

POR UNA VIDA MEJOR

Un paseo por la historia

Electrónica de consumo, línea blanca, comunicaciones y nuevas tecnologías; sectores que, con procedencias distintas hoy ha fusionado la tecnología, pero que siempre tuvieron un objetivo común: hacernos la vida más fácil.

Vicisitudes, muchas; auges y caídas imprevisibles, más. Hoy, y con motivo de nuestro 30 aniversario, rendimos homenaje a un sector que ha cambiado nuestras vidas.

Espectaculares avances tecnológicos han acaecido en estas tres décadas y no menos importante ha sido la transformación de la distribución de bienes de consumo. Pero hay alguien que siempre ha estado ahí; perenne actor de la sociedad en todas las épocas: el comercio tradicional.

Hace treinta años hablábamos ya en nuestras páginas de la necesidad, por parte del comerciante, de un *"conocimiento exhaustivo del producto que vende"*, desaconsejábamos atribuir a los productos cualidades que no tienen y desde nuestro primer número apuntábamos la conveniencia de tener un buen fichero de clientes. También recomendábamos incidir sobre el valor añadido del producto para desviar al público de la preferencia por las ofertas, y transmitíamos nuestro entendimiento de la venta como servicio, con la satisfacción del cliente como objetivo prioritario.

Es cierto que el consumidor ha adquirido en estos años inusitados niveles de exigencia, pero en esencia, no somos tan diferentes. Ayer, igual que hoy, en plena era del ocio, en nuestras páginas se hablaba, en ese inconfundible lenguaje de los setenta, de las motivaciones de compra: *"hacer más cómodo el trabajo casero y mayor disponibilidad de tiempo para dedicarlo a otro tipo de actividades de diversión y evasión."*



Primera edición de Marrón y Blanco en mayo de 1973

LOS 70. PANORAMA DE UNA DÉCADA

Fue en los 70 cuando la venta de los electrodomésticos se generalizó. Los productos habían evolucionado hacia la mediocridad, el mercado se hallaba saturado y con un constante descenso del nivel de precios, y proliferaban las grandes superficies periféricas de venta. Se pasó de la ferretería al detallista en artículos eléctricos, el servicio posventa fue asumido por los fabricantes y los mayoristas adquirieron un puesto preponderante en el mercado. Las ventas por correspondencia tenían entonces un peso significativo y los grandes almacenes representaron un importante papel en el paisaje distributivo. En aquellos años, el comerciante tuvo que hacer frente a un verdadero problema de márgenes. Adviene un espectacular desarrollo de

EL TELEVISOR Y LA COCINA. PAREJA DE REYES

En la década de los 70, la cocina, hasta entonces relegada a las labores de preparación de alimentos y fregado, pasa a ser el "motor incuestionable del hogar". Ello es debido a la incorporación de la mujer al mundo laboral, que promueve la invención de nuevos elementos de ahorro de tiempo y esfuerzo. "Los electrodomésticos harán posible a la mujer la civilización del ocio", pronosticábamos en nuestras páginas, "y del hombre", añadimos hoy.

Así, prolifera la práctica de la congelación, -en 1972 se vendieron 445 unidades de congeladores- y abundan los modelos 3 y 4 estrellas; los dos puertas, o gigantes -así los llamábamos entonces- con sistemas de circulación regular de aire frío. Del no frost se decía que era una "novedad que no ha tenido gran aceptación en Europa por su elevado coste".

Otros aparatos destacados del momento eran las placas de cocción, la cocina trifuncionada y los hornos que funcionaban por microondas.

En electrónica doméstica, los productos más vendidos fueron los televisores -en 1972 había en servicio, en España, 172 televisores para cada 1.000 habitantes-, los magnetófonos y cassetes, los radorreceptores y los tocadiscos.

A falta de móviles, disponíamos de aparatos de comunicación bidireccional; uno de los modelos más pequeños que se podían adquirir era el trasmisor-receptor de bolsillo de 14 cm de altura...

Otra curiosidad la constituyen los productos que no prosperaron, como el videodisco, un disco de lámina que podía transmitir programas de televisión preparados en un receptor doméstico. Habría dado mucho juego en los campos del entretenimiento y la educación, pero no cuajó.

El televisor ya es el rey del hogar, sin embargo, en lo que a contenidos respecta, en 1974 todavía se hablaba de la hegemonía de la radio sobre la televisión "más interesante para los jóvenes -decíamos en MyB-, con contenidos para minorías", hoy hubiéramos dicho, "especializados".

tv ANGLO **LSi**
mejor que la realidad

3 en 1
TV 12" portátil
+ RADIO
+ ESTABILIZADOR

Un verdadero 3 en 1 que le permitirá a Ud. ver a escuchar, en cualquier lugar, sus programas favoritos de TVE, o de cualquier emisora de radio, en la playa, en la montaña, en sus excursiones o en su hogar...

- Conectable a 125-220 v. o batería de 12 v.
- Totalmente transistorizado (consumo 30 w. para corriente y 18 w. con batería)
- Nueva pantalla de 110" y 12" (30 cms.)
- Cubre todos los canales de VHF y UHF.
- Recepción de todas las emisoras que transmiten en las bandas de AM-550 a 1570 KHz y FM-87.5 a 105 MHz (en los modelos TP07 y TP12)

UNICO EN EL MERCADO NACIONAL

Mod. **TP-07** Con antena electrónica "VARICAP" y radio receptor incorporado.
TP-12 Con antena convencional y radio receptor incorporado.
TP-08 Con antena convencional y sin radio-receptor.

12" COMPLETA GAMA DE MODELOS

En nuestro primer número aparece esta publicidad de Anglo ofreciendo un televisor portátil, del que se decía que era "mejor que la realidad", aunque fuera en blanco y negro...

LA INDUSTRIA DE LA LÍNEA MARRÓN

El crecimiento dependía de la capacidad del sector para modificar su estructura atomizada. El entramado empresarial de la época estaba compuesto por empresas con dimensiones poco óptimas que debían afrontar una producción sometida a un mercado con crecientes imperativos de calidad, estacionalidad de las ventas y agudos problemas de stocks, todo ello, unido al retraso español en materia de investigación electrónica compleja, así como a la dura competencia de las empresas extranjeras, con un control casi absoluto en determinados componentes; en toda Europa se teme la presencia de productos del Extremo Oriente. La reestructuración del sector se hacía imprescindible.

Así recogía Marrón y Blanco en 1974 el panorama del mercado: "El televisor en banco y ne-



Platos como este vivirán el recuerdo de toda una generación.

gro está saturado y la demanda futura de televisores en España se encuentra dependiendo de las nuevas formas de consumo, como el segundo televisor, el televisor portátil, la televisión en color y, a más largo plazo, el videocasete y los distintos sistemas de grabación y reproducción." En audio, augurábamos así el futuro: "Con el paso del mono a la estereofonía se prevé ganarán terreno todos aquellos aparatos de radio estereofónicos de calidad. Existe un muy alto margen de crecimiento para los tocadiscos de alta fidelidad así como para los magnetófonos tipo casete."

La introducción de la televisión en color con carácter masivo adquiere una capital importancia para la evolución de la demanda y la financiación se erige como forma prácticamente única de tenencia de aparato de televisión a color. Mientras, se hace necesario el pronunciamiento oficial acerca del sistema de transmisión PAL o SECAM.



**LAVADORAS IGNIS,
UN RECITAL DE LAVADO PARA SUS CLIENTES.**

- Paloma San Basilio.

Las lavadoras IGNIS por su calidad y prestaciones se han impuesto en el mercado. IGNIS posee la gama más completa de lavadoras de carga frontal y superior, lo que supone una mayor posibilidad de venta por su parte.

Por gama, por diseño y por economía siempre hay una lavadora IGNIS que Vd. puede ofrecer a sus clientes. También en lavadoras IGNIS marca la pauta.

**lavadoras
IGNIS**

Era Paloma San Basilio, al parecer, un reclamo con gancho. Por supuesto, era la década de los 80.

estacionalidad de los productos de ventilación y calefacción.

A finales de los 80, el consumidor español se había acostumbrado rápidamente al estado del bienestar y a la calidad de vida y comienzan a cobrar relevancia nuevos conceptos como el de la seguridad de los electrodomésticos, suscitando especial inquietud los productos "que llegan de terceros países, no integrados en la comunidad y con estructuras de fabricación menos avanzadas."

Reducir el consumo de energía es otro de los elementos que comienzan a formar parte de esta nueva sensibilidad y aparecen en el mercado las primeras "lavadoras inteligentes, capacitadas para adaptar los diversos consumos de agua, detergente, tiempo y energía al volumen de ropa que se introduce en la cuba."

En cuanto a la secadora, mientras el porcentaje de penetración en 1988 era en Europa del 40%, en España no llegaba al 1%. El alto precio de este electrodoméstico y la falta de espacio de los domicilios eran los elementos a que aludíamos en nuestras páginas para explicar el escaso éxito de un producto que aún hoy tiene un largo camino por recorrer.

EL MICROONDAS. SÓLO PARA CALENTAR

Aunque nace en EE.UU. en 1967, en los 80 el microondas es uno de los nuevos negocios en nuestro país.

Así explicábamos en Marrón y Blanco en qué consistía el nuevo electrodoméstico: "El horno microondas no es otra cosa que un aparato semejante a un horno que, en lugar de utilizar la energía calorífica, suministrada por una resistencia eléctrica, aprovecha las propiedades de las microondas para penetrar en los alimentos y provocar una fricción molecular que genera calor. Este calor que, pudiéramos decir, se crea 'dentro del alimento', nos permite calentar, descongelar y cocer en su propio jugo. Sus virtudes: velocidad, limpieza, ahorro energético y una dietética muy sana."

La evolución de este aparato se ha dirigido hacia la sofisticación de sus funciones, buscando la sustitución del horno convencional. El uso ha determinado, sin embargo, que el microondas, en nuestros días, vuelva a su función de calentar y descongelar. Es el único producto de gama blanca que ha ido contra tendencia en cuanto a mix y precio, pero, en contrapartida, ha sido el producto que más ha evolucionado, pasando de ser un aparato muy grande, de uso casi industrial, a estar presente en todos los hogares.

Gran **LA ULTIMA NOVEDAD DE SHARP**

Mod.: R-6R10

HORNO MICROONDAS CON ROTISSERIE Y GRILL

El horno microondas R-6R10 tiene un innovador sistema de rotisserie, descongelamiento de SHARP que es ideal para usar la carne, especialmente el pollo, al asar. El asador gira automáticamente y cocina los alimentos uniformemente. La resistencia del grill que se encuentra en el techo del horno, le garantiza siempre un dorado uniforme. El sistema innovador de Sharp, de resistencia desmontable, le permite una fácil limpieza.

El temporizador de 60 minutos y dos velocidades, permite medir con precisión el tiempo de cocción y se apaga automáticamente al finalizar el ciclo de cocción.

SHARP

Publicidad de horno microondas Sharp, marzo de 1989

EL PC. DE MÁQUINA DE CALCULAR A MÁQUINA DE COMUNICAR



“¿Qué es un ordenador personal? -así explicábamos en abril de 1984 qué era un PC- Es una máquina informática mediante la cual podremos efectuar la contabilidad general de una casa, establecer cálculos financieros con sus correspondientes gráficos y estadísticas, estudiar diversas materias, además de disfrutar de un surtido enorme de juegos. Pero, lo más importante es que permite iniciarse en el apasionante mundo de la informática a través de la programación propia o de los programas pregrabados, a numerosas personas que por carecer de tiempo o conocimientos no se atreven a acceder a ella. No se necesita experiencia previa ya que el nivel de programación es asequible a todo el mundo, pudiendo seguirse en los manuales que acompañan a estos aparatos. En Estados Unidos es el boom actual de ventas y ya existen hasta supermercados de informática, con todo tipo de aparatos y accesorios, en los cuales el cliente, con su carro, va recogiendo los diversos artículos. En Europa está comenzando también la fiebre y ya está llegando a España”.

En noviembre del mismo año, añadíamos: “La venta de ordenadores en nuestro país también es fructífera: en 1983 de los 32.000 microordenadores existentes, un 35% estaban dedicados a usos domésticos, y se prevé que para 1987 la proporción sea del 50%”.

El ordenador pasó de ser una máquina de calcular a una máquina de comunicar, y en un futuro más cercano de lo que pensamos, está llamado a ser un electrodoméstico más del hogar y un verdadero centro de ocio. Será a la vez, entrada y centro de control; a través de la web se accederá a contenidos digitales de todo tipo y servicios a la carta, que se distribuirán a conveniencia a lo largo de la red del hogar, enviando a cualquier estancia, música, vídeo, datos, etc.

EL VÍDEO. DE LA BUTACA AL SOFÁ

Aunque los más jóvenes seguían pasando en el cine las frías tardes de invierno de los domingos, ya a finales de los 70 fueron disminuyendo paulatinamente la cantidad de salas cinematográficas y, definitivamente, la irrupción del reproductor de vídeo significó un cambio en los hábitos de ocio del consumidor.

En 1982 en Marrón y Blanco podía leerse: “Actualmente, un 41% de los establecimientos de electrodomésticos españoles venden equipos de vídeo y la tendencia sigue en aumento. No hay duda de que la venta de videocasetes pregrabados (venta o videoclub) es un negocio rentable y, por tanto, cualquier establecimiento de electrodomésticos puede realizar esta actividad.”

Además de sugerir el nuevo negocio de videoclub, nuestra revista daba en aquel año exhaustiva información técnica sobre la tecnología de la grabación magnética del vídeo doméstico, así como consejos de manipulación de las videocámaras. Por entonces, aún había en el mercado el formato Betamax.

La demanda de cintas crecía a un nivel tan gigantesco que las empresas productoras no pueden atender todos sus pedidos. La escasez de cintas favorece la especulación y el nacimiento de un mercado negro al que nadie parece interesado en poner fin, para beneficio de distribuidores y consumidores.

En 1984 la producción de magnetoscopios era de 400 millones de pesetas, en un mercado de 41.800 millones; cuatro años más tarde, en 1988, se producía por valor de 12.420 millones de pesetas en un mercado de 68.538 millones.

¡Este es el año del G-12!



VIDEO PANASONIC VHS

Son el 86 la estrella del vídeo VHS fue el G-12 de Panasonic, en el 87 lo que fascina es la aparición espectacular del G-12. El nuevo super vídeo VHS Panasonic. Porque el nuevo G-12, con el mismo formato compacto, la fiabilidad tecnológica y la calidad de diseño de su anterior, introduce aún más ventajas. El nuevo super vídeo VHS G-12 alcanza la perfección en imagen super fina, fotografía a fotograma y cámara lenta. Y en todo lo demás: Sistema de imagen de alta calidad HQ (High Quality), Pantalla multifuncional grande y de cómoda visión. Panel de mandos plegable. Fácil manipulación de todas las funciones. Menor distancia por infrarrojos que le permite incluso programar las grabaciones desde su sillón. Por eso, este es el año del G-12.



A ritmo de conga promocionaba Panasonic su modelo de vídeo al que llamaría G-12, en plena euforia europeista...

NUEVA ETAPA PARA EL COMERCIO

El arribo de algunos productos y tecnologías han sido determinantes en la configuración y evolución del concepto de distribución. El vídeo lo fue.

Corría el año 1982; hasta entonces, no podía hablarse de comercio especialista en electrónica de consumo, a excepción de los sectores de alta fidelidad y fotografía. Estos especialistas ofrecían un importante valor añadido; eran grandes conocedores del producto y explicaban al consumidor cómo se usaba e instalaba.

Pero llegó el vídeo y con él una nueva categoría de especialista; a partir de ahí se genera todo un mundo de valor añadido en el canal, hasta entonces generalista, de línea marrón; es el comienzo de la especialización del canal de electrónica de consumo. Paralelamente, la llegada de la cámara de vídeo enfrenta al canal con el especialista en fotografía, que instalado en un entorno de inmovilidad, pierde el tren de la cámara de vídeo. La especialización del canal se consolida con la aparición del Video8 y VHS-C.



AÑO	VHS	BETA
1986	75%	25%
1987	90%	9%
1988	96%	4%
1989	97%	2%

LOS 90.
PANORAMA DE UNA DÉCADA

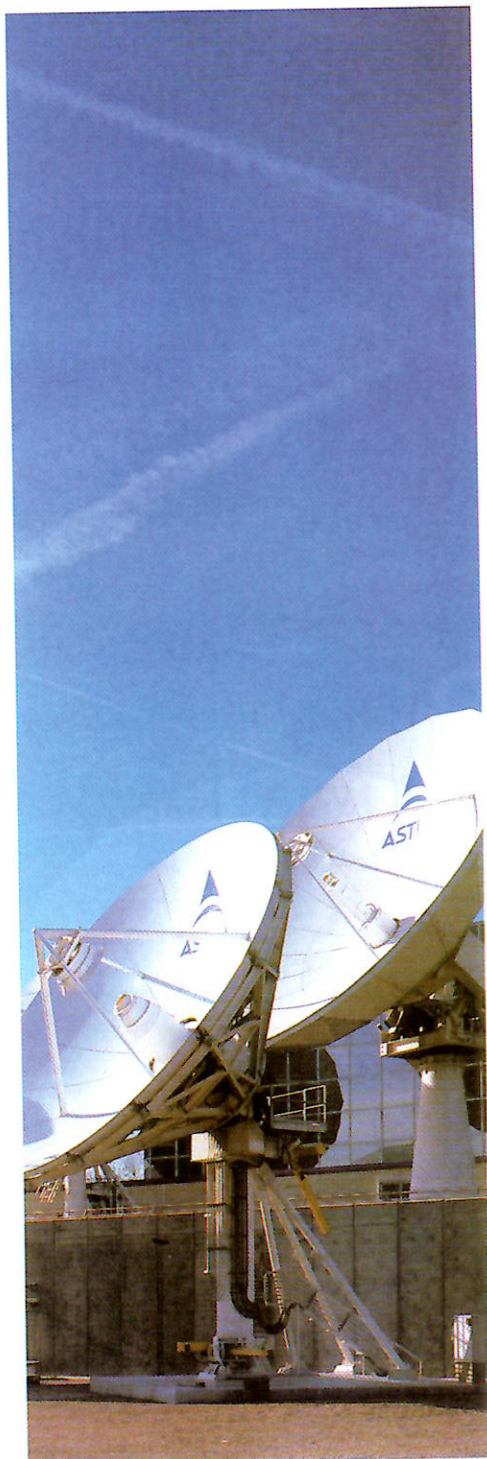
En los 90, década en la que entramos en la Comunidad Económica Europea, se implantó el IVA y aparece el leasing, surge una sociedad consumista caracterizada por la superproducción, la creación de nuevas necesidades y nuevos lujos, con predisposición a comprar y al despilfarro. Comienzan a consumirse signos o imágenes cuya función es la de satisfacer y gratificar los deseos y ambiciones personales. Ello ha venido a crear una ansiedad que a su vez, y paradójicamente, genera la desvalorización del producto, dando lugar a un consumidor permanentemente insatisfecho.

A mediados de década, la Ley de Comercio se demoraba por la polémica de los horarios comerciales y en nuestras páginas publicábamos un extracto del Plan para la Modernización del Comercio Tradicional que pretendía regular cuestiones como los aplazamientos de pagos, la implantación de grandes superficies, los horarios, las ventas a pérdidas y las ventas fuera del establecimiento.

En lo que a distribución respecta, veamos un texto de la época ilustrativo de cómo andaban las cosas: "Según Nielsen, de 92.484 comercios tradicionales de todos los sectores que había en España en 1988 se ha pasado a los 60.250 de 1994. Han desaparecido 32.234 comercios en los últimos 6 años. Lógicamente, nuestro sector también ha sufrido esta criba. Una realidad que ha hecho que el comercio tradicional en conjunto pase de tener una cuota de mercado del 32% en 1988, al 14,6% de 1994. En nuestro sector, quienes más han crecido han sido los hipermercados (de las 99 grandes superficies que había en 1988 a las 200 de 1994, y de tener una cuota de mercado del 15% han pasado al 30,5%). Aunque, paralelamente, el comercio del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo ha desarrollado una estructura de grupos, la más trezada y extensa de Europa, que ha tratado de paliar un tanto el efecto devastador inicial de los hipers." El entonces ministro de Comercio, Javier Gómez Navarro, sentenció: "Al sector de la distribución española le sobran 400.000 empleos, ya que es un sector inflacionario, ineficaz y anticuado, que es necesario someter a un profundo plan de modernización."

Y es precisamente en la década de los 90 cuando aparece el primer competidor serio al comercio especializado en electrónica

→ de consumo. Nos referimos, naturalmente, al canal informático. Dirigido, en primer término, al mundo empresarial, la irrupción del PC en el mercado se acercó con timidez a los hogares. Eran los tiempos en los que se decía que saber de informática era una inversión de futuro, como en su día lo fue la mecanografía y hasta la taquigrafía. A paso lento pero seguro va haciéndose un hueco en nuestras casas y al canal electro le apremia tomar decisiones al respecto.



También es la década del ordenador portátil, producto del que se vendieron un total de 27.000 unidades en nuestro país -en 2002 las ventas ascendieron a casi el medio millón de unidades-. Pero la gran revolución de los 90 vino de la mano del móvil, que pasa de ser un artículo de lujo a un objeto de masas.

Un nuevo producto prolifera: las antenas parabólicas, con el advenimiento de la televisión vía satélite.

En nuestras páginas ya hablábamos de la globalización del consumidor aunque, por supuesto, no lo llamábamos así; "universalización del gusto", decíamos. Aumenta el poder adquisitivo y la producción se masifica y diversifica. Mientras, el consumidor toma conciencia del aspecto "moda".

Con los nuevos productos de gama marrón e incipiente mundo de la informática doméstica, los términos en inglés comienzan a apoderarse de las páginas de las revistas, y en la nuestra incluíamos una guía de definiciones de la nueva terminología que se colaba a paso raudo, sin saber que todavía nos quedaba mucho por ver antes de entrar de lleno en la era de las siglas...

Durante el ejercicio de 1994 el segmento de la televisión si-

AUGE Y CAÍDA DEL HIPERMERCADO

Nació en Francia en el 63 bajo un concepto revolucionario: un gran estacionamiento, una tienda lejos de la ciudad, en intersección de rutas, con estación de gasolina, descuentos, amplio surtido, en fin, todo bajo un mismo techo. El modelo prolifera rápidamente, el éxito es inmediato y se produce una rápida amortización de costes.

El consumidor pasó de la tienda tradicional al supermercado, después al hipermercado y, finalmente, al hard discount.

Pero, ¿qué está pasando hoy, en los albores del siglo XXI, entre supers e hipers? Los precios están muy cercanos entre ambos, los costos de personal se incrementan en los hipers, mientras bajan en los supermercados. Este aumento de los costos y de los precios abrió la puerta a los hard discount y a los supermercados económicos.

También ha cambiado el comportamiento del consumidor y la configuración de los hogares. En este sentido, el porcentaje de población soltera ha pasado del 29% de 1980 al 38% en 2003; los hogares uniparentales, lo han hecho del 3,6% al 7% y la población mayor de 60 años ha crecido del 16% al 23%. Como consecuencia, tiene lugar un renacimiento de la preferencia por la proximidad al centro de la ciudad, y a ello se suma el crecimiento de los especialistas que restan cuota de mercado a los hipers. Además, se desarrollan otras categorías que favorecen al especialista, como la telefonía o la informática.

¿Cómo afrontará el hipermercado el declive? Orientación a la alimentación, retomar la imagen de precio, reorientarse en no-alimentación o crecer por desarrollo internacional, son algunas de las opciones.

Y ¿qué hará el supermercado? Ampliar la superficie para mejorar la competencia con los hipermercados, en número de referencias, pero con la ventaja de la proximidad.

EL TELÉFONO MÓVIL

Nada es lo mismo desde que es posible comunicarse desde casi cualquier lugar del mundo. La manera de trabajar es más cómoda y eficaz; ya nadie espera en vano e indefinidamente la llegada de su cita; y cualquier momento es bueno, incluso una reunión, para recibir secretamente y a golpe de vibración, un mensaje...

En 1995 hablábamos del crecimiento de las ventas de telefonía móvil e inalámbrica, diciendo: *"La bajada muy importante de los PVPs, el incremento de la cobertura, el descenso de las tarifas de llamada (en el caso de la telefonía móvil) y el incremento de una oferta, (muy ajustada en precio-calidad) en el caso del teléfono inalámbrico, son argumentos a favor para incorporar en el punto de venta esta nueva área de negocio. Así lo han visto algunos de los más significativos grupos de compra nacionales que han entrado con cautela pero sin pausa en el negocio.*

Por lo que respecta a la demanda, ésta crece rápidamente, doblando de un año para otro el número de nuevos usuarios de telefonía móvil y aún está por llegar el sistema digital, GSM, con sus dos operadores. Este año se estima un incremento superior al 30% con respecto al 94."

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL. EN MILLONES DE PESETAS.

Diciembre 1994	0,41
Diciembre 1995	0,94
Diciembre 1996	2,99
Diciembre 1997	4,33
Diciembre 1998	7,05
Diciembre 1999	15
Diciembre 2002	24,70

EL DVD

Llegó en 1995 y nos prometieron que éste sí, que el disco versátil sería el sistema definitivo de almacenamiento. Esperamos pacientemente a que las negociaciones por los estándares llegaran a puerto para poder también grabar. Hoy, a pesar de la expansión comercial de las grabadoras, nos encontramos ante una tecnología más que limitada en capacidad de almacenamiento e insufrible en cuanto se popularice la televisión de alta definición, para la cual no está preparado ninguno de los estándares comercializados en la actualidad (DVD-RW, DVD+RW y DVD-RAM). La industria prepara el nuevo DVD de alta densidad, legible mediante un láser azul-violeta, más eficaz que el rojo actual, y se encuentra dividida entre dos formatos, el Blue-Ray, incompatible con los CD y DVD actuales, y el HD-DVD, que se perfila como el DVD del futuro. Una nueva guerra de formatos ha estallado.

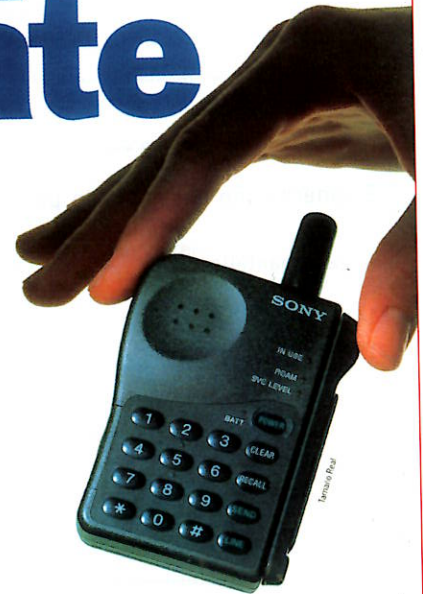
Teléfono Sony KM-111, 1995. Todo un avance

Jaque mate

Con Sony, una vez más, llega la revolución. El nuevo teléfono personal KM-111 está pensado para ganar la partida. Pesa 185 gr. con la batería incluida. Mide 64 x 85 x 24 mm. Tiene hasta 120 minutos de autonomía en conversación ó 30 horas en espera. Lo hemos hecho pensando en usted. Por eso podemos decir que es el teléfono mejor pensado del mundo.

Descúbralo en su Distribuidor Oficial Sony.

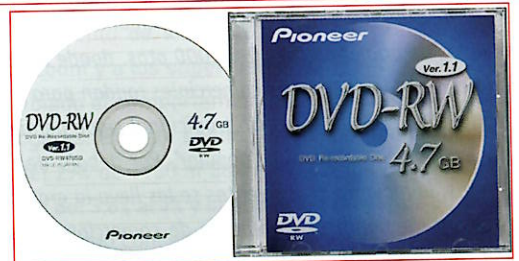
Solicite información llamando gratuitamente 900 37 77 77



NUEVO TELÉFONO PERSONAL KM-111 DE SONY

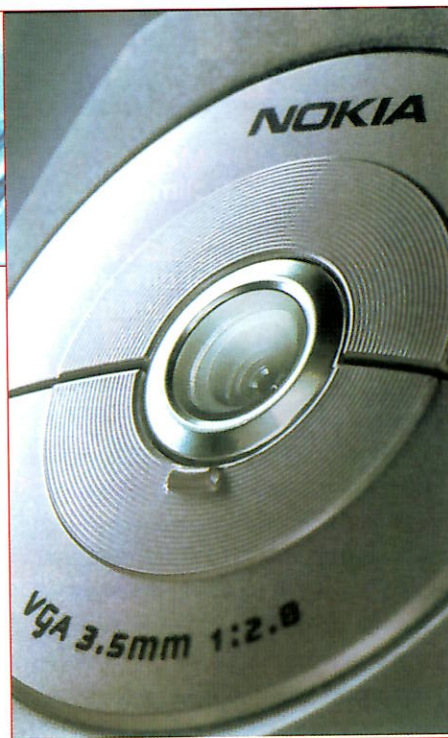
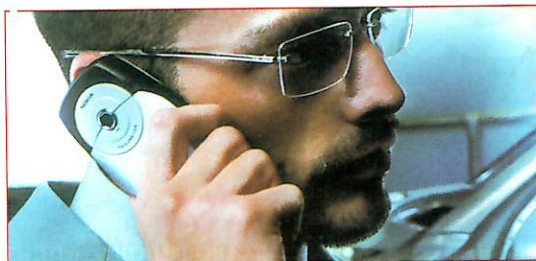
SONY

El teléfono mejor pensado del mundo



3G. TELEFONÍA DE TERCERA GENERACIÓN

UMTS (Servicios Universales de Telecomunicaciones Móviles) busca extender las actuales tecnologías móviles, inalámbricas y satelitales proporcionando mayor capacidad, posibilidades de transmisión de datos y una gama de servicios mucho más extensa, usando un innovador programa de acceso radioeléctrico y una red principal mejorada. Compatible con las redes de segunda genera-



ción, las GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles); permite transmitir y recibir datos a velocidades altas, llegando a los 2 Mbps; es una red global, esto es, funciona tanto con enlaces terrestres como con enlaces a través de satélites artificiales; ancho de banda dinámico, es decir, la velocidad vendrá determinada por el tipo de servicio; varios servicios simultáneos en una sola conexión, por ejemplo, permite navegar por Internet mientras se conversa, a la vez que se envía un fichero; tienen funciones opcionales para localizar el terminal.

En el reverso de la moneda hay algunas cuestiones. Los terminales de 3G son auténticos computadores con su sistema operativo, sus navegadores, procesadores de texto y demás, y ello los hace ser sensibles a los virus. En lo tocante al sistema de localización, puede ser un arma de doble filo, y por otro lado, quién sabe cómo utilizarán los publicitarios esta información... ¿nos espera una nueva avalancha spam?

MENOS QUE CERO O EL COSTE DE LA TECNOLOGÍA

En el año 1995 se vendieron en todo el mundo alrededor de 50 millones de ordenadores personales. Con los costes de los chips de memoria, chips de procesamiento y pantallas por los suelos, es de esperar que la difusión del ordenador personal sea todavía mayor. Con memoria y procesamiento casi gratis, la explosión de la capacidad del chip está dando de lleno en el precio de las comunicaciones. El teléfono móvil aparece con una potencialidad similar al ordenador personal pero, además, con la ventaja de un coste mucho más reducido. Sin embargo, la limitación para una mayor extensión del uso del teléfono móvil no radica en el coste del mismo, sino en el establecimiento de las redes, fundamentalmente en aquellas zonas donde la población se encuentra muy dispersa. Una vez que se opte por cualquiera de las dos alternativas, enlaces por satélite o mediante una combinación radio-líneas telefónicas, y los gobiernos establezcan todos los estándares y frecuencias para la transmisión de datos sin cables, se producirá una explosión en las comunicaciones por todo el mundo.

Otras formas de información, por ejemplo, películas de vídeo, pueden ser también digitalizadas y comprimidas, y enviadas a través de los hilos telefónicos o de la red sin cables. La capacidad de

las técnicas de compresión de vídeo es mucho mayor que para el caso de datos. Por lo tanto, la capacidad de transmisión de todo tipo de datos virtualmente gratis está ya prácticamente con nosotros. Estas conexiones ópticas, que gradualmente están reemplazando a los tradicionales cables de cobre, se conocen como superautopistas de la información. El acceso a estas autopistas de la información podrá hacerse también vía radio, por ejemplo desde un teléfono móvil. Esto significa que cualquier individuo con una cámara, que ya se consiguen con un solo chip, dispondrá de la posibilidad de ser su propia estación emisora de TV. Y cuando la transmisión de datos por satélite esté disponible, no existirá lugar en la Tierra lo suficientemente lejano como para impedir

que llegue hasta el mismo una imagen transmitida por cualquier persona. Una vez que todas las diferentes formas de información sean reducidas a 1's y 0's, necesitaremos una sola máquina para el procesamiento. En otras palabras, **la digitalización de todas las formas de actividad electrónica (emisiones de TV y radio, llamadas telefónicas con o sin cables, fax, computadoras, etc.), va a modificar la apariencia de productos electrónicos tan familiares como receptores de TV o radio, ordenadores o teléfonos.**

El resultado de todo ese progreso gradual será una única máquina capaz de realizar todas las funciones con la información digitalizada (TV, teléfono, ordenador, fax, vídeo, etc.), y que dispondrá de un software con el que se especificará la funcionalidad concreta en cada momento. En este escenario de capacidades casi ilimitadas de procesamiento, almacenamiento y transmisión de todo tipo de información digitalizada, donde se espera que se produzca un cambio radical es en el concepto tradicional de televisión. Durante años, dada la capacidad tecnológica de entonces, se consideró que el único paso lógico en la evolución de la televisión era en la dirección de mayores resoluciones de la imagen; hoy se sabe que los consumidores prefieren una mejora en el contenido de las programaciones, antes que una mejora en la calidad de la imagen. En plena explosión de las tres capacidades digitales (procesamiento, almacenamiento y transmisión), comienza a ser posible una programación personalizada y, por consiguiente, completamente satisfactoria, para cada individuo. La programación de TV que en un determinado momento elijamos se cargará en nuestro PC en muy pocos segundos.

30 años! 30 años! 30 años! 30 años!

EL MENSAJE PUBLICITARIO

Originalidad y sorpresa son los atributos más valorados en el mundo de la publicidad de nuestros días, ante la cada vez más difícil tarea de lograr permanecer en la memoria de un consumidor saturado de marcas, logotipos y mensajes, y escéptico ante las excelencias del producto. Atrás quedó el tratamiento infantiloides de la publicidad de los 70, diseñada para un consumidor demasiado crédulo, y el pragmatismo fantástico de los 80, basado en mostrar la función del producto envuelto en una estética de "superfelicidad". **La publicidad hoy, apela a la emoción más que a la razón, es más codificada, para un público más ducho en la interpretación de mensajes audiovisuales, menos evidente, con anuncios sutiles e inteligentes que prescinden de obviedades.** Las multinacionales crean sus campañas con el tratamiento de conceptos globales, pero adecuan a los mercados locales sus mensajes, aunque, por supuesto, cuentan con la ventaja de la globalización de los intereses y referentes del consumidor occidental. El protagonismo se transfiere del producto al cliente.

El vaivén de la publicidad ha demostrado que en épocas boyantes, la imagen es una herramienta de primera magnitud en una sociedad saturada de iconos y, en tiempos de crisis, las empresas han tomado conciencia de que deben proteger su mejor activo: la marca.

Centrando el asunto en los productos de gama blanca, aunque el mercado es enorme, el consumidor sólo se acuerda de él cuando se estropea. Algunas teorías marketinianas afirman que, si el ciclo de vida de un gran electrodoméstico es de entre diez y doce años, durante ese período el interés hacia el mensaje publicitario de electrodomésticos no es de más de cuatro semanas y el impacto real se reduce a dos:



Los peques, evocadores de ternuras e inocencias, son recurso recurrente a lo largo de la historia de la publicidad y nuestro sector, también tiene mucha práctica en eso de apelar a las emociones...

Nuevos lavavajillas Solid Dish de New Pol con sistema Superlavado. Vajillas tan limpias que parecerá que nunca las ha utilizado.

New Pol presenta un nuevo beneficio: el sistema Superlavado. Que permite lavar a temperaturas más altas para dejar las vajillas impecables. Tan limpias que parecerá que nunca se han utilizadas. Y con otras ventajas como el sistema Heat, que permite regular el nivel de cal del agua. O su silencioso funcionamiento, gracias a sus elementos de aislamiento acústico que lo hacen más cómodo. Nuevos lavavajillas Solid Dish de New Pol. Para esas personas que quieren tener siempre sus vajillas como nuevas.



Solid dish

New Pol logró sorprendernos con este atrevido spot

la semana de la compra y la de la reparación al quinto o sexto año. En este sentido, se observa un progresivo abandono por parte de las marcas de electrodomésticos de la publicidad monoproducción, que es sustituida por la institucional. El retorno de la inversión publicitaria, con una fragmentación tal de marcas, requiere inversiones millonarias o están abocadas al fracaso. Ni siquiera entonces el consumidor entrará en la tienda con la



Frigoríficos de 50 Estrellas.

Unid este. El refrigerador es un electrodoméstico que debe ser cuidadosamente seleccionado y instalado. Kelvinator es un refrigerador que garantiza un alto nivel de eficiencia energética. Para más detalles, consulte el manual de instrucciones. Kelvinator es un refrigerador que garantiza un alto nivel de eficiencia energética. Para más detalles, consulte el manual de instrucciones. Kelvinator es un refrigerador que garantiza un alto nivel de eficiencia energética. Para más detalles, consulte el manual de instrucciones.



Impactante campaña de frigoríficos Kelvinator

decisión de marca tomada, siendo el prescriptor influencia determinante de la compra. Esta es la razón por la que las empresas del sector han volcado sus esfuerzos en el apoyo incondicional a la distribución.

Para finalizar, un apunte: en electrónica de consumo, el fabricante, en más de una ocasión, verdaderamente entusiasmado con su producto y cautivado por las posibilidades que éste brinda, roza una peligrosa frontera, invitando en sus mensajes publicitarios a elegir entre, por ejemplo, vivir el momento o guardarlo. Cuidado; muchos apostarán por vivirlo.



Y LLEGÓ... EL SIGLO XXI

Internet, que vino a revolucionarlo todo, irrumpe hoy de forma masiva en los hogares. Para sus defensores a ultranza, **Internet, un mundo que está en ningún sitio y a la vez en todas partes, está rehaciendo la cultura de la humanidad. Locos o visionarios: el tiempo lo dirá.**

McCluhan vaticinó la aldea global, y con la llegada de Internet esta extraña teoría se hizo realidad. Nacía un nuevo sistema de comunicación que abandonaba el sentido único para convertir a todos en receptores y emisores a la vez, y traía nuevos modos de fluir de la información que han cambiado la manera de comunicarnos. Y así nos sobrevino la globalización, otro factor que está cambiando la organización del mundo y arroja a la palestra a un consumidor con nuevas pautas de conducta y motivaciones ante la compra, y a un ciudadano con nuevos intereses.

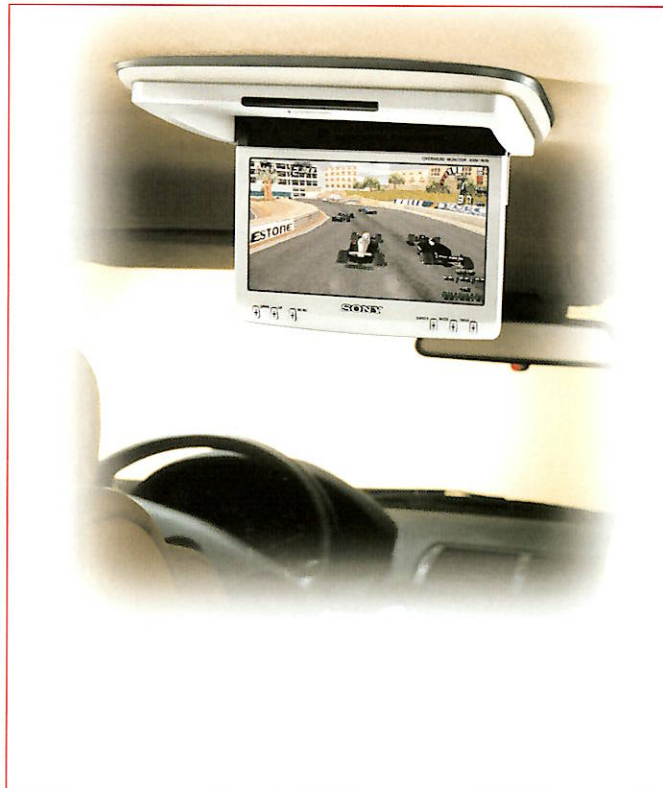
Con el nuevo siglo, la Red cobra un protagonismo excepcional y comienza a intervenir en los productos, de modo que el fabricante diseña sus novedades buscando la conectivi-

dad total.

La convergencia tecnológica ha dibujado un panorama de confusión acerca de quién es especialista en qué y el asunto se agravará con la aparición de la tecnología de banda ancha en el ámbito doméstico. El comercio especialista que viene girará en torno al desarrollo de la red doméstica inalámbrica de banda ancha. Un nuevo especialista está por nacer; un especialista que deberá satisfacer al usuario que huya de las complicaciones y al que

la distribución tendrá que explicar de manera sencilla cómo funcionan y para qué sirven todas las nuevas tecnologías conectadas entre sí, los servicios y los productos. Lo que algunos han bautizado como la revolución de la banda ancha en casa llegará en el año 2005 o 2006, fecha en la que la distribución tendrá que empezar a venderla.

En los años venideros el PC y los productos de consumo y profesionales estarán interconectados sin fronteras físicas ni lógicas y conectados con la red, dando a los usuarios acceso fácil a todo tipo de contenidos y servicios, en cualquier parte: trabajo, hogar, o uso móvil. Si hace 10 años, la distribución se tuvo que preparar para competir con la distribución europea, hoy debe hacer-





lo para competir en la era de la banda ancha. Una era que aboca definitivamente al producto a la libre interpretación. Ocurrió con el SMS y está ocurriendo con el audio. La conectividad y la convergencia tecnológica están propiciando que el usuario elija cómo quiere utilizar los productos. Lo que fue concebido en su día como una función marginal y accesoria, se trocó en todo un fenómeno de comunicación. Del mismo modo, en el 30% de los hogares españoles hay un PC que se usa como equipo de música. El declive de ventas de cadenas hi-fi está principalmente motivado por la penetración del PC como instrumento para grabar música. El distribuidor debe observar y analizar estas cuestiones para recuperar ventas y reenfoque sus negocios. Con un mercado demográfico inmovilizado, el consumidor que se configura es el joven de hoy que, familiarizado con la cultura digital será exigente en prestaciones y resultados pero que en la madurez va a apreciar la sencillez de instalación y manejo.

El futuro en electrónica de consumo nos lleva al "todo en uno", a una concentración de funciones en poquísimos productos, pero esto no debe desalentar al productor, del cual la sociedad espera le brinde productos nuevos de verdad; el producto se redefinirá y evolucionará. Las cadenas de música, por ejemplo, dejarán paso a pequeños reproductores basados en memorias de gran capacidad y mínimo tamaño. El fabricante no debe retrasar el pistoletazo de salida a la "casa conectada" por no quemar sus naves y el distribuidor debe perder el miedo a su nuevo cometido.

DEL TUBO A...

El tubo ha muerto; el diseño futurista de las teles de cristal líquido y plasma acabaron con la hegemonía de la pureza de imagen. Pero atención, el nuevo inquilino de nuestro salón puede ser una tercera opción: el retroproyector con tecnología DLP (siglas inglesas de procesamiento digital de la luz), la más eficiente; la que mejor aprovecha la luz, la más estable, inmune a la humedad, la temperatura o las vibraciones; la que ofrece píxeles más grandes y juntos, la de óptica más simple, la más rápida de respuesta, más uniforme y más duradera. Su precio es notablemente inferior al de los plasmas. El inconveniente es que es la tecnología más nueva y, hoy, la menos respaldada por las marcas.



APUNTES DE GAMA BLANCA

Hace 20 años el panorama de marcas de línea blanca no era muy diferente del actual, con la particularidad de que cada marca era una empresa; durante los años 70 y 80 tuvo lugar un proceso de concentración. Hoy, tres grandes grupos controlan entre el 65 y el 75 por ciento del mercado. Todavía hemos de ver más concentraciones, ya que todavía existen muchas pequeñas empresas de tipo familiar. Las multinacionales están desplazando la producción hacia Europa del este o hacia Asia. El destino actual de las factorías deslocalizadas durará, previsiblemente, entre 6 y 7 años, pues la entrada de estos jóvenes países en la Comunidad Europea redundará en el incremento de la calidad del producto y con ello de los

costes de producción así como de las reivindicaciones sociales.

Se puede decir que la gama blanca viene experimentando unos crecimientos espectaculares en los últimos años, uno de los motivos ha sido el tirón de la construcción. Han sido productos prescindibles, como la secadora y el lavavajillas, los que más han crecido, lo que denota el nivel de bienestar alcanzado. Sin duda, el mix de producto y marca ha mejorado, lo que explica el crecimiento del valor del mercado. Sin embargo, se ha perdido rentabilidad en los productos puntuales ya que esta evolución positiva no ha venido dada por una subida de precios, que más bien han

tendido a la baja, sino porque el consumidor se ha decantado por las gamas medias y altas. Ello se explica por la enorme fragmentación de marcas que concurren en el mercado. No hay ninguna marca que cuente con una cuota sobresaliente en el mercado lo que pone de manifiesto que el consumidor no tiene, en general, ninguna fidelidad a la marca, se deja llevar por experiencias anteriores, por el "boca a boca", la eficacia del servicio técnico, además, por supuesto, de todas las variables que entran en juego en el momento del acto de compra, esto es, en



la tienda, donde verdaderamente tiene lugar la toma de decisión.

El futuro, en gama blanca, pasa por la incorporación de la domótica en el hogar, que hoy vive una situación paradójica; si bien la convergencia de las tecnologías nace para simplificar, la complejidad de aunar disciplinas diversas y estandarizar protocolos, dificulta la generalización de la "casa inteligente".

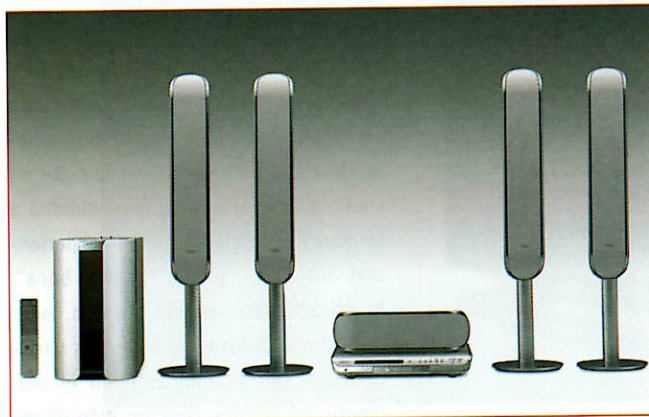
LA GENERACIÓN DEL NUEVO MILENIO.

El envejecimiento de la población, los movimientos migratorios, la permanencia de los jóvenes en el hogar familiar, el incremento de hogares unipersonales o el peso del público infantil en la decisión de compra, son algunos de los elementos a tener en cuenta para atender al consumidor del siglo XXI.

Los niños, para quienes la tecnología es un idioma que hablarán con fluidez desde su nacimiento, influyen hoy como nunca lo hicieron en la decisión de cómo gastar el dinero; el alargamiento de la vida (en 2011 el 35% de la población tendrá más de 50 años, según el INE) genera nuevos nichos de mercado; la presencia de diversas culturas, en un mundo con cada vez menos fronteras, también traerá consigo nuevos hábitos de comportamiento y de consumo, con necesidades y gustos concretos; y los hogares unipersonales, que ya no están formados por personas mayores, tienen un perfil joven con consumos radicalmente distintos.

¿Pero cómo son los jóvenes de hoy y consumidores del mañana? Lo llaman "generación @" y se refiere a las tendencias de cambio que nos sobrevienen: el acceso universal a las nuevas tecnologías, la erosión de las fronteras entre sexos y géneros o la globalización cultural. La juventud siempre se ha caracterizado por su mentalidad abierta a otras culturas, lo que se acentúa ahora con la facilidad de acceso a la información y a los modos de vida de todo el mundo. Una juventud tan expuesta a influencias diferentes, en una sociedad en permanente evolución dificulta la instalación de nuevas referencias, de modo que tendrá una identidad generacional reducida.

Si en los 60 el joven reivindicaba habitación propia donde escuchar su transistor y colgar fotos de Dean o los Stones, para pasar más tarde a una nueva privacidad comunitaria, con pisos de estu-



Y CÓMO HEMOS CAMBIADO...

La época de los yuppies y de las "armas de mujer" quedó atrás, los amos del universo ya no se pavonean en su hoguera de frivolidades. Hoy retornamos a valores menos materialistas, y nuestros placeres están más ligados al "experimentar" que al "poseer". Algunas teorías de psicología colectiva entrevén en ello una posible reacción a los crecientes peligros que amenazan al mundo. El ejemplo más reciente tuvo lugar a los 9 meses del 11 de septiembre, momento en el que se disparó el número de nacimientos... algo así como "de perdidos al río", en fin, que cuanto más catastróficas son las perspectivas, más trascendental se vuelve el ser humano y en su escala de valores prioriza sus necesidades emocionales.

Al hilo de esta cuestión, estudios recientes aseguran que el terrorismo, las guerras de Irak o Afganistán, así como la recesión económica han contribuido a crear una nueva escala de valores en el consumidor europeo, en la que el consumo se relativiza y se resitúa en su justo lugar. Otros rasgos del nuevo consumidor europeo es que éste se muestra menos sensible a los precios y presta más atención a la dimensión cualitativa de la compra. A esto se añade un nuevo elemento en la conciencia del consumidor, que se siente partícipe del desarrollo de la economía: es la dimensión colectiva del acto de consumir.

Hoy, en esta primera década del siglo, seguimos consumiendo por el mero placer de consumir, en contraposición a nuestras primeras experiencias en las que se consumía en función de unas necesidades naturales, pero, en esta nueva sociedad de las 24 horas que ofrece acceso instantáneo, más que al mercado, al mundo, en demasiadas ocasiones el consumidor va por delante del fabricante, de ahí los sorprendentes usos que se han hecho de algunos productos, cuando éste debería anticiparse, y no ir corriendo tras de él. Para poder competir en esta tesitura, el fabricante deberá redefinir la comunicación del valor añadido de sus productos, ya que ha pasado de vender productos a vender facilitadores de experiencias. Detrás, además, deberá haber la máxima eficiencia tecnológica.

También el detallista debe actuar en este sentido, pues la comunicación visual y el estilo que genere en su establecimiento pueden hacer que el consumidor prefiera comprar un producto en su tienda más caro que el mismo producto en la tienda de al lado.

Nos encontramos ante un consumidor más sofisticado, que viaja, conoce nuevas culturas, y que está abierto a cualquier estímulo lúdico. El tiempo deviene una pieza fundamental en la nueva sociedad; es un verdadero lujo y en función de ese bien escaso se modifican todo tipo de estructuras y hábitos.

El mercado se debate entre la dictadura del producto, con artículos que no satisfacen necesidades reales sino que las generan, y la libre interpretación del mismo por parte del consumidor.

→
diantes y comunas, en los que instalar radiocasetes y tocadiscos que sonarían a todo volumen, en los 80, tiempo de tribus, el adolescente se refugia de nuevo en su habitación con la cadena de hi-fi y jubila su póster del Che para rendirse a las estrellas de moda. Hoy, la emergencia de la cultura digital permite al joven la comunicación interpersonal desde su propio espacio; a través del móvil, el e-mail, el chat o el messenger, acceden a cualquier comunidad del planeta desde su habitación, y con sus consolas ya no necesitan salir de casa. **El caso es que estamos asistiendo al nacimiento de una nueva clase social mundial, bastante homogénea en sus gustos, aspiraciones, estilos de vida, y movilidad, que comparte un dominio tecnológico que sirve de soporte a la homogeneización.** Existen sin embargo algunos peligros como lo que se ha bautizado con el nombre de "botellón electrónico", es decir, engancharse a la pantalla, o la creación de un mundo virtual en el que todos se disfrazan desde el anonimato de su habitación.

COMIENZA EL ESPECTÁCULO

No faltan incógnitas que despejar con respecto a lo que está por venir. Con la tecnología sin cables, ¿se pone en jaque a la seguridad?, ¿se hará realidad la verdadera democratización del acceso a la sociedad del conocimiento? ¿Será la telefonía IP la próxima re-

HILOS FUERA

Aunque su verdadero nombre es 802.11b, todo el mundo lo llama Wi-Fi, o sea, Wireless Fidelity. También conocido como Airport, está diseñado para su utilización en hogares; pequeñas, medianas y grandes empresas; así como en todo tipo de lugares públicos. Posee un radio de acción de hasta 100 metros en espacios abiertos y de unos 45 metros en recintos cerrados con paredes. Dicen que traerá la socialización del conocimiento por su componente de gratuidad, pero los intereses de las operadoras no van a favorecer una rápida implantación de esta tecnología. En la comunicación sin cables van a ser las comunidades ciudadanas con intereses en común las que marquen su desarrollo real.

volución en las redes de comunicación? ¿Qué nuevas fórmulas publicitarias proliferarán? -ya se practica la entrega de PCs a cambio del compromiso del visionado de anuncios- ¿Qué nos depara la televisión digital terrestre en lo que a interactividad respecta? ¿Cómo afrontaremos la avalancha de información, inevitablemente unida a la movilidad? ¿Cómo cambiará el ocio, el trabajo o la educación?, que deberá adecuarse a los nuevos requerimientos de



LOS BAREBONES. EL ORDENADOR A LA CARTA

Los aficionados a la práctica de transformar la carcasa de los PC de sobremesa en auténticas piezas de diseño, o modding, tienen un nuevo juguete. El "hueso desnudo", que eso significa barebone, es una carcasa vacía de espectacular diseño -en colores, metalizadas, transparentes y hasta con paneles de LCD en el frontal- con una placa base y una fuente de alimentación. A partir de ahí, hay que llenarla.

Se vende la caja más la placa base, permitiendo una configuración al gusto; la caja suele ser más pequeña de lo habitual y es extraplana o en forma de cubo; la mayoría de las placas estándar llevan más conectores (USB, Firewire, ranura para tarjetas de memoria) que los ordenadores tradicionales; ocupan al máximo el espacio de la caja, por lo que son difícilmente ampliables; cobra relevancia el factor diseño, el gris se cambia por los colores y los metalizados; y son transportables.

El distribuidor tiene mucho que decir en el mundo de los barebones, pudiendo venderlos con una configuración montada y precio cerrado pero, para ello, el comerciante del canal electro deberá entrar de lleno en la informática.

Los barebones están pensados para introducir en el salón del hogar un equipo informático que, en un espacio mínimo y con un atractivo diseño sirva para la reproducción de películas o música, jugar, se pueda conectar a la cadena de música, navegar por Internet, enviar y recibir e-mail, o reproducir fotos en formato digital...



una sociedad que necesita hombres y mujeres que creen cosas que aún no existen, porque a todo lo demás el acceso es inmediato. En este sentido, se está dando un proceso de globalización del trabajo especializado, y en el juego entra cualquiera que tenga la capacidad de generar un valor añadido excepcional.

El incesante proceso de miniaturización de los ordenadores y de ensayar formatos fácilmente transportables, lleva a la industria a trabajar en la línea de mover sólo los datos. Al hilo de esta cuestión, próximamente se comercializarán memorias USB capaces de copiar el entorno completo de un PC. El dispositivo se llama Migo y está diseñado por una empresa californiana.

PROTOCOLO UNIVERSAL

Un nuevo software, el Skype, va a dar que hablar. Permite realizar llamadas gratis a través de Internet reuniendo dos tecnologías: las redes punto a punto, P2P y la voz sobre Internet, o voip. Con Skype es posible que sus usuarios se comuniquen mediante voz a través del ordenador, siendo éstos, cualquiera que use el mismo programa en cualquier parte del mundo. No tiene publicidad y las llamadas viajan encriptadas. El programa, que, de momento, está en fase de pruebas y es exclusivamente para PC, se extenderá pronto a móviles y redes inalámbricas. Y es sólo el principio.



Lo que vendrá, nadie se atreve a vaticinar; sin duda una de las claves estará en las empresas que apuesten, de verdad, por la innovación, e inviertan grandes sumas en la investigación y el desarrollo de productos y tecnologías que nos aporten más comodidad y más placer, frente a las que opten por subirse a un carro en marcha. El consumidor, más enamorado que de costumbre está dispuesto a dejarse fascinar, y la distribución, moderna Celestina, tiene por delante la difícil tarea de desplegar todas sus buenas artes para hacer realidad el sueño de un individuo que se debate entre el éxtasis de tener el mundo en sus manos a golpe de tecla y el disfrute sutil de los pequeños goces de la vida. Embriagado por la tecnología, y pragmático en lo funcional se le puede cortejar con un plasma de 50" con la promesa de vivir en primera persona las aventuras del héroe de turno, o con un masajeador podal que aliviará ese fastidioso hormigueo en los pies. ¿Será capaz de "hacerle la boca agua"? Ahora, el consumidor se dispone a acomodarse y disfrutar de la multitud de caprichosas posibilidades que nos depara la tecnología que se cuele por cada rincón de nuestras vidas. Pero no quiere que le recuerden que se trata sólo de silicio y desea creer que con ella ha de cambiar su forma de sentir, su forma de pensar y su modo de vivir. Ojalá sea verdad que la tecnología se aplique al servicio de las personas y nos traiga, ¡a todos!, una vida mejor.

■ Mónica Daluz

THOMSON SCENIUM LCD

Resolución Hi-Pix. Lo más avanzado en imagen.

Dejate sorprender por la perfección en imagen y diseño de las pantallas planas LCD Thomson Scenium. La resolución Hi-Pix, preparada a doble de píxeles respecto a que se consigue con imágenes más ridas y con mayor definición. Colores más vivos, imágenes más brillantes, más claras y con un mayor contraste. ¡Hasta los mínimos detalles cobran vida! Cualquiera que sea la fuente de imagen notable por su rapidez y fácil conectividad y su sistema de resolución de imagen. Un solo vistazo a esta nueva y espectacular pantalla plana, y no podrás resistirte a entrar en acción.

www.thomson-espece.com

THOMSON
Look Listen & Live

30 años! 30 años! 30 años! 30 años!