

Televisores: innovación para seguir creciendo

El futuro ya está aquí



El sector de la imagen está en continua evolución. Los fabricantes no cesan de investigar para llevar a nuestros salones unos equipos que nos ofrezcan la experiencia más satisfactoria. Esto se consigue tanto con avances en la tecnología de imagen, aportando propuestas tan innovadoras como la reproducción de imágenes tridimensionales, como con la implementación de nuevos contenidos online, el aumento de la eficiencia energética, el incremento de la conectividad de los equipos...

En el mercado siguen reinando los LCD, pero desde hace más de un año ya se han instaurado los LED.

El dinamismo del mercado de televisores está fuera de toda duda. Cada año surgen un ramillete de innovaciones que hacen evolucionar a los productos ya existentes, mejoran sus prestaciones en todos los ámbitos. Todas estas avances tienen un objetivo principal: conseguir que el consumidor disfrute en su hogar de una experiencia irrepetible, equiparable a la que podría tener en el cine, en un estadio, en un concierto, etc. Pero además, los fabricantes cada vez ofrecen nuevas posibilidades en cuanto a la reproducción de contenidos, conectividad, etc. Repasemos algunas de ellas.

IMAGEN

Éste es el aspecto principal y más destacado de los televisores. Por eso, las principales innovaciones afectan a dicho campo.

LED y 'Amoled' "En el mercado siguen reinando los LCD, pero desde hace más de un año ya se han instaurado los LED", explica Iván García, responsable del Departamento de Marketing de Nevir. Como reseña Manuel Royo, Director Comercial y de Marketing de Grundig España, "la tecnología Led es el futuro de la retroiluminación para televisores LCD. Pequeños dispositivos como teléfonos móviles o sistemas de navegación llevan ya utilizando la retroiluminación desde hace algún tiempo, mientras que los televisores han utilizado siempre lámparas fluorescentes de cátodo frío.

Procedente del mercado de los portátiles, la retroiluminación LED se está consolidando en el sector de la televisión gracias a sus ventajas técnicas". Así, Javier Morago, responsable de Producto Audiovisual de Toshiba España, asegura que "el mercado converge hacia la tecnología Led. Actualmente, representa el 20% del mercado en unidades y va en rápido crecimiento. La tecnología Amoled está centrada hoy por hoy en aplicaciones para dispositivos móviles, aunque las principales marcas están desarrollando equipos de gran pulgada que verán la luz a medio plazo". Igualmente, Marcos García, Director de la división de Electrónica de Consumo de Samsung, indica que la 'Amoled' "es una tecnología muy prometedora y que ya se usa en aparatos portátiles de gama alta, pero actualmente no tiene aplicación en tamaños de televisión mayores de 22 pulgadas". Y el portavoz de Nevir reconoce que, aunque la tecnología 'Amoled' se emplea ya en dispositivos como los móviles, "de momento tiene unos costes demasiado altos para ser la nueva generación de televisores". Además, también incide en que "el contraste y color de estas pantallas son lo más real que existe hasta la fecha".

3D. Javier Morago señala que "en una primera fase, las 3D se han orientado a sistemas que precisan gafas. Actualmente todos los fabricantes ofrecen el sistema de obturación activa. Para el próximo año, lanzarán al mercado sistemas económicos que también requerirán el empleo de gafas. En este caso, serán de tipo polarizado". Y

para el representante de Samsung, "el sistema actual de 3D con gafas activas es la mejor opción por su compatibilidad total con los vídeos 2D y su calidad FullHD tanto en 2D como en 3D". Por su parte, el representante de Nevir indica que "de momento, el 3D está en proceso de evolución para poder dar con una fórmula que prescindiera de las gafas y que sea lo más parecida posible al efecto que se obtiene con ellas. Para ello, es necesaria una tasa de refresco más elevada".

Tasas de refresco. "Hay una tendencia clara a tasas de refresco de 100 Hz o mayores. Las tecnología 3D precisa de esas tasas. La capacidad de procesamiento de los nuevos chasis permite mejorar sustancialmente este aspecto", apunta el representante de Toshiba. Así, ya hay fabricantes que disponen de procesadores de hasta 800 Hz, como se anota desde Samsung.

Contraste. "La proliferación de la tecnología Led lleva asociada unos niveles de contraste mucho mayores, que llevan implícita una sustancial mejora en la calidad de imagen", precisa Morago. Por otra parte, el responsable de Nevir afirma que "los plasmas todavía siguen dando muy buenos contrastes, con negros casi puros y mucha naturalidad en la imagen en movimiento, superando los 600 Hz".

Cuatro colores. Se están incorporando sistemas que, además de los tres colores primarios (rojo, azul y verde), incluyen también el amarillo. Alfred Lozano, responsable de Marketing de Sharp, hace referencia a esta tecnología "con la que la gama de colores reproducibles aumenta hasta más de un billón de colores, lo que se hace más visible, especialmente, en una reproducción más real de los amarillos intensos, los dorados brillantes y los azules turquesa. Además, la incorporación del amarillo supone una notable reducción del consumo energético, pues el panel convencional RGB necesita utilizar mucha luz para mostrar correctamente los colores intermedios, como los amarillos, los cian y los magenta, mientras que para reproducir imágenes brillantes necesita una alta luminosidad desde todas sus fuentes de luz".

Polarización de la luz. El responsable de Sharp hace hincapié en la tecnología 'UV2A', consistente en la aplicación de luz ultravioleta en la capa polarizadora de luz durante el proceso de



FOTO GRUNDIG



FOTO LG

fabricación de los paneles. De este modo, explica Lozano, "se mejora la precisión y la velocidad de control de los píxeles. Con ello se consiguen negros profundos, a la vez que unos blancos brillantes".

Modo AV Inteligente. Como explica el representante de Sharp, es una tecnología que "reconoce el contenido y el entorno del visionado, seleccionando automáticamente los mejores ajustes de imagen".

SONIDO

Disponer de un sonido de calidad es esencial para generar el ambiente deseado y completar la experiencia visual. De este modo, los fabricantes trabajan para crear los mejores sistemas de altavoces. Según el responsable de Producto Audiovisual de Toshiba, "las nuevas propuestas de pantallas ultraplanas suponen un reto a los equipamientos acústicos de los televisores, ya que precisan de altavoces mucho más pequeños y sofisticados que, en combinación con complejas tecnologías de equalización y procesamiento de audio, consiguen un sonido de muy buena calidad". De este modo, el Director de Electrónica de Consumo de Samsung hace hincapié en la calidad de sonido conseguida en televisores led de menos de 3 cm de grosor, incluso mejorándose con el aumento del recinto acústico. Por su parte, Samuel Andreu, Senior Producto Manager Flat TV Viera de Panasonic, destaca el cumplimiento del "estándar THX", definido por los profesionales de la imagen y del cine. De esta manera, unos de nuestros modelo que disponga de esta tecnología asegura una reproducción de las películas fiel a cómo los creadores la pensaron, tanto respecto a la imagen como al sonido", además de contar con tecnología capaz de ofrecer un sonido envolvente en tres dimensiones. Y para el responsable de Grundig, "el proyector de sonido integrado es uno

de los mejores avances en este campo. Se integran 16 tweeters de cono especiales en la barra de sonido, bajo la pantalla, mientras que el subwoofer se ubica en la parte posterior de la carcasa y dos altavoces proyectan hacia atrás". Este conjunto de altavoces consigue recrear una sensación de sonido tridimensional que, como puntualiza Royo, "se consigue retrasando ligeramente la señal de sonido a ciertos altavoces, lo que crea una emisión de sonido que se dirige hacia varios puntos de la habitación en que se encuentre el aparato y que rebota en las paredes" obteniendo un sonido surround.

Conectividad. "La creciente proporción de hogares conectados en red local propicia que haya una importante oferta de televisores integrables en ella y que, de forma muy sencilla a través del mando a distancia, nos permite disfrutar de nuestros vídeos, fotos y música en el televisor, incluso de forma inalámbrica", explica Morago. Además, el amplio universo de productos que podemos conectar hoy en día a nuestro televisor -DVD, Blu-ray, discos duros, memorias USB, tarjetas, cámaras de fotos y de vídeo.- hace imprescindible que el aparato disponga de todo tipo de conexiones.

Múltiples entradas y salidas. "La conectividad es muy importante para nosotros. Ofrecemos la mayor variedad de entradas y salidas de audio y vídeo, salidas digitales de audio coaxial y óptica, USB host -que reproducen con el mando a distancia cualquier contenido digital, además de permitir grabar-, lector de tarjetas, HDMI, DVD, etc.", precisa el representante de Nevir.

USB. Una mención especial merece este tipo de puertos, que han saltado de la informática para convertirse en un estándar en el sector de la electrónica de consumo. El responsable de Samsung resalta la incorporación de conexiones

USB autoalimentadas para discos 2,5" y funciones que permiten al usuario ver -e incluso grabar- vídeos, fotos y otros archivos multimedia desde cualquier pendrive o disco duro, "compatibles con la mayoría de los formatos de vídeo, incluso en alta definición y con sonido multicanal -MKV, DivX, XviD-".

DLNA. El responsable de Marketing de Sharp destaca las posibilidades de la red doméstica DLNA, que "permite reproducir fotos, música y vídeos almacenados en un PC, enviando los datos a través de la LAN, sin necesidad de grabar los ficheros en una memoria USB externa".

TDT. El fin de las emisiones analógicas ha traído una nueva era a la televisión, abriendo nuevas e interesantes posibilidades.

HDTV. Poco a poco y casi de manera experimental, varias cadenas esencialmente televisiones públicas- empiezan a ofrecer contenidos en alta definición. Estas emisiones empezarán a mostrar el potencial real de las pantallas gracias a los sintonizadores HDTV que incluyen todos los nuevos modelos.

TDT Premium. Para el responsable de Toshiba, "tras el apagón analógico emergen nuevas ofertas televisivas a través de la TDT, algunas de las cuales son de pago. Inicialmente, con contenidos deportivos, esta oferta se está abriendo al cine, en algunos casos con próximas emisiones en alta definición". Actualmente, en España podemos disfrutar de tres canales de pago: Gol Televisión, AXN y Canal+ Dos, aunque Iván García afirma que "el TDT Premium que ya está en los hogares todavía necesita un tiempo de desarrollo, ya que puede ofrecer mucho más contenido". En cualquier caso, los nuevos televisores incorporan una ranura CI compatible con las tarjetas CAM de las actuales plataformas de TDT de pago.

Grabación y reproducción. Los televisores actuales superan la antigua dependencia de otros aparatos para poder grabar y reproducir contenidos.

USB y tarjetas. El responsable de Sharp señala que "a través de la conexión de memorias USB, se pueden reproducir todo tipo de formatos de vídeo -MPEG, VOB, DAT, DivX, MKV, AVI, MOV, XviD-, foto -JPEG, BMP, PNG-, música -MP3, AAC, WAV- y texto -TXT-". Y Morago señala que "aunque hay oferta en televisores con disco duro interno y Time Shift, actualmente ésta se centra en los dispositivos externos PVR. La oferta apunta hacia una conectividad permeable a estas tecnologías a través de puertos USB".

Iván García, responsable del Departamento de Marketing de Nevir, incide en la apuesta "por los USB y tarjetas SD, MMC, MS, etc., más que por los discos duros internos, que tienen un límite de capacidad que no se puede expandir". Además, pensando en la comodidad, es mucho más sencillo poder llevarse el programa grabado en un

CON EURONICS TÚ ERES MÁS GRANDE



ORGANIZACIÓN

- Transparencia en la gestión
- Los menores costes de intermediación
- Manuales de gestión
- Modelo de Excelencia Empresarial EFQM



COMPRAS



LOGÍSTICA



SISTEMAS DE INFORMACIÓN



MARKETING



FORMACIÓN



JURÍDICO

FINALISTA
PREMIO A LA
EXCELENCIA
EMPRESARIAL
2009

MIEMBRO DEL
CLUB EMPRESA
400

COMPRAS

- Protocolos de condiciones con las principales marcas
- Acuerdos internacionales
- Acciones conjuntas de compra
- Gammas Selección
- Productos Exclusivos

- Jornadas monográficas (Nuevas Tecnologías, Electrónica de Consumo...)
- Negociación centralizada de servicios de valor añadido para el PdV

LOGÍSTICA

- Nuestros Centros Logísticos ponen al servicio de los asociados:
 - Red comercial
 - Almacén con amplio surtido de las principales marcas y productos de rentabilidad
 - Garantía de suministro
 - Posibilidad de realizar pedidos online
 - Optimización de rutas

- Una red de 1.200 puntos de venta



SISTEMAS DE INFORMACIÓN

- Nueva intranet Comunidad Euronics 3.0:
 - Condiciones comerciales nacionales y regionales
 - Base de datos de producto
 - Etiquetas de precios
 - Tarifas de precios estandarizadas
 - Pedidos online
 - Foros
- Euronics Business Intelligence y Work Flow

- Intranet de Centro Logístico
- Servicios TIC exclusivos para los socios:
 - Website
 - Hosting correo electrónico + antispam + antivirus
 - Intranet de Centro Logístico
 - Gestión de bases de datos
 - Software de gestión
- Telefonía IP



MARKETING

- Marca internacional (Grupo Europeo Líder. Más de 12.000 tiendas en Europa y 1.200 en España)
- Manual de Punto de Venta
 - Diseño exterior
 - Diseño interior
 - Señalización interior
 - PLV
 - Diseño del materiales corporativos (bolsas, etiquetas, papel de regalo...)

- Campañas de publicidad 360° nacionales (TV, radio, prensa, vallas, internet, etc)
- Acciones promocionales para atraer clientes al punto de venta
 - Folletos de campaña
 - Acciones especiales
- Planes de fidelización de clientes
- Información de mercado
- Servicios financieros

- Tarjetas VISA y MasterCard
- Acciones de financiación exclusivas

• Euronics Cooking
Nuestra marca para especialistas en mueble de cocina
www.euronicscooking.es



FORMACIÓN

- Máster Óptima (Titulación Universidad Autónoma de Barcelona)
- Training Óptima (Presencial + online)
- Plataforma e-Learning www.campusoptima.com
- Fórum Nueva Generación
- Gestión de subvenciones



formación presencial



formación online



FOTO SHARP

aparato extraíble, ya sea un pendrive, una tarjeta o un disco duro. Así, sólo con insertar el dispositivo, se controla como cualquier grabador, con funciones como Time Shift, grabación programada, etc. “Ya no es necesario disponer de ningún tipo de vídeo, DVD o grabador de disco duro externo. Esta característica minimiza el consumo de energía y maximiza la comodidad del usuario”, asevera Manuel Royo.

Time Shift. Alfred Lozano, responsable de Marketing de Sharp se detiene a explicar que esta novedosa función “permite grabar y reproducir simultáneamente el contenido que se esté visionando, de forma que el usuario puede tomarse una pausa durante cualquier programa, repetir escenas interrumpidas por una llamada o una visita inesperada o, simplemente, volver a ver sus momentos favoritos”.

Blu-ray integrado. Morago recuerda que “los principales fabricantes disponen de televisores con lectores Blu-ray integrado, que irán entrando en los mercados a medida que aumente la demanda de estos dispositivos”.

Contenidos online. El responsable de Toshiba considera que “existe una clara demanda del mercado” hacia la inclusión de contenidos online en los televisores, desarrollándose “un nuevo concepto de televisión, que va más allá del acceso tradicional a contenidos y abre las puertas a internet y a contenidos multimedia, redes sociales y nuevas formas de comunicación”.

Del mismo modo, el representante de Samsung señala que a las nuevas aplicaciones incluidas en los aparatos “los televisores proporcionan el acceso al máximo número de contenidos online, bien sean redes sociales -Facebook, Twitter.- como otras aplicaciones -Skype, Youtube, Picasa, DailyMotion. National Geographic, noticias,

juegos.- o los websites de medios distintos medios -Marca, El Mundo, Antena 3.- donde podremos disfrutar de sus programas en streaming.

Además, al tratarse de un servicio en constante evolución, el número de contenidos seguirá aumentando, enriqueciendo la experiencia del consumidor”. Por su parte, el responsable de Nevir considera que “la integración de internet en los televisores ya la tenemos aquí, pero aún queda perfilar canales del tipo de Youtube, en los que se pueda seleccionar el programa que se quiera, cuando se quiera y donde se quiera”.

Consumo. Los consumidores de nuestros días se fijan en todos las características de los aparatos que adquieren. Y el consumo no es un aspecto baladí. Hay varios avances en este campo.

Led. Los nuevos modelos Led han permitido reducir considerablemente el consumo energético de los televisores tradicionales de LCD y plasma. Por ejemplo, hay múltiples equipos con consumos inferiores a 100 W/h. En este sentido, el representante de Samsung hace referencia a tecnología ‘Edge Led’ con leds de luz blanca, que emplea cinco veces menos diodos que los sistemas Led RGB, sin mermar la calidad de la imagen. Además, esta tecnología permite aumentar la vida media de los equipos, dado que se calienta menos.

Stand by. Los fabricantes están trabajando en minimizar el consumo en stand by, consiguiendo situarlo por debajo de 0,1W/h, como señala el responsable de Samsung.

Ajuste de la luz. El representante de Sharp reseña sistemas como ‘Eco Picture Control’, que hace un “uso óptimo de la luz de retroiluminación, analizando la señal y obteniendo una imagen de alta calidad con el menor consumo energético”, o el modo

‘OPC’, que sirve para “ajustar automáticamente el brillo de la pantalla en función de la luminosidad de ambiente”.

Funciones ‘Eco’. Lozano apunta la incorporación de la función ‘Eco’ en el mando a distancia, “que permite al usuario escoger entre dos niveles de ahorro de energía: estándar y avanzado”.

Mandos a distancia. “Como consecuencia del aumento de especificaciones de los televisores, los menús se convierten en una herramienta fundamental, ofreciendo de forma ágil y sencilla el acceso a todas sus posibilidades. El mando a distancia se vuelve una pieza clave en ésta relación y ofrece con la máxima sencillez el acceso a todas las opciones. En algunos casos, los fabricantes ofrecemos como opción mandos con teclado alfanumérico, mandos de movimiento o incluso técnicas de reconocimiento gestual para evitar su uso”, puntualiza el responsable de Producto de Toshiba. En esta línea, el representante de Nevir reconoce que “los mandos a distancia de los nuevos televisores son cada vez más sofisticados, con pantallas Led y funcionalidades muy diversas. Buscamos los mandos más intuitivos y fáciles de manejar, para que el usuario controle todo desde el primer momento, que no haya que leer ninguna instrucción”. Y el Director de Electrónica de Consumo de Samsung reseña nuevos modelos de mandos táctiles con capacidad para controlar cualquier otro dispositivo, incluso como controlador DLNA, y con pantalla que permite ver simultáneamente un canal distinto al sintonizado en el televisor o incluso reproducir el contenido de un Blu-ray o DVD.

Diseño. “La tecnología Led propicia una nueva revolución en los diseños de los televisores que, conjugada con una conectividad cada vez más sofisticada y funcional, propicia una oferta con un alto valor añadido”, apunta Morago. Asimismo, cada vez vemos aparatos más delgados, siendo ya frecuente ver en las estanterías de las tiendas paneles con menos de un centímetro de grosor. “El diseño es cada vez más delgado y se va reduciendo el marco para dar total protagonismo al panel”, asegura el responsable de Nevir.

INTERNET EN LA TELE

Como vemos, las innovaciones que van llegando a estos productos abarcan múltiples campos. Pero si hay que destacar dos que están llamando especialmente la atención, éstos serían la convergencia de internet y la televisión y el desarrollo de equipos 3D. “Internet y 3D son las nuevas prestaciones más demandadas y seguro que se convertirán en la estrella de estas Navidades”, asegura el responsable de Panasonic. Centrándonos en la llegada de la red a nuestros salones, el Director Comercial de Grundig anota que “el televisor es hoy un punto más de acceso a contenidos online. La conectividad da cada día más posibilidades en este aspecto. Esto es básico para la interacción con el consumidor, que desea usar su aparato como una plataforma abierta que pueda enriquecer su experiencia



FOTO NEVIR

como telespectador, con todo el potencial de las búsquedas y contenidos de la red. El futuro pasa por facilitar al usuario el acceso a esta variedad de contenidos, distintos tanto por sus fuentes como por su procedencia y tipología, consiguiendo finalmente una programación absolutamente personalizada”. En esta línea, Lozano reconoce que “es innegable que en los últimos años el número de usuarios de internet y el tiempo que dedican a este medio ha crecido de forma espectacular. Y esto se ha traducido en una mayor demanda de conectividad e interactividad en el mercado de los televisores”. Y Morago incide en

que “en paralelo al desarrollo de la banda ancha, el modo en que el usuario accederá a contenidos cambiará radicalmente, propiciando una oferta mucho más personalizada que la actual a través de la red. Éste será el modelo de negocio clave en los próximos años para los proveedores de contenidos”.

Por eso, el responsable de Panasonic resalta la ampliación de los servicios que se ofrecen mediante conexión a internet. “Hasta ahora, con ‘Viera Cast’ se podía usar Youtube, Picasa, Bloomberg o Eurosport, entre otros. Ahora

ampliamos el servicio con la incorporación del acceso a Skype y a Twitter. Gracias a este software, cada vez que se acceda a ‘Viera Cast’ se podrá comunicar gratis con familiares y amigos, así como compartir fotos y vídeos online desde el televisor, tanto en calidad estándar como en alta definición”. En este mismo sentido, el responsable de Marketing de Sharp destaca el lanzamiento de la plataforma ‘Aqosnet+’ este otoño, “con más de 300 portales de servicios, TV a la carta y navegación por la web”, así como versiones más sencillas de dicha tecnología, conservando las opciones de TV a la carta y widgets.

Como resume Lozano, “es cierto que nos encontramos en un momento en el que otros dispositivos como teléfonos móviles, tablet PC y ahora los televisores pueden acceder a internet, un entorno hasta hace poco exclusivo de los ordenadores y cuyos interfaces de presentación en pantalla estaban sólo pensados para éstos. Será necesario pasar todavía algún tiempo para poder disfrutar en los televisores de todos los servicios que nos ofrece la red en el ordenador. Pero, por otro lado, ya es una realidad que podemos disfrutar de muchos de estos contenidos en las pantallas de nuestros televisores, cuyas prestaciones de tamaño y calidad de imagen nos van a hacer pasar nuevas experiencias de entretenimiento”.

Si hablamos de la integración de internet y los televisores, no podemos dejar de mencionar Google TV, que pronto entrará en nuestros salones. La compañía estadounidense se ha unido en sus esfuerzos con otras como Intel, Sony o Logitech para desarrollar una tecnología capaz de ofrecer acceso total a internet e interactuar con

¿QUÉ BUSCA EL CONSUMIDOR?

En el mercado hay una amplia gama de productos capaces de satisfacer las necesidades de todo tipo de clientes. No obstante, hay que reconocer que suele haber un perfil medio de producto que lidera las ventas. ¿Qué características son las que reúne este producto?

“Sin olvidar que en el caso de los televisores la tendencia del consumidor es solicitar cada vez un mayor número de pulgadas, las dimensiones de una pantalla LCD quedan en un segundo plano si hablamos de prestaciones que se adapten a las nuevas tecnologías y sean compatibles con los futuros avances.

Actualmente, en este punto se establece la buena relación calidad-precio. La demanda también prioriza un alto nivel de conectividad que posibilite convertir los televisores en equipos multimedia capaces de reproducir todo tipo de formatos, multiplicando además los usos de un televisor convencional para convertirlo en pantalla de ordenador, visualizador de imágenes, reproductor de música, etc. Esto último es básico para que el producto se adecue a los nuevos hábitos de consumo de ocio y contenidos, fomentando una mayor comodidad y versatilidad para el usuario. El diseño, es decir, que un televisor sea atractivo por sus líneas y elegante, como un complemento más de los interiores y decoración de un hogar, es algo que progresivamente se ha instaurado como uno de

los puntos a tener en cuenta por los clientes al decidir su compra”, anota Manuel Royo (Grundig).

En cuanto a los tamaños, Samuel Andreo (Panasonic) indica que “el televisor de 32 pulgadas es el más apreciado en general, pero observamos una tendencia a la compra de equipos cada vez más grandes”.

Morago (Toshiba) señala que “la mejora en la calidad de las transmisiones que ha propiciado la TDT, con la incorporación de emisiones en formato panorámico, mejores resoluciones y la entrada de la alta definición, hacen al usuario valorar la adquisición de televisores de mayor tamaño, manifestándose una clara demanda de pantallas de más de 32 pulgadas”.

Andreo distingue dos tipos de perfiles de consumidor. “Las personas que buscan un televisor de diseño delgado, se decantan por uno de tecnología LED; los cinéfilos y quienes buscan la máxima calidad de imagen prefieren la tecnología Neo-PDP -plasma-, que ofrece los mejores negros y la mayor calidad de imagen en movimiento”, especifica.

Jaime de Jaraiz (LG) afirma que “la tecnología LED es la favorita del consumidor porque ofrece un mayor contraste de la imagen y mayor nitidez, menor consumo, mayor duración del televisor y permite desarrollar televisores más finos y con un diseño más atractivo”.

sus servicios y redes sociales. Este desembarco podría revolucionar el modo de ver televisión. Cabe recordar que Google es propietaria de Youtube, que está negociando con las productoras de Hollywood para lanzar un servicio que permita ver películas a través del portal. Aunque en España todavía no dispongamos de tantos contenidos audiovisuales interesantes en la red, hay que considerar que en Estados Unidos es posible visualizar online y gratuitamente prácticamente cualquier contenido emitido anteriormente en *broadcasting*, con lo que podría poner "patas arriba" el modelo actual de difusión televisiva. Y a todo ello hay que sumar las posibilidades que ofrece el 'Market' de Android (el sistema operativo que usará Google TV), que permite adquirir diversas aplicaciones desde nuestro salón.

UN ESPECTÁCULO TRIDIMENSIONAL

La otra gran novedad del sector es la rápida difusión de los sistemas 3D. ¿Dónde radica su éxito? "La calidad del 3D transporta al consumidor al centro de la acción en una imagen sin apenas bordes", explica Jaime de Jaraíz, Director General Comercial de LG España. ¿Pero qué nos trae esta tecnología? Para Morago, "ofrece una experiencia única a los usuarios. La oferta de contenidos es nitidamente creciente, no limitándose únicamente al cine. La regulación técnica en las transmisiones nos ofrecerá a corto plazo un claro aumento en emisiones regulares de contenidos 3D".

Respecto al futuro de esta tecnología, Lozano afirma que "es difícil prever adónde llevará este boom de las 3D, provocado por el éxito de ciertas producciones cinematográficas. Si representa el inicio hacia una nueva forma de ver la televisión o si, por el contrario, será una moda pasajera y el usuario acabará decantándose por el visionado tradicional. De momento, la reproducción de 3D

con los equipos actuales tiene todavía muchas limitaciones, principalmente la pérdida de calidad de imagen, el tamaño medio de las pantallas en los hogares y la necesidad de usar gafas especiales. Ya estamos trabajando para superarlas".

El Product Manager de Panasonic resalta que "los datos actuales auguran un futuro brillante a la tecnología 3D, ya que cambia totalmente la forma de ver y sentir la televisión en casa. Los contenidos cada vez serán más numerosos, yendo desde películas, emisión de eventos deportivos, videojuegos, conciertos... Además, la llegada de los televisores 3D implica la venta de otros dispositivos, como los reproductores Blu-ray y estrenos en 3D". Y es que, como apuntan desde Grundig, "la llegada de la televisión en 3D puede cambiar el consumo de ciertos contenidos audiovisuales, aunque hoy su implantación es mínima y está ligada al mundo cinematográfico. Cualquier avance tecnológico comporta cierto tiempo de adaptación para el consumidor y podemos decir que aún tendremos que esperar un poco para poder disfrutar de las virtudes de los televisores 3D, tanto por la falta de medios como por la de contenidos". Más optimista se muestra el responsable de Marketing de Nevir, quien considera que el próximo 2011 "va a ser el año de los equipos 3D". Así, confía en que "saldrán modelos capaces de prescindir de las gafas, con una mayor sensación de profundidad. Incluso podrán convertir cualquier señal 2D. Y las TDT se animarán a la emisión en 3D, pudiendo ver las noticias, películas, series, programas y dibujos animados tan reales como este verano se ha podido ver el Mundial de fútbol. Ahora podemos ver películas 3D en los cines y en casa si desembolsamos una cantidad considerable, mientras que en 2011 tendremos precios más asequibles y nuestra videoconsola y cámara de fotos tendrán 3D". Pero hasta entonces, el

Los datos actuales auguran un futuro brillante a la tecnología 3D, ya que cambia totalmente la forma de ver y sentir la televisión en casa.

IMAGEN DE VANGUARDIA

¿Qué supone para la tienda disponer de una amplia selección de televisores? Estos dispositivos ocupan gran parte del espacio disponible de exposición. Dicho protagonismo está justificado por diversos aspectos. "Hay muchos factores que hacen que un cliente elija desplazarse a una u otra tienda. Surtido, especialización y una adecuada exhibición del producto garantizan el éxito al punto de venta que sea capaz de combinarlos con servicio y precio. Con el aumento en la oferta tecnológica, la especialización pasa más que nunca a ser un factor fundamental", indica Javier Morago (Toshiba).

Así, Alfred Lozano (Sharp) considera que "dentro de la gama marrón, los televisores son, probablemente, los productos que mejor lucen en las tiendas y de los que el cliente puede hacer una mejor evaluación antes de tomar la decisión de compra. Si la exposición se hace de forma adecuada, el cliente puede comparar en términos de imagen y diseño los diferentes equipos y elegir sin llevarse sorpresas en casa.

Hoy en día, incluso instalamos contadores de consumo en las tiendas para que los usuarios puedan comparar el gasto energético de los productos, los televisores son uno de los productos que aporta más valor añadido y más tránsito en las tiendas. Y los vendedores deben sacar partido de ello y cuidar al máximo la exposición". Y Manuel Royo (Grundig) señala que "la tienda, tanto el espacio como su imagen y marca, se ven asociados directamente a la calidad y el diseño de los dispositivos que comercializa.

El valor añadido de un producto es algo que también enriquece el punto de venta, aportando una experiencia de compra 'especial' para sus clientes. Y un portfolio de productos de calidad y atractivos tiene un papel crucial en el aumento del tráfico en tienda, dando mayor visibilidad y notoriedad al establecimiento".

Además, Samuel Andreo (Panasonic) incide en que "las demostraciones de 3D en tienda se han convertido en la mejor herramienta para aumentar el tráfico de la zona de televisión. Invitamos a comprobar con sus propios ojos la experiencia del 3D y a comparar con el resto de alternativas del mercado".

Una nueva imagen para su punto de venta...



Yudigar puede ayudarle:

Con una atención cercana: 19 oficinas comerciales en España.

Con el mejor proyecto: Asesoría, Concepto y Diseño, Oficina Técnica e Ingeniería a su servicio.

Con producto específico para el sector del electrodoméstico: Racks, mobiliario, mostradores, cajas de salida, carros, controles de paso, cartelería, rotulación...

Con conocimiento de mercado: 30 años trabajando en el sector del electrodoméstico.

Con precios competitivos: Nuestra potencia industrial permite la producción propia de todos los elementos.

Con plazos ajustados: Que se cumplen porque controlamos todos los procesos, desde la idea hasta el montaje.

Con la mayor rentabilidad para su negocio: En caso de renovación de su establecimiento, sin cerrar un solo día.

Con soluciones de financiación: Consúltelos.



Con las mejores soluciones

- Estudio y Proyecto
- Construcción
- Ambientación y decoración
- Mobiliario y Equipamiento Comercial
- Ingeniería
- Fabricación
- Logística
- Instalación
- Financiación
- Servicio postventa

**Proyectos integrales:
Servicio llave en mano**

...en el plazo
previsto

Llámenos
900 122 589

www.electrodomestico.yudigar.com



FOTO SAMSUNG



FOTO TOSHIBA

UN UNIVERSO DONDE ELEGIR

Tal y como se observa en los datos recopilados por IFR Monitoring, la extensa variedad de modelos disponibles en los lineales de las tiendas es suficientemente amplia para satisfacer la demanda de todos los consumidores. Según estos datos, la media nacional se sitúa en alrededor de 60 referencias de casi unas 9 marcas, con un precio medio de 800 euros. La mayor oferta se da en cadenas especializadas y departamentos de grandes almacenes con cerca de 100 modelos a la venta.

La exposición de televisores es una de las secciones que mayor espacio ocupa en los puntos de venta, por lo que las limitaciones de espacio de los establecimientos asociadas a grupos de compra condiciona el número de referencias disponible (alrededor de 30 aparatos). No obstante, el precio medio de los productos disponibles en dicho formato de tienda es de los más atractivos para el consumidor (685 euros), sólo superado por las secciones de los hipermercados (615 euros).

En cuanto al tipo de televisor a la venta, los LCD dominan claramente en los lineales, ya que sólo uno de cada diez aparatos expuestos es de plasma. En cuanto al precio medio, los LCD se sitúan en torno a 750 euros, frente a los cerca de 1.400 euros de los equipos de plasma. En esta diferencia influye decisivamente el mayor tamaño de los televisores de plasma, lo que repercute en la factura media. No obstante, hay que señalar que tanto en las tiendas de informática como en los departamentos de los grandes almacenes el precio medio de los aparatos de ambas tecnologías apenas difiere. Es en las cadenas especializadas y los hipermercados donde más se aprecia dicha distancia.

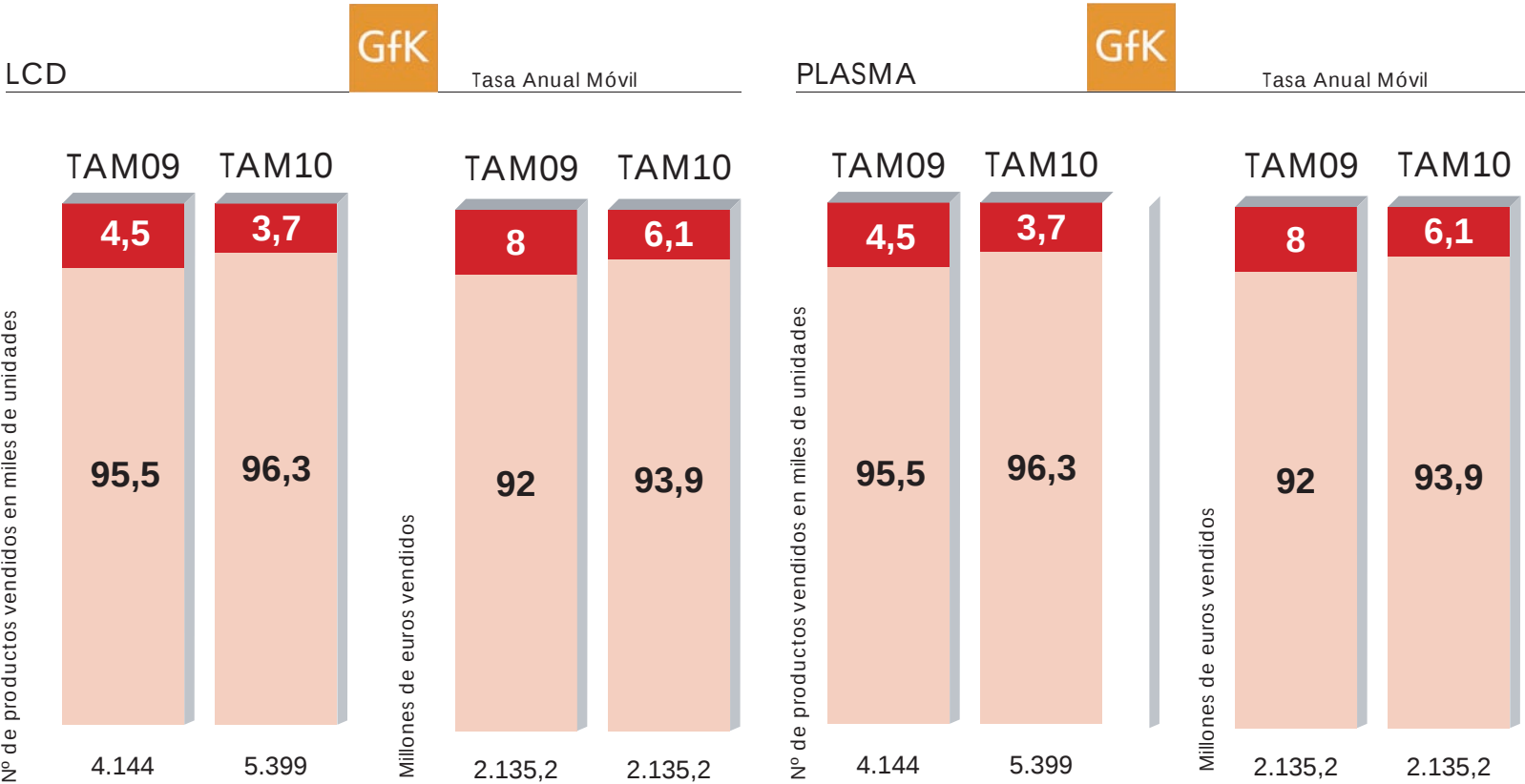
LA CRISIS PASA DE LARGO

A pesar de la complicada situación económica que atravesamos, parece que los televisores planos son uno de los pocos productos que mantienen una trayectoria ascendente en sus ventas. Según los datos recopilados por GfK, el valor anual del mercado de televisores se situaba en junio de 2010 en 2.336 millones de euros, lo que significa un 9,4% más que doce meses antes. Si atendemos al número de aparatos comercializados, el incremento es aún mayor. Entre junio de 2009 y 2010 se vendieron 5,4 millones de televisores, un 30,3% más que en el ejercicio previo. Esta diferencia entre el aumento de las ventas en volumen y en valor se traduce en un descenso del precio medio de los equipos comercializados, que ha caído de los 515 euros del pasado ejercicio a los 433 euros de 2010.

El gran incremento del número de televisores adquiridos este año se podría explicar por la definitiva llegada del ‘apagón analógico’ y la celebración del Mundial de fútbol. Los fabricantes y distribuidores han incentivado la compra con múltiples promociones que han animado a los consumidores. Como podemos ver en los datos por meses, los picos en la adquisición de televisores se concentraron en la campaña navideña y los meses previos al citado ‘apagón’. Entre los meses meses que van de diciembre a marzo se vendieron casi 2.250.000 aparatos.

En cuanto al tamaño de los dispositivos, en LCD las ventas se concentran en los televisores de 18” a 23” (41,5% de cuota en volumen y 22,4% en valor) y en los de 28” a 32” (25,7% del total de equipos vendidos y 30,1% del conjunto de la facturación). El primer tamaño responde a equipos destinados a ser televisores secundarios. Se trata de dispositivos adquiridos para sustituir viejos aparatos de pocas pulgadas no adaptados a la recepción de las emisiones de TDT. Y los televisores de 28 a 32” son aparatos para el salón.

Ya en plasma, los tamaños son mayores. La mayor parte de las ventas corresponden a televisores de 42” y 50”, tamaños que reúnen el 94,7% de las unidades comercializadas y el 91,2% de toda la facturación.



PRESENCIA EN EL LINEAL Y PRECIO MEDIO SEGÚN EL TIPO DE TELEVISOR

	Grupos de compra		Cadenas especializadas		Tiendas de informática		Grandes almacenes		Media nacional	
	Precio medio	Cuota en el lineal	Precio medio	Cuota en el lineal	Precio medio	Cuota en el lineal	Precio medio	Cuota en el lineal	Precio medio	Cuota en el lineal
LCD	675	93%	750	90,3%	735	91,7%	1070	95,1%	750	92,4
Plasma	855	7%	1710	9,7%	740	8,3%	1065	4,9%	1380	7,6

NÚMERO DE REFERENCIAS Y MARCAS DE TELEVISORES Y PRECIO MEDIO SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO

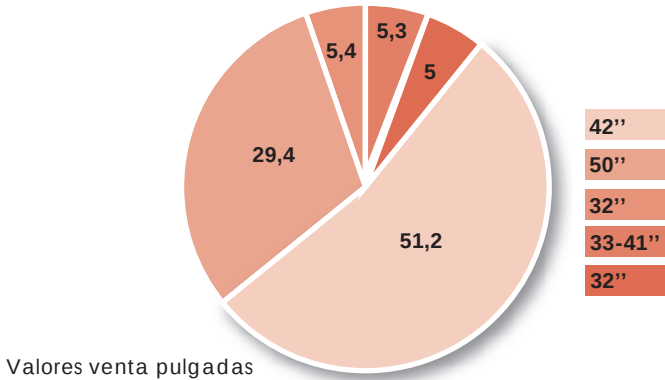
	Grupos de compra	Cadenas especializadas	Tiendas de informática	Grandes almacenes	Hipermercados	Media naciona
Nº Ref.	28-32	85-95	49-54	100-110	62-67	58-63
Nª marcas	7	11	8	10	10	9
Precio Medio €	685	840	735	1070	615	800

responsable de Samsung destaca la existencia de equipos que permiten la conversión de 2D a 3D, de manera que “cualquier contenido que esté actualmente en televisión -deportes, series, cine documentales, programas de actualidad... puede verse en 3D”.

Además, los fabricantes siguen buscando la manera de ofrecer 3D sin necesidad de gafas. Por ejemplo, desde Sharp reseñan la presentación de una pantalla 3D que no requiere de ellas. “De momento, por su formato, su aplicación está orientadas a pequeños dispositivos, como consolas portátiles de videojuegos. Pero creemos que vamos por el buen camino”, declara Lozano.



FOTO PANASONIC



Valores venta pulgadas