



FOTO: TOSHIBA

Televisores de nueva generación

Ultra alta definición y conexión total

El televisor es el rey de la electrónica de consumo. Está presente en casi todos los hogares españoles y es uno de los electrodomésticos de los que más disfrutamos. No en vano, suele ser el segundo aparato que pasa más horas encendido, sólo superado por el frigorífico. Además, los consumidores aprecian su tecnología, por lo que es uno de los aparatos más seductores de la tienda. Los televisores de ultra alta definición y los Smart TV son el ‘objeto de deseo’ del usuario.

El televisor es uno de los electrodomésticos más apreciados por los usuarios. Es el centro de la mayoría de nuestros salones y a todos nos gusta contar con un buen aparato para disfrutar cuando por fin nos sentamos frente a él, ya sea para ver las noticias, una serie, una película, un concurso, un partido de fútbol... o navegar por internet, realizar una videollamada o consultar las redes sociales, que son sólo algunas de las prestaciones que ya ofrecen los equipos más modernos.

Es el electrodoméstico del que más disfrutamos, por lo que nos gusta estar a la última. El televisor es un producto en constante evolución, en el que las innovaciones son continuas. Por eso, aunque la vida útil de cualquier aparato de calidad alcanza sin problemas los diez años, gran parte de los usuarios se muestran más dispuestos a sustituir su viejo televisor antes de que llegue a estropearse. El consumidor prefiere renovarlo antes, con el fin de adquirir un aparato equipado con la tecnología más novedosa. Aunque la crisis ha azotado a todo el sector, el deseo de actualización del televisor ha contribuido a sostener las ventas.

En este ejercicio, la celebración del Mundial de fútbol de Brasil –pese a la pronta eliminación de la selección nacional- y el interés de los consumidores por los Smart TV han sido los puntales que han aguantado las ventas. Según el último informe GfK TEMAX, correspondiente al segundo trimestre de 2014, la electrónica de consumo -productos de imagen y sonido- facturó 457 millones de euros, y abandonó los números rojos, registrando un leve crecimiento del 0,2%. Este cambio de signo se debe al buen comportamiento de los televisores, gracias al impulso registrado por el mundial. El estudio de la consultora también indica que se experimentó un aumento de la demanda de equipos de más pulgadas y mejor calidad de imagen. Además, se incrementó la demanda de complementos como soportes y barras de sonido.

En este sentido, Javier Morago, responsable de Producto Audiovisual de Toshiba España, afirma que eventos como el pasado mundial “siempre son un acelerador importante pero que depende, en cierta medida, de la evolución de los mismos. Aún así, la tendencia de este mercado es positiva por primera vez en años. Y el comportamiento del mercado muestra síntomas de recuperación y apuesta por producto especificado y de gran pulgada”. Así pues, reseña una tendencia “a categorías de mayor tamaño, con un producto conectado y calidades 4K y 2K Premium”.

Juan Pedro Caro, Director Comercial de NPG, señala que “el mercado ha tendido a estabilizarse en los últimos meses, después de caídas significativas tiempo atrás. Las nuevas propuestas tecnológicas nos hacen pensar en un futuro esperanzador de cara a que nuestro mercado se plantee horizontes de desarrollo”. En cuanto a la repercusión del mundial, precisa que “lamentablemente, no supuso un evento especialmente dinamizador del



FOTO: GRUNDIG

mercado, como cabía esperar”, debido al decepcionante resultado cosechado por la selección española.

Por otro lado, Nacho Monge, Marketing Manager de AV de Samsung, hace hincapié en el impulso de los ‘televisores inteligentes’. “Nuestros Smart TV tienen una generosa acogida en el mercado. La venta de equipos Smart TV está en alza desde 2013. Prueba de ello son los estudios de Strategy Analytics, que pusieron de manifiesto que durante ese año se vendieron un 55% más de televisores Smart TV que el año anterior”, aclara. Asimismo, indica que “los televisores curvos Smart TV están teniendo una gran acogida entre el público, además de todos aquellos de

gamas más bajas con Smart TV y panel de juegos, que los usuarios han aceptado muy bien”. En cuanto a las expectativas de futuro, el responsable de Samsung deposita grandes esperanzas en los paneles curvos UHD TV. “En los próximos meses veremos cómo Samsung solidificará su posición líder en la industria del mercado de la televisión, gracias a la introducción de los paneles curvos UHD TV”.

Innovación constante

El televisor es uno de los electrodomésticos que recoge más esfuerzo en innovación, como demuestra el constante goteo de novedades tecnológicas que van llegando al mercado. La ventaja que tiene la innovación en este producto es que se trata de mejoras plenamente perceptibles por parte del usuario. Mientras que es difícil

FOTO: SHARP



¿QUÉ BUSCA EL USUARIO?

“El televisor de 32” sigue siendo el más demandado. Pero dependiendo de las campañas, observamos que la demanda cambia según la estacionalidad. La reducción de precios hace que cada vez los usuarios opten por tamaños de pantalla claramente superiores”, señala Javier Morago (Toshiba). En la misma línea, Juan Pedro Caro (NPG) afirma que “los datos del mercado indican una tendencia clara al incremento del tamaño de los equipos. La otra tendencia evidente es el incremento de los periféricos conectados a los hogares”.

Por su parte, Nacho Monge (Samsung) indica que “cada vez son más los usuarios que demandan una mayor pulgada en su televisor, incluso teniendo poco espacio en su hogar”. Asimismo, reseña que “la calidad de la imagen también es importante. Los usuarios son cada vez más exigentes a la hora de invertir en un televisor y existen determinadas características que marcan una clara diferencia a la hora de tomar una decisión de compra. Las personas buscan el confort total en su hogar, llegar a casa y encender su televisor, poner su canal favorito, elegir una película y disfrutarla con la mejor calidad posible. Por otro lado, los usuarios también demandan calidad de contenido y un mayor entretenimiento. Por este motivo, hemos apostado por ampliar nuestro catálogo de contenido y desarrollar el panel de juegos para el máximo disfrute del usuario, así como por el desarrollo de aplicaciones locales que ofrezcan al usuario aquello que está buscando”.

demostrar en la tienda que una lavadora lava mejor y consume menos agua y energía, el cliente puede comprobar con sus propios ojos la calidad de imagen del televisor, así como otras prestaciones. Por eso, el usuario se muestra especialmente receptivo ante dichos avances. Los fabricantes son conscientes de ello, por lo que destinan gran parte de su inversión al desarrollo tecnológico de los televisores. “Seguimos pensando en el televisor como el centro de entretenimiento familiar. El 25% de nuestra plantilla a nivel internacional se dedica a I+D y este esfuerzo queda plasmado en nuestros lanzamientos, que cada vez mejoran más la experiencia del usuario”, señala el responsable de Samsung. Y esta concepción se extiende al resto de proveedores, cuyo trabajo en innovación es incesante. Éstas son algunos de los logros que ya estamos viendo:

Tecnologías curvas. El año pasado llegaron al mercado las primeras pantallas curvas. Y este año se están lanzando otros productos complementarios. “Desde hace más de un año,

estamos desarrollando tecnologías curvas que aportan numerosas ventajas al consumidor. Prueba de ello son nuestras últimas barras de sonido curvas, lanzadas al mercado el pasado mes de septiembre. Se adaptan a los televisores 'Curved Smart TV', que comercializamos desde 2013", indica Monge. Según explica, esta tecnología "supone una nueva era del televisor, que aporta una experiencia de visionado realmente única e inigualable". No obstante, el Director Comercial de NPG reseña que los televisores curvos están "aún por desarrollarse, con ciertas reticencias por parte de varios fabricantes y lejos de ser populares, por el momento".

UHD TV ó 4K. En el mercado ya podemos ver varios dispositivos de Ultra Alta Definición (UHD TV, en sus siglas en inglés), con una resolución de 7680x4320 píxeles. Así, Morago comenta que se

"Los datos del mercado indican una tendencia clara al incremento del tamaño de los equipos. La otra tendencia evidente es el incremento de los periféricos conectados en los hogares."

aprecia una “clara tendencia a la transición a UHD”. Ahora faltan los contenidos. Según Caro, “está por ver la respuesta del mercado ante esta propuesta, ya que la evolución de contenidos en este sentido no es paralela”. Al hilo de ello, el representante de Samsung comenta que su compañía se comprometió el año pasado en el desarrollo del “ecosistema UHD”, recogiendo la preocupación de expertos y usuarios por la escasez de contenidos. Así, ha alcanzado varios acuerdos para proveer de contenidos en ultra alta definición. Más adelante repasamos la situación de los contenidos 4K y las ventajas de este tipo de equipos.

La mejor imagen. Además de la citada UHD, el representante de Toshiba resalta el compromiso de su marca por ofrecer “la mejor experiencia visual, con características como HEVC, CEVO Picture, paneles Radiance de óptima retroiluminación y sistemas de restauración de color y contraste, además de muchas otras tecnologías”

Smart TV. El interés por los televisores conectados a la red ya es una realidad. Monge destaca que “el 70% de los hogares cuentan con banda ancha y el 80% conectan el televisor a internet”. Con los actuales equipos, el acceso a la red con una experiencia de uso altamente satisfactoria ya es una realidad. Después analizamos con más detalle esta convergencia entre internet y la televisión.

Conectividad. El responsable de producto audiovisual de Toshiba hace hincapié en la conectividad del televisor gracias a "tecnologías como Media Guide Replay o el televisor que aprende tus gustos, así como nuevas funcionalidades, como



Descubre todo lo que la
Televisión Inteligente
puede hacer por ti



Síguenos en:



902 501 406
www.npgtech.com



FOTO: TOSHIBA

Mirroring, gestión de grabaciones fuera del hogar, reproducción real UHD en streaming...”.

Sonido perfecto. “La experiencia televisiva no se entiende sin un sonido de alta calidad. Por ello, combinamos nuestro CEVO Audio y características como separación de sonido, certificación DTS Premium, duplicando potencia y respuesta de nuestros altavoces gracias a su configuración de laberinto, desmarcándonos de otras estrategias de ventas cruzadas de barras de sonido supletorias”, precisa Morago.

Diseño minimalista. El responsable de Toshiba explica que la tendencia se centra en “líneas minimalistas, uso de metales y marcos mínimos”.

Convergencia internet-TV

En los últimos años, el consumo televisivo ha cambiado mucho. Pese a que todavía se consumen

FOTO: PANASONIC



EL TELEVISOR MÁS DEMANDADO

- 32-40 pulgadas
- LED
- Full HD
- USB reproductor/grabador
- Smart TV
- A / A+

móviles. Si además de esto, conseguimos que todas las pantallas interactúen -tablets, smartphone, TV-, completamos la experiencia y satisfacción del usuario”, explica Caro.

“Ofrecemos aplicaciones que permitan satisfacer estas necesidades directamente desde el televisor del salón. Al mismo tiempo, configuramos televisores con capacidad para que los dispositivos conectables se sincronicen e interactúen conjuntamente para ofrecer experiencias multiplataforma completas”, precisa el responsable de Toshiba.

Igualmente, el representante de NPG señala que la compañía “ha apostado decididamente por el desarrollo de la televisión inteligente basado en el sistema Android, que permite al usuario, además del acceso a internet, la descarga e instalación de aplicaciones para personalizar libremente el uso del televisor, al igual que hace con un dispositivo móvil. El objetivo es acercar estas experiencias a los usuarios de una manera global, poniéndoselo más fácil a aquellos que no están familiarizados y optimizando la experiencia de aquellos que ya se han adentrado en la misma”. Además, precisa que todos sus productos de la gama Smart TV “incluyen un escritorio exclusivo diseñado por NPG, pensado para que toda la familia pueda disfrutar desde el primer momento de televisión a la carta, video online, juegos, etc., de forma rápida e intuitiva. Este escritorio diferencia a NPG de otras marcas,

FOTO: GRUNDIG



¿POR QUÉ NO DESPEGAN LOS TELEVISORES 3D?

Los televisores capaces de reproducir imágenes tridimensionales fueron una de las innovaciones tecnológicas más interesantes de los últimos años. Sin embargo, este tipo de aparatos no ha tenido la acogida esperada entre el gran público.

¿Por qué? No se trata de una sola razón, sino de la combinación de varios factores. “Hay varios aspectos que pueden haber producido este efecto. En primer lugar, la falta de contenidos accesibles. Otro aspecto a tener en cuenta es que se han planteado diferentes soluciones -activas y pasivas- con muy distintos resultados a nivel de calidad y a nivel económico. Muy probablemente, estas comunicaciones contradictorias han hecho que los usuarios hayan enfocado su elección según otro tipo de criterios”, especifica Juan Pedro Caro (NPG).

Por otra parte, la necesidad de usar gafas para poder disfrutar de contenido 3D es otra circunstancia que lo aleja del consumidor. Los fabricantes están trabajando en ello y ya están llegando al mercado aparatos de diferentes marcas que permiten disfrutar de las tres dimensiones sin necesidad de gafas.

En cualquier caso, se trata de una característica que el usuario no busca especialmente al adquirir un nuevo producto. No obstante, siempre valora que el televisor que va a comprar incorpore la tecnología más avanzada, por lo que es un plus por el que puede estar dispuesto a pagar si la diferencia de precio no es demasiado elevada.



FOTO: SHARP

por su diseño innovador, personalizable para cada cliente y distintos mercados. A corto plazo, introduciremos más mejoras con la integración de nuevas funciones, como una aplicación que permita manejar el Smart TV desde cualquier dispositivo móvil Android y un servicio de recomendación de aplicaciones a usuarios según sus intereses”. Además, la compañía ha desarrollado mandos a distancia para dinamizar los diferentes usos y contenidos según el tipo de usuario.

Por su parte, el Marketing Manager de AV de Samsung recuerda que los usuarios de sus televisores con esta tecnología “pueden encontrar aplicaciones exclusivas, con gran contenido de calidad para todos los públicos”. “Nuestros acuerdos con Disney, Real Madrid o Violetta

app ofrecen al espectador un valor añadido para que puedan disfrutar, en todo momento, de su televisor como el gran centro de entretenimiento digital de su hogar. Además, el panel de juegos ayuda a fortalecer el ecosistema de juegos para televisión y proporciona a sus usuarios una nueva experiencia de juego”, añade.

¿Estamos preparados para la tecnología 4K?

La tecnología ya está aquí, pero el problema es que faltan los contenidos, igual que sucediera con las tres dimensiones. De hecho, todavía disponemos de una pobre oferta de contenidos a 1080p. “Para Full HD



FOTO: SAMSUNG

tampoco hay contenidos en televisión, se emite en HD como máximo, a 720p. Y la manera de disfrutar plenamente de contenidos Full HD es a través de los contenidos grabados en Bluray. Hablar de UHD es hablar de la mejor calidad de imagen existente en televisiones y, al contrario que lo que ocurrió con Full HD, en UHD ya hay planteamiento de emisión de contenidos en ‘streaming’ y vía satélite. De hecho, en Samsung hemos sido pioneros en la emisión de contenidos en ‘streaming’ en UHD, gracias al ‘streaming’ en directo de la ópera de ‘Nabucco’. Nuestra propuesta de UHD es potente y diferencial, y estamos convencidos de que tendrá muy buena acogida incluso con los usuarios más exigentes. Apostamos por la gran pulgada, cada vez más demandada por el consumidor. Ofrecemos una extraordinaria calidad de imagen, un cuidado e innovador diseño y, sobre todo, lanzamos televisores que están preparados para el futuro de la emisión en UHD en cualquiera de sus formatos, porque todos nuestros televisores UHD son ‘Future Ready’. Gracias a los acuerdos con las principales empresas de entretenimiento, ofrecemos a los consumidores de televisores UHD un amplio catálogo de contenido”, especifica el responsable de Samsung. Así, sus usuarios pronto podrán disfrutar en calidad UHD de películas, programas o eventos deportivos que ofrecen plataformas como Amazon, Netflix, Maxdome o Wuaki.tv. “En este momento, los televisores curvos de Samsung ya soportan Netflix UHD en ‘streaming’. También para este año, Amazon está trabajando con los mejores estudios de Hollywood y redes de ‘partners’ para la creación de las películas más importantes y shows de televisión”, precisa Monge.

Eduardo Bustos, Jefe de Ingeniería y Desarrollo de NPG, señala que “los fabricantes de televisores se están decantando por soluciones 4K o UHD, con la esperanza de que les proporcione los niveles de ventas que los equipos con la tecnología 3D no han llegado a satisfacer. Sin embargo, las cadenas de televisión saben que los usuarios no serán capaces



FOTO: TOSHIBA

de apreciar mucha diferencia entre un televisor HD y uno UHD si simplemente se produce un cambio en la resolución. Lo fundamental para que esta tendencia se consolide es la disponibilidad de contenidos en formato 4K, pero además habría que proporcionar equipos que incluyan mejoras en la reproducción del color (10 ó 12 bits de profundidad de color) y una frecuencia de cuadro (frame rate) sensiblemente superior (60 cuadros por segundo en vez de 30)", puntualiza.

En cualquier caso, aunque sea de manera tímida, ya se están generando contenidos en UHD. El responsable de NPG anota que "se están

¿POR QUÉ COMPRAR UN TELEVISOR 4K?

Aunque los televisores 4K o UHD van llegando poco a poco a los lineales, la oferta de contenidos no está acompañando. ¿Cómo es posible recomendar la compra de uno de estos equipos si todavía no hay contenidos que les permitan disfrutar de todas sus prestaciones? Éstos son algunos argumentos que pueden apoyar la decisión del cliente:

Reescalado a partir de Full HD. A falta de contenidos 4K, los usuarios pueden empezar a aprovechar las ventajas de estos equipos 4K a partir de contenidos Full HD. Eduardo Bustos (NPG) explica que para percibir los beneficios de esta tecnología "el contenido para reproducir en dichas pantallas debe estar a 1080p. De ese modo, el algoritmo de reescalado de estos televisores funciona de forma óptima y la imagen, aún sin ser UHD, se ve realmente bien". Igualmente, Javier Morago (Toshiba) señala que para aprovechar al máximo las pantallas UHD, se ofrece "técnicas de reescalado desde Full HD a 4K". Así pues, especifica que "junto a sistemas avanzados de retroiluminación, presentan contenidos Full HD como si de contenido 4K se tratase".

Más definición. Esta ventaja es obvia, pero hay que saber transmitir en qué se traduce. "El principal y más claro beneficio del formato UHD es una mayor definición. Las imágenes cuentan con más píxeles y se pueden conseguir imágenes tan nítidas que permiten apreciar fácilmente detalles como el vello del brazo o el césped en un partido de fútbol", explica Bustos.

Menor distancia de visionado. "El aumento de píxeles en el mismo tamaño de pantalla hace que suba la densidad de píxeles, haciendo que el usuario pueda disfrutar de estas pantallas a una distancia menor que una pantalla con la misma diagonal pero resolución Full HD", indica el Jefe de Ingeniería y Desarrollo de NPG.

Color de más calidad. Bustos remarca que "la representación del color es mucho más realista. Las imágenes lucen mejor, con un mayor rango dinámico y sin saltos apreciables en degradados"

produciendo ya ciertos contenidos en formato 4K. Los Juegos Olímpicos de Londres fueron un buen escaparate para la producción de contenidos UHD, así como algunas grabaciones de partidos del Mundial de Brasil. Pero apenas se han llegado a explotar por la escasa penetración de los equipos que los soportaban. Además, existen cada vez más nuevos equipos domésticos capaces de grabar señal en

formato 4K, como videocámaras y smartphones, principalmente. El proveedor de contenidos Netflix lleva ofreciendo hace ya algunos meses contenidos 4K para algunas de sus series en Estados Unidos -'Breaking Bad', 'Ghostbusters' y 'Smurfs'-, así como otras de producción propia -'House of Cards'-. Está previsto el lanzamiento de Netflix

FOTO: TOSHIBA



¿QUÉ VENTAJAS TIENEN LAS PANTALLAS CURVAS?

El televisor con pantalla curva es una de las últimas innovaciones que ha llegado al mercado. ¿Pero qué ofrece este tipo de producto? ¿Merece la pena pagar más por ello?

"Los televisores curvos ofrecen ventajas a tener en cuenta respecto a los paneles planos. En primer lugar, el diseño curvo en los televisores aporta un efecto panorámico totalmente absorbente y una experiencia de visionado única, ya que la pantalla proporciona un mayor campo de visión. Además, al tener menos reflexión en la pantalla, el contraste de los televisores curvos UHD se potencia, de modo que consiguen generar mayor claridad en la imagen. La prueba se ha realizado con dos pantallas de 55" -plana y curva-, a una distancia de visionado de 3-4 metros, en base al contraste medio de toda el área de la pantalla. Además, gracias a las tecnologías asociadas al televisor curvo y la propia curvatura del panel, las imágenes se perciben con más profundidad y los objetos en primer término se perciben más cercanos que aquellos en segundo término. Asimismo, la pantalla curva se adapta de manera natural al ojo humano. Esto se traduce en un menor esfuerzo del ojo ante la pantalla, mayor confort y menor distorsión visual", especifica Nacho Monge (Samsung).

Javier Morago (Toshiba) indica que "cuando surge una nueva propuesta, siempre va avalada por argumentos que la justifican. Las pantallas curvas ofrecen un ángulo de visión mejorado, ya que ofrecen una equidistancia de cada punto de la pantalla con respecto al espectador". No obstante, advierte que "esta ventaja se diluye cuando hay más de un espectador o éste no tiene una ubicación física idónea con respecto al centro de éstas pantallas". Además, señala que "otras cuestiones, como costes, practicidad o estética, también influyen y pueden propiciar un replanteamiento en sus expectativas a corto plazo".

Hisense



THINK BIG, DREAM BIGGER

Hisense 4K  LTRA HD Smart TV
BRING THE WORLD CLOSER

BRING THE WORLD
CLOSER

No te pierdas ni un detalle y vive nuevas experiencias más reales que nunca con el revolucionario 4K HD de Hisense



Ronda Auguste y Louis Lumiere, 23 Nave 12
Edificio Lumiere - Parque Tecnológico 46980 Paterna (Valencia) - Spain
Tel:+34 961 767 472 / Fax: +34 961 767 473 /

www.hisense.es

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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

— www.promateriales.com —

 **Promateriales Arquitectura Actual**
www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual

 **Promateriales @Arquitectura_PM**
www.twitter.com/Arquitectura_PM



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

— www.revistahostelpro.com —

protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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

— www.revistaprotiendas.com —



"Para dar una respuesta adecuada, el vendedor debe estar muy formado y conocer las últimas novedades tecnológicas y las ventajas que aportan..."

en Alemania, Francia, Austria, Suiza, Bélgica y Luxemburgo para septiembre de este mismo año, pero lamentablemente su llegada a España no se producirá hasta finales de 2015. El servicio Video Unlimited 4K de Sony lleva también algún tiempo emitiendo. Amazon tiene planes de grabar alguna de sus series en este formato y también se pueden encontrar algunas piezas sueltas como diversos documentales de la BBC".

Por su parte, el responsable de producto audiovisual de Toshiba explica que "el producto 4K está ya en las estanterías, solamente falta que los contenidos empiecen a fluir. Las operadoras de televisión empiezan a ver el online como claro competidor y gradualmente aumentarán su oferta. Mientras tanto, ofrecemos la ventana al 4K real en 'streaming', mediante el empleo de sofisticadas tecnologías como HVEC".

¿Cómo orientar al cliente?

El televisor es un producto altamente tecnológico y en constante evolución, como hemos visto hasta ahora. Por eso, la labor de prescripción es muy importante. El vendedor debe estar preparado para responder ante dos perfiles de cliente.

Por un lado, el comprador 'profano', que desconoce el producto y su tecnología. En este caso, el prescriptor debe analizar sus necesidades para hacer una recomendación apropiada. Y no se trata sólo de dar consejo, sino también de realizar una labor didáctica, mostrando al cliente las ventajas del aparato y todas sus posibilidades para que pueda aprovechar sus prestaciones y, por ende, conseguir que quede plenamente satisfecho con su compra.

FOTO: SONY



FOTO: TOSHIBA

El otro perfil es un usuario avanzado. Probablemente acuda para sustituir un aparato no demasiado antiguo, pero cuya tecnología se ha ido quedando obsoleta. Este cliente buscará las prestaciones más novedosas y ya sabe qué es lo que quiere. Al menos en líneas generales. Para dar una respuesta adecuada, el vendedor debe estar muy formado y conocer las últimas novedades tecnológicas y las ventajas que aportan.

Así pues, cuando un cliente entra en la tienda, lo primero que hay que hacer es discernir el tipo de comprador ante el que nos encontramos. Y a partir de ahí, orientar su compra en función de sus necesidades. ¿Y qué debe atender el prescriptor? "Sin duda, las demandas del comprador. Es decir, es muy importante

escuchar al consumidor y entender qué es lo que busca. Un cliente descontento es un fracaso para nosotros. Por eso, desarrollamos dispositivos que se adapten a un amplio abanico de necesidades y perfil de usuario. Prestaciones, tamaño y precio: esto es lo que debe atender un prescriptor a la hora de recomendar un equipo de audio o vídeo", apunta el marketing Manager de AV de Samsung.

Igualmente, el Director Comercial de NPG explica que "como norma general, todo equipamiento debe responder a las necesidades o deseos del usuario que lo va a disfrutar. El resto, son consideraciones accesorias que pueden ayudar a perfilar otros detalles menores a nivel de usabilidad, aunque puede que importante a nivel estético, por ejemplo".

Por su parte, el responsable de Toshiba señala que "hablamos de televisores y, por tanto, en primer lugar, de algo tan básico como que sean dispositivos que ofrezcan la mejor experiencia audiovisual mediante la mejor calidad de sonido e imagen. Partiendo de esta premisa innegociable, lo siguiente es ofrecer al usuario la mayor libertad de acceso a contenidos, incluyendo los contenidos online, facilitándoles las cosas y sin obligación de aprender engorrosos procedimientos ni manuales de instrucciones".

FOTO: BLUSENS

