



FOTO: SHARP

Televisores de nueva generación

El control absoluto

El televisor ha dejado de ser la ‘caja tonta’. La nueva generación de aparatos dista mucho de ser un mero receptor, convirtiéndose en un televisor ‘inteligente’ que da al usuario una total interactividad y el control absoluto de su ocio. Ahora, no sólo podemos elegir qué queremos ver, sino también cuándo. Por eso, la llegada de la Smart TV puede ser una auténtica revolución en nuestra forma entender la televisión. De todos modos, no hay que olvidar que la mayoría de los usuarios va a seguir usando su equipo para ver las cadenas de TV convencional.

Pero, ¿acaso alguien duda que el televisor es el protagonista en el salón?, si hasta los muebles se disponen en función de la posición que ocupa la tele. Además, gran parte de nuestra vida familiar y social se desarrolla en torno a este aparato, ya sea viendo los dibujos con nuestros hijos, una película o una serie con nuestra pareja, el fútbol con los amigos... Por eso, a todos nos gusta tener un buen equipo que nos permita disfrutar de la mejor calidad cuando nos sentamos frente a él.

La línea marrón de electrodomésticos ha sido tradicionalmente una gama en renovación constante. Y dentro de esta familia, los televisores son los aparatos que recogen la mayor innovación y dinamismo. Cada año tenemos en el mercado aparatos con más y mejores prestaciones, una calidad de imagen superior, soluciones de conectividad más interesantes... y el consumidor no se quiere quedar atrás.

Al fin y al cabo, los usuarios saben que la compra de un nuevo televisor es una buena inversión. Es uno de los electrodomésticos que más usamos en el hogar y realmente merece la pena renovarlo cada cierto tiempo, puesto que podemos adquirir a buenos precios unos equipos que, con total seguridad, mejorarán con creces las prestaciones de nuestro antiguo receptor. Además, ¿a quién no le gusta disponer de la máxima calidad cuando tiene un rato para sentarse frente al televisor a disfrutar de una serie, una película, un concurso o un partido de fútbol? La crisis económica no hace más que reforzar esta posición, pues los españoles tenemos menor renta disponible para el ocio. Por ejemplo, un partido de fútbol en alta definición o una película en Blu-ray desde la comodidad del sofá de casa puede ser el sustituto perfecto de una tarde en el cine.

¿Y qué características reúne el televisor más buscado por los usuarios? “La demanda se decanta por 32” y 40”, si bien el incremento de grandes pulgadas -46”, 50” y 55”- es notorio y también se ha establecido como tendencia. Y a partir de 40” hay una tendencia natural a buscar los Smart TV, más aún cuando las actuales prestaciones de navegación libre y conectividad lo hacen mucho más atractivo”, declara Manuel Royo, Director Comercial y de Marketing de Grundig. Igualmente, Nieves del Río, responsable de Marketing de NPG Technology, señala que la mayor parte de las ventas se centran en “televisores LED de 32” y 40”, con un precio que ronda entre los 299 y 499 euros”. Por su parte, Diego Álvarez, Product Manager de Blusens, anota que “los televisores más demandados por el público en general continúan siendo de 32” o menores, con un precio ajustado -menos de 300 euros- y sin nuevas tecnologías como 3D o Smart TV, que incrementan el precio. Muchos de los usuarios de estos televisores integran la conectividad Smart TV mediante dispositivos externos”. Y, en el lado opuesto, Samuel Andreo, Product Manager de Panasonic España, afirma que “el producto más buscado sería un LED Full HD con Smart TV de

gran pulgada -a partir de 42”-, que tenga un diseño atractivo, minimalista y con un look ‘premium’. Además, la interfaz tiene que ser sencilla, muy intuitiva y bonita. Obviamente, si se puede conseguir todo esto a un precio atractivo, perfecto. Pero vemos que hay mucha gente que valora altamente estas prestaciones y está dispuesta a pagar un poco más para disfrutar de una experiencia mejor”.

Como vemos, nos encontrado con un mercado que se bifurca en dos caminos divergentes. En este sentido, Jorge Juan Gállego, Senior Manager Public Relations, Communication & Campaigns de Sony Iberia, remarca que “en el mercado hay una polarización y podemos encontrarnos con productos muy económicos en los que el ‘driver’ de compra es el precio, debido a la situación en la que, desgraciadamente, se encuentran muchas familias. Pero también hay una clara tendencia hacia disfrutar de los televisores de grandes tamaños para poder ver las películas como en el cine o los eventos deportivos con la familia y los amigos. Hay una gran parte social en poder disfrutar de un espectáculo en casa”.

Calidad de imagen y conectividad

Como se decía anteriormente, el televisor es un producto en continua evolución. Los fabricantes no cesan en su innovación y cada vez ofrecen aparatos que no sólo dan mejor calidad de imagen, sino que también ofrecen más y mejores prestaciones en múltiples campos.

Super HD. Cuando aún estamos acostumbrándonos a la llegada de los

EL PRODUCTO MÁS BUSCADO

- 32 - 42 pulgadas
- LED
- Full HD
- Smart TV
- 300-600 euros



paneles Full HD, con una resolución 1080p, los fabricantes ya tienen entre manos televisores 4K y 8K. Estos estándares multiplican -por cuatro y por ocho, respectivamente-, la resolución de los actuales equipos de alta definición. Es decir, ofrecen 4 y 8 megapíxeles. “Los paneles 4K de momento están reservados a grandes pulgadas y televisores de alta gama, aunque no cabe duda que llegarán a dispositivos de gamas básicas en el futuro”, afirma Álvarez. Este tipo de equipos comenzará a inundar los lineales a la vuelta del verano, aunque para que triunfen será necesario contar con contenidos de calidad que expriman todas sus posibilidades. Por el momento, el responsable de producto de Toshiba incide en el desarrollo del procesador CEVO 4K, “que escala a calidad 4K contenidos que no tienen esa definición”.

Smart TV. Es uno de los avances tecnológicos que más repercusión puede tener a corto y medio plazo, ya que podría llegar a suponer una revolución en la manera de entender el consumo de televisión. Gracias a esta tecnología, cualquier televisor tiene acceso a internet, abriéndose a un inabarcable universo de contenidos, aplicaciones, etc. Además de los aparatos que ya incluyen funcionalidades Smart TV, en el mercado hay dispositivos externos que convierten cualquier receptor en un ‘televisor inteligente’. Más adelante nos detendremos en explicar con mayor detalle qué ofrece y lo que puede llegar a suponer el desarrollo de la tecnología Smart TV. En cualquier caso, una vez que esta innovación se ha generalizado en gran parte de los equipos, su evolución pasa por una “mayor facilidad de uso

FOTO: PANASONIC



DISEÑO MINIMALISTA

Hace ya bastante tiempo que el consumidor empezó a apreciar el diseño de los electrodomésticos como un factor importante a la hora de adquirir un equipo. Si en las cocinas se generalizó el uso del acero inox, perdiendo dichos electrodomésticos el característico color que daba nombre a esta gama, algo parecido sucedió con los televisores. La línea marón ha dejado de ser tal, puesto que la inmensa mayoría de los fabricantes apuestan por otros tonos como el negro piano o gris plata. Además, los marcos y soportes se han reducido a la mínima expresión, ofreciendo televisores en los que apenas se aprecia nada más que el panel, con marcos muy finos o inexistentes y paneles cada vez más delgados -‘ultraslim’-. “Las posibilidades de diseño cada vez son más escasas, por lo que la creatividad tiene que centrarse en materiales, pies, etc.”, señala Gonzalo Jiménez (Vestel Ibérica). Por ejemplo, Jesús Moreno (Hisense) apunta que “podemos identificar marcas exclusivamente a través de la base del televisor”. Asimismo, Nieves del Río (NPG) señala que “la tendencia a los modelos de gran pulgada ‘ultraslim’ es clara”. Mientras que Setsuko Nakajima (Sharp) indica que actualmente se apuesta por “la flotabilidad y el marco fino, que sea ligero y poco voluminoso para encajarlos de la manera más óptima posible en las habitaciones a pesar sus grandes formatos”. Y Diego Álvarez (Blusens) indica que “el cliente busca principalmente un diseño slim, panel sin marco y modernidad”.

Por su parte, Samuel Andreo (Panasonic) apunta que la tendencia de las nuevas gamas se dirige hacia “diseños en cristal y metal -aluminio-, concebidos para destilar armonía entre ambos materiales”. Además, reseña que “los bordes casi imperceptibles de color titanio y el pie en ‘V’ como elemento diferencial de sus productos. Así, Javier Morago (Toshiba) afirma que “el usuario demanda productos con más diseño y una apariencia diferente y diferencial. El televisor es un elemento decorativo más, que influye en la decisión de compra”. Mientras que Andreo señala que “el televisor forma parte de la decoración del hogar y, por ello, debe tener un sofisticado diseño que exprese una presencia sutil pero llamativa”. Por ello, opina que “es uno de los aspectos que los potenciales compradores tienen en cuenta”.

A su vez, el responsable de Hisense considera que “el diseño es relevante para el comprador” y afirma que “incluso podría considerarse uno de los elementos diferenciadores entre marcas, ya que al final las prestaciones que ofrecen los fabricantes son muy similares”. No obstante, opina que “el diseño sólo es relevante para el comprador de modelos de alta gama”. Igualmente, Del Río opina que “el diseño es un aspecto a valorar a la hora de la compra y puede influir, pero no es definitivo”. Aunque coincide en que “sí se trata de televisores de muy alta gama, sí se tiene en cuenta. Pero es un porcentaje pequeño del consumo”.

y más contenidos”, como apunta Jesús Moreno, responsable de Nuevas Tecnología de Hisense. Y también es relevante la llegada del navegador abierto, que aumenta la versatilidad de la conexión a internet frente a los interfaces cerrados ofrecidos por algunos fabricantes.

3D. Hace muchos años que se viene experimentando en la reproducción de contenidos en tres dimensiones. En los últimos años, la tecnología ha dado un gran salto y, tras el gran éxito en el cine de algunas producciones cinematográficas

FOTO: PANASONIC



FOTO: GRUNDIG

Esta posibilidad es especialmente interesante para usuarios sin una gran destreza tecnológica o personas de edad avanzada. Por ejemplo, es una solución ideal para los abuelos que no quieren dejar de ver cómo crecen sus nietos pero no tienen un ordenador o un smartphone que les permita establecer una videoconferencia.

Simbiosis con el smartphone. El responsable de Sony hace hincapié en “el nuevo concepto de que el ‘cerebro’ de un televisor inteligente sea el smartphone y no el propio televisor”. Con esto se refiere a la tecnología de ‘mirroring’, que permite que los televisores repliquen la pantalla del móvil, “con lo que podemos controlar y navegar a través del smartphone -redes sociales, internet...- e incluso usar la cámara del teléfono para hacer videoconferencias con Skype”. De esta manera, el usuario se beneficia de la frecuente renovación del móvil -cada uno o dos años-, aprovechando sus prestaciones en la pantalla grande del salón. Así, el televisor será tan avanzado tecnológicamente como lo sea el móvil que tengamos en ese momento.

Grabación por USB y doble sintonizador. “Nuestros televisores incorporan grabador y reproducción multimedia desde USB directamente integrado”, indica el Product Manager de Blusens. Y Royo hace hincapié en el USB grabador con sistema ‘Twin-mode’, cuya ventaja es que “permite grabar un canal mientras se ve otro diferente; o incluso mantener la grabación de un programa mientras se reproduce el comienzo del mismo en el televisor”. Además, en el mercado encontramos equipos que incorporan doble triple sintonizador, es decir, con dos sintonizadores de TDT, cable y satélite. “El usuario puede ver dos programas diferentes o visionar un contenido mientras graba otro. Esta función permite, además, grabar dos programas a la vez en un disco duro externo; e incluso arrastrar un canal al dispositivo móvil para disfrutarlo tranquilamente en otra habitación, mientras en el televisor del salón se puede ver otra programación diferente”, remarca Andreo.



La caja tonta se volvió
INTELIGENTE



Serie Smart TV (Televisores de 19" a 50" y STB)

Con la nueva serie Smart TV de NPG, tendrás acceso desde tu televisor a infinidad de aplicaciones y contenidos en internet a través de una interface sencilla, de fácil manejo y con toda la libertad del S.O. Android



Síguenos en:



902 501 406
www.npgtech.com

Conoce el Universo Smart TV
de **NPG**



“Evolucionamos hacia nuevos usos, en los que el consumidor es quien tiene el poder de elección y de configuración de su televisor ideal...”

Conectividad total. Los televisores pueden combinarse con todo tipo de aparatos gracias sus conexiones HDMI, VGA, SCART, AV, audio digital, por componentes...

En red. Los nuevos aparatos disponen de todas las conexiones de red posibles. Por ejemplo, el representante de Toshiba destaca la inclusión de puerto Ethernet, WiFi, WiDi, conexión MHL y, próximamente, Miracast.

Personalización total. El Product Manager de Panasonic se detiene en la capacidad de personalizar el televisor con diferentes perfiles para cada miembro de la familia. “Todas nuestras Smart TV ofrecen la opción de que cada miembro de la familia pueda diseñarse la pantalla de inicio de su televisor como ‘Mi perfil Viera’ para acceder de forma sencilla, intuitiva y rápida a sus contenidos favoritos, como sitios web, blogs, estado del tiempo, agenda personal, bloc de notas, cuentas de redes sociales, fotografías, etc.”.

Ahorro de energía. “Empieza a haber un cambio en cuanto a eficiencia energética en gama marrón, que ya se empieza a fomentar en materia de consumo. La mayoría de nuestros productos son de categoría A y A+”, explica el representante de Grundig. Además, el responsable de Blusens remarca la integración de “funcionalidades ‘Eco’ para la reducción de consumo”.

¿Está el futuro en la Smart TV?

En el momento actual, en el que desciende el número de horas que los usuarios consumen de televisión, en favor del tiempo que pasan conectado a internet, la convergencia de ambos entornos es prácticamente una obligación. El consumidor actual está acostumbrado a estar permanentemente conectado a redes sociales, ver vídeos en Youtube, consultar sus dudas en la Wikipedia, llamar por Skype... Pero el televisor sigue siendo un elemento fundamental en el hogar y la adecuada integración de estos dos mundos será esencial para que consolide ese estatus. “La integración de internet en el televisor se encuentra en un momento necesario, dado el crecimiento del perfil de usuario que deja de verla para navegar o estar en contacto online con sus familiares y seres queridos”, afirma Royo. Igualmente, la responsable de NPG reconoce que “los hábitos en el consumo televisivo y tecnológico están cambiando mucho y muy rápido. Y ya son muchos los usuarios que simultanean el uso de otra pantalla mientras ven el televisor, o los que buscan en internet aquellos contenidos que la televisión no les da, o que incluso conectan el ordenador al televisor para poder ver contenidos online. Pero la televisión sigue siendo la principal protagonista del ocio doméstico familiar



FOTO: NPG

en la mayoría de los hogares. Por lo tanto, si integramos ambos factores, televisión e internet, estamos dándole al consumidor una buena forma de disfrutar de su ocio televisivo, ampliando la oferta y, sobre todo, otorgándole libertad para que cree su propia programación. La integración de ambas abre un mundo de posibilidades casi infinito, pero todavía está en una fase inicial, ya que mucha gente tiene un televisor Smart TV pero todavía no ha hecho uso de esta función porque aún no sabe qué ventajas le puede aportar”.

Así, la irrupción de la Smart TV ha sido realmente significativa en los últimos años. “Este mercado está en auge y hoy en día sólo se venden los televisores con conexión a internet”, asegura Nakajima. En esa línea, el Product Manager de Panasonic señala que “el televisor se está convirtiendo en un centro multimedia del hogar. Y es que ahora no sólo es un dispositivo para ver películas o la programación de los canales de televisión, sino que también podemos conectarnos a nuestros perfiles de redes sociales,

consultar internet, jugar a juegos, videoconferencias a través de Skype, entrar a aplicaciones exclusivas que sólo ofrecen las plataformas de Smart TV, etc. Y lo vamos desarrollando cada vez más, añadiendo nuevas experiencias para todo tipo de público. Todo ello en un mismo aparato y, si el usuario quiere, incluso usando varios servicios a la vez. Evolucionamos hacia nuevos usos, en los que el consumidor es quien tiene el poder de elección y de configuración de su televisor ideal”.

En cualquier caso, el Director Comercial y de Marketing de Vestel reseña que hay dos maneras diferentes de entender el devenir del televisor como protagonista del ocio doméstico. “Hay quien piensa que la TV acabará siendo el centro multimedia y quien cree que determinadas aplicaciones nunca se verán en la TV antes que en un ordenador o tablet. Nosotros pensamos que los ordenadores o tablets no perderán a largo plazo su peso a la hora de conectarse a internet y que la conexión a la TV se limitará a películas y contenidos específicos”, afirma Jiménez.

Universo de apps y contenidos

Como explica Morago, la integración de TV e internet “se encuentra en un momento de plena

FOTO: SHARP



Hacemos tiendas desde la idea hasta el servicio integral llave en mano



- Servicio integral – Full Contract: Licitación y tramitación, dirección de obra, administración de recursos, coordinación, planificación y seguimiento.
- Apoyo en la conceptualización del proyecto
- Fabricación específica del mobiliario
- Logística e instalación completa
- Servicio post-venta

Transformamos la zona de ventas de nuestros clientes en un espacio atractivo y eficiente proporcionando productos, servicios y soluciones innovadoras, para crear una experiencia de compra excelente.





FOTO: HISENSE

evolución, con los fabricantes agrupados a la hora de ofrecer un ecosistema único a las comunidades de desarrolladores de aplicaciones que propicia una oferta mucho mayor y más atractiva al usuario de TV”. Y es que, al igual que sucede con la tecnología 3D, uno de los puntos claves es el desarrollo de contenidos que aprovechen las prestaciones de los Smart TV. No se trata tan sólo de ofrecer acceso a la red, sino también proporcionar contenidos y servicios personalizados o exclusivos. “Además de los contenidos en ‘broadband’ desde internet, que los fabricantes incluimos en nuestras plataformas Smart, hay conceptos como la ‘TDT híbrida’ , que permite al usuario una interactividad con los radiodifusores y el acceso a su base de contenidos de forma personalizada y gratuita”, indica el responsable de Toshiba. Igualmente, el representante de Sony especifica que la compañía dispone de una, la app ‘TV sideview’ para tablets y smartphones, “que permite recibir información adicional sobre el programa que estemos viendo en ese momento en televisión, como quiénes son los actores, otras películas que han hecho, argumento, etc. Además, todos los fabricantes estamos hablando con canales de televisión para que nuestros consumidores puedan disfrutar de televisión a la carta. Ésta es una de las aplicaciones favoritas, así como el ‘video on demand’ -videoclub- con los últimos estrenos de cine, compra de películas a través de la red o canales de música con vídeos para poder tener nuestro hilo musical personalizado”. Asimismo, el Product Manager de Blusens recuerda que “en la actualidad, ya existen todo tipo de contenidos a través de la red para ser consumidos directamente desde un TV. Unas de las principales plataformas para ello son los videoclubes online, como Netflix, Wuaki, Cineclick, Youzee... La intención de los fabricantes es llegar



FOTO: TOSHIBA

“En un futuro, la televisión se entenderá de una forma completamente diferente. En la actualidad, el usuario es un sujeto pasivo y pasará a ser totalmente activo..”

TV’, que permite al consumidor decidir en cada momento qué ver en televisión, incluyendo juegos, redes sociales, televisión a la carta, navegación abierta, ‘video on demand’, noticias y vídeos. Andreo precisa que la compañía se basa en una “estrategia de promoción de contenidos locales” mediante acuerdos con empresas del país. “De momento, en España disponemos de videoclub en casa con ‘WuakiTV’ y la consulta de noticias del diario gratuito 20minutos.es. Destaca también la aplicación de RTVE, desde la cual el usuario tiene acceso al servicio de televisión a la carta de TVE y RNE, el acceso al canal Clan TV dedicado al público infantil, así como también al canal autonómico del País Vasco EITB. Por otra parte, desarrollamos aplicaciones exclusivas, como el nuevo ‘Swipe and Share 2.0’, disponible a través de la app ‘Panasonic TV Remote’. Se trata de una nueva versión de la aplicación del año pasado que se hizo muy popular por ser capaz de pasar fotografías, archivos de música, vídeos o páginas web de un tablet o smartphone al televisor con sólo deslizar un dedo por la pantalla, arrastrando el contenido deseado hacia el televisor. Ahora hemos añadido la función inversa, con lo que es posible pasar el contenido del televisor al tablet o smartphone y seguir visionando aquello que veíamos en nuestro dispositivo móvil donde quiera que nos desplacemos en el hogar. Es importante destacar que en Panasonic se pueden desarrollar tantas aplicaciones como ideas hayan, ya que existe el portal ‘Developer’ de Apps para Smart VIERA, en el que personas individuales pueden desarrollar su aplicación. Es el caso, por ejemplo, del español Miguel Ángel Díez Ferreira, que ha creado la aplicación ‘Red Karaoke’”, señala.

La representante de Sharp explica que la compañía ofrece “el portal Aquos Net+, que constantemente se está actualizando y desarrollando, a la vez de ofrecer internet abierto”. Asimismo, Royo destaca la disponibilidad de la ‘Grundig Store’, donde “el usuario puede personalizar su panel de televisión con todas las aplicaciones disponibles. El televisor viene con apps básicas instaladas y después, en la tienda en línea, de manera muy sencilla e intuitiva, se encuentran múltiples posibilidades en más de una categoría, como entretenimiento, salud, seguridad, portales de información, etc. Todas las aplicaciones son gratuitas, si bien más adelante se podrán incorporar servicios de pago. Además, somos muy conscientes de que una de las características más valoradas por los usuarios en internet es la inmediatez a la hora de cargar contenidos y en nuestra nueva Smart TV 2.0 se ha conseguido una velocidad elevadísima de carga. Las redes sociales también están contempladas en el menú de nuestras Smart TV, donde se puede encontrar Twitter, Youtube, Facebook, Picasa y Skype, pues sabemos que es el tema en el que el consumidor es más sensible”.

Igualmente, la responsable de NPG indica que su gama de Smart TV incluye un escritorio propio diseñado por la compañía de manera individual para cada mercado, “pensado para que toda la familia pueda disfrutar desde el primer momento de televisión a la carta, vídeo online, juegos, etc., de forma rápida e intuitiva. Además, como estos aparatos operan bajo la plataforma Android, el usuario tiene acceso a las miles de aplicaciones gratuitas o de pago disponibles en Google Play Store para personalizar libremente el uso de su televisor. Y estamos cerrando acuerdos con plataformas de diversa índole -vídeo online, juegos...- para proporcionar a nuestros productos otro valor añadido”.

Tampoco podemos soslayar algunos problemas para la consolidación de esta tecnología. “Todavía hay mucho trabajo por hacer. Hay demasiadas formas de llegar al contenido final. Esto acaba creando cierta confusión en el usuario final. Sería deseable una homogeneización. Cuando esto suceda o nos aproximemos a ello, seguramente el mercado evolucionará mejor y más rápidamente, ya que hay contenidos y empresas que tratan de explotar exclusivamente este canal”.

Pero no se trata sólo de conectar el televisor a internet, sino también integrar nuestro equipo con otros dispositivos. “La integración pasa por una conexión entre dispositivos, no en intentar poner parches y buscar una navegación en el televisor que pueda llegar a ser frustrante por el interfaz. Hoy en día tenemos interiorizado el uso de internet, redes sociales, emails, etc., en nuestros teléfonos y tablets. ¿Qué hay mejor que nuestro televisor muestre la pantalla del teléfono o tablet -pero en 46” ó 55” o incluso mayores- y lo manejemos en nuestra mano tal y como lo hacemos diariamente? Eso sí que es una experiencia y eso sí que es integración.



FOTO: BLUSENS

La tecnología se llama ‘mirroring’ y nos permite ver nuestro smartphone a pantalla completa en la tele y utilizar el interfaz del teléfono que ya tenemos perfectamente interiorizado. Además podemos disfrutar de todos los accesorios del teléfono, como la cámara, y así poder hacer incluso videoconferencias con Skype usando la cámara del teléfono -que sin duda tendrá más calidad que una que pueda tener el televisor-. Además, nos podremos mover porque la conexión entre la tele y el teléfono es inalámbrica y muy fácil gracias a NFC”, señala Gállego.

¿Cambio de paradigma?

¿Pero cuál es el efecto que tendrá este cambio tecnológico sobre nuestros hábitos? ¿Esta interactividad y capacidad de decisión modificará nuestra manera de utilizar el televisor? “En un futuro, la televisión se entenderá de una forma

“Estamos al inicio de una nueva era para la televisión, la era de la televisión conectada. Se prevé que para 2014 un 10% de los televisores estarán conectados a internet”

completamente diferente. En la actualidad, el usuario es un sujeto pasivo y pasará a ser totalmente activo. Esto está haciendo que los oferentes de contenidos pasen de jugar un papel en el que son el centro a tener que luchar por cada minuto que el espectador quiera pasar delante del TV”, asegura el responsable de Vestel. En este sentido, el responsable de producto de Toshiba adelanta que este cambio de paradigma del telespectador contemporáneo “supondrá una diversificación de la oferta televisiva, con unas cuotas de audiencia mucho más atomizadas y que requerirán de un replanteamiento de los creadores y difusores de contenidos a la hora de plantear sus modelos de negocio”.

FOTO: GRUNDIG



Por otro lado, Gállego advierte que “se está viendo que, cada vez más, queremos ver la tele a nuestra medida y según el tiempo que tengamos libre. Por eso, la televisión a la carta es muy importante, así como el alquiler de películas y series. Pero no podemos olvidar la integración con las redes sociales y cómo en los momentos de retransmisiones en directo o concursos, los usuarios aprovechamos para comentarlos con nuestros amigos vía WhatsApp, Twitter, Facebook u otros. Por eso, en función de los programas que haya, esta integración tiene mucho peso y no vamos a renunciar a comentar en tiempo real lo que está pasando en nuestros televisores. En aquellos programas que cuentan con ‘hashtag’, la conexión es inmediata y se crea un mayor vínculo espectador/programa por el placer de poder leer qué opinan otras personas”.

Asimismo, Del Río señala que “estamos al inicio de una nueva era para la televisión, la era de la televisión conectada. Se prevé que para 2015, un 80% de los televisores estarán conectados a internet. El acceso a internet a través del televisor, es una ventana abierta y va a cambiar la forma de consumir contenidos. Las propias páginas web de las cadenas más importantes, a través de su modo salón o televisión a la carta, ofrecen al usuario la posibilidad de ver cuando quiera su programa favorito o retomar temporadas completas de su serie preferida, evitándole la engorrosa tarea de programar la grabación de los programas para verlos más tarde. Son muchas las posibilidades en este sentido. La televisión conectada también permite jugar a los videojuegos de siempre sin necesidad de videoconsola, definir el tipo de programación por perfiles de usuario o temas de interés o navegar por internet como si de un ordenador se tratara. Por lo tanto, la interactividad es total y va a cambiar el concepto de televisión como hasta ahora hemos tenido”. Y el Product



FOTO: TOSHIBA

MÁS GRANDES E INTELIGENTES

A pesar de la continua innovación, esta línea no es capaz de sustraerse de la coyuntura económica actual. “Este año, el mercado ha seguido su tendencia descendente, aparte de momentos puntuales de promoción por parte del canal”, afirma Samuel Andreo (Panasonic). Por su parte, Javier Morago (Toshiba) indica que “el mercado ha observado una cierta estabilización en las ventas, después de sufrir un importante descenso en las ventas en los dos años anteriores y también se ha producido una cierta estabilización en cuanto al precio medio”.

Aunque no todos los segmentos de producto se comportan de igual manera. Así, Setsuko Nakajima (Sharp) afirma que la tendencia del mercado es “creciente en televisores de más de 50 pulgadas”. Igualmente, Jorge Juan Gallego apunta que el segmento de televisores más de 46” ha crecido más del 30% frente al año pasado, mientras que el de televisores aún mayores -de 50” o más- ha crecido un 60%. En esa misma línea, Andreo remarca que “el segmento de gran pulgada sigue creciendo. Donde la gente antes compraba un 32”, ahora empiezan a mirar en el segmento de 42”. Se ha visto un aumento de modelos y ofertas en pulgadas grandes y han aparecido más tamaños de pantalla en el rango superior, como LED de 50”. Y los consumidores empiezan a conocer y acostumbrarse más al televisor Smart”.

Morago también coincide en que “durante este año se ha ido confirmando la tendencia que marca el aumento del tamaño medio de la pantalla”. A la par, destaca que “se ha vivido el fuerte crecimiento experimentado en el segmento de televisores Smart TV, que han doblado sus ventas”. Por otro lado, apunta que “ha sido el año donde la tecnología LED ha conseguido la total hegemonía en cuanto a tecnologías de pantalla”. Además, el responsable de Toshiba remarca que el comprador ha comenzado a mostrar más interés en la eficiencia energética.

Manager de Blusens opina que “llegará a ser todo uno”. De esta forma, “el consumo de contenidos se realizará a través de internet y bajo demanda. El usuario será el que decida qué ver y cuándo hacerlo. La integración de TV e internet será total”.

El 3D no despeg

La irrupción de la televisión en tres dimensiones ha supuesto uno de los avances tecnológicos más destacados de los últimos años. Sin embargo, no parece que esté

teniendo el recorrido que cabría esperar para una innovación tan interesante. “La tecnología 3D se mantiene en el 15% de las ventas y está centrado en las gamas altas de prestaciones y precio. Es un mercado que todavía no está consiguiendo un crecimiento pronunciado. Se trata de un crecimiento constante, evolutivo y que está estrechamente ligado a la ampliación de contenidos”, afirma Morago. Igualmente, el responsable de Nuevas Tecnologías de Hisense declara que “la penetración de mercado es pequeña, pues no alcanza el 10%. Y pienso que tiene poco recorrido, ya que no es una prestación muy valorada por el usuario y porque sólo se encuentra presente en los modelos de gama alta, a los que la mayoría de usuarios no puede acceder”.

Igualmente, el Director Comercial de Vestel explica que “el 3D no está teniendo el recorrido que sería deseable por algunos fabricantes. Hay una saturación en los clientes finales de novedades tecnológicas. Ya cambiaron sus televisores hace relativamente poco, cuando el ‘apagón analógico’. Además, el hecho de tener que ponerse unas gafas resulta más un inconveniente que otra cosa”. Y los datos que aporta la representante de NPG tampoco son esperanzadores. “Según las últimas cifras, en 2012 sólo el 2% de los televisores contaban con esta función. El 3D es una tecnología que no ha terminado de despegar por diversas razones. Por falta de contenidos, el usuario no encuentra incentivos para invertir en ella. Y en algunos casos, la necesidad del uso de gafas puede resultar incómoda. El 3D es una funcionalidad más en modelos de alta gama, pero actualmente no creemos que sea un factor decisivo a la hora de la compra”.

Esa misma perspectiva comparte el Product Manager de Blusens respecto a la falta de contenidos. “La tendencia que está siguiendo el mercado y las distribuidoras de contenidos hace

BLU:sens

LA GRAN MARCA ESPAÑOLA DE TECNOLOGÍA

Estamos presentes en más de 30 países.

Descubre por qué en:

- facebook.com/Blusens
- @Blusens
- blusens.com

SMART WEB TV LITE
CONVIERTE TU TV EN UNA SMART TV
CON APLICACIONES Y ACTUALIZACIONES GRATUITAS



Wifi/n
Alta Velocidad

HDMI
HDMI FULL HD
1080p

Navegador
internet libre

Comparte
contenido

Series y películas
Online

2 puerto
USB



MP3/MP4/MP5 TABLETS 7", 8", 9", 9.7" Y 10.1" LED SMART TV WEB:TV SMART TV DISCOS DUROS ACCESORIOS



FOTO: SHARP

que no merezca la pena apostar por esta tecnología, al menos de momento. Si la tecnología continúa evolucionando seguro se volverá a apostar por ella, pero no de momento". Y es que ésta es una de las mayores debilidades para la consolidación del 3D. "Hasta que no tengamos unas emisoras fijas, no hay una expectativa destacable en este mercado", anota Nakajima. Así, Moreno precisa que "los únicos contenidos que hay actualmente son películas grabadas. Y esporádicamente se ha emitido algún evento -deportivo, principalmente-, pero no hay apenas emisiones en 3D por canales de televisión".

Entre los contenidos disponibles, Gallego especifica que "prácticamente todas las películas que se estrenan en el cine en 3D salen posteriormente formato Blu-ray. En el mercado mundial ya hay más de 200 títulos disponibles. Y existen más de 240 juegos en 3D y más de 37 canales en todo el mundo exclusivos en contenido 3D, además de otros 38 que emiten puntualmente eventos en 3D". En cualquier caso, hace hincapié en que "el 3D está realmente recomendado en tres tipos de usos muy definidos: deportes, cine y videojuegos. Fuera de ellos, es muy puntual el uso que se puede hacer y, sobre todo, no hay que caer en la tentación de usar 3D con cualquier contenido porque, al no haber sido filmado en este formato, la experiencia no va a ser la que esperamos". Al hilo de esto, Andreo recuerda que "cualquier contenido que aparece en el televisor es susceptible de ser visto en 3D", gracias a los conversores 2D-3D. Pero no hay que entender el televisor como un aparato que emite sólo en 3D, sino que esta tecnología es "para disfrutar de momentos especiales, como juegos, películas, etc.", apunta.

Otra característica que disuade al comprador es la necesidad de usar gafas para disfrutar de los

contenidos 3D. "Uno de los principales inconvenientes del 3D actual es la necesidad del uso de las gafas. Y los paneles que no necesitan gafas no permiten una perfecta sensación 3D. En cuanto esto mejore, seguro que se volverá a apostar por el 3D", declara Álvarez. Asimismo, el responsable de Hisense considera que el futuro de las 3D son los equipos sin gafas, aunque advierte que "todo dependerá del precio al que se sitúen dichos modelos". Y el responsable de Toshiba anota que "la tecnología 3D sin gafas es actualmente la que ofrece un mejor y mayor futuro, ya que es la única que no provoca ninguna clase de fatiga

visual al espectador". Morago reconoce que la necesidad de usar gafas "está lastrando el desarrollo de esta tecnología, por la posible incomodidad que puede devenir de un uso prolongado y constante".

Respecto a la elección de 3D activo o pasivo, Royo afirma que "el 3D activo es una tecnología bastante complicada. Al principio se decía que se veía mejor, pero era a expensas de hacer trabajar de manera forzada el cerebro, lo que en cierto modo impedía disfrutar. El problema es que no puedes estar muchas horas viéndolo, tienes que compartir las gafas y también tienes que cargarlas. En el caso del 3D pasivo es más sencillo, presenta bastantes ventajas sobre el activo y, al final, lo que se busca viendo la TV en casa es comodidad.

Por ejemplo, las gafas van en dotación y no tienen que cargarse". Igualmente, el Product Manager de Panasonic indica que la tecnología pasiva "es la misma que se utiliza en los cines para ver películas en 3D" y remarca que es "ideal para compartir con un grupo de personas o para familias numerosas, ya que las gafas son más económicas que las del sistema activo. De todos modos, el Director Comercial de Grundig señala que "continúa habiendo consumidores que demandan 3D activo", aunque la tendencia del mercado se dirige hacia el pasivo.

En cualquier caso, aunque la actual implantación del 3D pueda haber defraudado a muchos, Andreo recuerda que "aunque no lo veamos ahora en

FOTO: GRUNDIG



Si se puede imaginar...
se puede fabricar.

ele^xtra XL

- Pantalla IPS 5,3"
- Procesador Quad Core
- Android 4.1.2
- 1GB RAM
- Cámara trasera de 8 Mpx
- GPS/3G/Bluetooth
- DUAL SIM
- Teléfono LIBRE
- Diseño ultrafino



Disponible también Elektra L 4,7"

i-joy



Incluye dos tapas
Magenta y Amarillo

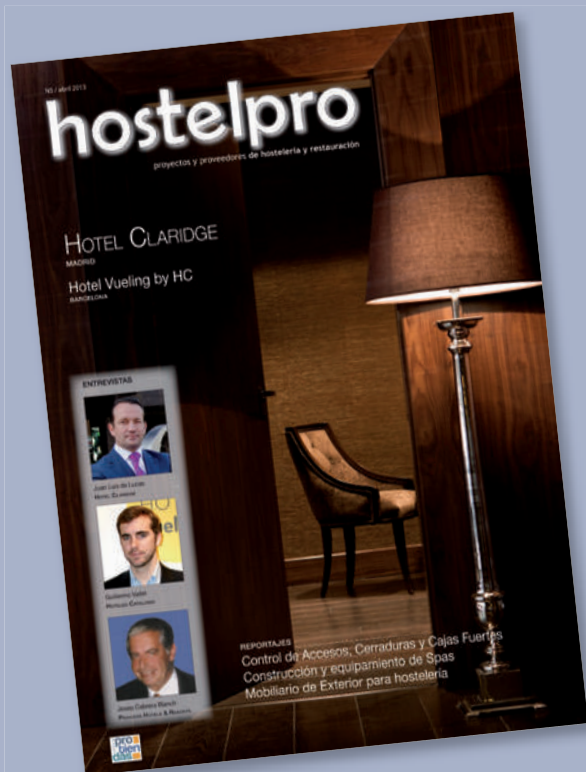
www.i-joy.es

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

protiendas

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

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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



FOTO: SONY

el foco del mercado, está también incluido en los modelos, como un plus más para contenidos futuros". Cuando este mercado comience a despegar, los fabricantes estarán preparados para afrontar su desarrollo.

¿Cómo aconsejar al cliente?

Con tanta novedad y avances tecnológicos, hay que hacer un gran esfuerzo por mantenerse al día para aconsejar adecuadamente al cliente que acude a la tienda. "Para este tipo de productos, la prescripción es en muchos casos de suma importancia a la hora de la toma de decisión. Es por ello que la formación de los vendedores y los mensajes claros al usuario en el punto de venta son indispensables. Para que el consumidor esté contento con su compra debe entender qué es lo que está adquiriendo y también cómo sacarle el mejor provecho", declara Andreo.

Pero, ¿cuáles son los principales factores que debe contemplar el prescriptor en su recomendación? En primer lugar, el vendedor debe conocer cuáles son las necesidades reales del consumidor: tamaño del salón, uso que se va dar al aparato -acceso a internet, consumo de contenidos online, uso de videojuegos, visionado de películas en alta definición...-, con qué otros equipos quiere conectar el televisor, presupuesto disponible, destreza del usuario, etc. A partir de estas premisas, deberá fundamentar su recomendación en determinadas características de los dispositivos que tiene en la tienda, como resolución, conectividad de los aparatos, si el cliente requiere Smart TV o no, si le interesa disponer de 3D, etc.

Del Río afirma que lo más importante es comprobar "que el producto se adapte a las necesidades del



FOTO: TOSHIBA