



FOTO: PANASONIC

# Televisores

## La imagen más real

Si hay un segmento de la electrónica de consumo que está en continua evolución, ese es el de los televisores. Las mejoras se suceden a un ritmo frenético, con mejoras constantes no sólo en imagen, sino también en sonido, conectividad, etc. Todo ello en pos de ofrecer la mejor experiencia en el salón de casa.

Aunque la innovación siempre ha sido constante en los televisores, en el último lustro se ha producido una aceleración quizá nunca vista antes. Al ‘apagón analógico’ se han sumado multitud de avances como el desarrollo de la alta definición, los comienzos de la tecnología tridimensional, los primeros pasos de la integración de TV e Internet, la llegada de nuevos tipos de panel como el LED, el incremento de las conexiones de los televisores y de la capacidad de compartir contenidos digitales con otros aparatos, etc.

Además, este avance no se detiene. Éstas son las últimas novedades y lo que aún tenemos por delante:

**LED.** Este tipo de paneles son la evolución de los LCD, contando con una eficiencia y respuesta superior a aquellos. Poco a poco, se está convirtiendo en el estándar del mercado. “Cada vez hay más gama LED. El 80% de la oferta ya es LED. A final de año será el 100%”, afirma Javier Morago, responsable de Producto de Toshiba Information Systems España. Entra sus innovaciones, Samuel Andreo, Product Manager de Panasonic España, se detiene en la tecnología 1.600 Hz, que permite mejorar la nitidez en movimiento, “para entregar una alta calidad de representación de la imagen, pues mediante la adición de nuevos marcos y escaneando la luz de fondo, el ojo recibe la información más precisa sobre el objeto que se mueve y percibe toda la imagen más claramente y sin problemas”. Asimismo, realza el aumento del ángulo de visión hasta 178º “con impresionante color y gran contraste”. Esto se debe especialmente gracias al uso de paneles IPS, que “garantizan contrastes y colores brillantes desde casi cualquier ángulo”, precisa. Además, estas pantallas son más respetuosas con el medio ambiente desde el punto de vista del ahorro energético. “La combinación de una alta transmisión de luz del panel IPS y la retroiluminación LED aseguran un bajo consumo de energía, lo que reducirá el consumo de electricidad. Adicionalmente, analiza la imagen y el brillo de la luz de fondo se ajusta dinámicamente de acuerdo con la imagen real. Y al mejorar el contraste también se reduce el consumo de energía, puesto que necesita menos luz para ofrecer la mejor calidad de imágenes”, remarca Andreo. Iván García, Director de Marketing de Nevir, indica que “tanto ‘Edge-Led’ como ‘D-Led’ cada vez consumen menos, el panel tiene menos grosor, el marco de los televisores va desapareciendo y se mejora el color de la imagen, haciéndola más real”.

**AMOLED u OLED.** El responsable de Nevir explica que “el AMOLED aún es muy caro a partir de 16”, aunque “merece la pena por la cantidad de ventajas que tiene frente al LCD y LED. El color vivo, la reducción drástica de grosor, el ahorro energético, el contraste con negros puros, etc., sin duda lo convierten en la siguiente generación de pantallas, que lleva años ya en los smartphones



FOTO: NPG

con mucho éxito. Además, existen muchas variantes, las que aumentan el número de subpíxeles, las que juegan con la distribución de colores, las que emplean más material orgánico, las que mejoran la capacidad táctil y un sinfín de posibilidades. Aunque habría que mejorar su duración y reducir costes”. Respecto al OLED, hay algunos fabricantes que ya están investigando en el desarrollo de esta tecnología, una evolución de la actual pero basada en el uso de materiales orgánicos y que permite crear paneles ligeros, delgados, que ofrecen más contraste y brillo, así como un ángulo de visión más amplio. Además, no requieren retroiluminación y consumen menos energía.

**Plasma.** El representante de Panasonic destaca el lanzamiento de paneles que

ofrecen “una impresionante calidad de imagen en movimiento, capaces de alcanzar ciclos de 2.500 Hz” gracias a las tecnologías de procesado de la imagen que permiten disfrutar de mayor claridad, nitidez y detalle. Además, realza la capacidad de ofrecer “niveles de negro más profundos y las gradaciones oscuras más finas”, que se combina con filtros de alto contraste que permiten disfrutar de ello tanto “si estás a oscuras o en un ambiente con luz”. Asimismo, incide en las mejoras realizadas “para proporcionar 24.576 pasos de gradación de color”, lo que se traduce en la posibilidad de “disfrutar de las sutiles variaciones del brillo, de vivos colores y contrastes, especialmente en las escenas oscuras”.

**Alta definición y procesadores.** Si hace algunos años la novedad era la resolución Full HD 1080p, hoy esta definición está ampliamente superada. “Hay un antes y un después en calidad de imagen con los modelos ‘4K’, ya que reproducen imágenes

FOTO: SONY





FOTO: TOSHIBA

con una resolución cuatro veces mayor que un Full HD”, explica Germà Rigau, responsable de Marketing de Home Entertainment and Sound de Sony. Pero ésta es una tecnología que aún está comenzando. Así que gran parte de los esfuerzos de los fabricantes pasan por mejorar la calidad de sus equipos Full HD. Por ejemplo, Rigau destaca el desarrollo de procesadores que permiten “imágenes más nítidas, mayor contraste, colores más naturales, negros más negros, blancos más blancos, reconocimiento de texto para una mayor claridad de lectura, etc.”. El responsable de Producto de Toshiba también reseña los paneles ‘4K’, pero incide en el desarrollo de equipos que incorporan una “plataforma multiprocesador de siete núcleos y con una DRAM de 9,6 Gbps, que gestiona con solvencia complejos algoritmos necesarios para convertir 2D a 3D y escalar cualquier resolución a casi alta definición, con mayor calidad”.

**Sonido.** Como resalta el responsable de Sony, “el sonido es una parte muy importante dentro de la experiencia audiovisual. Desde siempre hemos querido tener el cine en nuestro salón y, por tanto, la tendencia ha sido tratar de tener este sonido en casa”. Para ello, podemos optar por el uso de receptores y altavoces especiales y sistemas inalámbricos. Asimismo, el responsable de Toshiba destaca la inclusión de sistemas con doble altavoz y subwoofer para producir bajos de gran calidad, así como la posibilidad de añadir barras de sonido externas para conseguir un audio envolvente desde un único dispositivo.

**Conectividad.** “Nuestro objetivo es sincronizar todos los soportes tecnológicos que el usuario tenga en su hogar y que comparta contenidos

FOTO: SONY



-juegos, películas, imágenes, etc.- de forma bidireccional”, señala Almudena Santamaría, Marketing Manager de Hisense. En esta línea, Rigau afirma que la mayoría de sus nuevos aparatos incorpora conexión wi-fi que permite prescindir del router y “conectar a otros dispositivos como tablets o teléfonos móviles y así compartir el contenido -fotos y vídeos, por ejemplo- en gran formato”. Igualmente, Andreo hace hincapié en los sistemas que permiten “acceder a los mejores contenidos de entretenimiento online y disfrutar de la televisión y redes sociales con sólo pulsar un botón. El wi-fi incorporado en algunos modelos y las tecnologías de red DLNA permiten al televisor comunicarse con dispositivos compatibles, así que se puede transmitir de forma inalámbrica archivos multimedia almacenados en un tablet, smartphone o disco duro al televisor. Y también se disponen de terminales con entradas HDMI, USB y SD que permiten conectar otros dispositivos de alta definición o a un dispositivo externo de almacenamiento en disco duro”. Por su parte, Morago destaca “el impulso a la conectividad, tanto a Internet como a otros equipos del hogar, y la simplificación de uso y configuración”. Además, Jaime De Jaraíz, Director General Comercial y Vicepresidente de LG España, hace hincapié en “la tecnología Wireless Display (WiDi) de Intel, que permite conexiones rápidas, directas y sencillas entre el televisor y el ordenador sin



FOTO: TOSHIBA

necesidad de cables o router”. Y también se refiere a las tecnología ‘Smart Share Plus’, que permite “acceder a contenidos almacenados en dispositivos externos, como ordenadores, tablets y smartphones”, además de contar con la “función ‘Screen Share’, que transmite la señal de televisión a diferente equipos externos a través de conexión wi-fi”. De esta manera, el responsable de LG especifica que “el usuario podrá ver la televisión en el móvil, enviar contenidos multimedia entre todos los dispositivos conectados en red, pasando, por ejemplo, fotografías o películas desde el ordenador al televisor”. Asimismo, Nacho Monge, Product Manager AV/TV Division de Samsung Electronics España, se refiere a ‘All Share Pla’, una tecnología que “hace posible acceder desde tu televisor de forma inalámbrica desde cualquier lugar a contenidos alojados en cualquier dispositivo compatible. Es decir, hace posible ver en tu televisor contenidos que estén en casa de tus padres o un amigo incluso si están en Australia, por ejemplo. Te permite intercambiar contenidos entre todos los dispositivos compatibles -TV, Blu-ray, home cinema...- que estén en la misma red”. Y el representante de LG recuerda que los nuevo televisores también son “compatibles con teclados y ratones inalámbricos HID y están preparados para HbbTV, la televisión interactiva”.

**Control remoto.** Los fabricantes han dado un ‘giro de tuerca’ a los antiguos mandos a distancia, que ahora ofrecen muchas más funciones e incluso un control distinto de aquel al que estamos acostumbrados. El Product Manager de Panasonic cita la incorporación del touch pad, “un mando adicional similar a un mouse de ordenador que permite navegar con más comodidad por los contenidos del televisor”. Además, hay aplicaciones para iPhone, iPad y teléfonos con sistema Android, de forma que “es posible

“...el modelo de consumo de contenidos audiovisuales está en plena evolución. Ahora, el usuario quiere disfrutar de estos contenidos cuándo, cómo y dónde decida...”

convertir un smartphone o tablet en el mando a distancia del televisor. Asimismo, la aplicación incluye otras ventajas como la posibilidad de transferir imágenes, vídeos, música o páginas web entre la pantalla del smartphone o tablet a la pantalla del televisor. Y también lo convierte en un mando para disfrutar de los juegos incorporados en el televisor”. Del mismo modo, el responsable de Sony se refiere a estas aplicaciones para iOS y Android, que no sólo convierten el dispositivo en un mando a distancia, sino que permiten que se use como teclado “y así sacarle todo el partido a la conectividad de nuestros televisores y a sus aplicaciones de redes sociales como Facebook o Twitter”. Y Morago indica la posibilidad de utilizar “el mismo mando para usar todos los dispositivos conectados vía HDMI al televisor”. Por su parte, Nieves del Río, Marketing Manager de NPG, se detiene en los “mandos a distancia compatibles con el acceso sencillo a internet y a las diversas aplicaciones y mandos con control de movimiento y teclado qwerty para facilitar la navegación por internet a través del televisor”. En este sentido, el Director General Comercial de LG reseña los controles que incorporan “un sistema de reconocimiento de voz que permite a los usuarios, por ejemplo, hacer dictados por voz para realizar búsquedas o chatear”, haciendo más sencillo el uso del televisor. Además, estos controles incluyen un scroll para “navegar por los menús y aplicaciones de un modo más ágil y realizar las selecciones de manera más rápida. El reconocimiento gestual permite cambiar de canal o acceder a los últimos menús y aplicaciones de forma directa. Y el puntero simplifica la navegación, ya que funciona como un ratón”, añade De Jaraíz.

**Grabación y reproducción.** La mayor parte de los nuevos equipos permiten la conexión de discos duros, pendrives USB o tarjetas SD para almacenar programas de televisión o películas con la más alta calidad. Además, se pueden usar dichos dispositivos para grabar en ellos contenidos de televisión, aprovechando funciones como grabación con temporizador, ‘Direct TV’, ‘Pause Live TV’ o ‘Timeshifting’. Cabe recordar que los nuevos equipos son capaces de reproducir todos los formatos de vídeo y audio.

**Ahorro energético.** Es uno de los aspectos que más cuidan los fabricantes. Así, la mayor parte de los nuevos modelos tiene etiqueta ‘A’ o ‘A+’. Además, el responsable de Panasonic indica que los dispositivos más modernos “disponen de numerosas funciones de ahorro energético, que también, potencialmente, reducen la factura de la luz”. Incluso se incorporan botones que, con un sólo clic, activan todas estas funciones ‘eco’ automáticamente, ajustando el brillo a las

DISEÑOS ELEGANTES Y ULTRAFINOS

Hace ya bastante tiempo que el diseño pasó a ser una de las características más relevantes para al usuario a la hora de adquirir los productos de gama marrón con los que va a equipar su salón. “El diseño es para nosotros clave en el producto. El televisor forma parte de la decoración del hogar y, por ello, debe tener un sofisticado diseño que exprese una presencia sutil pero llamativa”, indica Samuel Andreo (Panasonic). Igualmente, Jaime de Jaraiz (LG) señala que “el diseño es importante, pues los compradores valoran que los equipos sean atractivos y que se puedan integrar en cualquier entorno”. Y Germà Rigau (Sony) afirma que “el diseño es una prestación muy importante en nuestra vida. No sólo nos sirve para diferenciarnos, sino también para expresar nuestros gustos, formas de vida, etc. Trabajamos para realizar equipos claramente distinguibles en el mercado y de esta manera ser únicos”. Así, Javier Morago (Toshiba) reseña que “el diseño es el segundo aspecto más valorado después del precio, seguido por marca y especificaciones”. E Iván García (Nevir) opina que “el diseño, por mucho que se especule, es decisivo en la compra de un producto electrónico. Hasta los embalajes son importante. De ahí que cuidemos mucho los colores, la información del producto y hasta la calidad del gramaje del cartón”. Por su parte, Nieves del Río (NPG) cree que el diseño “no es definitivo ni el único aspecto a valorar a la hora de la compra, pero no hay duda que influye en un gran porcentaje. Si se trata de televisores de más de 3.000 euros, sí se tiene en cuenta. Pero es un porcentaje pequeño del consumo, pues la mayor parte se centra en gamas medias. Y en este caso, predominan otros factores como el precio”.

En cuanto a la atención prestada por las compañías en este campo, el responsable de Toshiba hace hincapié en el “gran esfuerzo” realizado en esta materia, apostando por “diseños donde casi no hay marco, muy finos y con un gran sonido”. Además, remarca que la firma cuenta con un “acuerdo con el equipo de diseño danés Jacob Jensen, cuyos aportes están presentes en la gama alta y que son aprovechados para el resto”. Y García considera que “las pantallas tienen que ser grandes, finas y ligeras”.

En una línea similar, Sony se decanta por “una línea de diseño con una superficie frontal totalmente plana, sin marco a la vista y con una inclinación de 6º para un visionado perfecto”. Además, se resalta la inclusión de pantallas de ‘Gorilla Glass’, “más resistente, ligero y fino y que elimina reflejos y maximiza el contraste”, como indica Rigau.

El responsable de LG destaca la tendencia hacia “acabados cromados, en blanco o color champagne”, a la vez que señala que “los nuevos televisores tienen un marco absolutamente reducido, peana flotante y son muy delgados”. Y el Product Manager de Panasonic realza los diseños en vidrio y aluminio pulido, “hábilmente esculpidos para destacar la pantalla de alto rendimiento y complementar el interior de la casa con un toque de elegancia”.

Por su parte, Nacho Monago (Samsung), además de realzar los diseños ultrafinos, se refiere a la “utilización del color blanco” en muchos de sus productos.

FOTO: NPG

condiciones lumínicas de la habitación y sin que ello empeore la imagen.

**Experiencia en videojuegos.** Los videojuegos también tienen mucho que decir cuando hablamos de televisores. El responsable de LG señala que “el empleo de gafas polarizadas permite un avance que hará las delicias de los aficionados a los videojuegos. Se necesita un solo televisor para los dos jugadores y ambos pueden ver su personaje, su coche, etc., a pantalla completa. El modo ‘Dual Play’ emplea la misma polarización en ambos cristales y difiere en cada una de las dos gafas. De este modo, se logra que ambos jugadores vean su personaje en pantalla completa, de forma clara y nítida”.

**Hacia la televisión ‘inteligente’** Además de estas novedades tecnológicas, el modelo de consumo de contenidos audiovisuales está en plena evolución. Ahora, el usuario quiere disfrutar de estos contenidos cuándo,





FOTO: PANASONIC

cómo y dónde decida. “Creo que era totalmente necesario integrar Internet porque este gigante ya gana a la televisión en cuanto a consumo de contenidos culturales. Si las cadenas saben adaptarse a este nuevo escenario, todo irá bien. El consumidor español sabe perfectamente lo que quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere. Solamente hay que pensar cómo facilitárselo. La televisión a la carta está muy verde y se necesita empezar ya a ofrecer un servicio completo”, declara García. En este sentido, el Product Manager de Samsung afirma que “el presente y el futuro del televisor es posibilitar que la experiencia no sea pasiva, como ha sido tradicionalmente, sino que el espectador sea el que decida qué quiere ver, cómo y cuándo. Y todo ello con un serie de funcionalidades avanzadas que permiten completar la interactividad de la reproducción”.

Por eso, los fabricantes están prestando mucha atención al desarrollo de televisores ‘inteligentes’, que permiten que el consumidor tome el control y que la Red entre en el salón de nuestras casas. “La Smart TV ofrece grandes ventajas, ya que es capaz de aunar lo mejor de la televisión tradicional y de Internet para que el televisor recupere su lugar protagonista en el salón de casa. Son los propios espectadores los que diseñan su parrilla con los programas o contenidos que más les gustan, se pueden usar videojuegos, disfrutar de películas en un videoclub online, leer periódicos o revistas o hacer gestiones bancarias”, remarca el Director General Comercial de LG. De esta forma, la Marketing Manager de Hisense considera que los nuevos equipos, junto a las aplicaciones Smart TV, “proporcionan un centro multimedia de difusión híbrida gracias a la función HbbTV, que reúne difusión, Internet Protocol Television (IPTV) y entretenimiento de banda ancha”.

El representante de Sony destaca el trabajo realizado para potenciar este tipo de contenidos. “Gran parte de nuestra gama ya está preparada para esta conexión online y dispone de contenidos

a la carta, gracias a nuestro servicio Sony Entertainment Network (SEN). Se trata de un revolucionario portal de entretenimiento que permite tener acceso a música, películas, juegos y mucho más. Por ejemplo, un canal exclusivo en 3D y acuerdos con proveedores de contenidos como Antena 3, La Sexta, RTVE o Eurosport, que permiten contenidos a la carta; o también acuerdos con la Orquesta Filarmónica de Berlín, que nos permite disfrutar de una sala de conciertos en nuestro salón”, precisa. Rigau recuerda que SEN “dispone de más de 10 millones de canciones, las últimas novedades de cine, los estrenos más taquilleros, películas en alta definición, clásicos, etc. Además de asociaciones con otros proveedores de contenidos como Cosmo, Mubi, TV3 o Youtube, por ejemplo, al igual que aplicaciones como Skype, Facebook, Twitter, Picasa, Canal FIFA o un canal 3D.

Por su parte, el responsable de Producto de Toshiba anota que están impulsando la integración de la navegación abierta en el 100% sus modelos de TV conectados para potenciar el número de usuarios que se conectan a Internet usando el televisor, además de apostar por integrar wi-fi en todos los aparatos. “El aumento de oferta de contenidos online y de los tradicionales a través de la TDT hace cada vez más necesario ofrecer soluciones para la personalización del uso del televisor. Desde 2012, ofrecemos esta personalización en el uso de las aplicaciones de red y ahora también integramos una guía online de programación que permite al usuario ya no sólo programar grabaciones en su TV a 8 días vista, sino compartir la experiencia



televisiva a través de las redes sociales con un clic del mando a distancia, establecer unos programas favoritos o incluso conseguir recomendaciones de acuerdo a sus gustos”. Asimismo, Morago incide en el desarrollo de Toshiba Places, desde donde el usuario accede a “Youtube y DailyMotion; streaming de música y conciertos mediante Aupeo e iConcerts; servicios de televisión y noticias como BBC iPlayer y Euronews; vídeo bajo demanda; aplicaciones para compartir información, fotos y vídeos; transmisión de eventos deportivos online; juegos; y las redes sociales más populares, como Facebook y Twitter”. Igualmente, el responsable de Samsung explica que los nuevos Smart TV “permiten disfrutar de tus contenidos cuando quieras y donde quieras, dando acceso a un mundo infinito de contenidos, con las aplicaciones más potentes del mercado como Angry Birds, My Real Madrid, Canal+ Yomvi, Wuaki, RTVE, Antena 3, La Sexta, Muzu tv, etc.”. Además, señala la inclusión de la aplicación ‘Family Story’, “un espacio para colgar fotos, contenido exclusivo para niños y fitness”.

Además de todo lo anterior, De Jaraiz hace hincapié en la aplicación ‘Social Center’, que facilita “la comunicación en tiempo real con los amigos mientras se ve la tele, ya que permite integrar las redes sociales del usuario y comentar o chatear con tus amigos a la vez que disfrutas de una película, un partido o un videojuego”.



FOTO: HISENSE

Smart Box “destinados a convertir cualquier televisor en un Smart TV. Entre ellos destaca el Smart Lite, un sintonizador en formato stick que se conecta directamente al puerto HDMI del televisor, permitiendo al usuario acceder a multitud de aplicaciones -vídeo online, redes sociales, juegos online...- a través del televisor y que funcionan bajo la plataforma Android”.

En definitiva, el Product Manager de Panasonic puntualiza que “con un Smart TV es posible realizar muchas de las tareas que tradicionalmente hacemos en otros aparatos pero desde la comodidad del sofá, en pantalla grande y con excelente calidad de imagen. Esta fusión permite disfrutar de las diferentes opciones simultáneamente. Por ejemplo, ver un partido de fútbol y compartir a la vez la alegría de un gol con otra persona en otro lugar del mundo gracias a la videoconferencia con Skype o participar en tiempo real con los programas de televisión que cada vez más buscan la interacción con los espectadores a través de Internet. Y esta multifuncionalidad también se da por la capacidad de conexiones que ofrecen los equipos -tarjetas SD, USB, HDMI, wi-fi y DLNA- para conectar con los demás dispositivos del hogar y acceder al contenido desde la TV”. Este interés por la televisión ‘inteligente’ demuestra que hay un mercado muy interesante y aún por explotar. “Según el Centro de Investigaciones Televisivas Europeas de Displaysearch, el 87% de los hogares en Europa Occidental dispondrán de un Smart TV en 2015. Las previsiones, por lo tanto, son muy positivas”, remarca Andreo.

¿La hora del 3D?

Además de los televisores ‘inteligentes’, la oferta de televisores con capacidad para reproducir contenido en tres dimensiones ha crecido considerablemente en el último año y hoy es posible adquirir un aparato 3D a un precio realmente razonable. Estos dispositivos permiten disfrutar de contenidos Full HD e incluso son capaces de convertir contenidos 2D en 3D. Como explica el Director de Marketing de Nevir, “el 3D en España está funcionando relativamente en cines y en hogares con reproductores 3D Blu-ray o Smart TV 3D. Desgraciadamente, fuera de ahí es complicado al no haber retransmisiones de TV ni contenidos suficientes en internet en nuestro idioma. El 3D activo convive con el pasivo, pero siempre será más cómodo llevar unas gafas pasivas -como las de los cines- o, mejor aún, no llevarlas. A esta tecnología de 3D real aún le queda mucho camino para conseguir el mismo efecto sin gafas. Y cuando quiera llegar al mercado, estará ya el 4K y la ultradefinición. En cuanto a las retransmisiones en 3D, en España va a ser realmente difícil verlas, ya que ni siquiera los canales actuales emiten en alta definición real”.

Así pues, el principal problema para la profundización de este mercado reside en la escasa oferta de contenidos, ya que la tecnología va muy por delante. Una de las soluciones pasa

por la adaptación de los contenidos convencionales. Por ejemplo, la responsable de Hisense destaca la incorporación de “un obturador conversor 3D integrado que transfiere contenidos 2D convencionales en imágenes estereoscópicas con una profundidad espacial impresionante. También se puede ver películas con gran movilidad de imágenes y llenas de acción o disfrutar de juegos exigentes de la máxima frecuencia -200 Hz-, ya que ofrecen imágenes perfectamente nítidas sin desenfoque incluso en 3D”.

Pese a todo, el responsable de LG opina que “el 3D seguirá creciendo hasta transformarse en un estándar, ya que es la manera más envolvente y divertida de disfrutar de eventos deportivos y películas”. Y Rigau declara que “el 3D es una tendencia imparable de la industria”. Así explica que “desde el principio, la televisión ha querido imitar al cine y ha evolucionado con los avances de éste último: color, pantallas panorámicas, grandes formatos, sonido 5.1, y ahora, 3D. En el mundo ya se han estrenado más de 40.000 películas en 3D, en 2011 se presentaron más de 80 nuevos títulos y entre las 10 películas más taquilleras de todos los tiempos hay ocho en 3D. Además, ya se están superando las barreras que había inicialmente, como el precio del televisor o de las gafas, la comodidad -ahora son más ligeras y cómodas- o el contenido disponible -en la actualidad hay canales que emiten en 3D, contenido en línea, películas, etc.-”, añade. Asimismo, insiste en que “existen más de 130 títulos disponibles en Blu-ray y se esperan próximamente más de 20 lanzamientos. Se han vendido más de 8 millones de discos en Blu-Ray 3D, hay

‘4K’ Y ‘8K’: LA ULTRADEFINICIÓN LLAMA A LA PUERTA

Varias marcas están presentando ya sus propuestas de ultradefinición, la llamada tecnología ‘4K’ o ‘Quad Full High Defintion’. Se trata de televisores con alrededor de 8 millones píxeles y una resolución cuatro veces superior a la Full HD (1920x1080 píxeles), es decir, 4096x2304. E incluso más allá, ya se está trabajando en ‘8K’ o ‘Ultra High Definition’, 16 veces superior a la Full HD, con 33 millones de píxeles y una resolución de 7680x4320.

Los aparatos ‘4K’ se combinan con las tecnologías más modernas de 3D y con las prestaciones Smart TV, con lo que consigue que la experiencia en el salón del hogar sea mucho más satisfactoria gracias a una calidad de imagen nunca vista antes. Además, dichos televisores están disponibles en grandes tamaños, de hasta 84”.

más de 240 juegos en 3D para PS3 y más de 30 canales 3D disponibles en el mundo. Este año se han retransmitido en 3D la final masculina de Wimbledon y los Juegos Olímpicos de Londres, donde hubo más de 30 cámaras grabando en tres dimensiones De todas formas, siempre hemos apoyado el 3D para momentos puntuales, no para ver todos los contenidos en 3D. Creemos que la experiencia 3D está más vinculada a la espectacularidad de películas, deportes en vivo y de juegos, en los que esta tercera dimensión puede aportar mucho al espectador”.

En esta línea, el Product Manager de Samsung hace hincapié en el lanzamiento de la aplicación ‘Explore 3D’, un “servicio gratuito de reproducción de contenidos 3D Full HD a la carta y en streaming” que ofrece el acceso a “trailers, vídeos musicales, cuentos infantiles y documentales completos”. Monge reseña que “hay en torno a 100 títulos disponibles que hasta este momento sólo estaban disponibles para uso doméstico en formato Blu-ray. Entre estos contenidos destacan

FOTO: PANASONIC



OFERTA PARA CUALQUIER NECESIDAD

Es fácil darse cuenta de la importante presencia que tienen los televisores en cualquier tienda. Su sección es siempre una de las más destacadas en cualquier punto de venta. Esto se confirma con los datos recopilados por IFR Monitoring. Como vemos en el cuadro adjunto (de las páginas siguientes) el número de modelos en el lineal varía enormemente dependiendo del formato de tienda del que se trate, al igual que sucede con el precio medio. Entre los tipos de tienda en los que más frecuentemente se adquiere este tipo de productos (grupos de compras, cadenas especialistas, hipermercados y departamentos de grandes superficies) la mayor oferta se encuentra en los grandes almacenes (más de un centenar de referencias), donde también se localiza el precio medio más elevado. En el lado opuesto, los establecimientos pertenecientes a grupos de compra presentan el tique medio más bajo para LCD (510 euros), mientras que los hipermercados ofrecen el menor precio medio para plasma (550 euros). En cualquier caso, el precio más bajo, como es habitual, se puede encontrar en los cash & carry, donde actualmente se puede acceder a una variedad de productos muy interesante (cerca de 40 modelos de LCD y en torno a media docena de plasma).

En cuanto al reparto de la oferta por tipo y formato de televisor, podemos ver que los aparatos que mayor espacio ocupan en la exposición son los LCD de 32" y 40". Y en el caso de los de plasma, los equipos de 42" y 50". Asimismo, cabe señalar que en los últimos meses recogidos en el estudio de IFR (que recopila datos de enero a agosto de 2012) se ha producido un incremento generalizado de la oferta de televisores de LCD de mayores pulgadas. Y lo mismo sucede con los dispositivos LCD 3D y 3D Ready, pues en los últimos meses ha crecido significativamente el número de dispositivos con esta tecnología disponibles en la tienda. Destaca la abrumadora oferta de los departamentos de los grandes almacenes, donde llega a haber más de medio centenar de modelos 3D.

especialmente muchos que fueron estrenados en salas Imax". Asimismo, Andreo cree que "los contenidos 3D se irán desarrollando poco a poco, ya que el problema principal es el coste que supone. Vemos el 3D para disfrutar en momento puntuales. De momento, también tiene recorrido el juego que da la conversión 2D-3D para los diversos contenidos". Y De Jaraiz reconoce que "una de las grandes barreras que tenía el 3D era la falta de contenidos", algo que los fabricantes han tratado de solucionar mediante la conversión y la oferta online a través de sus equipos Smart TV. Además, remarca que "los contenidos nativos crecen diariamente y se suman éxitos del cine 3D, videojuegos para toda la familia, documentales o eventos deportivos como los últimos JJ.OO. Además, existen móviles y cámaras de vídeo 3D con los que podemos grabar nuestros recuerdos

y revivirlos en 3D, como si estuviéramos allí". Por su parte, la Marketing Manager de NPG reconoce que "el 3D aporta una funcionalidad más, que sobre todo resulta atractiva en el terreno relacionado con los videojuegos", pero considera que "actualmente no es un factor decisivo a la hora de comprar".

En cuanto a la presencia de estos productos en el mercado, el responsable de Toshiba señala que "se va extendiendo paulatinamente su implantación en las gamas medias, lo que hace que aumente su penetración. Actualmente representan un 15% de las ventas. El crecimiento será sostenido en los próximos meses, con crecimientos

FOTO: SAMSUNG



FOTO: TOSHIBA

graduales. Y el 3D sin gafas supondrá un incentivo a medida que los precios se reduzcan". En este sentido, cabe reseñar que los fabricantes están trabajando en el desarrollo de sistema de 3D sin gafas, aunque las experiencias más satisfactorias se circunscriben aún a pantallas pequeñas (videocámaras, portátiles, videoconsolas), puesto que en grandes formatos es más complicado por la limitación del ángulo de visión. Entre tanto, en el mercado ya hay un buen número de modelos de 3D pasivo, que emplean gafas similares a las usadas en los cines, más económicas, ligeras y cómodas que las de obturación.

Impacto de Juegos Olímpicos, Eurocopa y subida del IVA

Lo normal es que todas las novedades tecnológicas y está revolución en el modo de aprovechar el televisor impulsen las ventas. Pero eso sería así en un escenario sin los problemas económicos en los que nos encontramos. "El mercado de televisores es un mercado que, debido a la coyuntura económica actual, está decreciendo. Ahora se trata de un mercado de reposición, ya que el apagón analógico aceleró el cambio de equipos y el parque actual ya tiene una gran penetración de modelos de televisores planos y Full HD con TDT", indica el responsable de Sony. Por su parte, la Marketing Manager de Hisense anota que "a lo largo de 2012 hemos podido observar que las marcas con mayor cuota de mercado están ajustando cada vez más sus precios para poder seguir manteniendo sus ventas. Esto significa que, por un lado, el resto de marcas cada vez están más ahogadas; por otro, que el consumidor se encuentra con televisores con mayores prestaciones a unos precios cada vez más bajos. Por lo tanto, se supone que el incremento de la oferta de productos de mayor calidad a menor precio debería significar un aumento de las ventas. Sin embargo, la situación es bien distinta ya que, según datos de GfK, las ventas de televisores comparadas con las de 2011 han descendido alrededor de un 24%".

Pese a la celebración de los Juegos Olímpicos o la Eurocopa de fútbol, eventos que suelen animar las ventas, el mercado no ha conseguido apuntar una tendencia positiva. Aunque estos eventos deportivos sí que han servido para atenuar el descenso. "El mercado está difícil. Los eventos han aguantado algo el nivel pero quizá no tanto

NPG®  
Digitizes your Life

ENTRA EN LA NUEVA ERA  
DE LA TELEVISIÓN CONECTADA



DISEÑADO Y ENSAMBLADO  
EN ESPAÑA

DVB-T  
TERRESTRIAL

HD  
TV  
1080p

Media  
Player

HDMI  
HIGH DEFINITION MULTIMEDIA INTERFACE

DOLBY  
DIGITAL PLUS

REC

MKV  
H264



3D

Time  
Shifting

SD/MMC CARD

ecofriendly

WEBTV

SmartTV

LED  
BACKLIGHTING

Digitizes your Life

EL AUGE DE LAS MAYORES PULGADAS

Pese a la continua evolución de la tecnología y la celebración de eventos deportivos tan relevantes como los Juegos Olímpicos y la Eurocopa de fútbol, el mercado televisores decreció notablemente en los doce meses anteriores a julio de este año. Si bien es cierto que el efecto de estos eventos ayudó a frenar la caída. Según los datos de la consultora Nielsen, el mercado se contrajo hasta los 1.296 millones de euros (-21%), comercializándose 3,2 millones de aparatos (-19,5%). Si atendemos al formato, vemos que el televisor LCD de 32" es el más demandado (26,6%), seguido del LCD de más de 42" (18,3%). De hecho, los equipos de mayor tamaño son la única categoría de producto cuyo mercado creció en el último año (+14,7% en valor y +30,8% en volumen). Los dispositivos damnificados en la transición a un mayor número de pulgadas fueron los televisores de 37", cuyas ventas se redujeron casi a la mitad (-47,3% en facturación valor y -44,2% en el número de aparatos vendidos).

Por su parte, el informe GfK Temax apunta que la facturación del sector de imagen, en el que los televisores suponen la mayor parte, cayó en torno a un 9% en el segundo trimestre de 2012, lejos del -20% de trimestres precedentes. La celebración de los JJ.OO. y la Eurocopa contribuyó decisivamente a atenuar este descenso. Además, dicho estudio señala que la venta de aparatos de altas prestaciones -3D, más de 50", Smart TV...- fue muy positiva, aunque las cifras de facturación se vieron limitadas por la agresividad promocional en precio.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TELEVISORES

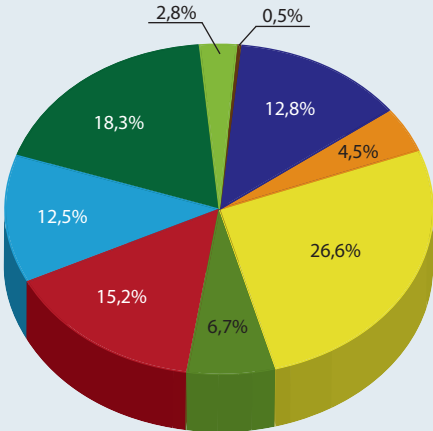
FUENTE: NIELSEN. TAM JULIO'12

|                               | TOTAL ESPAÑA          |               |                        |                          |                        |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
|                               | Total Anual Móvil     |               |                        |                          |                        |
|                               | Ventas millones Euros | Peso relativo | Variación año anterior | Ventas en miles unidades | Variación año anterior |
| TELEVISION PLASMA/LCD         | 1.296,1               |               | -21,0%                 | 3.215                    | -19,5%                 |
| TELEVISION <22 PULGADAS       | 165,6                 | 12,8%         | -26,2%                 | 868                      | -30,3%                 |
| TELEVISION 26 PULGADAS        | 58,2                  | 4,5%          | -34,2%                 | 194                      | -24,4%                 |
| TELEVISION 32 PULGADAS        | 345,1                 | 26,6%         | -29,2%                 | 969                      | -18,5%                 |
| TELEVISION 37 PULGADAS        | 86,7                  | 6,7%          | -47,3%                 | 154                      | -44,2%                 |
| TELEVISION 40 PULGADAS        | 197,6                 | 15,2%         | -13,8%                 | 303                      | -2,6%                  |
| TELEVISION 42 PULGADAS        | 161,9                 | 12,5%         | -13,0%                 | 284                      | -8,2%                  |
| TELEVISION MAS DE 42 PULGADAS | 237,5                 | 18,3%         | 14,7%                  | 262                      | 30,8%                  |
| TELEVISION RESTO DE PULGADAS  | 36,7                  | 2,8%          | -22,4%                 | 152                      | -18,0%                 |
| TELEVISION INDET.             | 6,7                   | 0,5%          | 11,9%                  | 29                       | 24,4%                  |

|                               | MULTIESPECIALISTAS    |               |                 |                        |                          |                 |                        |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------|------------------------|--------------------------|-----------------|------------------------|
|                               | Total Anual Móvil     |               |                 |                        |                          |                 |                        |
|                               | Ventas millones Euros | Peso relativo | % Participación | Variación año anterior | Ventas en miles unidades | % Participación | Variación año anterior |
| TELEVISION PLASMA/LCD         | 920,83                |               | 71,0%           | -20,7%                 | 2.044                    | 63,6%           | -16,8%                 |
| TELEVISION HTA. 22 PULGADAS   | 103,20                | 11,2%         | 62,3%           | -22,3%                 | 470                      | 54,1%           | -22,9%                 |
| TELEVISION 26 PULGADAS        | 42,01                 | 4,6%          | 72,2%           | -35,5%                 | 136                      | 69,8%           | -24,3%                 |
| TELEVISION 32 PULGADAS        | 223,72                | 24,3%         | 64,8%           | -31,6%                 | 589                      | 60,8%           | -19,8%                 |
| TELEVISION 37 PULGADAS        | 66,54                 | 7,2%          | 76,8%           | -50,0%                 | 113                      | 73,2%           | -47,9%                 |
| TELEVISION 40 PULGADAS        | 142,36                | 15,5%         | 72,0%           | -10,3%                 | 205                      | 67,6%           | -0,8%                  |
| TELEVISION 42 PULGADAS        | 114,57                | 12,4%         | 70,8%           | -17,0%                 | 194                      | 68,2%           | -11,9%                 |
| TELEVISION MAS DE 42 PULGADAS | 194,39                | 21,1%         | 81,8%           | 12,6%                  | 205                      | 78,4%           | 26,6%                  |
| TELEVISION RESTO DE PULGADAS  | 28,14                 | 3,1%          | 76,7%           | -2,8%                  | 109                      | 71,9%           | 0,9%                   |
| TELEVISION INDET.             | 5,90                  | 0,6%          | 87,7%           | 2,6%                   | 24                       | 84,1%           | 10,0%                  |

|                               | HIPERMERCADOS         |               |                 |                        |                          |                 |                        |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------|------------------------|--------------------------|-----------------|------------------------|
|                               | Total Anual Móvil     |               |                 |                        |                          |                 |                        |
|                               | Ventas millones Euros | Peso relativo | % Participación | Variación año anterior | Ventas en miles unidades | % Participación | Variación año anterior |
| TELEVISION PLASMA/LCD         | 375,27                |               | 29,0%           | -21,6%                 | 1.171                    | 36,4%           | -23,9%                 |
| TELEVISION HTA. 22 PULGADAS   | 62,43                 | 16,6%         | 37,7%           | -31,8%                 | 398                      | 45,9%           | -37,4%                 |
| TELEVISION 26 PULGADAS        | 16,19                 | 4,3%          | 27,8%           | -30,6%                 | 59                       | 30,3%           | -24,8%                 |
| TELEVISION 32 PULGADAS        | 121,41                | 32,4%         | 35,2%           | -24,3%                 | 380                      | 39,2%           | -16,4%                 |
| TELEVISION 37 PULGADAS        | 20,12                 | 5,4%          | 23,2%           | -36,4%                 | 41                       | 26,8%           | -30,6%                 |
| TELEVISION 40 PULGADAS        | 55,27                 | 14,7%         | 28,0%           | -21,7%                 | 98                       | 32,4%           | -6,1%                  |
| TELEVISION 42 PULGADAS        | 47,31                 | 12,6%         | 29,2%           | -1,5%                  | 90                       | 31,8%           | 0,9%                   |
| TELEVISION MAS DE 42 PULGADAS | 43,15                 | 11,5%         | 18,2%           | 25,0%                  | 57                       | 21,6%           | 48,4%                  |
| TELEVISION RESTO DE PULGADAS  | 8,56                  | 2,3%          | 23,3%           | -53,4%                 | 43                       | 28,1%           | -44,6%                 |
| TELEVISION INDET.             | 0,83                  | 0,2%          | 12,3%           | 214,0%                 | 5                        | 15,9%           | 293,1%                 |

Por lo que se refiere al reparto de las ventas según el tipo de establecimiento, los datos de Nielsen indican que las tiendas especialistas concentran casi tres cuartas partes de las facturación total (71%), dominio especialmente acusado en los aparatos de más de 42" (81,8%).



TELEVISION HTA. 22 PULGADAS  
TELEVISION 26 PULGADAS  
TELEVISION 32 PULGADAS  
TELEVISION 37 PULGADAS  
TELEVISION 40 PULGADAS  
TELEVISION 42 PULGADAS  
TELEVISION MAS DE 42 PULGADAS  
TELEVISION RESTO DE PULGADAS  
TELEVISION INDET.



FOTO: LG

PRESENCIA DE TELEVISORES EN EL LINEAL



|        | Grupos de compra |                  | Cadenas especialistas |                  | Hipermercados |                  | Departamentos en grandes superficies |                  | Cash & Carry |                  | Especialistas en foto |                  | Tiendas informáticas |                  |
|--------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|---------------|------------------|--------------------------------------|------------------|--------------|------------------|-----------------------|------------------|----------------------|------------------|
|        | Nº modelos       | Precio medio (€) | Nº modelos            | Precio medio (€) | Nº modelos    | Precio medio (€) | Nº modelos                           | Precio medio (€) | Nº modelos   | Precio medio (€) | Nº modelos            | Precio medio (€) | Nº modelos           | Precio medio (€) |
| LCD    | 25-26            | 510              | 90-95                 | 695              | 70-75         | 535              | 110-120                              | 925              | 38-40        | 390              | 20-30                 | 740              | 2-4                  | 560              |
| Plasma | 3                | 680              | 9-12                  | 980              | 4-5           | 550              | 8-9                                  | 1.705            | 6-7          | 560              | 2-5                   | 955              | --                   | ---              |

FUENTE: ELABORADO POR PROTIENDAS A PARTIR DE DATOS DE IFR MONITORING. PERIODO ENERO'12-AGOSTO'12

PRESENCIA EN EL LINEAL POR TIPO Y TAMAÑO DEL TELEVISOR



|                    | Grupos de compra | Cadenas especialistas | Hipermercados | Departamentos en grandes superficies | Cash & Carry  | Especialistas en foto | Tiendas informáticas |
|--------------------|------------------|-----------------------|---------------|--------------------------------------|---------------|-----------------------|----------------------|
|                    | Nº de modelos    | Nº de modelos         | Nº de modelos | Nº de modelos                        | Nº de modelos | Nº de modelos         | Nº de modelos        |
| LCD 19"            | 2                | 4                     | 4-5           | 3-4                                  | 2-3           | 1                     | ---                  |
| LCD 22"            | 2                | 6-7                   | 4-5           | 9-10                                 | 6-7           | 1                     | ---                  |
| LCD 26"            | 2                | 5                     | 4-5           | 9-10                                 | 1             | 1                     | ---                  |
| LCD 32"            | 7-8              | 21-22                 | 19-22         | 24-26                                | 12-13         | 5-6                   | 1-2                  |
| LCD 37"            | 2                | 7-8                   | 6-7           | 8-10                                 | 1             | 1-2                   | ---                  |
| LCD 40"            | 3-4              | 14                    | 12-13         | 17-18                                | 3-4           | 3-5                   | ---                  |
| LCD 42"            | 2                | 7-9                   | 7-8           | 10-13                                | 3             | 1-2                   | 1-2                  |
| LCD 46"            | 1                | 7-9                   | 3-4           | 10-13                                | 1             | 3-6                   | ---                  |
| LCD 47"            | 1                | 3-6                   | 3             | 4-7                                  | 1             | 1-2                   | ---                  |
| LCD 55"            | 0-1              | 3-6                   | 1-2           | 4-7                                  | 1             | 1-3                   | ---                  |
| Plasma 42"         | 1                | 2-4                   | 1             | 2-3                                  | 2             | 1-2                   | ---                  |
| Plasma 50"         | 1                | 2-3                   | 1             | 2-3                                  | 2-3           | 1-3                   | ---                  |
| LCD 3D-3D Ready    | 4-6              | 28-38                 | 15-18         | 38-54                                | 4-6           | 10-22                 | ---                  |
| Plasma 3D-3D Ready | 1                | 4-5                   | 1             | 5-6                                  | ---           | 2-4                   | ---                  |

FUENTE: ELABORADO POR PROTIENDAS A PARTIR DE DATOS DE IFR MONITORING. PERIODO ENERO'12-AGOSTO'12

como se esperaba, a pesar de haber muchas ofertas y promociones atractivas por parte de todos los fabricantes", afirma el Product Manager de Panasonic. Así pues, Morago apunta que "los



FOTO: TOSHIBA

eventos deportivos han permitido suavizar la bajada del mercado en los meses centrales del año", aunque reconoce que "no es comparable con lo ocurrido durante el pasado Mundial de fútbol". En este sentido, Santamaría señala que "así como en ediciones pasadas sí que fueron momentos decisivos en ventas el Mundial o la Eurocopa de fútbol o los JJ.OO., podemos afirmar que en 2012 no han influido mucho en la decisión de compra. Sin embargo, como apunte positivo, cabe destacar que el pasado mes de agosto las ventas fueron algo más alentadoras, aunque se debieran a la 'psicosis' por la inminente subida del IVA". Mientras que el responsable de LG señala que "los grandes eventos deportivos suelen traer de la mano un repunte de las ventas, a lo que se ha sumado la subida del IVA, factor que ha hecho que se adelanten algunas compras".

Por su parte, Rigau considera que "los eventos deportivos son un aliciente o una excusa para cambiar los equipos que

ya tenemos y este año no ha sido una excepción, pues tanto la Eurocopa como los JJ.OO. han sido un revulsivo para el mercado. El primer semestre del año ha tenido un comportamiento mejor de lo esperado gracias a estos dos eventos y también a la anticipación a la subida del IVA, que ha animado a cambiar el televisor a aquellos que ya lo estaban pensando y querían un aparato más actualizado, con prestaciones más preparadas para el futuro, como 3D y conectividad, o bien televisores de mayor tamaño. Este segmento del mercado sí ha experimentado crecimientos respecto al año anterior y se está viendo que los televisores de más de 40" son una realidad en nuestro mercado". En esto coincide el representante de Toshiba, quien explica que "la venta de unidades ha continuado cayendo, pero como nota positiva, en el mix de producto hemos experimentado un aumento del tamaño medio y de las especificaciones, lo que redunda en un mayor precio medio y más margen. Podemos decir que el mercado se ha comportado positivamente".

En cuanto a los productos que mejor están respondiendo, Andreo reseña que "lo que más crece es el mercado de las pantallas LED, especialmente los televisores con pulgada



FOTO: NPG

grandes, de 42" y más. Esto es porque la gente ha perdido el miedo al mayor tamaño de pantalla y el marco fino permite que quepan teles más grandes donde antes no cabían. Y también se venden más televisores Smart, ya que las marcas incluyen esta prestación cada vez en más gamas y los contenidos y aplicaciones se multiplican. El 3D, aunque no lo veamos ahora en el foco del mercado, está también incluido en los modelos como un plus para contenidos futuros". Y en una línea similar, el Director de Marketing de Nevir indica que "el producto estrella del mercado ha sido el televisor Smart TV de más de 42", desbancando al LCD de 32", que siempre ha sido el más comprado".

**La importante labor del prescriptor**  
LED, TDT, HD, 3D, PVR, HDMI, DLNA, USB, Smart TV... toda una 'sopa de letras' que a veces resulta difícil de comprender para el usuario. Por eso, el papel del prescriptor es aún más importante que en otros productos. Además, la cuantía del desembolso es suficientemente importante como para que el consumidor se lo piense mucho antes de materializar la compra, de modo que es indispensable que no tenga ninguna duda y, sobre todo, que quede satisfecho con su adquisición. Son muchos los aspectos que el vendedor debe valorar al recomendar uno u otro equipo. "Para el tipo de productos del que estamos hablando, la prescripción es en muchos casos vital a la hora de la toma de decisiones. Por lo tanto, la formación de los vendedores y los mensajes claros al usuario en el punto de venta son realmente importantes", apunta el Product Manager de Panasonic. En esta línea, el responsable de LG incide en que "el consumidor de hoy en día se informa. Internet ha supuesto una revolución también en este aspecto. El vendedor debe considerar toda la oferta de características del televisor, ya que es muy probable que se encuentre con compradores documentados. Tiene que atender a lo que el cliente le pide pero, en general, hay cinco aspectos muy importantes: conectividad, Smart TV, 3D, diseño y calidad de imagen", explica. Igualmente, García afirma que "actualmente existen muchos factores que entran en escena: ahorro energético, diseño, imagen de marca, garantía, servicio posventa y mucho más. Pero todo esto ahora ya no

es suficiente, pues lo que cuenta es ser competitivo en precio. El vendedor debe valorar todo, pero lo que finalmente va a decantar al consumidor es la relación calidad/precio".

Por su parte, el representante de Sony señala que "a la hora de recomendar un equipo de televisión se debe valorar la calidad de imagen. En todas nuestras encuestas a consumidores, ésta es la primera característica en la que se fijan el cliente cuando compra un televisor. Así que lo que debería demostrarse en el punto de venta es esta calidad: que los colores y las texturas sean reales, que el negro sea negro de verdad, que el blanco sea puro, que el movimiento no tenga estelas, ni parpadeos, ni imágenes dobles, etc. Pero también es muy importante que la demostración se haga con el material adecuado, con grabaciones de calidad o incluso que sea el propio cliente el que traiga su película favorita. Y que la tienda tenga los medios suficientes y no hable simplemente de la conectividad, sino que lo demuestre. Es decir, que tenga conexión inalámbrica y así podamos ver cómo funciona realmente este televisor, qué contenidos tiene en línea, etc.". Así, Andreo insiste en que "los Smart TV van a cambiar la forma en la que las familias de todo el mundo utilizan e interactúan con su televisor y el vendedor tiene que ser capaz de informar de todas las prestaciones para que el usuario saque el máximo partido al aparato".



FOTO: TOSHIBA

que proyecta la tienda en función del trato dispensado al cliente. "¿Quién no ha dejado de llevarse un producto porque ningún empleado le atendía o había mucha cola en las cajas? La imagen es muy importante. La reputación y el boca a boca complementan la decisión de compra y diferencian a una tienda de las demás. Cada vez más, se tiende a contrastar precios e ir al establecimiento más económico. Pero el consumidor no se conforma con eso nada más. Necesita mucha información técnica detallada, asesoramiento, un buen servicio, una garantía adicional y tener la satisfacción de haberse llevado un tesoro a precio de ganga", señala el representante de Nevir.

**Valor a la tienda**

No cabe la menor duda de que la sección de televisores es una de las más atractivas de la tienda de electrodomésticos. Por eso, una buena selección de productos hará que nuestra tienda sea más valorada por los clientes, generando más tráfico. Y esto no redunda sólo en la venta de televisores, sino en la posibilidad de materializar la compra de otros productos del local. "Un establecimiento con televisores Smart significa estar al día y poder ofrecer lo que ahora más demanda el mercado. Cuantas más prestaciones de este tipo tenga la televisión, más atractiva será para el cliente y mayor tráfico de posible compradores le proporcionará a la tienda", indica la Marketing Manager de Hisense.

Así, el responsable de Sony explica que "las novedades aportan tráfico a las tiendas, porque es en ellas en el único sitio en donde los clientes las pueden ver. Por ejemplo, es muy fácil hablar de calidad '4K' pero hasta que no se ve, no se sabe qué significa realmente. Y no nos podemos dar cuenta de que una pantalla de 84" se puede ver a sólo un metro y medio sin que la imagen pierda definición. Lo mismo pasó con el 3D, pues sólo en el punto de venta se puede ver qué es".

# Nueva serie SLIM para TV/LED Ultraplano

## Mínima distancia a la pared



### SL 125

Soporte telescópico giratorio e inclinable, en aluminio lacado blanco y acero, para TV ultraplano LED. Permite girar a 90° un tv de 125cm ancho. Mínima separación de pared. Permite un pequeño ajuste horizontal (+5°) Bloqueo de seguridad. Pasa cables. Montaje sencillo. Tornillos M5 , M6 y M8 incluidos.



### Otros soportes de la Serie SL

