

La Tecnología Avanza en Pantalla Plana

Hacia la HD TDT y la convergencia con Internet



Foto: Toshiba

Los dispositivos de televisión no paran de evolucionar. Desde que hace unos años los televisores de pantalla plana desbancaran a los equipos convencionales de tubo, los avances tecnológicos no han dejado de sucederse: HD Ready, Full HD, HD TDT, LED... Son sólo algunos de los pasos del sector. Ahora tenemos en el horizonte el 'apagón analógico', y el próximo desafío quizá sea la convergencia hacia Internet.

El televisor es sin duda el electrodoméstico que mayor desarrollo tecnológico presenta. Los adelantos que incorporan estos equipos van desde la propia capacidad de los paneles (Full HD) hasta la conectividad (HDMI, DLNA, USB...), pasando por el sistema de iluminación (LED) o el acceso a contenidos de Internet. Desde luego, la 'caja tonta' ha dejado de serlo y cada vez se perfila más como un aliado para el ocio, a la par que se aleja de la concepción de mero receptor de la señal de emisores unidireccionales, los convencionales canales de televisión. Muchos usuarios han transformado sus preferencias casi hacia una televisión 'a la carta', merced a las posibilidades que ofrecen sus aparatos de visualizar contenidos grabados de canales convencionales o descargados de Internet. Esto es posible gracias a sus discos duros internos o a las posibilidades de conexión a través de sus puertos (HDMI, Supervideo, VGA, USB...), sin olvidar la capacidad de conexión con otros dispositivos, como videoconsolas, ordenadores, Blu-ray, etc.

Esta versatilidad y el continuo avance tecnológico son indispensables para este sector, puesto que nos encontramos con un buen número de consumidores dispuestos a sustituir sus equipos para estar a la última y disponer del mejor equipamiento posible para el ocio en su hogar. Y más aún en un momento como el que vivimos, en el que se ha retraído el consumo de ocio fuera del hogar (cine, restaurantes, viajes...), de modo que el consumidor puede justificar mejor el desembolso en un televisor, un elemento duradero (no como la experiencia de ocio fuera de su vivienda, limitada en el tiempo) y que le permitirá disfrutar de muchas horas de ocio (videojuegos, cine en casa, partidos de fútbol...) sin salir por la puerta de su hogar, con el ahorro que puede suponer a medio plazo.

'Apagón analógico' y pequeñas pulgadas

Ésta es una de las claves para que, pese a la crisis, el comportamiento del mercado de televisores no esté sufriendo tanto como

otras categorías. Según Anna Armengol, responsable de Producto y Promoción para Bravia, de la marca Sony, "la venta de pantallas planas este año tiene una tendencia creciente. Así, la proximidad del 'apagón analógico' y la presencia de eventos deportivos -liga de fútbol, etc.- mantienen el mercado en un crecimiento sostenido en unidades". También Javier Morago, responsable de Producto Audiovisual de Toshiba Information System España, afirma que "a pesar de los malos datos macroeconómicos, el mercado de televisores LCD en España acumula un crecimiento en venta de unidades este año del 62%. Lógicamente, el 'apagón analógico' es el incentivo más importante en esta demanda, pero lo son también la aparición de nuevas propuestas, como la TDT de pago y las futuras emisiones de alta definición anunciadas para el próximo año a través de TDT". Igualmente, Diego Cortiñas, FTV Product Manager de Samsung, señala que "la venta de pantallas planas durante este año ha sido muy positiva, con unos crecimientos muy altos. En este sentido, toda la renovación del parque de televisores de tubo de 14" ha afectado en un incremento altísimo de pequeñas pulgadas. En este sentido, nosotros hemos incluido en toda nuestra gama el sintonizador TDT de alta definición para así poder cubrir hoy las necesidades futuras de nuestros clientes".

De este modo, parece que una vez 'desterrado' el televisor CRT de los salones, las pantallas planas se han lanzado a la conquista de otras estancias, como habitaciones o cocinas. Así, el Director de Marketing de Sharp, Alfred Lozano, declara que "este año se ha apreciado un gran incremento en la pulgada pequeña, menor de 26", posiblemente en un proceso de sustitución del segundo y tercer televisor, acelerado por la cercanía del 'apagón analógico'. Esto se verá prolongado en el tiempo hasta el cumplimiento del proceso de 'apagón' del próximo año". Y en esta misma línea apunta losu González, comercial de Nevir, quien anota que "la llegada del 'apagón analógico' está animando el mercado de los productos que incorporan sintonizador TDT". Además, señala la transformación de un mercado en el que "los productos tienen un valor menor y las diferencias entre los modelos de pulgadas cercanas es muy pequeño, lo que genera que los televisores de 14 ó 15" estén desapareciendo y cada vez se vendan más de 19 a 22", lo cual origina que la venta se condense en menos modelos. Y el coste cada

El estándar del mercado

¿Cuáles son las características más demandadas en un televisor? Según Diego Cortiñas (Samsung), "es un 32" HD Ready con varias conexiones HDMI. Pero a lo largo de 2009 hemos tenido un crecimiento en grandes formatos, no sólo en 40", sino también en televisores más grandes, como 46" y 55". El consumidor español, en general, todavía es reacio a comprar grandes pulgadas para el salón de la casa, aunque en los próximos años, el crecimiento en grandes pulgadas será muy positivo". En esta línea, Anna Armengol (Sony) indica que "el mercado se está orientando a grandes pulgadas, a partir de 32". Así, para un salón estándar, los usuarios piden cada vez más televisores en los que poder disfrutar del cine como si estuvieran en él, y los equipos de 40" o 46" se están extendiendo y popularizando entre los usuarios que quieren cambiar su televisor de tubo, e incluso si se trata del segundo televisor plano que compran. Además, la alta definición -1.080 líneas progresivas- se está convirtiendo en el estándar de resolución para los televisores, por supuesto con TDT integrado y, cada vez más, el sintonizador TDT de alta definición se está incorporando en la mente del consumidor como necesario para disfrutar de las primeras emisiones".

Igualmente, Javier Morago (Toshiba) considera que "ante la aparición de nuevas propuestas de contenidos a través de TDT, como la alta definición o la televisión de pago, el cliente medio adquiere un televisor LCD de 32" a 37", con sintonizador TDT HD integrado y, debido a la estrechez en la diferencia en precios y al notable 'gap' cualitativo, elige marcas conocidas". Y Alfred Lozano (Sharp) señala que "en España, sigue siendo el televisor de 32" el que ocupa el primer lugar en las ventas, en toda una amplia gama de soluciones y a precios muy atractivos para el consumidor, tanto de resolución WXGA -1366x768, aunque con variantes dependiendo del fabricante- como Full HD -1920x1080-, de 50 Hz especialmente, si bien empieza a incrementarse la demanda de pantallas que ofrezcan 100 Hz".

32 pulgadas / TDT integrado / Full HD -1080p- / 50 HZ

vez más asequible de este tipo de televisores está ayudando a que la gente se anime y, en lugar de mantener sus antiguos aparatos, dé el salto y se compre un modelo moderno”.

En cuanto a lo que nos espera para el próximo ejercicio, las perspectivas parecen buenas, al menos a priori. El comentado cese de las emisiones analógicas debe contribuir a que quienes aún no disponen del equipamiento adecuado, en lugar de adquirir un sintonizador externo (otro aparato más -y otro mando a distancia- que se ha de sumar a todos los que ya hay en el salón: DVD, videoconsola, equipo de audio...) se decante por renovar su viejo aparato por un televisor LCD o plasma. Además, hay que tener en cuenta la posibilidad de un mercado latente que, dada la velocidad de evolución de la tecnología en el sector, espera hasta el último momento para comprar un equipo con todas las prestaciones para que le garantice una vida útil lo más larga posible. En este sentido, la responsable de Sony comenta que “el año que viene se espera que con el ‘apagón analógico’ se produzca una venta progresiva de televisores, quizás con un pequeño repunte antes de la fecha oficial del apagón”.

Por otra parte, no podemos desdeñar que el verano que viene se producirá un evento de primera magnitud para la comercialización de televisores: el Mundial de Fútbol de Sudáfrica. La presencia de nuestra selección en este torneo, con la ilusión que está despertando tras alzarse con el trofeo en la pasada Eurocopa, puede ser un auténtico catalizador de las ventas. Además, debemos tener en cuenta la

LED, OLED y AMOLED: más calidad y menos consumo

Desde hace algo más de un año, podemos ver en las tiendas algunas referencias de televisores LCD con retroiluminación por LED. Y cuando aún estamos acostumbrándonos a esta tecnología, ya podemos ver en el horizonte los televisores OLED. ¿Qué aportan estas tecnologías?

LED. “En la IFA de este año ha destacado la irrupción de la tecnología de retroiluminación por LED en los televisores de LCD. Con la retroiluminación por LED, los TV LCD dan un gran salto adelante en calidad de imagen -negros más profundos y colores más vivos- y en el respeto al medio ambiente -menor consumo (menos del 50% respecto a los modelos convencionales) y no utilización de mercurio en su fabricación”, aclara Alfred Lozano (Sharp). En esto coincide Javier Morago (Toshiba), quien señala que “los beneficios de estos sistemas inciden en un mayor ratio de brillo y contraste, acompañado de una mejor eficiencia energética y un ciclo de vida de los paneles más largo que las pantallas con retroiluminación clásica CCFL”. En cuanto a sus características técnicas, Lozano explica que “dentro de la tecnología de retroiluminación LED, los fabricantes ofrecen diferentes opciones. Dependiendo del color de los LED, se encuentran los LED RGB -combinación de LED rojos, verdes y azules- y W-LED -blancos-. Y en función de su situación respecto a la pantalla, encontramos los LED Array o Full LED, situados en la parte trasera del televisor, y los Edge LED, situados en el marco”. Y según Morago, “entre estos dos tipos, creemos que tecnológicamente y en cuanto a prestaciones y calidad, las pantallas con LED directo ofrecen ventajas frente a los LED periféricos, pues son capaces de ofrecer mayores ratios de contraste, ya que permiten regular la intensidad de retroiluminación de forma localizada en cualquier punto de la pantalla. También dentro de las LED, consumen menos energía”.

OLED y AMOLED. Las principales características de estas pantallas es que son más delgadas y flexibles, además de ofrecer un mayor contraste y brillo, así como un superior ángulo de visión y menor consumo. “Aunque no se puede decir que estén presentes en el mercado, las pantallas OLED y su evolución AMOLED son las propuestas de incorporación más cercana, aunque cuestiones de estabilidad y precios están provocando un estancamiento en su lanzamiento comercial”, señala Morago. En efecto, esta tecnología de momento tiene presencia esencialmente en el sector de la telefonía móvil, donde ha probado su solvencia, pero hay que recordar que no se espera su llegada al mercado de los televisores de 15” hasta la campaña navideña.



Foto: Sony

nevir®

tecnología para tus sentidos



Campaña Nevir 2009. “Tecnología para tus sentidos”.

Tecnología significa conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades. Nevir presenta a través de los sentidos las diferentes gamas de productos con un diseño innovador, exclusivo y sencillo.

www.nevir.es

Internet y los 'TV Widgets'

Es indudable que el modo del disfrutar del ocio doméstico está cambiando, y esto es especialmente acusado en el caso de los adolescentes, quienes ya pasan más tiempo navegando por Internet que frente al televisor. A los fabricantes no se les ha escapado esta circunstancia y poco a poco se va avanzando hacia una convergencia del televisor con la Red, adaptándose a esta nueva tendencia. Cabe señalar que, por el momento, los pasos que se están dando hacia la convergencia del televisor e Internet no se refieren a la integración de un ordenador en el aparato, sino al suministro de determinados servicios, haciendo más propio hablar de televisores 'conectados'.

"Estamos ya trabajando en la integración de Internet dentro de nuestros televisores e incluso en nuestros aparatos Blu-ray. Es un mercado completamente por desarrollar y con muchas posibilidades para distintos modelos de negocio: videoclubs online, servicios de streaming de pago o gratuitos financiados a través de publicidad, etc. Todavía es un mercado muy embrionario, pero estamos viendo servicios que se están ofreciendo ya en otros países. El futuro es muy prometedor. En principio, el hardware está más avanzado que los servicios que están disponibles en este momento, aunque ya es posible disfrutar contenidos multimedia directamente y sin ordenador en nuestras pantallas, tanto con cable como sin él", anota Diego Cortiñas (Samsung). Así, el 'Internet@TV' implementado en algunos de los televisores Samsung se basa en microaplicaciones (widgets) como noticias, intercambio de imágenes -Flickr- o vídeo -Youtube, que pueden superponerse sobre la imagen de la televisión o verse a pantalla completa, si así se desea.

Sobre esta tendencia, Javier Morago (Toshiba) precisa que "la proliferación de Media Center y otros dispositivos multimedia acapara la demanda de este tipo de usuarios. Con la aparición de nuevas ofertas de servicios online, el mercado está evolucionando hacia un acceso aún más sencillo desde el propio televisor. Nosotros ya ofrecemos Ethernet y DLNA en la serie 'SV'".

A su vez, Jordi Rincón afirma que "en Panasonic esto ya es una realidad. 'Viera Cast' es el sistema que permite acceder a los contenidos online. Tiene una oferta realmente atractiva y con sólo pulsar un botón del mando a distancia se accede en exclusiva a Youtube, Eurosport, Bloomberg o Picassa Web Albums, de Google. Además de ofrecer estos servicios, dispone de hasta 1.200 vídeos deportivos en el canal Eurosport, parte de ellos en español. Además, actualmente nos encontramos cerrando negociaciones con portales de redes sociales como Tuenti y Facebook o servicios de comunicación gratuita como Skype".

Y otras firmas como Philips o Sony también ofrecen estas posibilidades. Sony tiene previsto lanzar en 2010 su servicio europeo 'Bravia Internet Video'. La compañía ha alcanzado acuerdos con algunas cadenas del continente (RTVE, Antena 3 y La Sexta en España) para ofrecer servicios de TV basados en Internet, así como vídeo en streaming de sitios como Youtube o Dailymotion. Entre tanto, algunos 'Bravia' ya incluyen 'AppliCast', aplicaciones en formato de widget. Por su parte, Philips cuenta con 'Net TV', mediante la que se puede acceder a vídeos en streaming, información en tiempo real e incluso navegar en algunas páginas adaptadas para su visualización, como Youtube, TomTom o eBay.

De todos modos, Alfred Lozano (Sharp) considera que "a corto plazo, parece que todavía es una prestación sólo apreciada por usuarios avanzados, dispuestos a pagar por este plus que incorporan unos pocos modelos de gamas altas. Es indudable que el modelo de visión está cambiando y que, a medio plazo, formará parte de nuestros usos el acceder a contenidos y servicios de la Red a través de nuestras pantallas domésticas".

En cualquier caso, hay que apuntar un dato. Según estima la consultora iSuppli, las ventas mundiales de televisores con acceso a Internet alcanzarán los 87,6 millones de unidades en 2013, es decir, seis veces más que los 14,7 millones previstos en 2009.

coincidencia horaria de España con el lugar donde se celebrará dicho campeonato, con lo que se favorecerá la máxima audiencia de los encuentros y se evitará el obstáculo que supone la transmisión desde países con distinto huso horario, como sucediera por ejemplo en los pasados Juegos Olímpicos de Pekín.

El impulso de la innovación

Pero si en este sector hay un motor que mueve el mercado sin duda es la innovación. La inversión en I+D de los fabricantes está dando continuamente sus frutos y las novedades tecnológicas se suceden casi sin solución de continuidad. Esto no sólo sirve para que en

el mercado haya producto de una calidad cada vez mayor por el mismo precio, sino que también anima a muchos compradores a sustituir su aparato para equipararse con sus amigos y familiares, incluso antes de que el televisor haya agotado por completo su vida útil.

A continuación, repasamos algunos de los últimos avances incorporados en los televisores.

Si en este sector hay un motor que mueve el mercado sin duda es la innovación. La inversión en I+D de los fabricantes está dando continuamente sus frutos y las novedades tecnológicas se suceden casi sin solución de continuidad

y, por supuesto, su menor consumo energético (ver cuadro 'LED, OLED y AMOLED: más calidad y menos consumo').

Mejor refresco de imagen. "Una de las líneas de evolución cualitativa en nuestras pantallas es la del aumento en la velocidad de refresco. De cara a conseguir imágenes que transmitan sensación real de movimiento, hemos lanzado la serie 'XV' de 100 Hz y las serie 'ZV' y 'SV LED', con 200 Hz", anota el representante de Toshiba. Asimismo, la responsable de Sony afirma que, junto a la conectividad, uno de los pilares de sus televisores es "la imagen con tecnología 'Motion Flow' -en 100 y 200 Hz-, que crea y añade imágenes intermedias para dar el máximo realismo a la imagen en movimiento". Igualmente, para Cortiñas "las tecnologías de 100 y 200 Hz reales están marcando la diferencia de la calidad de imagen en movimiento. En este sentido, hay que tener en cuenta que no todas las tecnologías son iguales. Sólo dos fabricantes tienen en el mercado la tecnología de 200 Hz reales, entre los cuales estamos nosotros".

Mejor superficie de panel. "Los últimos televisores LCD de nuestra marca tienen una nueva superficie de panel que proporciona



Foto: Nevir

la máxima calidad de color de contraste, minimizando los posibles reflejos de la luz", indica el Director de Marketing de Sharp.

Evolución del plasma. "La tecnología 'NeoPDP' es la nueva generación de pantallas de plasma capaz de ofrecer la mejor calidad de imagen, mayor eficiencia y un diseño más delgado que sus predecesoras. Incorpora fósforos y celdas más amplias para

mejorar la descarga y reducir la excitación mínima que actúa como piloto de encendido de las celdas, de modo que se consigue una reducción de energía muy significativa. De hecho, las nuevas pantallas con tecnología 'NeoPDP' consumen un 50% de energía respecto a los modelos anteriores. En cuanto al contraste, los televisores 'Viera Neo PDP' ofrecen una ratio de contraste ultradinámico de más de 2.000.000:1, gracias al nuevo proceso de descarga. Este proceso hace que los negros sean más puros y los blancos más brillantes, obteniendo una reproducción más vibrante y fiel a la realidad en cada película o programa de TV", puntualiza Jordi Rincón, Product Manager Senior de Viera, de la marca Panasonic.

HD TDT y TDT Premium. Casi todos los nuevos aparatos equipan sintonizadores preparados para soportar las futuras emisiones de TDT en alta definición (HD TDT). Así, Armengol destaca la presencia en los televisores Sony de estos sintonizadores, "que permiten ver las emisiones en este formato sin necesidad de un dispositivo externo. Además, nuestros nuevos modelos están preparados para la TDT Premium -TDT de pago- con la entrada PCMCIA (CAM) especialmente diseñada para poder ver el fútbol de pago sin necesidad de más aparatos externos".

DLNA. La responsable de Producto de Sony anota la incorporación en sus equipos del "estándar DLNA, que permite compartir los archivos de vídeo, música y fotos del PC y verlos en el televisor".

El televisor no está solo

Los tiempos han cambiado mucho desde aquellos primeros televisores, ante los que se sentaba toda la familia para ver lo que retransmitía el único canal existente. Hoy, este aparato es el soporte para todo tipo de contenidos proporcionados por un enorme conjunto de dispositivos. "Panasonic apuesta desde hace tiempo por el contenido del 'Hogar Digital', en el cual el televisor es el centro de ocio del hogar, y en el que están conectados una gran cantidad de dispositivos electrónicos presentes en la casa: Blu-ray, home cinema, tarjeta SD, cámaras de fotos y videocámaras, la consola, el PC, etc. Siguiendo la filosofía de la conectividad, hemos desarrollado un único mando, el 'VieraLink', que permite controlar todos los dispositivos conectados a través de un único mando a distancia", señala Jordi Rincón (Panasonic).

Por su parte, Javier Morago (Toshiba) recuerda que "el mercado español de videoconsolas es uno de los más fuertes de Europa. Si a esto le unimos el considerable aumento de usuarios de banda ancha, servicios de contenidos por streaming, p2p y las progresivas bajadas de precio en reproductores y discos Blu-ray, obtenemos un contexto tecnológico que empuja claramente la demanda de televisores de nueva generación". En este sentido, Anna Armengol (Sony) considera que "los productos complementarios son un elemento clave para vivir la alta definición en el hogar, así como la experiencia del cine en casa y el entretenimiento multimedia, gracias a los Blu-ray Disc (BD) y los equipos de cine en casa, que ya incorporan este formato de reproducción para ver y vivir la alta definición y el mejor sonido envolvente. Además, las nuevas PlayStation convierten el entretenimiento multimedia en el centro del hogar y permiten conectarse a Internet y vivir el máximo realismo de los juegos y películas en alta definición".



Foto: Sharp

USB 2.0 y tarjetas SD. Desde hace algún tiempo, los televisores están incluyendo puertos USB y lectores de tarjetas SD entre sus conexiones. Lo que es más reciente es la instalación del estándar USB 2.0 o de alta velocidad que, como explica Armengol, "permite la reproducción de vídeos de alta definición". Asimismo, algunos fabricantes incluyen la posibilidad de grabación. Así, el representante de Nevir destaca que los nuevos modelos de la marca "hacen especial hincapié en la experiencia del usuario y la conectividad, dotando a todos los modelos de conexión USB con función de grabación (PVR), además de lector de tarjetas SD para reproducir películas, fotos y música".

Ranura PCMCIA. La puesta en marcha de la TDT Premium ha puesto de relieve la importancia de disponer de esta ranura, en la que podremos instalar las tarjetas CAM que dan acceso a la televisión de pago.

Conexión a Internet. La representante de Sony hace referencia a la inclusión en sus televisores de "aplicaciones de Internet que permiten conectarse a la Red". En esta misma línea, el FTV Product Manager de Samsung observa que "la integración de contenidos de Internet ha sido muy mejorada este año con nuestro servicio 'Internet@TV', con un servicio de 'widgets' muy fácil de manejar y con contenidos exclusivos para nuestros clientes,

Televisores 3D: ¿el futuro?

Hace ya algunos años que se viene hablando de la posibilidad de desarrollar televisores capaces de reproducir imágenes en tres dimensiones. Ahora, por fin, parece que los fabricantes están dando pasos decididos en este camino, quizá impulsados por el interés del mercado cinematográfico en las películas en 3D, como manera de combatir el paulatino descenso de espectadores en las salas. Asimismo, las películas en 3D podrían ser la manera de luchar frente a la descarga de filmes a través de Internet, gracias al valor añadido que éstas incorporarían.

Diversos fabricantes (Sony, LG, Panasonic, Samsung...) parecen haber recogido el testigo de Philips y su 'WOWvx' y han desvelado su propósito de lanzar al mercado aparatos capaces de reproducir imágenes en 3D. Generalmente, se trata de aparatos que requieren el uso de unas gafas especiales obturadoras activas ('tapan' alternativamente uno u otro ojo a una velocidad imperceptible) o polarizadas pasivas (con una lente polarizada verticalmente y la otra horizontalmente), es decir, que se alejan de las anteriormente conocidas, aquellas gafas que tenían una lente roja y otra azul, por lo que no distorsionan los colores percibidos. El modelo de LG ya está a la venta en Asia, mientras que Sony planea lanzarlo en 2010 y Panasonic ya ha mostrado su prototipo.

Quién sabe si en el futuro tendremos emisiones de televisión -series, deportes...- o videojuegos en 3D. De momento, todo esto nos queda lejos.

como noticias, intercambio de imágenes -Flickr- o vídeo -Youtube-. Y día a día trabajamos en ampliar estos servicios". También Panasonic trabaja en este campo. Desde la compañía se recuerda que "las nuevas gamas de televisores 'Viera' incorporan la tecnología

'Viera Cast', que es el sistema por el cual el usuario puede acceder a los contenidos online. Concretamente, sólo es necesario conectar el cable Ethernet del módem o router en la parte posterior del televisor como si fuera un ordenador".

PLS. 58/NE

110↔x 42↗x 52↑

simbología



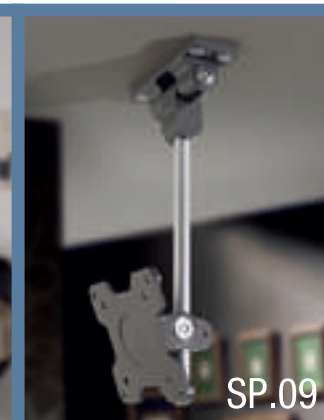
free time

Tiempo libre

By **GISAN**®



SP.01



SP.09



NOVEDAD
SP.16



SP.16

Soporte universal de pared para TV LED ULTRAPLANO

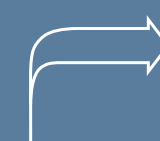


SLIM.01 NOVEDAD

simbología



Separación mínima de pared: 15 mm.



CAMI DEL FUS, 66 / E- 46470 MASSANASSA (VALENCIA) SPAIN
TEL: (34) 96 125 52 30 / FAX: (34) 96 125 25 20
WEB: www.creacionesgisan.com / E-mail: creacionesgisan@creacionesgisan.com



LCD, rey en los estantes

La presencia en el lineal de los distintos tipos de televisores (LCD, plasma y combos -TV con DVD-) y tamaños es un muy buen indicador del volumen de venta que genera cada segmento. Como podemos ver en los datos recogidos por IFR Monitoring, las pantallas LCD son las que suponen una mayor oferta. Concretamente, los equipos de 32" son los que más podremos ver en los anaqueles de la tienda, pues suponen alrededor del 30% del total de equipos presentes en todos y cada uno de los formatos de tienda. Y a continuación, siguen los televisores de 37"-38" y 40", que reúnen alrededor de una cuarta parte de la oferta restante.

En el caso de los dispositivos de plasma, más del 50% de las referencias que podemos localizar en el establecimiento son de 42". Por su parte, los tamaños de combos más presentes en los establecimientos son los de 16"-19" y 20"-23", que juntos reúnen más de tres cuartas partes de la oferta.

Respecto al número de marcas y modelos a la venta en cada formato de tienda, la mayor oferta de LCD se localiza en los departamentos de grandes almacenes (más de 10 marcas y alrededor de 100 referencias) y cadenas especialistas (unas 11-12 marcas y más de 75 modelos), como suele ser habitual. Esta paridad no se refleja en sus precios, ya que mientras la media en los grandes almacenes es de 1.250 euros, en las tiendas verticales especializadas es de 895 euros. El precio más bajo se encuentra en los bazares, aunque hay que tener en cuenta que en estos establecimientos apenas se venden televisores de los mayores tamaños, por lo que habría que citar los hipermercados (680 euros) y tiendas de informática (695 euros) como los centros con precios más competitivos.

En el caso de los equipos de plasma, los datos de la consultora muestran que lo más habitual es que haya de 2 a 3 marcas, y que el número de referencias oscile de 5 a 10 modelos. La mayor oferta en plasma se da también en cadenas especialistas y secciones de grandes almacenes, que congregan más de 10 referencias. Y los mejores precios medios se dan en las tiendas de informática (895 euros), seguidas por los hipermercados (1.050 euros). Hay que explicar que el precio medio de las tiendas de grupos verticales es el más elevado (1.890 euros) debido al peso en el lineal de productos de los mayores tamaños (de 50" a 99") y con prestaciones superiores, segmento con equipos de un precio medio próximo a 4.500 euros.

En cuanto a los combos, en las tiendas se encuentran una o dos marcas y unos 3-4 modelos. Los precios más bajos se dan en tiendas de informática (260 euros); los más altos, en los departamentos de los grandes almacenes (435 euros).



Foto: Toshiba

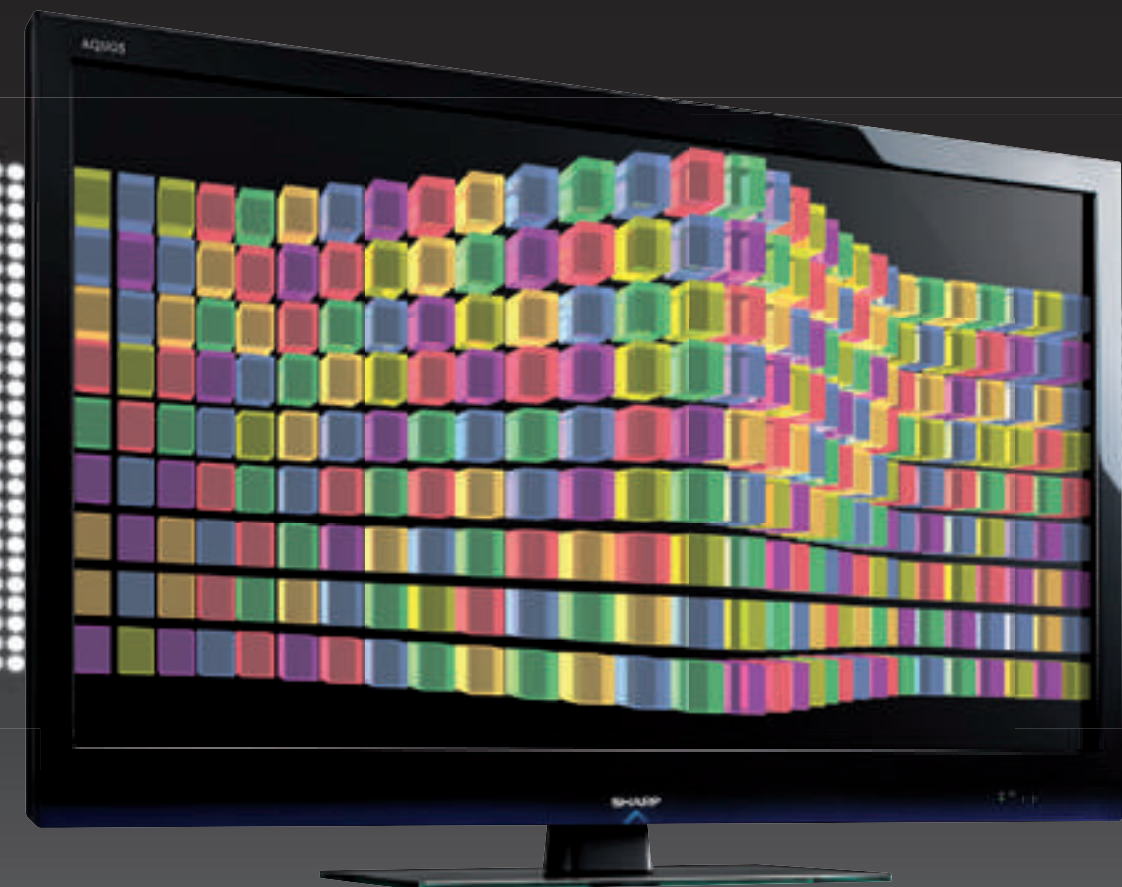
'Media Box'. Algunos televisores -como la gama 'LH80' de LG-, en pos de una mayor delgadez y comodidad, incorporan los denominados 'Media Box'. Se trata de dispositivos externos al televisor que incluyen el sintonizador y las conexiones (HDMI, USB...), de manera que se pueden conseguir equipos más finos y se evita el engorroso conjunto de cables que suele haber tras el aparato. Además, estos 'Media Box' pueden emplazarse incluso en otra habitación distinta a aquella en la que se ubica el televisor, ya que envían la señal de forma inalámbrica, por lo que es una opción especialmente interesante cuando no se dispone de demasiado espacio o se quieren ocultar los aparatos conectados.

La vista puesta en el ahorro energético

Pero no todos los avances se centran en las mejoras de imagen y conectividad, sino que el ahorro energético también centra gran parte de los esfuerzos. Así, los fabricantes están trabajando continuamente para hacer aparatos más eficientes y disminuir su consumo energético. "En Samsung siempre hemos invertido en la protección del medio ambiente, no sólo en nuestros procesos productivos, sino en la eficiencia energética de los artículos. En el caso de los televisores, es un aspecto muy importante, dada la cantidad de tiempo que el televisor está encendido. El esfuerzo de reducción en nuestros televisores LCD y plasma ha sido constante, y estos consumos han sido reducidos año a año. Pero la gran revolución de la reducción de consumo ha

AQUOS

LED BRILLIANT.



La evolución de los televisores LCD Sharp Aquos con la nueva tecnología de retro iluminación Full-LED.

El nuevo Aquos LE700 le ofrece una imagen brillante con mega contraste y una mayor riqueza del color con nuestro exclusivo panel de LCD X-Gen Eco y la tecnología de retro iluminación Full LED.

Una perfección japonesa que crea un producto sin mercurio y con una gran reducción de consumo de energía.

La excelencia del conjunto se basa en la poderosa idea de la pirámide, símbolo de un diseño superior, una calidad de imagen brillante y un bajo consumo de energía. Próximamente.

AQUOS. La diferencia es Sharp

SHARP



sido el lanzamiento de nuestra categoría LED Edge, consiguiendo unos consumos mínimos y manteniendo la mejor calidad de imagen. En este sentido, si reemplazáramos todos los televisores que hay en el mundo, podríamos ahorrar 13 millones de kilowatios, suficiente para cubrir toda la demanda de los 39 millones de hogares que hay en Alemania", explica Cortiñas.

Asimismo, Armegol señala que los televisores Sony "incorporan una serie de atributos que los hacen altamente responsables con el impacto medioambiental y permiten minimizar el consumo eléctrico. Nuestro modelo bandera es la serie 'WE5', un televisor 100% ecológico, que reduce el consumo energético un 50% y que, además, tiene algunos de sus componentes creados a partir del reciclaje de plásticos de envases de yogur".

Por su parte, Morago apunta que "Toshiba, combinando sus nuevos paneles ecológicos y tecnologías claramente orientadas al máximo rendimiento energético como 'AutoView', consigue ahorros de energía superiores al 50%. Y la tecnología LED también suma en este sentido, ya que es más eficiente que la mayoría de los LCD clásicos".

En cuanto a los tipos de iluminación por LED, el Director de Marketing de Sharp anota que

"como en el sistema Full LED el recorrido de la luz es mucho más corto que en los Edge LED, se necesita menos energía para mantener toda la pantalla uniformemente iluminada. Además, los Full LED utilizan el aire, que es un buen transmisor para distribuir la luz, mientras que los Edge LED utilizan fibra acrílica, con un peor comportamiento transmisor. Al tener una relación de transmisión más pobre, se necesita una mayor potencia de luz para conseguir el mismo brillo en la pantalla". La contrapartida es que los Full LED presentan un coste de producción más elevado. Por otra parte, Lozano reseña otros dos aspectos relacionados con el ahorro energético incorporados en sus equipos. El primero es el "botón ecológico del mando a distancia, que permite al usuario cambiar el consumo de energía", comenta, a la par que destaca la recuperación del "olvidado interruptor principal on/off, de forma que el consumidor puede dejar el aparato conectado a la red con menos de 0,01 W de consumo, reduciendo el gasto de electricidad prácticamente a cero en el modo apagado".

Y los televisores de plasma también han sido capaces de reducir su consumo. La principal novedad son los paneles NeoPDP de Panasonic que, como reseña el Product Manager de Viera, "consumen un 50% menos de energía respecto a los modelos

anteriores". Así, Rincón precisa que "el panel NeoPDP proporciona el doble de eficiencia lumínica que los modelos de 2007, cuyo resultado es un menor consumo energético". Además, añade que "a esta mejora de la pantalla se une el modo 'Eco'. Cuando se activa este modo, un sensor fotográfico mide las condiciones de iluminación de la sala y se definen automáticamente los ajustes de imagen. En consecuencia, el televisor utiliza hasta un 55% menos de energía si la sala está oscura, sin mermar la calidad de imagen".

¿Qué recomendar al cliente?

Ante el enorme cúmulo de nuevas tecnologías y sistemas con nombres plagados de iniciales (DLNA, LED, HDMI, TDT...), es muy posible que el cliente medio llegue muy desorientado a la tienda. Es labor del prescriptor desvelar qué es lo que busca el consumidor, explicarle las características de los distintos aparatos de manera que pueda comprender sus prestaciones y ventajas y, finalmente, recomendar el producto que mejor se adapte a su demanda. Como explica el Director de Marketing de Sharp, "es importante reconocer el tipo de contenido que un consumidor valora más cuando ve la televisión. Dependiendo de si se trata de informativos, cine, deporte, etc., se valorarán más unas prestaciones u otras. Y también es importante que se piense en el tiempo de amortización de la inversión, pues es posible que una inversión por un importe superior razonable de una tecnología de última generación quede más justificada que adquirir algún producto que ya sabemos que va a quedar obsoleto al poco tiempo en calidad de imagen y prestaciones".

Por su parte, el responsable de Producto Audiovisual de Toshiba afirma que "el cliente valora mucho un buen consejo y, por tanto, hay que conocer en la medida de lo posible sus necesidades", e incide en que "los precios de venta han experimentado sensibles bajadas en los últimos meses y, hoy en día, las principales marcas ofrecen a los usuarios un amplio abanico de posibilidades a precios más que accesibles".

Y el Product Manager de Samsung apunta que "el vendedor debe conocer o consultar cuáles son las necesidades que tiene el cliente, no sólo las actuales, sino también las futuras". Asimismo, reseña que "hay que empezar a perder el recelo que parece que hay a la hora de recomendar grandes pulgadas".

SONY

BRAVIA

televisores
inteligentes

¿Qué puede hacer por ti un televisor inteligente?

