresas, pero sin duda en Sony, al estar en tantos negocios distintos al mismo tiempo (música, cine, videojuegos, productos electrónicos, semiconductores, incluso servicios de banca en Japón...) sí que necesitamos que nos unan unos valores fundamentales. Es muy difícil conseguir que todo el mundo esté alrededor de una causa común. Y creo que la razón por la que Morita e Ibuka crearon Sony hace cerca de 70 años fue por ese deseo de provocar una respuesta emocional en cada uno de los productos que creamos. Esa es la filosofía Kando de la que me gusta hablar y que lleva al usuario a decir “wow” cuando prueba uno de nuestros productos o ve una de nuestras películas o juega a uno de nuestros videojuegos...

En el primer trimestre del último año fiscal ha logrado unos beneficios netos de 261 millones de dólares. ¿Eso indica que lo peor ha quedado atrás?

Creo que debemos evitar deslumbrarnos con el resultado del grupo y pasar a analizar cada uno de los componentes, porque no todas las divisiones han funcionado igual. Por ejemplo, nos deshicimos de bienes inmobiliarios que no necesitábamos... Desde una perspectiva de grupo, ha sido un gran trimestre, pero si nos fijamos en la electrónica, aunque no ha estado mal, todavía perdimos dinero y aún tenemos mucho trabajo por hacer ahí.

¿Cuáles han sido los negocios clave?

El negocio de cámaras digitales, también el de semiconductores, que suministramos a otras empresas, y el negocio de PlayStation, sin duda, también ha sido parte muy importante para lograr esos números.

¿Y qué división necesitaría ahora más atención?

Dentro de todo el grupo creo que el enfoque sigue siendo, al menos para mí, sobre todo la gestión de la parte electrónica de la empresa. Hemos priorizado nuestra compañía, hemos cambiado nuestra cartera, hemos conseguido salir del negocio de PC, estamos fuera del negocio de productos químicos... Nosotros también hemos hecho un montón de cosas diferentes para deshacernos de un buen número de activos que realmente no necesitábamos. Pero todavía hay algunos retos, sobre todo en el negocio de la electrónica.

¿Podemos considerar que el móvil es el elemento central de la compañía, en el que concurren las demás divisiones?

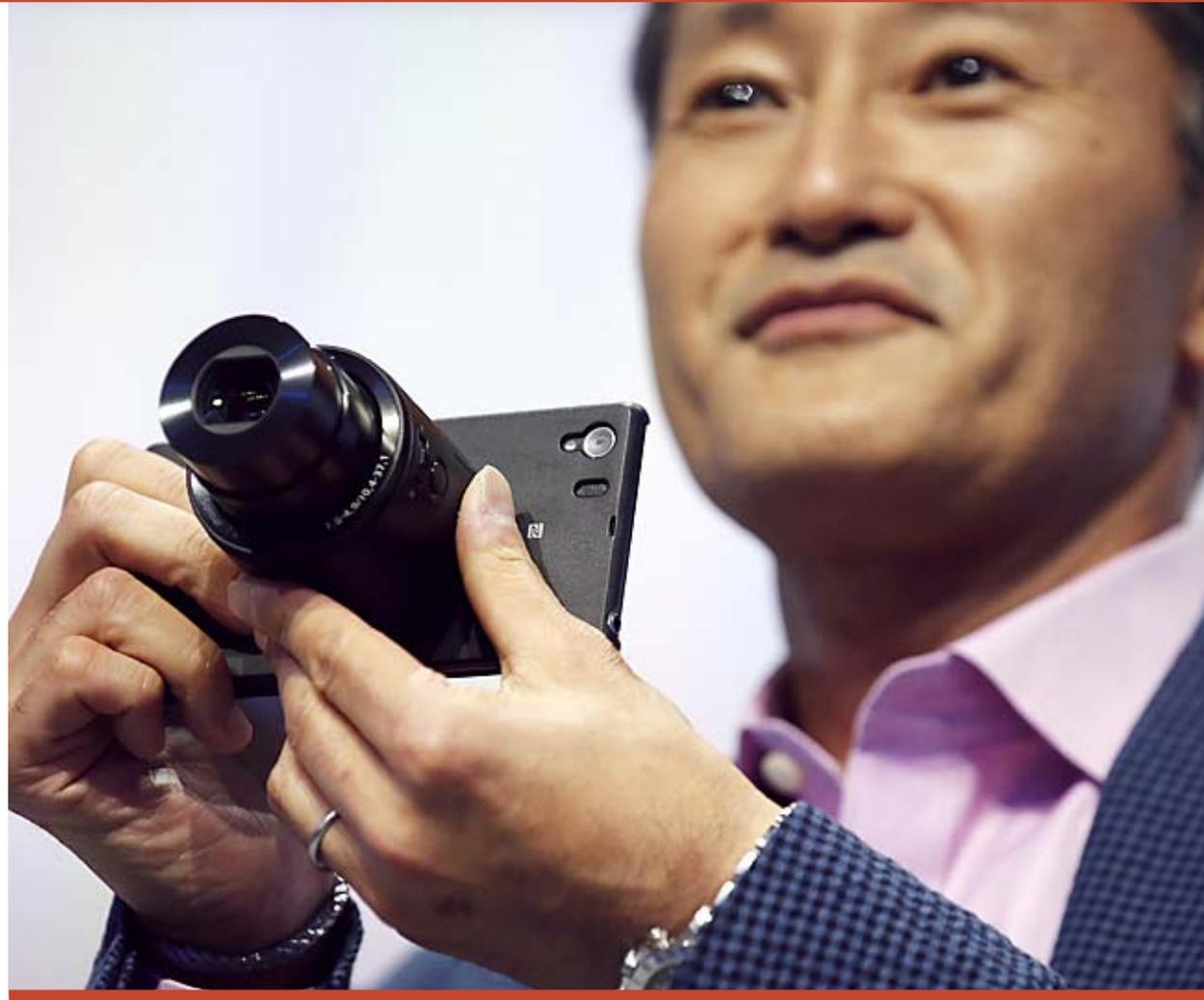
El *smartphone* es realmente la culminación de lo que yo llamo un producto Sony. Todas las divisiones han hecho aportaciones muy importantes a nuestros móviles. Por ejemplo, nos sentimos orgullosos de las capacidades de la cámara del móvil Xperia Z3. Y resulta curioso recordar cómo en el pasado nos hubiera preocupado dotar de las mejores cámaras al teléfono porque de esa manera no iban a comprar después nuestras cámaras. En cambio, según nuestra estrategia, es mejor asegurarse de que el usuario va a comprar nuestro móvil. De esta manera, desde la perspectiva del grupo Sony, no hemos perdido un cliente.

¿Cuál es su estrategia para competir con Samsung y Apple en 'smartphones'?

Bueno, no hay una fórmula mágica. No sería razonable decir que vamos a batir a Samsung y a Apple en móviles. En primer lugar, nos aseguramos de que incluimos en nuestros *smartphones* todos los contenidos que tenemos dentro del grupo (música, cine, videojuegos...). La idea es estar en este mundo de la telefonía para generar negocio, tener beneficios y proporcionar una gran experiencia, pero al mismo tiempo debemos ser uno de los principales fabricantes para liderar esa transición hacia ese mundo mucho más allá de los móviles.

¿Cómo se imagina el móvil de aquí a dentro de cinco años?

Creo que el *smartphone* en cinco años va a tener un componente *wearable* mucho



REUTERS

mayor. No sé si en 5, 7 ó 10 años, pero llegará un momento en el que el *smartphone* cambiará de forma radical. Se convertirá en algo completamente diferente a como lo conocemos hoy y desde luego que lo *wearable* mandará.

¿Por qué es tan importante para Sony lo 'wearable', que acaban de presentar un nuevo 'smartwatch', otra 'smartband' y hasta unas gafas?

Porque fundamentalmente creemos que el negocio de *smartphones* va a estar marcado por esa experiencia de lo *wearable*. Creo que a las empresas viejas, incluida Sony, nos pasa a veces que no encontramos el equilibrio perfecto entre

ciencia, diseño, funcionalidades y otros aspectos, como la duración de la batería. Ya sabemos que si la pantalla es más grande, la batería va a durar menos... Pero aún desconocemos lo que el consumidor quiere realmente y por eso tenemos que lanzar modelos muy variados. El negocio de móviles es un mercado en el que queremos estar con fuerza para así estar preparados para ese gigantesco mundo de los *wearables*, que se espera facture este año 2.000 millones de dólares y para 2018 entre 19.000 y 20.000 millones.

¿Y qué papel quiere adoptar Sony en el llamado 'Internet de las cosas'?

De momento, cada cual tiene una definición de lo que es el Internet de las cosas. Si lo miramos bien, tenemos una enorme contribución que hacer en ese campo con nuestros sensores. Somos los líderes en sensores de imagen, es ahí donde más podemos aportar a ese nuevo mundo.

Usted fue la persona que llevó a PlayStation a lo más alto. Ahora dice que PS4 puede superar los resultados que obtuvo PS2 en su día... ¿Es posible?

Sí, esa es nuestra meta. Creo que con PS2 logramos una cota altísima en cuanto a base instalada, en beneficios y en reconocimiento de marca. Todos lo recordamos como el producto más exitoso del pasado. Y si hacemos las cosas bien con PS4, podemos batir nuestra propia marca. Ese es el objetivo.

En videojuegos, siguen en desarrollo unas gafas de realidad virtual, el proyecto Morpheus. ¿Hay alguna novedad al respecto?

Igual es un poco prematuro hablar de este producto o de cuándo vamos a poner esas gafas de realidad virtual en el mercado. Está en fase de desarrollo y de

demostración. Y, efectivamente, el *hardware* es importante, pero es aún más importante, en casos como este, dar con el mejor *software* para así lograr que esa tecnología cobre vida. Por ello, tenemos que trabajar con los desarrolladores adecuados para que exploten todas sus posibilidades. Y por eso preferimos ser prudentes. Sólo tenemos que asegurarnos de que vamos dando los pasos necesarios para poner esa tecnología en el mercado en el momento oportuno.

¿Cómo cree que será la experiencia de juego en 5 ó 10 años?

Yo creo que el juego -al igual que cualquier otro tipo de contenido- va a estar disponible en todas partes, en cualquier dispositivo, será muy ubicuo. Pero al mismo tiempo considero que incluso dentro de cinco años seguirá siendo muy importante la consola doméstica para lograr mayor inmersión y profundidad. Son cosas que nunca conseguirá un móvil o una tableta. Creo que seguirá habiendo un mercado importante para las consolas en el hogar, aunque no necesariamente basadas en discos, claro. Un ejemplo de ello es el servicio PlayStation Now, que acabamos de lanzar en EEUU. O incluso si disponemos de un *smart tv* con servicio adecuado nos bastará un mando de PS3 para jugar a juegos de esa plataforma... Así que también estamos tratando de cambiar el modelo de negocio de esa manera. Hoy hay muchos más elementos que rodean ese ecosistema de entretenimiento y que convierten la experiencia de juego en algo tan gratificante y rica. Y esa tendencia continuará.

¿Qué futuro le ve al mercado de la televisión curva?

Creo que, de nuevo, es básicamente una cuestión de ofrecer a los

“Con Playstation2 obtuvimos unos resultados espectaculares, pero PS4 puede superar esa meta”

“Creo que en el futuro todo será mucho más 'wearable', incluso a través de implantes”





“Estamos en el negocio del móvil para estar preparados para liderar el salto que se avecina”

“Todos los productos tienen que tener una respuesta emocional en el usuario”

REUTERS

consumidores todas las opciones posibles. Es cierto que ofrecen una experiencia diferente a la que ofrecen las pantallas planas. A algunos les gustará, a otros no, pero creemos que si hay un mercado potencial de TV de pantalla curva, entonces deberíamos estar en ese mercado y ver cómo marcha.

¿Y se terminará imponiendo el formato 4K?

Creo que lo más importante que tenemos que seguir haciendo con 4K es asegurarnos de que exista contenido disponible en cada uno de los principales territorios o incluso en los territorios más pequeños en los que trabajamos. Así, por ejemplo, en Japón acaba de comenzar un servicio de prueba por satélite. Creo que el mercado coreano también ha iniciado un servicio de 4K. En los EEUU ahora Netflix está difundiendo en ese formato... Son las cosas que hay que hacer para asegurarnos de que el 4K despegue de verdad.

¿Se arrepiente de alguna decisión que haya tomado en el pasado?

Vaya, ¿que si tengo algún remordimiento sobre las decisiones tomadas antes? No, creo que no tengo ningún remordimiento sobre ninguna decisión importante. Si miro hacia atrás, tal vez... ¿Había cosas que podríamos haber hecho más rápido, de manera más agresiva, o mejor? La decisión de abandonar el negocio de *bio* fue una decisión muy importante. Había una manera de hacerlo más rápido y hubo que hacerlo. Pero no sé de ninguna decisión que haya tomado que haya dicho después que fuera una mala decisión estratégica. Tomo malas decisiones todos los días, como ir a un restaurante malo o lo que sea, pero no recuerdo ningún error en una decisión importante.

¿Y de qué se siente más orgulloso de su mandato al frente de Sony?

¿Cómo puedo describir esto? Me gustaría pensar que he inculcado un sentido de pasión y un sentido de orgullo con cada producto que hacemos. Porque yo siempre digo que si estamos poniendo el logotipo de Sony en él, es mejor estar seguros de que estamos orgullosos de ello. Antes de venir para la feria IFA pedí que me pasaran todos los productos que íbamos a presentar para poder probarlos. Quizá en el pasado la alta dirección no ha estado tan implicada en estas cosas, pero es necesario hacerlo. Siento una pasión real hacia estos productos.

¿Qué le preocupa?

¿Qué me preocupa? Muchas cosas. Algo que me quita el sueño es: ¿estamos haciendo bastantes cosas en el momento oportuno? Ya sea en el lado del entretenimiento, ya sea en los servicios financieros, ya sea en la electrónica... Quiero estar seguro de que tengo toda la información posible para tomar cualquier decisión, sobre mercados en particular. Eso me mantiene preocupado y quizás por eso soy una especie de adicto a los medios de comunicación. Si no estoy viendo las noticias japonesas, estoy con la CNN, con la Fox, tengo que leer todos los periódicos... Y me pregunto: ¿estoy recibiendo suficiente información?

¿Qué será la próxima ‘gran cosa’ en tecnología?

En una palabra, creo que todo será más *wearable*, incluso a través de implantes... Todo será más pequeño, las baterías durarán más... Son cuestiones muy interesantes. Pero más allá de eso, creo que la tecnología también ayudará a más gente que necesita ayuda como los mayores, los dependientes...

Feria IFA-Berlín

LAS PANTALLAS MUEVEN EL MUNDO

Los fabricantes aprovecharon la mayor feria tecnológica de Europa, entre el 5 y el 10 de septiembre en Berlín, para mostrar todas sus novedades. Móviles, 'wearables' y pantallas fueron los protagonistas



SAMSUNG SE SUMA A LA REALIDAD VIRTUAL



1

1 y 2. Las gafas de realidad virtual Gear VR funcionan como 'gadget' del Galaxy Note 4, en cuya pantalla se proyectan contenidos en realidad virtual. 3. Pantalla curva de 110" que se vuelve plana en segundos.

AGENCIAS



2



3

C. B.

Si algo ha quedado claro en esta feria berlinesa, tradicionalmente dedicada a electrodomésticos del hogar, es el protagonismo creciente de *smartphones*, *wearables* y pantallas. Samsung no fue menos que el resto de fabricantes y aprovechó para presentar a los sucesores de su familia de dispositivos móviles: el Galaxy Note 4, el Galaxy Edge, el *smartwatch* Gear S y un nuevo *gadget*, el Gear VR, con el que quiere sumarse al fascinante y aún por descubrir mundo de la realidad virtual. Vayamos por partes. En cuanto al Note 4, se le ha mejorado la cámara trasera hasta los 16.7 M y, para responder a la necesidad ya imperiosa de los *selfies*, han decidido que nada mejor que incluir un botón exclusivo para esa función y hacer autorretratos en formato panorámico. Su pantalla de 5,7 pulgadas es bien generosa y nos va a ser de gran utilidad para usarlo con las gafas de realidad virtual Gear VR. Se trata de los primeros pasos de la firma en el mundo de la realidad virtual, que tanto puede dar de sí en cine y videojuegos. Samsung ha preferido apoyarse en el *software* de Oculus. Se trata de unas grandes gafas en las que instalamos el Note 4 con su aplicación específica, tanto de vídeos como de juegos. Una vez nos ponemos el Gear VR, encontramos que unas lentes y un giroscopio se ocupan de hacer el resto del trabajo. Tras probarlas, reconocemos que el resultado es bien prometedor, aunque, como suele suceder en estos casos, su éxito dependerá de los contenidos.

El otro *smartphone* que ha presentado Samsung es el Galaxy Edge, que pese a que incluye prácticamente las mismas especificaciones técnicas que el Note 4, su pantalla de 5,6 pulgadas rompe con todo lo anterior. Estamos

Feria IFA-Berlín



1



2

ante el primer dispositivo cuya pantalla se extiende más allá del lateral derecho. Se propone así una nueva forma de navegar por los menús porque incluso cuando estamos usando cualquier aplicación o viendo un vídeo podremos seguir recibiendo notificaciones por ese canto. También si dejamos el Edge sobre una mesa o cubierto con una funda protectora, seguiremos teniendo acceso a ese menú secundario. Claro que, si de recibir notificaciones se refiere, para eso tenemos otro *wearable*, el reloj Gear S, sucesor del presentado el año pasado en este mismo evento. Su principal novedad es que le podremos introducir un duplicado de la tarjeta SIM del *smarphone* para que sea totalmente autónomo. Cuenta con una pantalla Super AMOLED de 2" con resolución de 480x360 píxeles. Con 1 GHz, 512 MB de memoria RAM y 4 GB de almacenamiento interno, también se ha presentado una edición especial de lujo con cristales Svarovsky.

Lejos de los dispositivos móviles y *wearables*, otro de los platos fuertes de Samsung en esta edición de IFA han sido las pantallas. Sigue apostando con bastante fuerza por las curvas y como prototipo, vimos una pantalla de 110" que en pocos segundos pasa de ser curva a plana. *Bendable* la han llamado.



3



4



5

1. Momento de la presentación del nuevo 'samrtwatch' de Samsung, el Gear S, que lleva tarjeta SIM y es independiente del móvil. 2 y 5. Galaxy Note 4 usado con nuevo 'stylus' en lugar de dedos. 3. Edición de lujo del Gear S con pulsera de Svarovsky. 4. El Galaxy Edge, con su pantalla que ocupa también el lateral. REUTERS

SONY AMPLÍA LA FAMILIA Z

El ritmo de evolución es imparable y sólo seis meses después de que viera la luz el Z2 en el *Mobile World Congress* de Barcelona, Sony ha aprovechado la feria IFA para ampliar la familia con el Z3. Éste va acompañado de una versión Compact -más barata y económica-, de una *tablet* de 8 pulgadas y de dos *wearables*: un *smartwatch* y una pulsera inteligente. Todos ellos saldrán a la venta a primeros de octubre por unos 700 euros el Z3 y por 459-499 euros el Compact. Son todos modelos de alta gama, para el segmento más alto, y podemos decir que las especificaciones técnicas del Z3 y de su hermano pequeño solo varían en el tamaño de la pantalla -de 5,2" frente a 4,6"- y en la memoria RAM -de 3Gb a 2GB-. Por lo demás, los terminales tienen las mismas prestaciones y comparten ese diseño más redondeado por los lados y ese menor tamaño que la generación anterior. Entre otras novedades, la cámara de 20,7 MP incorpora un ISO 12800 en fotografía y 3200 en vídeo -graba formato 4K- lo que se traduce en una mayor sensibilidad para situaciones de poca luz. También tenemos más amplitud de campo -de 27 a 25mm- y se han incorporado seis nuevas *apps* fotográficas. En cuanto a sonido, incluye el sistema de compresión Hi-Res Audio. Tanto el Z3 como el Z3 Compact han ganado unos puntos IP -de 58 a 68- por lo que ahora son más resistentes al agua y al polvo. También la batería llega a los dos días y no porque sea más grande, sino porque se ha optimizado el consumo. Otra novedad: ambos modelos pueden ser usados también como pantalla de PS4.

Otra novedad importante en este *IFA* ha sido la entrada de Sony en el mercado de las *tablets* de 8 pulgadas. Pero en lo que la compañía sigue muy firme es en los *wearables*: un nuevo reloj que si contamos todos los lanzados desde la



1 y 2. Sony renueva su familia de 'smartphones' sólo seis meses después del lanzamiento del Z2 en el *Mobile de Barcelona*. Lo hace apostando por un diseño más redondeado, un menor grosor (de 6,3 a 5,6 mm) y un sensor de la cámara mejorado. También se presentó el Z3 Compact y la *tablet* Z3 en 8". 3. También la cámara QX1 permite gestionar un teleobjetivo con el móvil. REUTERS/EFE



Feria IFA-Berlín



1. El Z3 saldrá en cuatro colores -blanco, negro, 'silver green' y 'cooper'. 2. Sony entra ahora en el mercado de las 'tablets' de 8 pulgadas con la Z3. 3. Pulseras de diseño para la nueva Smartband. 4. El nuevo 'smart-watch' de Sony, que usará Android Wear. EE

alianza con Ericsson, sería el noveno de la firma japonesa. Con GPS integrado, utiliza el sistema Android Wear, incluye 4GB de memoria interna y es capaz de responder a comandos de voz para distintas órdenes. Otro *wearable*: una nueva *smartband* para medir el rendimiento físico, el sueño, las calorías quemadas... esta vez con una pantalla de tinta no táctil pero que responde a toques. Incorpora medición de deportes nuevos como la natación, pues no olvidemos que tanto el reloj como la pulsera también han logrado la calificación IP68 que les protege del agua, de la arena...

Sin embargo, en *wearables* la cosa no acaba aquí, pues Sony también se ha atrevido con unas gafas aunque en una fase de desarrollo y ya tiene a la venta en Japón por unos 170 euros otro dispositivo que adherimos a la empuñadura de una raqueta de tenis y que es capaz de medir distintos parámetros de un golpe. Incluso hacer vibrar el reloj con el que va sincronizado cuando damos el golpe perfecto. Llegará a EEUU a principios de 2015 y luego a Europa.

La firma nipona se ha mostrado muy fuerte en esta edición de IFA con novedades en todas sus divisiones, sobre todo en Electronics. Allí, entre otras, destacaríamos las nuevas cámaras QX30 y QX1. Esta última permite gestionar todo un teleobjetivo desde el *smartphone*. También en cámaras quiere apostar fuerte por los dispositivos de aventura para que no se nos escape ningún detalle de nuestras vidas. Para el hogar del futuro, aparte de las pantallas 4K, destaca una serie de proyectores que destacan por su diseño.





mitad que cualquiera de su nivel. Su punto fuerte es la cámara de fotos de 10MP -lejos de las 20,7 por ejemplo del Z3 de Sony- que incorpora la tecnología de imagen PureView y óptica ZEISS. Lo que más va a encandilar de este dispositivo es el gran angular de su cámara para permitir que entre todo el mundo en un *selfie*. Otras especificaciones a considerar sería su pantalla de 5" HD, el procesador Snapdragon 400, 1GB de RAM y 16GB de memoria. Ahí sí encontramos diferencias con respecto a los buques insignia de otras marcas.

El fabricante finlandés, ahora en manos de Microsoft, también hace un guiño al público más joven con otros dos modelos de *smartphones*: el 735 (219 euros) y el 730 (199 euros), también con el sistema Windows Phone marca de la casa. Lógicamente, como era de esperar en estos casos, bajamos otro escalón en cuanto a prestaciones. La principal diferencia entre ambos está en que el primero soporta 4G. Sin embargo, lo que más va a encandilar de este dispositivo es el gran angular de su cámara para mejorar esos *selfies*. La cámara se mantiene en los 10MP de resolución mientras que la frontal tampoco está mal con 5MP. Llegarán con un procesador de 1.2 Ghz, 1 GB de RAM, 8 GB de almacenamiento interno y otros 15 GB de espacio libre de almacenamiento en OneDrive.



NOKIA ATACA CON PRECIOS POPULARES

Nokia ha dado un golpe de efecto al presentar un teléfono que, pese a las prestaciones que incorpora, que lo situarían en un segmento alto, tendrá un precio bastante popular. Estamos acostumbrados a que fabricantes más o menos desconocidos hagan este tipo de movimientos, pero no en un gigante sobradamente acreditado como Nokia. Puede ser la manera de seguir extendiendo el sistema Windows en *smartphone*, algo que está costando lo suyo. Nos estamos refiriendo al 830, que se presentó como el nuevo buque insignia y que saldrá en breve al mercado por 330 euros, la

1. El Nokia Lumia 830 quiere extender el sistema Windows Phone por 330 euros. 2. Los Lumia 730 y 735, más económicos, llevan cámara gran angular para 'selfies', skype... EE





HTC TAMBIÉN TIENE 64 BITS

1. El Desire 820 estará disponible en España a principios de 2015, llegará en ocho colores y a un precio que oscilará entre los 350 y los 400 euros. EE

En breve, Apple dejará de ser la única compañía fabricante de *smartphones* que presuma de terminales funcionando a 64 bits. HTC ha dejado claro en esta última edición de la feria *IFA* de Berlín que también va a disponer de estos cerebritos casi milagrosos para su próximo lanzamiento, el Desire 820. Este modelo se convertirá por derecho propio en el primer móvil con sistema operativo Android que funcione a 64 bits. La llegada de este dispositivo -que podríamos encuadrar en la gama media- al mercado español se espera para inicios del próximo año. Esa capacidad de procesamiento le permitirá moverse como pez en el agua con la próxima versión de Android: la L. En cuanto al resto de especificaciones del terminal,

podemos mencionar entre otras que contará con una pantalla de 5,5" y que ofrecerá una resolución de 1.280 por 720 píxeles. El procesador elegido es el Qualcomm Snapdragon 615 de ocho núcleos a 1.5 GHz, GPU Adreno 405 y se moverá con 2 GB RAM. De memoria interna incluirá 16 GB, también ampliable mediante microSD. En el apartado de las cámaras, el cada vez más mimado por fabricantes y tenido en cuenta por los consumidores, la principal trasera captará imágenes de 13 MP mientras que la delantera se quedará en unos más que razonables 8MP. Como hemos tenido oportunidad de comprobar en esta edición de *IFA*, HTC es otra de las compañías que hacen un guiño a los amantes de los *selfies*.

HUAWEI SE QUEDA CON LO GRANDE



1. El Mate 7 y el G7 saldrán a la venta en tres versiones de acabado: en gris, plateado y dorado. Sus cámaras de 13MP y 5MP también piensan en los 'selfies'.

Un día antes de que se inaugurara la feria IFA de Berlín, el fabricante de dispositivos y redes Huawei aprovechó el interés que desierta la principal feria europea en tecnología para presentar en sociedad dos dispositivos más cercanos al *format phablet* al contar con pantallas de 6" y 5,5". Se trata del Ascend Mate 7 y del G7. El primero de ellos, el de más alta gama, llega con la pretensión de ser el nuevo baluarte de la firma. Su pantalla incluye un sistema bautizado como *negative liquid crystal*, que según explicaron, es capaz de reducir un 15 por ciento el consumo de energía al mismo tiempo que permite un 15 por ciento más de transmisiones. Otra de sus novedades es la posibilidad de desbloquearlo a través de la huella dactilar; la posibilidad de introducir dos tarjetas SIM a un mismo tiempo y, sobre todo, lo que promete mucho es su batería de 4100 mAh. En este sentido, según los directivos de la compañía que lo presentaron, puede durar hasta dos días y medio con un uso medio. Si nos fijamos en su cámara, también es respetable al alcanzar los 13 megapíxeles. Fabricado con materiales metálicos, pesa 185 gramos y alcanza un grosor de 7,9 milímetros. Por las tiendas españolas podremos encontrarlo en principio para finales del próximo mes de octubre a un precio aproximado de 499 a 599 euros según la versión que elijamos.

Por otra parte, si nos fijamos en el otro de los *smartphones* presentados por Huawei en la feria IFA berlinesa, el Ascend G7 rondará los 299 euros. El motivo de esa diferencia lo encontramos, como es lógico, en las especificaciones técnicas, como su pantalla, que baja a las 5,5". Sus dos cámaras de 13MP y 5MP también han sido dispuestas atendiendo a mejorar los *selfies*. La batería en este segundo caso también cae en capacidad hasta los 3000 mAh, lo que debería de permitirnos hasta 9 horas de navegación en Internet. Huawei aprovechó la cita para anunciar el lanzamiento de una nueva actualización de su sistema operativo, el EMUI 3.0, así como un nuevo acabado para el Ascend P7 en zafiro.

Y LG INVENTÓ EL RELOJ REDONDO

Muchos han sido los relojes inteligentes presentados hasta el momento, pero ninguno había logrado lo del G Watch R de LG: ser redondo. Su pantalla es del tamaño de una moneda de dos euros y, además, cosa importante, si tenemos en cuenta que un reloj no dejará nunca de ser un complemento de moda, éste puede customizarse de múltiples modos a gusto del usuario. En cuanto a su sistema, utilizará Android Wear y necesitará sincronizarse con un *smartphone* vía *bluetooth*. Su pantalla tiene un diámetro de 1,3 pulgadas con resolución de 320 x 320 píxeles y 300 nits de brillo. En cuanto al procesador, se sirve de un Snapdragon 400 con cuatro núcleos a 1,2 GHz, con 512 Mbytes de RAM y 4 GB de memoria. Para cumplir las funciones que se le demandan a un *gadget wearable* de su categoría, incluye un acelerómetro de 9 ejes, brújula, GPS, barómetro y medidor de distancia. También es un punto diferenciador su resistencia al agua y al polvo, habiendo obtenido la certificación IP67 -sólo un punto por debajo del Z3 y de los *wearables* de Sony-. Una sorpresa muy agradable este L Watch R de LG, que podría salir a la venta a mitad de octubre a un precio de 299 euros.

Pero este no es el único *wearable* de LG. El Kiz On quiere convertirse en el primer *gadget* infantil para llevar puesto. Dispone de un único botón que



1. Pantalla de 77 pulgadas que tiene las tres virtudes de ser curva, resolución 4K y tecnología Oled. Saldrá al mercado también en otra versión de 65 pulgadas. 2. El G Watch R de LG, el primer 'smartwatch' de pantalla redonda y totalmente customizable por el usuario. 3. Pantalla en formato superpanorámico.

1

permite que los padres puedan llamar al pequeño y viceversa. Su diseño responde a la perfección al público al que va destinado: entre cuatro y diez años. Incluye tarjeta SIM y GPS y se sirve de una *app* para funcionar.

Sin abandonar el terreno móvil, la compañía surcoreana ha presentado dos nuevos *smartphones* de gama media y baja en esta edición de IFA, pensando en mercados emergentes y en aquellas personas que tengan un *smartphone* por primera vez en su vida. Se trata de los terminales L Bello y L Fino, que funcionan con Android, como es normal en la firma, aunque con una versión anterior -la 4.4.2.-. El primero de ellos lleva una pantalla de 5" -resolución 854 x 480 píxeles-, un procesador a 1,3 GHz, 1 GB de RAM y 8 GB de memoria interna. Las cámaras se quedan en los 8MP y en 1MP.

Aún en una categoría inferior tendríamos el otro de los terminales, el G Fino, que con pantalla de 4,5" y resolución de 800x480 píxeles, lleva un procesador a 1,2 GHz, 1 GB de RAM y 4GB de almacenamiento interno. Este pierde su cámara delantera, pero la trasera se mantiene en los 8MP.

Al margen de los móviles y de los *wearables*, LG ha sido fiel a los orígenes de esta feria dedicada hasta hace pocos años casi en exclusiva a

2



3



1

pasado de esta misma feria berlinesa LG destacó por su televisión curva Oled EA9800 con peana de cristal que además puso a la venta con bastante rapidez adelantándose a sus rivales, en esta ocasión ha querido dejar claro que aún hay mucho por explorar. El fabricante surcoreano ha rizado el rizo reuniendo en un mismo producto tres tecnologías que se proponen cambiar el escenario de las pantallas, o al menos, satisfacer al público más exigente: pantalla curva con resolución 4K y tecnología Oled. Una de sus características más llamativas es la pureza de su negro, cómo consigue que ese no color sea auténticamente como se espera que sea. Aunque pueda parecer una nimiedad, pero el salto de calidad sorprende a la vista desde el principio.

En esta línea, hemos podido ver una pantalla de 77 pulgadas con esas características, si bien también estará disponible en 65 pulgadas. En cuanto a su diseño, la tecnología Oled también permite que las pantallas sean mucho más finas, por lo que en este sentido ganamos unos cuantos puntos. En sonido tampoco se queda corto pues incluye un sistema de altavoces multi canal Ultra Surround.

electrodomésticos del hogar. En esta línea, la firma ha sacado pecho con algunos de los productos con los que también apuntan a ese tan traído y llevado concepto de la casa del futuro. En domótica, no han faltado ni aspiradores ultrasónicos, ni lavadoras que detectan los distintos tipos de tejido y su nivel de suciedad para adaptar el lavado a esas condiciones... También en este capítulo se ha presentado el concepto de *LG home chat*, un nuevo sistema de comunicaciones a través de la plataforma Line que nos permite entablar conversaciones -bueno, dejémoslo en órdenes- a través del móvil con tres electrodomésticos básicos: el frigorífico, la lavadora y el microondas. En el caso del frigorífico, su cámara incorporada nos permitirá ver desde el supermercado, mientras hacemos la compra, qué tenemos y qué no. En cuanto a la lavadora, podemos activarla o modificar su programa desde el trabajo -siempre y cuando la hayamos dejado preparada antes, claro-. Y en el caso del microondas, *LG home chat* nos permitirá activar su funcionamiento y también nos ofrecerá consejos sobre recetas para los alimentos con los que contemos en cada momento...

Cómo no, otra línea de productos en los que LG tienen una posición bastante dominante es en el de las pantallas. Si en la edición del año

1. Display en el 'stand' de LG mostrando de lo que es capaz la cámara del 'smartphone' G3. 2. Aspiradora gigante en el apartado de domótica. 3. El primer 'wearable' infantil, para niños de 4 a 10 años, el Kiz on, que permite contactar con el pequeño con un simple botón. EFE/REUTERS

2



3

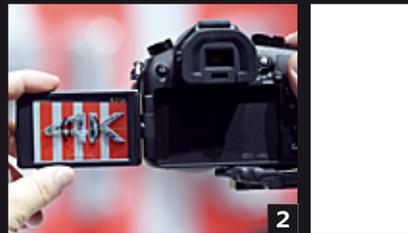




TOSHIBA MÁS ALLÁ DE LOS PC

La japonesa Toshiba ha aprovechado para presentar sus últimos ordenadores, entre los que destacamos el Chromebook 2 y el Satellite Radius 11. Este último destaca por una pantalla táctil que viene preparada para reconocer hasta 10 contactos, por lo que si se nos ocurre alguna operación en la que necesitemos los 10 dedos -algo un poco complicado- el dispositivo lo gestionará sin problema.

Más allá de los PCs, no es difícil vislumbrar que en el portfolio de la compañía ganan protagonismo las pantallas. En este sentido, hizo una demostración de cómo puede manejar cualquier formato y resolución y combinarla para muy distintos usos, apartándose de los más tradicionales: desde una pantalla espejo Mirror Display UHD diseñada para decorar espacios como el lobby de un hotel, otra smart tv 5K en formato superpanorámico, e incluso otra más de espejo vertical para el baño. Esta última se sincroniza con una pulsera inteligente y es capaz de proyectar información sobre cómo hemos dormido, las calorías quemadas, constantes vitales, información meteorológica... Entre otras novedades, Toshiba se sumó a los wearables con nuevos accesorios para su cámara deportiva Camileo.



1 y 2. Toshiba presentó sus PC, pero también dejó claro su poderío en pantallas de muy distinto tipo en 4K y en 5K. 3. Panasonic apuesta fuerte en sus pantallas Viera por el formato 4K. 4. En el baño de la casa inteligente de Panasonic, un espejo pantalla nos ayuda a maquillarnos. REUTERS/EFE



PANASONIC Y LA CASA FUTURISTA

Varias han sido las marcas que han presentado en esta feria IFA su versión de la casa del futuro. Entre ellas, destaca Panasonic con frigoríficos con sistema de luces LED para mejorar la conservación de las verduras emulando la fotosíntesis (*breathe tech* y *vitamina led*), lavadoras inteligentes, hornos y lavavajillas con cámaras incorporadas para que podamos reprogramarlos por el móvil desde la oficina, cocina llena de robots, televisión controlada por movimientos en el aire a través de múltiples sensores... También al baño llega la revolución tecnológica pues el espejo es una pantalla en la que sobre nuestro rostro se nos marca el maquillaje que más nos conviene según cada ocasión, con consejos para cuidar nuestra piel. Ha sido una de las novedades más comentadas de la feria, sin duda.

Pero más allá de la casa inteligente, en Panasonic también nos llevamos la sorpresa de que su filial Technics, bien conocida por los amantes de la buena música y del sonido de alta calidad, regresa al mercado europeo con dos equipos premium y superpremium, al alcance de bolsillos exigentes (3.000 euros el primero y superando los 30.000 el segundo). Panasonic apuesta muy fuerte también, en su línea de pantallas Viera, por el formato 4K.



CAUTIVAMOS A TU CLIENTE CON EL MEJOR EQUIPO

En Atento gestionamos las relaciones con tus clientes a través de Contact Centers multicanal, con el compromiso de lograr que cada contacto sea una experiencia única que les acerque más a tu negocio.

Trabajamos junto a ti para cautivar a tu cliente, gracias a un equipo humano que hace de Atento el mejor lugar para trabajar.



Premio CRC de Oro al Mejor Outsourcer del año en 2010, 2011 y 2012



**EXCELENCIA
EN ATENCIÓN
AL CLIENTE
2013**

- Mejor Operación de Venta Inbound
- Mejor Operación de Atención al cliente
- Mejor Gestión de la Calidad
- Premio especial Responsabilidad Social



Great Place to Work en 2011, 2012 y 2013 como una de las mejores empresas para trabajar en España

ATENTO:

Las nueve innovaciones que han transformado el sector del comercio

La implantación del código de barras hace ahora justo 60 años supuso un gran cambio en un sector siempre impulsado por la tecnología. Repasamos aquí otras nueve revoluciones, algunas de ellas en marcha



Marc Vicente
Consejero delegado de Rakuten España

A ctualmente, el sector del *retail* es un foco de innovación que cuenta con muchas tecnologías emergentes, como el pago *contactless*, el comercio a través del móvil o el Internet de las cosas. Todas ellas prometen transformar la manera en la que se hacen negocios. El sector del *retail* es, por varias razones, el más dinámico para trabajar hoy en día, aunque este enfoque hacia la innovación no es nuevo: innovación y *retail* han ido siempre de la mano.

Consideremos, por ejemplo, el código de barras. Hace tan sólo 60 años, un grupo de líneas en blanco y negro prometían revolucionar, cuando se patentaron en 1952, la manera en la que los *retailers* manejaban los *stocks* y servían a sus clientes. No obstante, no todo el mundo parecía estar de acuerdo. Los *retailers* más escépticos preferían que sus vendedores siguieran escribiendo los precios a mano.

Llevó más de 20 años convencer a los vendedores para que dieran una oportunidad al código de barras. Fue el 26 de junio de 1974, cuando la primera tienda lo utilizó para escanear un producto en Cincinnati, Estados Unidos: un paquete de chicles Wrigley's Juicy Fruit que está ahora expuesto en la Smithsonian Institution en Washington, DC.

Los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor, fortalecidos por los nuevos aparatos y medios, todavía transforman el mundo del *retail* hoy en día. A continuación, se exponen otras nueve innovaciones que han revolucionado la experiencia del *retail* en los últimos 40 años o que justo empiezan a cambiarlo.

1 Mercados 'online'. Este año, los compradores *online* gastarán más de 1,5 billones de dólares en todo el mundo, una cifra que sigue aumentando. La gran aceptación de la web para las compras se ha visto favorecida, en parte, por el desarrollo de los mercados *online*, que permiten al minorista vender a nivel internacional, llegar a nuevos públicos, y competir con actores ya establecidos en el mercado. Rakuten lanzó su primer mercado *online*, Rakuten Ichiba, el 1 de mayo de 1997. Sitios como éste ayudan a los pequeños comercios *online*, ofreciéndoles acceso a una base de clientes mucho mayor y a la infraestructura necesaria para vender de forma electrónica.

2 Redes sociales. Otra de las innovaciones más recientes que ha cambiado el mundo del *retail* son las redes sociales. Más del 40 por ciento de los consumidores utiliza las redes sociales -Facebook, Twitter, Pinterest...- para



recomendar productos que han probado, según nuestro estudio. Además de influir en las decisiones de compra, las redes sociales ofrecen a los minoristas la capacidad de recoger las opiniones de los usuarios sobre nuevos productos y servicios. Con Facebook, llegando a los más de 1.000 millones de usuarios desde su lanzamiento el 4 de febrero de 2004, está claro que las redes sociales han llegado para quedarse.

3 El comercio móvil. 1.500 millones de consumidores utilizarán un dispositivo móvil o una tableta para hacer una compra este año, lo que representa más de 204.000 millones de dólares en ventas. Se espera que esta cifra se doble hasta llegar a los 516.000 millones en 2017, cuando el comercio móvil celebre su 20 aniversario. La primera vez que se utilizó un teléfono móvil para realizar una compra fue en 1997, en Helsinki, Finlandia, cuando dos máquinas expendedoras de Coca-Cola fueron configuradas para aceptar pagos a través de SMS. Ahora, el móvil se está convirtiendo en un canal cada vez más importante para los minoristas para interactuar, apoyar y vender a los compradores, tanto en las tiendas físicas como online a través de aplicaciones móviles y sitios web.

4 'Big data'. En el comercio minorista, el *momento eureka* se produjo el 13 de febrero de 1995, cuando el supermercado inglés Tesco lanzó el primer programa de fidelización basado en tarjetas, capaz de identificar patrones interesantes en el comportamiento del consumidor. Ahora, casi 20 años más tarde, los minoristas de todo el mundo pueden adquirir y analizar más datos que nunca, y la información obtenida influye en todos los aspectos del *retail*, desde la toma de decisiones hasta las promociones de marketing y el diseño de las tiendas.

5 El Internet de las cosas. El *Internet of Things* se basa en la idea de poder conectar objetos cotidianos a Internet. Fue propuesta por primera vez por Mark Weiser en septiembre de 1991. Poco más de 20 años después, el Internet de las cosas es una realidad, con un mercado global de objetos conectados que alcanzó un valor de 1.900 millones de dólares el año pasado. A medida que se conectan más objetos, se espera que este mercado llegue a los 7.100 millones de dólares en el año 2020.

6 Geolocalización ('beacons'). En 1994, los investigadores de Ericsson inventaron una manera de conectar los dispositivos móviles a los accesorios

de forma inalámbrica, lo que más tarde se conocería como *Bluetooth*. 20 años después, una versión de menor potencia de *Bluetooth* se utiliza en los *beacons* para transmitir mensajes basados en la localización de los dispositivos móviles. Además de ayudar a los *retailers* a llegar a los compradores con relevantes ofertas y promociones, basadas en las localizaciones de sus clientes dentro de la tienda, los *beacons* ofrecen a los comercios una gran cantidad de datos y nuevos conocimientos sobre el comportamiento del comprador que les permiten tomar mejores decisiones a la hora de planificar el *stock* y el diseño de las tiendas.

7 Cajeros autoservicio. Inventados por el doctor Howard Schneider para reducir los tiempos de espera de pago, los primeros cajeros autoservicio se introdujeron en una tienda Price Chopper en Clifton, Nueva York, en 1992. Más recientemente, estos cajeros autoservicio se han convertido en una imagen común en supermercados y tiendas, cuadruplicando su número desde 2008. A finales de este año se estima que habrá unos 430.000 cajeros autoservicio en todo el mundo.

8 'Drones'. El uso civil de aviones no tripulados está empezando a despegar, dado que las empresas están considerando cómo se podrían utilizar para hacer entregas de productos y proporcionar importantes servicios, como Internet inalámbrico, a lugares remotos. Para los *retailers*, los *drones* tienen un enorme potencial para hacer entregas más rápidas y baratas, razón por la que se espera que el mercado de estos aviones no tripulados pueda superar los 400 millones de dólares en 2020.

9 Impresión 3D. Ahora que el precio de las impresoras 3D empieza a ser más asequible y que varias patentes esenciales vencen este año, un mayor número de productos de impresión 3D están llegando al mercado. Esto ofrece a los minoristas la excelente oportunidad de producir productos personalizados pedidos en la misma tienda. Sin embargo, estas impresoras también preocupan a algunos sectores por la capacidad que puedan tener de falsificar productos. Para atender los desafíos del futuro, los *retailers* deben trabajar mano a mano con los fabricantes para asegurar que estas oportunidades se exploten protegiendo a la vez la propiedad intelectual.

LAS 'TELECOS' SE DESPACHAN CONTRA LOS REGULADORES

La culpa es del árbitro. Los principales operadores europeos denuncian el daño de una regulación excesiva y discriminatoria

ANTONIO LORENZO

El sector de las telecomunicaciones está acostumbrado a empezar el nuevo curso en Santander, en el encuentro sectorial que tradicionalmente organiza Ametic. Se trata de una cita obligada para los principales jugadores de un negocio siempre con ganas de lanzar mensajes en busca de suelo fértil. Compañías, Administraciones y expertos comparten sala de la UIMP de Santander para analizar el argumentario que dará que hablar durante los próximos meses. En esta ocasión, la organización pretendió centrar el debate en el retraso de Europa frente a Estados Unidos en cuestiones tecnológicas, pero el devenir del foro desvió la dirección hacia el impacto adverso de los reguladores. El nuevo escenario competitivo que ofrecerá la televisión de pago, ahora integrado en los paquetes de telecomunicaciones, sembró la controversia entre las compañías que temen una posición de dominio de Movistar TV tras la compra de DTS (Canal +). Las operaciones corporativas de gran calado tienen la habilidad de deslumbrar a su paso, y eso sucedió cuando Orange admitió su interés por Jazztel y Yoigo en cuanto confirmen el inicio de sus respectivos procesos de venta. Por su parte, Vodafone prefirió no atender los nuevos cantos de sirena en forma de adquisiciones. En su opinión, y de puertas para afuera, toda la atención de la compañía se concentrará en la integración de Ono.

Respecto a las grandes quejas del sector, siempre es bueno tener cerca a



La eurodiputada Pilar del Castillo, flanqueada por los principales ejecutivos de Telefónica (César Alierta) y Vodafone (Vittorio Colao).

EFE



Luis Miguel Gilpérez, presidente de Telefónica España, durante el Encuentro de las Telecomunicaciones.
J. G. S.



Antonio Coimbra, consejero delegado de Vodafone España, rodeado de periodistas en la UIMP de Santander.
J. G. S.



El ministro José Manuel Soria, junto a José Manuel de Riva, presidente de Ametic.
J. G. S.

alguien para echarle las culpas. En el caso de la crisis que golpea a las principales empresas de telecomunicaciones españolas, las cabezas de turco son los reguladores nacionales y europeos.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia -CNMC, heredera directa de la CMT- y Bruselas deben estar curtidas por las críticas tras años y años de insistencia. Les deben pitar los oídos cada vez que se produce un encuentro de Ametic. Por primera vez en sus 28 años de historia acudieron los primeros espadas de los dos mayores operadores de telecomunicaciones europeos: César Alierta, presidente ejecutivo de Telefónica, y Vittorio Colao, consejero delegado de Vodafone, repartieron estopa, unas veces a las bravas y otras con afilada ironía.

El trato benevolente que reciben los gigantes *online* como Google, Apple, Facebook, WhatsApp por parte de los reguladores desquicia a los que invierten, generan empleo, pagan impuestos y están sometidos a un férreo control. Unos están resignados con su destino y otros, según Alierta, parecen encantados al tener acceso a toda la cadena de valor sin pagar nada y sin que ningún regulador les lleve la contraria. “En Europa no hay una regulación simétrica en toda la cadena de valor”, denuncia el presidente de Telefónica, poco antes de lanzar su artillería hacia las firmas del otro lado del Atlántico: “Convivimos en

Europa con cuotas de mercado del 40 por ciento de antiguos operadores con cuotas de mercado del 90 por ciento en los sistemas operativos cerrados y en los buscadores que todos conocéis y esto parece que no le preocupa a las autoridades europeas ni nacionales”.

Vittorio Colao compartió idénticos argumentos que su colega español. “Necesitamos una regulación que sea la misma para compañías de telecomunicaciones y firmas de Internet. Hay empresas como Facebook o WhatsApp que tienen más de 1.000 millones de usuarios utilizando su plataforma. Nosotros tenemos que dar acceso a otros operadores más pequeños, pero ellos no; las *telecos* tenemos que seguir regulaciones locales y ellos no”. Dicho lo dicho, el primer ejecutivo de Vodafone palpó la sensibilidad de la concurrencia en materia de privacidad: “Creo que toda la gente que está en la sala tiene un *smartphone* y apuesto a que hay dos compañías en el mundo que saben todo lo que hacéis”, alertó Colao, segundos antes de indicar que esa situación de dominio e indefensión “debería ser investigada”.

José Manuel de Riva, presidente de Ametic, se sumó al carro de los operadores al indicar que “la incertidumbre regulatoria, la rigidez burocrática y la lentitud en la toma de decisiones dificultan la competitividad y la innovación”. En su opinión, existe una “presión fiscal muy alta en un entorno de ingresos a la baja

28 Encuentro de las Telecomunicaciones

y fuertes inversiones” que complica el presente y futuro del sector tecnológico.

En el discurso inaugural del 28 Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital, De Riva destapó la herida del sector al recordar que el negocio tecnológico español ha desplomado sus ingresos el 18 por ciento en los seis últimos años hasta finales de 2013. Entre los motivos de semejante debacle sobresale “la escasa estimulación de la demanda, el proceso de desindustrialización del sector, la reducción de las inversiones en I+D y la inadecuación entre la formación y la demanda”, según De Riva.

El regulador español, la CNMC, también recibió reproches por parte de los representantes de las *telecos* nacionales. Federico Colom, director financiero de Orange España, hizo suyo el discurso que estaba redactado para su consejero delegado y lamentó la existencia de una “regulación en cierto punto anticuada y demasiado enfocada en proteger al consumidor a corto plazo, pero penalizadora de las inversiones”. Con esas palabras, el directivo de Orange daba a entender que la salvaguarda de los consumidores perjudicaba a la industria, argumento no especialmente constructivo. De hecho, la CNMC opina justo lo contrario, ya que mantiene que “los intereses de los consumidores finales son el eje sobre el cual gravita la actuación del regulador”.

En su ponencia, Colom explicó que “la presión regulatoria local y europea sobre los precios en conceptos como los costes de terminación de llamadas, o los precios minoristas de *roaming*, ha tenido un impacto fuerte en la evolución negativa de nuestros ingresos”. Así estimó dicho perjuicio 144 millones de euros menos de ingresos en 2013 en el operador debido a la regulación. Las penurias del sector se ponen en evidencia con las cifras que próximamente desvelará la CNMC en su informe anual: los precios de la telefonía móvil cayeron más del 25 por ciento en 2013, el mayor descenso interanual registrado nunca. “Desde 2008, los precios del móvil se han reducido a la mitad. Tenemos una clara tendencia deflacionista que nos impide beneficiarnos, al igual que otros sectores, de los indicios de mejora económica que se empiezan a vislumbrar”, añadió Colom.

Al margen de las críticas al regulador, el encuentro de Ametic también permitió al ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, confirmar que el dividendo digital estará disponible para las *telecos* desde el mismo 1 de enero de 2015, sin margen para nuevos retrasos. Por su parte, el presidente de la CNMC, José María Marín Quemada, desveló que su organismo examinará la compra de Canal+ por Telefónica, lo que representa una excelente noticia para el regulador nacional.



1. Gabriel Moneo, director de Sistemas de Inditex, recibe el premio 'Al impulsode las TIC' de manos de Victor Calvo Sotelo, secretario de Estado de Telecomunicaciones. 2. Enrique Solbes, vicepresidente de HP Enterprise Services España y Portugal. 3. José María Marín Quemada, presidente de la CNMC. 4. Carmen Vela Olmo, secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación. 5. Federico Colom, director financiero de Orange.

JOAQUIN GOMEZ SASTRE

**Te ayudamos a
potenciar tu negocio**



Descúbrelo aquí >

**Vodafone
Power to you**



JESÚS RIVERO / PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN DINTEL

“LAS TIC SON EL COMBUSTIBLE DE LA ECONOMÍA”

R. E.

La Fundación Dintel acaba de celebrar sus primeros 15 años de actividad. Un tiempo en el que esta institución privada sin ánimo de lucro ha desarrollado múltiples actividades en el área de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Seguridad y la Defensa. Dintel se financia a través de sus propias actividades, con la organización de eventos y la edición de contenidos de alto valor añadido, que se publican cada vez más en formato electrónico. En esta entrevista con su fundador y presidente ejecutivo, el doctor Jesús Rivero nos cuenta los planes de expansión de la institución: “Las actividades de formación se potenciarán con la RED CEDE, de implantación transnacional en toda la comunidad hispanoparlante”, adelanta.

¿Qué le animó a constituir esta fundación?

La necesidad que tiene la sociedad de disponer de ágoras, donde puedan conocerse los *decisionmakers*, tanto del sector público como del privado. Nuestro lema es: *favorezcamos que se conozcan primero y fomentemos la confianza recíproca, para que luego surja de modo natural el negocio y la satisfacción de necesidades, según el caso*. Es así como se acuñó el término *networking* Dintel por el que se ha granjeado un indudable prestigio en estos 15 años.

¿Considera que se han alcanzado las expectativas iniciales que se marcó cuando creó la fundación?

Totalmente. Se han sobrepasado con creces nuestras expectativas. Al principio, nuestro objetivo fue el de acercar el sector privado, desde la perspectiva de suministrador de productos y servicios, al sector público como gran demandante de soluciones y comprador de tecnología. Hemos terminado extendiendo nuestro



networking al sector privado, comprador de soluciones tecnológicas. Igual ocurrió con la caracterización del sector público: en los orígenes, nuestros invitados eran solo de la Administración central. Después conquistamos la confianza de los altos cargos de las Administraciones autonómicas, de la Administración local... y ya estamos introduciéndonos con éxito en la Administración Europea. También hemos ampliado nuestro ámbito tecnológico de interés e influencia: al principio solo abordábamos las TIC y ahora tratamos la Defensa Nacional y la Seguridad Ciudadana, la Ciberseguridad y las Tecnologías de la Seguridad en general.

¿Qué opinión le merece el momento actual del sector tecnológico español?

Excepcionalmente bueno, y lo demuestra su penetración en los mercados

EE

internacionales. Pero para potenciarlo aún más, y ser competitivos a nivel internacional, hace falta dinero. Por eso, me han gustado las recientes medidas del Banco Central Europeo. También me gustan las medidas del Gobierno apostando por la innovación y la financiación de desarrollos tecnológicos para la exportación.

¿Qué papel han desempeñado las tecnologías de la información como dinamizadores de la economía española?

Decisivo. Las TIC son el combustible de la economía, auténticas energías renovables de todo el sector productivo. Probablemente, no sólo han sido el dinamizador de la economía española, sino también el elemento tractor de nuestra presencia en el extranjero. El problema es que los montos de sus inversiones no se prestan a cortar cintas, tanto como con las otras infraestructuras. El canal de Panamá y el metro de Perú, o el AVE en los países árabes, moviliza hasta al Rey y a tres ministros simultáneamente, lo cual no me parece mal pero sí me duele mi corazoncito de hombre TIC.

¿Por qué se interrumpieron las ‘Semanas Dintel’ en Latinoamérica?

Se lo diré en tres palabras: por la crisis. Invertir en Latinoamérica implica *asignar fondos* al proyecto, desde el primer momento en que se toma la decisión, de los que hay que disponer ya... Cada euro que se *invierte* no puede aportar rentabilidad al día siguiente... eso se llamaría pelotazo, que no debe confundirse con inversión a medio/largo plazo. Le cuento todo esto porque las *Semanas Dintel* eran una especie de *misiones comerciales* que organizamos de 2002 a 2007. Por supuesto tenían siempre un retorno incuestionable garantizado, que era el *networking*. Soy optimista: desde este mismo año 2014 retomaremos esas *Semanas Dintel* en Latinoamérica, aprovechando el último gran proyecto Dintel, la RED Cede.

¿En qué consiste este Proyecto de la RED Cede?

Cede, es el acrónimo de Centros Dintel para la Formación y el Emprendimiento, unidos cooperativamente, mediante una red internacional de Centros con educación presencial en diferentes Universidades, pero soportados por un sistema virtual *online* -Learning Management System- y un canal de TV por Internet.

¿Cuáles son algunos de los elementos diferenciadores del proyecto educativo Universidad-Dintel?



“Toda la formación que ofrece la Fundación está siempre orientada al empleo”

“El sector ha sido el elemento tractor de nuestra presencia en el extranjero”

Nuestro lema es *muchos, imparten formación... la RED Cede, despierta el talento de sus alumnos*. Nuestros programas formativos se constituyen en torno a módulos educativos con un mínimo de 15 créditos, que pueden conducir a un Título Propio de Experto, expedido por las Universidades que participan en la RED Cede. La superación de diferentes módulos, según los itinerarios educativos que configure cada alumno aconsejado por su tutor-mentor, puede concluir con los niveles máximos de titulación universitaria propia: las de especialista y máster -mínimo 60 créditos-. Toda nuestra formación, y en definitiva los conocimientos que se imparten en estos cursos, están orientados al mercado del trabajo y a una incorporación rápida e inmediata al empleo, con programas totalmente dinámicos y adaptativos en el tiempo. Para ello, cada Centro Cede está dotado de Cátedras Universidad-Dintel.

Por qué no se ponen de acuerdo la tienda física con la tienda 'online'

Los clientes demandan una mayor integración de ambos modelos. Una solución MDM puede ser la herramienta correcta para ofrecer una atención integral al cliente y evitar errores entre ambas divisiones



**Carlos
Dufour**

Director general
de Stibo Systems
Iberia

Permitidme empezar poniéndoos en escena. De repente, te das cuenta de que necesitas un producto, vamos a poner como ejemplo un par de zapatos. A través de tu portátil echas un vistazo a tu tienda de moda favorita y tomas nota de que tienen justamente el modelo que estás buscando, justo el que te gusta. Sin embargo, decides ir hasta la tienda física para probártelos, pero una vez allí, no encuentras los zapatos de tu talla, así que decides acudir al dependiente en busca de ayuda, y él te dice que se han agotado. Apuesto a que la mayoría de los consumidores han experimentado alguna vez algo similar. Y apuesto a que la mayoría ha salido de esa tienda sin comprar nada.

Vamos a ver ahora lo que tendría que haber pasado para que todas las partes salieran contentas. Sería lo siguiente:

Dependiente: "Desafortunadamente están agotadas en esta tienda en particular, pero déjeme pedir las en nuestra tienda *online*, y seguro que las podrá recoger aquí mismo en unos días, ¿le parece bien?"

Tu: "Sí, por favor."

Pero, ¿por qué no se da casi nunca esta situación? Porque la mayoría de las empresas y comercios aún carecen de una ejecución adecuada de estrategias

omnicanal. Estas empresas no ofrecen una experiencia completa al cliente ya que no son capaces de integrar todos los canales de compras disponibles, como los dispositivos móviles, ordenadores, tiendas físicas, catálogos, etc. Sin embargo, los hábitos de compra sí demuestran que los consumidores demandan una experiencia totalmente integrada.

Alinear las tiendas físicas y 'online'

Hoy en día, los consumidores que se encuentran con que se ha agotado un producto rara vez esperan a que lo repongan en la estantería. Lo más probable es que compre el producto en otra tienda o de otra marca, lo que obviamente repercute en la pérdida de una venta.

Pero las consecuencias de esta situación pueden ser aún más perpetuas. Y es que, aparte de que el consumidor tenga una primera toma de contacto con una marca o tienda de la competencia, si además el cliente encuentra el producto deseado en la competencia y la experiencia de compra es buena, es muy probable que la próxima vez el consumidor se dirija directamente al competidor.

Entonces, ante este panorama ¿qué pueden hacer las empresas para evitar esas situaciones y esa pérdida de clientes y de oportunidades de compra? Ofrecemos a continuación tres claves o pasos a dar.

1. Cuenta con una estrategia omnicanal real

¿Cuál es la razón para tener grandes y magníficas tiendas físicas y *online* si estas no están alineadas? Los consumidores conciben tu marca como una misma y, si quieres mantener su fidelidad, deben experimentar una única tienda funcional. La mejor manera de conectar todos los ámbitos, incluyendo los almacenes y proveedores, es en un único sistema que permite el intercambio de productos a través de dominios y que también asegura una información coherente y correcta de todos sus canales de venta y comunicación.

2. No subestimes la experiencia de las tiendas físicas

Un reciente estudio de la consultora Accenture muestra que aunque los consumidores compran y comparan marcas y productos *online*, las tiendas físicas aún juegan un papel crucial, y no sólo como *showrooming* -comprar *online* después de haber visitado la tienda física-, una tendencia que en los últimos años se ha convertido en el desafío número uno de los minoristas. De hecho, la encuesta publica que durante el año pasado los consumidores hicieron más *webrooming* -comprar en la tienda después de haber navegado *online*, el 78 por ciento- que *showrooming* (72 por ciento). Además, el 21 por ciento de los compradores encuestados dijo que planean aumentar sus compras en tiendas físicas, frente a sólo el 9 por ciento de los compradores que lo afirmaron el año anterior. La conclusión es que la experiencia del consumidor en las tiendas físicas tiene que convertirse en una de las principales prioridades.

3. Haz que los dependientes de la tienda cierren el trato allí

Los consumidores nunca habían sido tan accesibles mediante las redes sociales y la interacción *online*. Esta es una de las nuevas tendencias del *retail*, pero aún hay unos consumidores mucho más accesibles, aquellos que visitan tu tienda. Especialmente aquellos que, en realidad, están buscando comprar uno de tus productos. Por este motivo, no les dejes ir sin más. Es la oportunidad perfecta para cerrar la venta mientras los tengas en la tienda -o en el teléfono o en un chat *online*...-

¿Cómo conseguir este objetivo? Educa a los dependientes y dales soporte



ISTOCK

con información relevante y en tiempo real acerca de los productos, las próximas campañas y productos, el perfil de los clientes, etc. Otro paso importante sería permitir a los dependientes el acceso al sistema central para que de esta forma puedan informar adecuadamente al cliente acerca del producto y cómo recogerlo, por ejemplo, de un almacén, ofreciéndole así un servicio *click & collect* -*clickar* y recoger- allí mismo.

Con una solución de gestión de datos maestros, en inglés *master data management* (MDM), las empresas pueden implementar estrategias omnicanal, ofrecer un gran servicio al cliente, mejorar la eficiencia y acelerar el tiempo de salida al mercado, así como reducir el coste de los errores. Una solución MDM proporciona una visión en tiempo real de los productos en las tiendas, almacenes y *stocks* y también permite compartir esta información con todas las partes involucradas. Esta es la mejor manera de dar información coherente y correcta al cliente en todos tus canales, y en consecuencia, mantener la fidelidad de estos hacia nuestra marca, productos o establecimientos. En otras palabras, una solución MDM permite que los consumidores que experimenten tu marca y no tus canales.

Gadgets

857.000

Menores españoles de entre 4 y 16 años que se encuentran en riesgo de desarrollar una adicción a Internet (21,3% de esa población), según un estudio de Kelisto.es.

3,64

Media de 'gadgets' tecnológicos que encontramos en cualquier casa de nuestro país, según un estudio de consumo elaborado por la web Kelisto.com.

115

Minutos diarios que dedican los menores españoles de 4 a 12 años a ver la televisión. Al teléfono móvil le dedican 1,65 horas al día, según este mismo estudio de Kelisto.com.

87%

Porcentaje de padres que defiende el uso de la 'mochila digital' porque piensan que reduce el gasto de material escolar, según un estudio de Ipsos para Samsung.

TM5



Thermomix alumbra la cocina digital con una apuesta que marcará época

Hay un antes un después en la vida de cinco millones de hogares en todo el mundo. Fue cuando Thermomix se coronó en reina de sus respectivas cocinas. No hay discusión posible. Los usuarios son prescriptores de la marca y de las excelencias de una tecnología que facilita la vida de las personas. El ingenio de Vorwerk no necesita presentaciones. El pasado 8 de septiembre llegó al mercado la quinta generación de un electrodoméstico que rompe moldes con todo lo anterior. Hasta el momento, existían dos formas de cocinar. De la manera tradicional o de forma digital. De la primera tenemos noticia desde el principio de la humanidad, mientras que la segunda acaba de nacer. Han cambiado los tiempos, y lo han hecho de la mejor forma. El culpable de este salto cuántico en la historia gastronómica es el TM5, orgulloso heredero de un conocimiento enriquecido desde el nacimiento de la empresa alemana, en 1883.

España es uno de los mercados estratégicos para una empresa familiar que ha sabido evolucionar con el tiempo y subirse a tiempo al mundo digital con la paciencia y precaución que ello merece. El nuevo

modelo TM5 tiene el reto de superar las cifras de su antecesor, el TM-31, un mito con diez años de liderazgo en su negocio. La gran novedad de la nueva criatura de Vorwerk es la incorporación de un panel digital que permite al usuario seguir paso a paso cada receta, ahora en formato digital. La máquina detalla en el luminoso lo que hay que hacer. Programa de forma automática el tiempo y la temperatura para que el cocinero sólo tenga que incorporar los ingredientes y ajustar la velocidad recomendada. Y ya está. Un único selector basta para realizar la docenas de funciones básicas, entre ellas la que permite pesar los alimentos mientras se cocina, así como mayores velocidades y temperaturas, hasta los 120 grados.

Ignacio Fernández Simal, director general de Thermomix España, indicó en la presentación a la prensa que el prodigio "apuesta de nuevo por la tecnología, la innovación y el diseño y propone una cocina más intuitiva, sencilla y con muchas más posibilidades". La TM5 cuesta 1.100 euros y la distribución es la de siempre, formada por más de 8.000 agentes comerciales en España. Buen provecho.



2

Dos de cada 3 usuarios de Twitter retuitea sus vacaciones. Y 9 de cada 10 usuarios de esta red social acceden a su cuenta directamente desde su *smartphone*.

66%

Porcentaje de usuarios de Twitter que reconoce que durante las pasadas vacaciones de verano eligió un destino nacional, frente al restante 33% que viajó fuera.

100

Horas de vídeo que son subidas al canal YouTube durante 60 segundos, lo que significa que, por mucha prisa que nos demos, jamás podremos ver todo su contenido.

1.388

Cantidad de suscripciones de usuarios a canales específicos o temáticos dentro de Youtube que se formalizan en lo que dura un minuto.

Moto G 4G

El más vendido de Motorola se apunta al 4G



El Moto G se ha convertido en el terminal más vendido de Motorola, una compañía con 80 años de historia. En manos de Lenovo tras su compra a Google, un primer directivo de la firma de ordenadores en España reconocía el poder de esta marca y el buen recuerdo que los usuarios tienen de ella. Por este motivo, Lenovo ha decidido aparcar el lanzamiento de sus propios terminales y centrarse en la marca Motorola. Esta nueva versión del Moto G es idéntica a la anterior, pero con la novedad de que admite la mayor velocidad posible (4G) por 20 euros más. Su precio (195 euros) y sus prestaciones -bastante por encima a las de la media de esa gama-, lo convierten en una buena apuesta. Destaca por su pantalla HD de gran luminosidad para la luz del día, sus 329 ppi y la posibilidad de ampliar su memoria hasta los 32 GB, algo que se ha mejorado respecto al Moto G, que no incluía *slot* para tarjetas de memoria. Teniendo en cuenta su precio, el resto de especificaciones y el rendimiento que nos ha dado durante la prueba, se gana el notable alto.



Dimensiones: 129,9 x 56,9 x 6,0/11,6 mm
Peso: 144 gramos
Pantalla: 4,5"
Resolución pantalla: HD (720 x 1280) y 329 ppi
Sistema operativo: Android 4.4.3
Batería extraíble: No
Tarjeta micro SIM: Sí
Procesador: Qualcomm Snapdragon 400
Cámara: 5 MP (trasera) y 1,3MP (del.)
Conectividad: Wi-Fi 802.11 b/g/n, Bluetooth 4.0, 4G/LTE
Memoria RAM: 1 GB
Memoria interna: 8 / 16 GB (ampliable a 32 GB)
Batería: 2070 mAh
Precio: 195 euros

Galaxy Alpha

El primer móvil de Samsung que se hace metálico



La competencia no sabe de amigos. Samsung espera *arañar* más cuota de mercado a Apple con el lanzamiento de su último buque insignia en el formato de las 4,7 pulgadas. Hablamos del Galaxy Alpha, que se convierte en el primer *smartphone* de la firma surcoreana en presentar un acabado metálico, una de las señas de identidad de iPhone. También incorpora el lector de huellas dactilares para desactivar el teléfono. Por dentro, destaca su procesador de 8 núcleos -el Exynos 5 Octa 5430-, que estará apoyado por los 2GB de RAM. De memoria interna vamos bien servidos pues, al margen de lo que podamos guardar en la nube, dispondremos de 32 GB. En cuanto a la cámara trasera, ésta llega a los 12 MPx de resolución, algo por encima de los 8 MPx de su principal rival a batir, el iPhone 5S, y es capaz de grabar vídeo en formato 4K y a 30 *frames* por segundo. En cuanto a la cámara delantera, se queda en 2,1 MPx. En otro capítulo importante, el de la batería, sus 1.860 mAh también se sitúan por encima de los 1.560 mAh del iPhone 5S.

Dimensiones: 132,4 x 65,5 x 6,7 mm
Pantalla: 4,7" AMOLED
Resolución pantalla: 1280 x 720. 312 ppi
Sistema operativo: Android 4.4.2
Batería extraíble: No
Tarjeta micro SIM: No
Procesador: Exynos 5 Octa 5430
Cámara: 12 MP / 2,1 MP
Conectividad: Wi-Fi a/b/g/n/ac, Bluetooth 4.0, NFC, 3G, 4G
Memoria RAM: 2 GB
Memoria interna: 32 GB
Batería: 1.860 mAh
Peso: 115 gramos
Precio: 645 euros



1.900

Millones de euros que ha invertido Microsoft en la compra del estudio sueco Mojang, creador del famoso videojuego *Minecraft*, al que juegan 100 millones de personas.

16

Número de juegos clásicos de la consola NES que volverán a las tiendas para la portátil 3DS. Será tanto en formato físico como en descarga, el 7 de noviembre.

30

Años que acaba de cumplir la franquicia de videojuegos *Transformers*. Coincide con el estreno de una nueva película y del juego *Transformers: The Dark park*.

1.500.000

Número de descargas que logró en su primera semana el juego *free to play* de cartas coleccionables de la WWE, el campeonato de lucha libre americana.

Metro Redux

De este suburbano no hay quien escape con vida



La nueva generación de consolas también está permitiendo que títulos de anteriores máquinas vivan una segunda época de gloria. Claro que sí, con todo el derecho del mundo. Es el caso entre otros de *Metro 2033* y de *Metro: Last night*, reunidos bajo el nombre de *Metro Redux*. Este shooter en primera persona



ambientado en las tenebrosas tripas del suburbano de Moscú incluye ingredientes de *survival horror*, combate táctico y sigilo. En su *remasterización* ha jugado un papel importante un buen *lifting* gráfico, el paso a los 60 *frames* por segundo, las nuevas animaciones en los combates y una mejorada inteligencia artificial. Esa mezcla de subgéneros también afecta a la jugabilidad pues cada usuario puede elegir entre un modo *survival*, en el que predomina la lucha por la supervivencia, los tiempos de carga se vuelven más lentos, el armamento es más limitado y la atmósfera más asfixiante; mientras que los amantes de la acción más frenética podrán decantarse por el modo *spartan*, donde habrá más recursos. Larga vida a unos títulos que merecen ser redescubiertos. **Shooter primera persona. 4A Games y Deep Silver. Para XboxOne, PS4 y PC. A partir de 18 años.**

The last of us. 'Remasterizado'



La despedida de Playstation3 tuvo en *The last of us* uno de sus más dignos representantes. Ahora este juego ha sido *remasterizado* para PS4, logrando escenarios más profundos y detallados. También se ha aprovechado el panel táctil del nuevo mando para abrir la mochila de Joel, se reproducen los audios en su altavoz o vemos la salud del protagonista en su luz. **Aventura. Naughty Dog. Para PS4. A partir de 18 años.**



Dead Rising 3 Ed. Apocalipsis



Uno de los grandes juegos que acompañaron el lanzamiento de XboxOne, *Dead Rising 3*, llega ahora al PC. Como en la consola, se trata de acabar, por múltiples vías a cada cual más radical, con hordas y hordas de zombis que la han tomado con nosotros. La calidad gráfica ha sido completamente optimizada para esta nueva edición, bautizada como *Apocalipsis*. **Survival horror. Capcom. Para PC. A partir de 18 años.**



Sacred 3



Si queremos salvar a la humanidad, deberemos de encontrar un corazón escondido. Bajo ese lema, tendremos que desarrollar las habilidades tácticas y guerreras de nuestro personaje -se incorpora uno nuevo, Malakhim- en este multijugador. En él, el trabajo colaborativo también tiene su importancia para acabar con legiones de mercenarios y bestias. **RPG. Deep Silver. Para PS3, PC y Xbox360. A partir de 16 años.**



3

Día del mes de octubre en el que se pondrá a la venta el videojuego *Super Smash Bros.* para Nintendo 3DS. En noviembre llegará su versión para la consola Wii U.

130%

Crecimiento de facturación esperado por la industria de videojuegos en España para los próximos tres años, según el Libro Blanco del sector.

2.630

Número de trabajadores en España en el sector de videojuegos. La previsión contempla crecer a un ritmo del 21% anual hasta 2017, según el Libro Blanco del sector.

10

Día de octubre que se pondrá a la venta en España la nueva edición del juego oficial de la liga de baloncesto americana: *NBA 2K15*, con Kevin Durant en la portada.

Destiny



¿Quién dijo que la esencia de 'Halo' había desaparecido?



Los mismos creadores de la mítica saga *Halo*, que empezó en Xbox y que dio sus últimos coletazos en Xbox360, vuelven a la carga con un título que evoca a esa serie en muchos detalles. Así, volvemos a estar ante un juego de acción en primera persona con mucho de ciencia ficción y en el que aparecen enemigos intergalácticos, monumentales, robotizados... *Destiny*, considerado uno de los juegos más esperados del otoño, nos lleva a elegir el personaje que mejor se adapta a nuestro perfil (hechicero, cazador o titán) y a personalizarlo. Con él exploraremos Venus, Marte y la Luna y sí, no sólo montaremos en naves espaciales o arrasaremos a nuestro paso, sino que habrá que explorar para encontrar los objetos con los que poder acabar cada misión. El componente de estrategia también va a tener su papel. A medida que avanza el juego, iremos mejorando las habilidades y el equipamiento de nuestro personaje, con el que participaremos en el modo multijugador competitivo o en cooperativo. Ha recibido más de 180 premios y nominaciones.

Shooter en primera persona. Activision y Bungie. Para PS3, PS4, Xbox360 y XboxOne. A partir de 16 años.



Let's Sing 7. Versión española



Los karaokes no pasan de moda -si alguna vez lo estuvieron-. En *Let's Sing 7* podemos dar el cante con otros tres amigos interpretando a fenómenos españoles como David Bisbal o Pablo Alborán, entre otros. Incorpora también dos temas infantiles para los peques de la casa y varios modos de juego como uno en el que la letra desaparece y hay que seguir cantando. **Musical. Para Wii (compatible con Wii U). A partir de 12 años.**



Tadeo Jones y el manuscrito perdido



El Indiana Jones español, Tadeo Jones, regresará con nuevas aventuras a PSVita, donde ya hizo de las suyas, y por primera vez a PS4 a finales de octubre. No estará solo, pues irá con su amiga Sara y su perro Jeff para intentar salvar el valioso manuscrito Maimonides de las garras de Odysseus. Los puzzles, las plataformas y la conducción están aseguradas. **Aventura. Mediaset. Para PS4 y PSVita. A partir de 12 años.**



Los Sims 4



Si creías olvidados los personajes de los *Sims*, aquel primer simulador de vida, están de vuelta para PC. El objetivo que se han marcado sus desarrolladores es que existan tantos *Sims* como personas posibles, con su personalidad completamente única. Cada decisión modificará todo lo demás y abrirá un nuevo mundo de opciones de cosas por hacer, nuevas decisiones... **Simulador de vida. EA. Para PC. A partir de 12 años.**





“Antes quería ser como Bill Gates. Ahora mi modelo es Carlos Slim y trabajar en el reto de masificar el acceso a Internet”

Mark Zuckerberg
FUNDADOR DE FACEBOOK



“Voy a ser el núcleo principal en dar al equipo, al entrenador, al personal y los jugadores el apoyo que necesitan para trabajar”

Steve Ballmer
SLIM
NUEVO DUEÑO DE LOS CLIPPERS



“En los últimos 40 años, la tecnología ha progresado mucho: queríamos que volaran los coches y nos han dado 140 caracteres”

Peter Thiel
FUNDADOR DE PAYPAL

Mujeres que corren

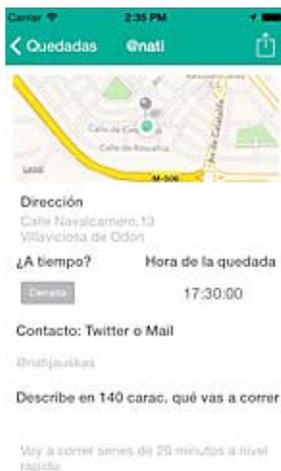


¿Por qué correr sola si puedo hacerlo con otras 400 amigas?



Deportiva, social y con un fin solidario como telón de fondo. Éstas son las tres patas en las que se apoya la aplicación *Mujeres que corren*, gratuita en la Apple Store. Su origen lo encontramos en unas amigas que quedaban en el madrileño parque del Retiro para correr. Un día, una de ellas decidió invitar a todas las mujeres de sus redes sociales a correr con ella para fomentar los hábitos saludables e intentar ayudar a la fundación Uno entre cien mil (www.unoentrecienmil.org), que recauda fondos para la investigación de la leucemia infantil. El llamamiento fue un éxito y se presentaron casi 80 mujeres. En adelante, el efecto se hizo viral y el movimiento pasó a ser más organizado. Desde entonces, más de 400 mujeres de media acuden a las quedadas que se hacen por toda España.

Estamos, pues, ante la primera red social de *running* femenino que permite a las corredoras crear sus propias *quedadas* y conocer a otras chicas con quienes compartir entrenamientos y carreras. Incluye un geolocalizador que muestra qué grupos de *Mujeres que corren* han quedado cerca de nosotros, e incluso nos guía a modo de GPS para saber cómo llegar hasta ellas. Además, la *app* incluye listas de música para que podamos escuchar los mejores *hits* de *Mujeres que corren* en *streaming*.



Angry birds Stella



Ya tenemos la nueva aventura de Rovio, con una protagonista femenina y rosa capaz de rebotar allá donde más nos interese para acabar con los cerditos verdes por sus 120 niveles. Aparte de Stella, lanzaremos en el tirachinas a otras como Dahlia, Willo y Luca.



Skyscanner



Aunque vayan quedando atrás las vacaciones, no perdemos la esperanza de cara a alguna escapada. Para ello, Skyscanner nos permite elegir entre cientos de miles de hoteles según nuestros gustos y necesidades, pudiendo comparar por fotografías, ubicación...



Appgree



Esta *app* nos permite conocer la opinión exacta y mayoritaria de millones de personas sobre un mismo tema. A través del algoritmo Demorank, también marcas, personalidades, empresas u organizaciones pueden saber lo que opinan sus fans de ellos.



Glimmer



Nunca el despertar fue más llevadero. Esta *app* nos aparta de los brazos de Morfeo con la dulzura de unas luces *in crescendo* y de una música de naturaleza que también va de menos a más. Si los cantos de pájaros no hacen su efecto, se pone bastante más terco...





“Telefónica prevé aumentar su despliegue de fibra hasta alcanzar los 20 millones de locales y viviendas en 2017, frente a los 8 actuales”

Luis Miguel Gilpérez
PTE. DE TELEFÓNICA ESPAÑA



“La casa del futuro no está muy lejos. Es tecnología que no es abrumadora y que trabaja para atender mejor nuestras necesidades”

Boo-Keun Yoon
CEO DE SAMSUNG



“Queremos animar a las empresas de América Latina a que prueben e inviertan en la tecnología 4K a través de nuestro canal Hispasat 4K”

Elena Pisonero
PRESIDENTA DE HISPASAT

Se ha ganado por derecho propio ser elegida una de las mejores apps para Android por su método lúdico para enseñarnos inglés, portugués y francés. A medida que acertamos preguntas y superamos pruebas, se nos van concediendo puntos, subimos de nivel... Un juego.

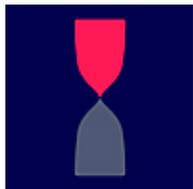
Duolingo



Airdroid



Timeful



Assasins Creed



Muy práctica y sencilla de usar si queremos estionar el contenido de nuestro smartphone Android desde el PC. Nos permite transferir cualquier contenido, del ordenador al móvil y viceversa, a través de WiFi, sin necesidad de cables y sin instalar nada en el PC.

Ya sabemos que no hay tiempo para todo y que hay que distinguir entre lo que es urgente, lo que es importante y el resto de cosas. Esta app nos ayuda a planificar, a crear buenos hábitos, a aprovechar mejor el tiempo y a que al final podamos sacar minutos para casi todo.

El mercado del free to play sigue ganando adeptos. La última saga en sumarse es Assasins Creed, en su versión Pirates. Un nuevo contenido llevará a los jugadores al Ártico y les presentará también a un nuevo y legendario miembro de la tripulación.

Luminosity



Gogobot



El rincón del vago



Time flight 5



Quizá recuerde el fenómeno que supuso el primer videojuego de Brain Training de Nintendo. Esta app nos propone multitud de retos para ejercitar el cerebro. A través de diferentes pruebas y modos de juego, vamos estrujándonos las neuronas y obteniendo puntos.

Lo que en su origen era una guía con recomendaciones de otros viajeros de lugares a donde ir, acumula ya 700.000 reseñas y fotografías. También ayuda a crear comunidad compartiendo experiencias y detalles sobre dónde dormir, comer o divertirse.

La vuelta al cole nos anima a recuperar esta aplicación sobre la web del mismo nombre. Incluye más de 75.000 documentos entre resúmenes de temas, ejercicios, exámenes y trabajos. No sólo para estudiantes, también para quienes no se cansen de aprender.

Si no te convencen o te resulta insuficiente la información que aparece en los monitores de los aviones en vuelos de largo radio, esta app ofrece información complementaria sobre el tiempo, el lugar exacto que sobrevolamos, terminales y conexiones con otros vuelos...

Teka HYDROCLEAN[®]

El único horno que se limpia
con un vaso de agua en solo 24 minutos



Con Teka siempre aciertas

www.teka.com

Síguenos en:



comparativa de móviles

**LO MEJOR
DE CADA
CASA**



Nombre fabricante	Samsung	HTC	Sony	LG	Nokia	Motorola	ZTE	Huawei
Modelo	Galaxy S5	One M8	Xperia Z2	LG2	Lumia 1020	Moto X	Blade L2	Ascend P7
Pantalla	5,1 pulgadas	5 pulgadas	5,2 pulgadas	5,2 pulgadas	4.5 pulgadas	4,7 pulgadas	5 pulgadas	5 pulgadas
Resolución pantalla	1080x1920	1080x1920	1080x1920	1080x1920	768x1280	720x1280	480x854	1080x1920
Densidad	432	441	424	424	334	316	196	445
Tipo de pantalla	Super AMOLED	Super LCD3	Triluminos	IPS LCD	Gorilla Glass3	Capacitiva	TFT	Emotion UI 2.3
Sistema operativo	Android 4.4.2	Android 4.4	Android 4.4	Android 4.2	Windows Phone 8	Android 4.2	Android 4.2	Android 4.4
Batería extraíble	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Tarjeta micro SIM	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Procesador	Snp. 4x 2,5 Ghz	Snp 4x 2,3 Ghz	Snp. 4 x 2,3 Ghz	Snap. 4x 2,26 GHz	2 x 1,5 Ghz	Qualc. 2x 1,7 GHz	Qualc. 4x1.3GHz	Snap. 4x1,8 GHz
Cámara (Mpx)	16 / 2 Mpx	5 / 2 Mpx	20,7 / 2 mpx	13 7 2 mpx	41 / 1,2 mpx	10 / 2 mpx	5 / 0,3 mpx	13 / 8 mpx
Conectividad	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	Bluetooth 4.0	Bluetooth 3.0	Cuatribanda
Wi-Fi	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n	NA	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n
Memoria RAM	2 GB	2 GB	3 GB	2 GB	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB
Memoria interna	16GB	16GB	16GB	16-32 GB	32	16	4	16
LTE	Sí	Sí	sí	Sí	Si	Sí	Sí	Sí
Batería	2.800 mAh	2.600 mAh	2.300 mAh	2.262 mA	2000 mAh	2.200 mAh	2.000 mAh	2.500 mAh
Dimensiones (mm)	142x72,5x8,1	146,3x70,6x9,3	146x73x8,2	138,5x70,9x8,9	130,4x71x10,4	129,3x65,3x10,4	142,5x72,9x9	139,8x68,8x6,5
Peso	145 g	160 g	158 g	140 g	158 g	130 g	149 gr	166 gr
NFC	Sí	Sí	Sí	Sí	si	Sí	sí	Sí

comparativa de móviles

**LO MEJOR
DE CADA
CASA**



Nombre fabricante	Nokia	Google	Motorola	HTC	Bq	Quechua	ZTE	Samsung
Modelo	Lumia 625	Nexus 5	Moto G	One max	Aquaris 4.5	Phone 5	Grand S Flex	Note 3
Pantalla	4,7 pulgadas	5 pulgadas	4,5 pulgadas	5.9 pulgadas	4.5 pulgadas	5 pulgadas	5 pulgadas	5 pulgadas
Resolución pantalla	800 x 480 pixels	1920 x1080 pixels	1.280 x 720 pxl	1080 x 1920	540 x 960	800 x 480	720 x 1080 pixels	1080 x 1920
Densidad	201	445	329	373	240	220	294	386
Tipo de pantalla	LCD IPS	Full HD IPS	LCD	Super LCD3	IPS	IPS	TFT	Super Amoled
Sistema operativo	Windows Phone 8	Android 4.4	Android 4.3	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.1 JB	Android 4.3 JB
Batería extraíble	no	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí
Tarjeta micro SIM	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
Procesador	Snp S4 2x1,2 GHz	Snp 800 2,26 Ghz	Snp. 400 a1,2 Ghz	Snapd. 1.76 GHz	ARM Dualc. 1 GHz	Qualc. 1.2 GHz	Qualc.Dua. 1.2GHz	Snap. 800 1.9GHz
Cámara (Mpx)	5	8 / 1,3 Mpx	5 / 1,3 mpx	4	8	5	8MP	13 MP
Conectividad	Cuatribanda	Cuatribanda	Cuatribanda	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802 a/b/g/n
Wi-Fi	802.11	902.11	902.11	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	512 MB	2 GB	1 GB	2 GB	1 GB	1 GB	1 GB	3 GB
Memoria interna	8 GB	16 / 32GB	8/ 16 GB	16 GB / 32GB	36 GB	4 GB	16 GB	32 / 64 GB
LTE	No	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Batería	2.000 mAh	2.300 mAh	2.070 mAh	3.300 mAh	1600 mAh	3500 mAh	2.300 mAh	3200 mAh
Dimensiones (mm)	72,2 x 133,2 x 9,2	69,1x137,8x 8,59	65,9x129,9x11,6	165 x 82,4 x 10,3	132 x 67 x 12	161 x 82 x 12	143 x 70,9 x 8,5	151 x 79,2 x 8,3
Peso	159 g	130 g	143 g	217 g	150 g	250 g	130 gr	168 g
NFC	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí

comparativa de móviles



Nombre fabricante	Blackberry	LG	Nokia	Nokia	Huawei	HTC	Sony	Apple
Modelo	Q10	G2	Lumia 925	Lumia 1020	Ascend P6	One Mini	iXperia Z1	iPhone5S
Pantalla	3.1 pulgadas	5,2 pulgadas	4,5 pulgadas	4,5 pulgadas	4,7 pulgadas	4,3 pulgadas	5 pulgadas	4 pulgadas
Resolución pantalla	720 x 720 pixels	1080x1920 pixels	768 x 1280 pixels	768 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels	1080 x1920 pixels	640 x 1136 pixels
Densidad	328	424	334	334	312	341	443	326
Tipo de pantalla	Super AMOLED	IPS LCD	HD + OLED	HD + OLED	LCD capacitiva	Super LCD 2	Triluminos	IPS
Sistema operativo	BlackBerry 10	Android	Windows Phone	Windows Phone	Android	Android	Android	iOS7
Batería extraíble	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Tarjeta micro SIM	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Procesador	Snapd. a 1.5 GHz	Snap. a 2,26 GHz	Dual-core 1.5GHz	Dual-core 1.5GHz	Dual-core 1.5GHz	Qualc. a 1,4 GHz	Qualc. a 2,2 GHz	Chip A7, 64 bits
Cámara (Mpx)	8	13	8,7	41	8	4	20,7	8
Conectividad	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11	WiFi 802.11
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	1 GB
Memoria interna	16 GB	16 GB / 32 GB	16 GB / 32 GB	32 GB	8 MB	16 GB	16 GB	32 GB / 64 GB
LTE	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Batería	354 h / 13,5 h	450 h / 14 h	440 h / 12,8 h	312 h / 13,3 h	300 h / 14 h	692 h / 14 h	850 h / 15 h	250 h / 10 h
Dimensiones (mm)	66 x 119,6 x 10,4	70,9 x 138,5 x 8,9	70,6 x 129 x 8,5	71,4 x 130 x 10,4	65,5 x 132,7 x 6,1	123 x 58 x 7,6	74 x 144 x 8,5	58.6 x 123,8 x 7.6
Peso	139 g	143 g	139 g	158 g	120 g	122 g	170 g	112 g
NFC	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No

comparativa de móviles



Nombre fabricante	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Samsung	Apple	Apple	LG
Modelo	Galaxy S4	Galaxy S3	Galaxy Note II	Galaxy Young	Galaxy Ace	iPhone 5	iPhone 4 S	Optimus G
Pantalla	5 pulgadas	4,8 pulgadas	5,5 pulgadas	3 pulgadas	3,5 pulgadas	4 pulgadas	3,5 pulgadas	4,7 pulgadas
Resolución pantalla	960 x 540 pixels	480 x 800 pixels	720 x 1280 pixels	240 x 320 pixels	320 x 480 pixels	1136 x 640 pixels	960 x 640 pixels	768 x 1280 pixels
Densidad	441	306	267	132	164	326	326	318
Tipo de pantalla	HD TIF	Super AMOLED	Super AMOLED	TFT capacitiva	LCD capacitiva	Multi touch	Multi touch	True HD IPS LCD
Sistema operativo	Android	Android	Android	Android	Android	Apple iOS6	Apple iOS6	Android 4.0 ICS
Batería extraíble	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Tarjeta micro SIM	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	Sí
Procesador	1,5 Ghz 4 núcleos	Exynos 4212 Quad	Exynos 4412 Quad	832 MHz	800 MHz	A6 2 x 1.3 GHz	A5 x 2	4 x 1.5 GHz
Cámara (Mpx)	5.0 / 2.0	5	8	2	5	8	5	13
Conectividad	EDGE, GPRS, USB	Conexión 3,5 mm	3,5mm TRRS jack	WiFi b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11	WiFi 802.11	802.11 a/b/g/n
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	1 GB	1 GB	2 GB	290 MB	279 MB	1 GB	512 MB	2 GB
Memoria interna	4,0 GB	8 GB	16GB/32GB/64GB	160 MB	180 MB	16 GB/32 GB/64	8 GB	32 GB
LTE	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí
Batería	672 h / 5 h	450 h / 14 h	890 h / 16 h	350 h / 5 h	640 h / 11 h	225 h / 8 h	200 h / 8 h	335 h / 15 h
Dimensiones (mm)	127,8 x 68,8 x 9,1	121 x 63 x 9,9	151 x 80,5 x 9,4	104 x 58 x 11,5	112 x 59 x 11,5	123 x 58 x 7,6	115 x 58 x 9,3	131,9x68,9 x8,5
Peso	119 g	120 g	183 g	97,5 g	113 g	112 g	140 g	45 g
NFC	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí

comparativa de móviles



Nombre fabricante	HTC	HTC	Huawei	Huawei	ZTE	ZTE	ZTE	ZTE
Modelo	Desire X	8 X	Ascend P2	Ascend P1 XL	Grand XM	Grand S	Grand Era	Grand Memo
Pantalla	4"	4,3"	4,7"	4,3"	4,3"	5"	4,5"	5,7"
Resolución pantalla	480 x 800 pixels	1.280 x 768 pixels	720 x 1280 pixels	540 x 960 pixels	540 x 960 pixels	1920 x 1080 pixels	720 x 1280 pixels	720 x 1280 pixels
Densidad	233	341	318	256	256	441	326	258
Tipo de pantalla	Táctil Super LCD	Alta definición	IPS HD	Super AMOLED	TFT touchscreen	Touch.capacitivo	TFT touchscreen	TFT touchscreen
Sistema operativo	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android
Batería extraíble	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tarjeta micro SIM	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No
Procesador	1 GHz 2 núcleos	1,5 GHz 2 núcleos	1,5 Mhz	Dual-core 1,5 GHz	Dual-core 1 GHz	S4 Pro a 1,7 GHz	Quad-core 1,5GHz	800 a 1,7 GHz
Cámara (Mpx)	5	8	13	8	5	13	8	13
Conectividad	IEEE 802.11 b/g/n	IEEE 802.11	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g	802.11 b/g	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	768 MB	1 GB	1 GB	1 GB	1 GB	2 GB	1 GB	2 GB
Memoria interna	4 GB	16 GB	16 GB	4 GB	4 GB	16 GB	16 GB	16 GB
LTE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Batería	20 h / 10 h	ND	2420 mAh	2600 mAh	1650 mAh	1780 mAh	1800 mAh	3200 mAh
Dimensiones (mm)	118x62.3x9,3	132x66,2x10	136.2 x 66.7 x 8.4	129x64,8x9,9	128 x 67 x 9,9	142 x 69 x 6,9	133 x 66 x 7,9	159.9 x 82,6 x 8,5
Peso	114 g	130 g	122 g	140 g	138 g	139 g	140 g	140 g
NFC	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí

comparativa de móviles



Nombre fabricante	LG	LG	Sony	Sony	Sony	Sony	HTC	HTC
Modelo	Optimus L3 II	Optimus L5 II	Xperia Z	Xperia E	Xperia SP	Xperia L	One	One SV
Pantalla	3,2"	4"	5"	3,5"	4,6"	4,3"	4,7"	4,3"
Resolución pantalla	240 x 320 pixels	480 x 800 pixels	1080 x1920 pixels	320 x 480 pixels	720 x1280 pixels	480 x 854 pixels	1080 x 1920 pxl	480 x 800 pixels
Densidad	125	144	443	165	319	228	468	217
Tipo de pantalla	Capac. IPS LCD	Capac. IPS LCD	TFT touchscreen	TFT touchscreen	TFT touchscreen	TFT touchscreen	Super LCD3	TáctilSuper LCD-2
Sistema operativo	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android	Android
Batería extraíble	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tarjeta micro SIM	No	No	No	No	No	No	No	Sí
Procesador	1GHz	1 GHz	Quad-core 1.5GHz	MSM7227A 1GHz	S4 Pro de 1.7GHz	dual-core 1GHz	quad-core 1.7GHz	1,2 GHz 2 núcleos
Cámara (Mpx)	3	5	13	3,2	8	8	4	5
Conectividad	WiFi 802.11 b/g/n	WiFi 802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 a/ac/b/g/n	IEEE 802.11
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	512 MB	512 MB	2 GB	512 MB	1 GB	1 GB	2 GB	1 GB
Memoria interna	4 GB	4 GB	16 GB	4 GB	8 GB	8 GB	32 GB / 64 GB	8 GB
LTE	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Batería	444 h / 8 h	490 h / 9 h	550 h / 11 h	530 h / 6 h	734 h / 19 h	454 h / 9 h	ND	ND
Dimensiones (mm)	102x61x11,9mm	117x62.2x9,2mm	139x71x 7,9 mm	113x61x11 mm	130x67,1x10 mm	128 x65 x 9,7 mm	137x68.2x9,3 mm	128x66,9x9,2 mm
Peso	107 g	92,5 g	146 g	115,7 g	155 g	137 g	143 g	122 g
NFC	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

comparativa de móviles



Nombre fabricante	BlackBerry	BlackBerry	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Alcatel
Modelo	Z10	Curve 9920	Lumia 920	Lumia 820	Lumia 720	Lumia 620	Lumia 520	OT 983
Pantalla	4,2"	2,4"	4,5"	4,3"	4,3"	3,8"	4"	3,5"
Resolución pantalla	1280 x 768 pxl	320 x 240 pxl	1280 x 768 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	480 x 800 pxl	320 x 480 pxl
Densidad	356	164	332	217	217	246	235	165
Tipo de pantalla	LCD touchscreen	LCD TFT	LCD IPS HD	AMOLED	LCD IPS	TFT capacitivo	LCD táctil ultra	TFT touchscreen
Sistema operativo	BlackBerry 10	BlackBerry OS	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Windows Phone	Android
Batería extraíble	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tarjeta micro SIM	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Procesador	2x 1.5 GHz	2 x 1,5 GHz	dual-core 1.5GHz	2x S4 a 1.5GHz	dual-core 1GHz	Plus 2-core 1GHz	SnapDragon 1 Ghz	Procesador 1GHz
Cámara (Mpx)	8	2	8,7	8	6,7	5	5	3,15
Conectividad	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 a/b/g/n	802.11 b/g	802.11 b/g
Wi-Fi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Memoria RAM	2 GB	512 MB	2 GB	1 GB	512 MB	512 MB	512 MB	150 MB
Memoria interna	16 GB	512 MB	32 GB	8 GB	8 GB	8 GB	8 y 32 GB	Hasta 32 GB
LTE	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Batería	305 h / 10 h	432 h / 7 h	400 h / 17 h	330 h / 14 h	520 h / 23 h	330 h / 14 h	400 h / 10 h	ND
Dimensiones (mm)	130 x 65,6 x 9	109 x 60 x 12,7	130 x 70,8 x 10,7	123,8 x 68,5 x 9,9	127,9 x 67,5 x 9	115,4 x 61,1 x 11	119 x 64 x 9,9	114,5 x 61x 12,15
Peso	135 g	102 g	185 g	160 g	128 g	127 g	124 g	133 g
NFC	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No

comparativa de 'phablets'

'SMARTPHONES' CON GRAN PANTALLA



Modelo	Acer Liquid S1	FNAC Phablet	Galaxy Mega	Asus PadFone	Ascend Mate	Huawei Media Pad	Xperia Z ultra	ZTE Grand Memo
Sistema operativo	Android 4.2	Android 4.0	Android 4.2.2	Android 4.0	Android 4.1.2	Android 4.0	Android 4.2	Android 4.1.2
Tamaño (pulgadas)	5,7"	4,5"	6,3"	10"	6,1"	7"	6,44"	5,7"
Resolución (ppi)	1280 x 720	540 x 960	1.280 x 720	1,280 x 800	720 x 1280	600 x 1024	1.920 x 1080	1280 x 720
Procesador	Cortex A7 Media T	2 Core Cortex A9	Snapdragon 400	SnapDragon S4	Huawei K3V2	huawei dual-core	Snapdragon 800	Snapdragon 600
Velocidad	1,5 GHz	1 GHz	2 x 1,7 Ghz	1,5 GHz	4 x 1,5 GHz	1,2 GHz	4 x 2,2 GHz	1,5 GHz
RAM	1 GB	1 GB	1,5 GB	2 GB	2 GB	1 GB	2 GB	2 GB
Memoria Interna	8 GB	4 GB	8 / 16 GB	16 / 32 GB	16 GB	8 GB	16 GB	16 GB
Cámara	8 mpx / 2 mpx	8 mpx	8 mpx / 1,9 mpx	1,2 mpx / 1 mpx	8 mpx / 0,9 mpx	3,1 mpx / 1,3 mpx	8 mpx	13 mpx / 1 mpx
Dimensiones (mm)	163 x 83 x 9,5	132 x 67 x 10,25	167 x 88 x 8	128 x 65,4 x 9,2	163 x 85,7 x 99	193 x 120 x 11	179 x 92 x 6,5	159,9 x 82,6 x 8,5
Peso (gr)	195	150	199	514	198	370	212	146
Batería (mAh)	2.400	1.600	3.200	1.520	4.050	4.100	3.100	3.200
Precio (euros)	349	179	529	220	400	499	ND	340

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **eEconomista**.es

SÁBADO
Último de cada mes
Inversión
elEconomista a fondo
eleconomista.es/
inversion @Eco_bolsa1

VIERNES
Quincenal
Iuris&lex
elEconomista
eleconomista.es/
ecoley www.ecoley.es @Ecoley_iuris

LUNES
EconomíaReal
elEconomista
eleconomista.es/
economiareal

JUEVES
Último de cada mes
Energía
elEconomista
eleconomista.es/
energia @EEnergia

MIÉRCOLES
3º de cada mes
Tecnología
elEconomista
eleconomista.es/
tecnologia @eETecnologia

JUEVES
1º de cada mes
Sanidad
elEconomista
eleconomista.es/
sanidad www.ecosanidad.es @eESanidad

MARTES
3º de cada mes
Alimentación
elEconomista y gran consumo
eleconomista.es/
alimentacion @eEAlimentacion

MIÉRCOLES
Último de cada mes
Consumo
elEconomista
eleconomista.es/
consumo @eEConsumo

MIÉRCOLES
2º de cada mes
Transporte
elEconomista
eleconomista.es/
transporte @eETransporte

JUEVES
2º de cada mes
Seguros
elEconomista MAGAZINE
eleconomista.es/
seguros @SegurosMagazine

MARTES
1º de cada mes
Agua
elEconomista y medio ambiente
eleconomista.es/
agua @eMedioambiente

LUNES
2º de cada mes
Franquicias
elEconomista y Emprendedores
eleconomista.es/
pymes/franquicias @eEFranquicias

Disponibles en todos los dispositivos electrónicos



Acceso libre descargándolas en:



• Descárguela desde su ordenador en www.eleconomista.es/kiosco

• También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store**

o **Apple** en **App Store** escribiendo **eEconomista** en el **buscador**



comparativa de tarifas de móvil y datos

Compañía	Plan	Internet	Precios llamadas	Cuotas	Compañía	Plan	Internet	Precios llamadas	Cuotas	
	Movistar Cero	500 Mb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	11 €		Infinita 600	600 Mb	Sin límite	25 €	
	Movistar Veinte	1Gb	250 min.	24,50 €		Infinita 2 Gb	2 Gb	Sin límite	32 €	
	Movistar Total	1,5 Gb	Sin límite	42,5 €		Infinita 4 Gb	4 Gb	Sin límite	39 €	
Base Voz	100 Mb	1 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	7 €	La del Cero		1,2 Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	11 €		
	Base GB	1GB	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	11 €		Ratoncito	1,2 Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	6,9 €	
	Smart S	800 Mb	200 min.	19 €		Si navegas y hablas un montón	1 Gb	1001min.	30,3 €	
	Smart M	1,1 Gb	200 min.	22 €		Si navegas mucho desde el móvil	1,6 Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	10,9 €	
	Red M	2 Gb	Sin límite	32 €		Si navegas un montón	1,9 Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	14,4 €	
	Red L	4 Gb	Sin límite	39 €		Habla+200 Mb	200 Mb	35 min.	4,83 €	
	Red XL	6 Mb	Sin límite	50 €		Habla+700 Mb	700 Mb	2,42 cent./min.	5,92 €	
	Tucán	1 Gb	150 min. (incluido internacional)	19,95 €		Habla+1 Gb	1Gb	60 min.	8,46 €	
	Delfín	2 Gb	sin límite	30,95 €		Tarifa pura	800 Mb	45 min. aprox	12,09 €	
	Ballena	5 Gb	sin límite+100 min. roaming UE	39,95 €		Mundial	1Gb	90 min.	9,99 €	
	Ardilla	500 Mb	1 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	8,95 €		Cero	1Gb	0 cent./min.+establ. llamada (18,15 cent.)	6,05 €	
		Tarifa 200	300 Mb	200 min.	42,23 €			1Gb	0 cent./min.	7,25 €
		Tarifa ilimitada	1 Gb	Ilimitadas	54,33 €			1Gb	75 min.	10,75 €
							1,5 Gb	150 min.	18 €	