

# El objetivo de Panasonic siempre ha sido claro: “Mejorar la vida de las personas”

*Desde su fundación en 1918, Panasonic se ha dedicado a mejorar la vida de las personas y a ayudar al progreso de la sociedad. El secreto de esta compañía es entender lo que el consumidor quiere y brindarle soluciones inteligentes. Su punto fundamental es su ‘A Better Life, A Better World’, que es su manera de ver la electrónica de consumo en general y su enfoque para los próximos años.*



Más de 100 años de historia. Más de 100 years of 'Better'. Hablamos con **Mirko Scaletti**, director general de Panasonic Iberia, sobre el secreto para que una compañía llegue a ser centenaria y tenga su músculo actual. “Desde el principio, nuestro fundador, **Kōnosuke Matsushita**, tenía muy claro que tenemos que dar como com-

pañía soluciones a las necesidades de los usuarios”. El objetivo siempre ha sido claro: “Mejorar la vida de las personas”. De ahí su A Better Life, A Better World con Panasonic. Es decir; el secreto es entender cuáles son las necesidades de los usuarios, dar soluciones a estas necesidades y mejorar la vida de cada uno de ellos. Desea que “el secreto de

estos 100 primeros años siga siendo el secreto de los próximos 100". ¿Qué es lo que demandan los usuarios? ¿Qué diferencias hay entre los usuarios de hace 100 años y los de ahora? Scaletti narra que Panasonic, o Matsushita, empezó su andadura inventando el doble enchufe, algo que dio una solución real a lo que los usuarios necesitaban en su momento, puesto que antes sólo había posibilidad de tener un aparato conectado. Hoy, "los usuarios necesitan, y cada día más, soluciones que les simplifique la vida", detalla. Igualmente, "necesitan soluciones importantísimas de ahorro de energía, de menor impacto medioambiental, con altas prestaciones". El director general destaca productos de la firma como sus televisores 4K con altavoces Dolby Atmos integrados o las cámaras sin espejo de fotograma completo Lumix S1 y S1R.

Recuerda que en estos cien años de historia ha habido muchos hitos. "Fuimos los primeros en firmar una colaboración en desarrollar los televisores conjuntamente con Philips. Hace diez años, fuimos los primeros en inventar la cámara fotográfica sin espejo", apunta. Remarca que "una parte importante de Panasonic es la innovación" y que, "en las últimas décadas, ha sido la compañía con más patentes a nivel mundial".

### Valor añadido, Premium

En el campo de la televisión, el enfoque de Panasonic es ofrecer la mejor experiencia cinematográfica en casa. "Con la tecnología OLED, hoy podemos estar muy orgullosos de estar nuevamente galardonados con premios al mejor televisor del mercado porque queremos que el usuario tenga la mejor experiencia cinematográfica en casa", dice. Con el modelo GZ2000 4K OLED TV mejoran la calidad de imagen, de prestaciones de sonido y con la nueva GFK 2000 añadimos aparte de la calidad de imagen y añaden la experiencia del Dolby Atmos integrado en el televisor.

En general, "la marca aporta un segmento de valor añadido, de prestaciones, de Premium, que es un poco nuestro lema". El traer un producto de alta calidad y altas prestaciones que justifiquen la inversión en sus productos.

La conectividad, la eficiencia, la comodidad y la inteligencia son los cuatro ejes de la casa del futuro definida por Panasonic en el marco de su 100 aniversario. Fujisawa es una ciudad entera en Japón pensada para ser eficiente, conectada, independiente. Si hay problemas, se puede quedar más de dos días sin suministro de energía. Reduce hasta un 70% las emisiones de CO2. "Estas cosas son parte fundamental de nuestra estrategia. Panasonic es una compañía que ha decidido fijarse este año como objetivo el tener una industria a impacto cero en diez años. En 2050, ser capaces de producir más energía de la que consumimos en todo el ciclo es una apuesta muy clara", subraya. De hecho, se está preparando su fábrica de pilas en Bélgica para que lo sea. Anuncia que, en 2019, van a tener la primera fábrica a impacto cero y capaz de autoalimentarse de energía verde.

**"Una parte importante de Panasonic es la innovación. En las últimas décadas, ha sido la compañía con más patentes"**

Por otro lado, *Living en Berlín*, que se inaugurará este año, es un grupo de viviendas, tiendas y otros servicios que, además de la eficiencia energética, apuesta por la parte de asistencia y de control. Habrá personas con distintas necesidades. En las casas, se podrá monitorizar de manera pasiva, en el caso de tener a una persona mayor, si se mueve o no durante el día, comprobar el nivel de las constantes vitales, para saber si se encuentra bien o no. Gracias a estos sistemas que Panasonic está implementando en Berlín, entrega soluciones en ciudades con una población cada vez más envejecida.

**"Matsushita tenía muy claro que tenemos que dar como compañía soluciones a las necesidades de los usuarios"**

De la misma manera, han presentado una casa en Tokio que analiza cómo duerme el usuario, cómo descansa, cómo se levanta. Ya en IFA, hace cuatro años, la firma mostró su Magic Mirror, un espejo inteligente que detecta el estado físico y previsualiza cómo quedan diversos estilos de maquillaje instantemente. "Todo esto tendrá aplicaciones futuras en nuestro día a día, sobre todo con una sociedad más envejecida", insiste Scaletti. El foco es implementar soluciones que den seguridad a todos.

Otro proyecto que menciona es el de desarrollar Smart Grids, con nano range, la posibilidad de tener aparatos en casa que utilicen datos, pero sin emplear un ancho de banda importante. Esto claramente es una visión a futuro para tener una casa conectada de verdad, que te dé información, que te mida lo que tienes en la nevera para decirte qué puedes cocinar. En Japón, se ha presentado el proyecto Home X, que es su concepto futuro de integración total de la realidad de

la casa: "El aire acondicionado, la lectura de lo que tienes en la nevera, el recomendarte cómo te puedes vestir según la temperatura exterior, te da recetas. Es un proyecto piloto que se está haciendo en Japón que da algunas pistas de cómo vemos nosotros el futuro".

Con todo, su división de consumo tiene una importancia vital a la hora de poner en marcha nuevas soluciones. Panasonic ha

focalizado soluciones Smart Home en el canal Electro. "El canal Electro es una manera de poder dar a conocer soluciones de más fácil instalación, y que sea un driver importante de nuestro valor más importante que es la calidad, y las prestaciones", justifica. Esta empresa, en su centenario, el año pasado, se focalizó en su historia y en dar a conocer la transformación que quiere en los próximos 100 años. ▸