

El Mundial de Fútbol presagia un notable aumento de las ventas de televisores planos

Las próximas semanas, hasta que empiece el Mundial de Fútbol el próximo 9 de junio, serán decisivas para la venta de televisores de este año, incluso más que las tradicionales de diciembre. Todos los fabricantes han renovado su gama, especialmente los modelos con pantalla plana, y las novedades ya empiezan a estar en las tiendas. Su aparición, no obstante, es más lenta de lo inicialmente previsto, lo que augura que las últimas semanas de mayo y la primera de junio serán claves, tanto para las tiendas como para los potenciales compradores.

En las pasadas Navidades hubo una escasez de televisores planos, especialmente de los tamaños y marcas más atractivos y demandados, lo cual provocó que muchos consumidores decidieran posponer la compra de su televisor principal para más adelante. También ha hecho que en estos momentos no queden restos de stock y los equipos que se venderán esta primavera sean de fabricación reciente y componentes de última generación.

Muchas familias, y especialmente los varones, ven en el Mundial de Fútbol la ocasión ideal para renovar su viejo televisor de tubo y colocar en un lugar preeminente un flamante televisor plano. La oportunidad está clara. Lo difícil es acertar en la compra. No solamente se trata de elegir el tamaño y la marca sino también el tipo de tecnología y, lo que es más importante, las prestaciones del televisor. No es, además, un tema baladí, porque un modelo de gama alta puede costar casi el doble que otro básico, de marca y tamaño similar.

Las expectativas de venta de los fabricantes son elevadas, como también los deseos de compra del consumidor. Esto hace que los precios estén situados en estos momentos en la franja elevada, aunque nadie sabe a ciencia cierta cuáles serán estos precios a finales de mayo, cuando se prevé que haya el mayor volumen de ventas. Si la demanda es alta, no hay motivo para que bajen pero, como no es probable que ni todas las marcas ni todas las tecnologías se vendan igual, seguro que habrá un ajuste a la baja en algunos modelos. Si las



Los televisores LCD de 32 pulgadas y los de plasma de 42 pulgadas son los más demandados, aunque Sony apuesta por los retroproyectores

ventas se retrasan, porque los consumidores no quieren pagar tanto, aumentará el nerviosismo y proliferarán las ofertas. De tanto esperar, muchos se pueden encontrar con que no pueden comprar su ansiado televisor porque se ha agotado.

Lo importante son los detalles

Los criterios básicos de decisión de compra de un televisor son, en estos momentos, bastante claros. Lo importante son los detalles finales. A grandes rasgos, si no se quiere gastar mucho dinero, lo más práctico es elegir un televisor de tubo, preferentemente de 32 pulgadas panorámico, e incluso con decodificador digital integrado, que se encuentran de marca reconocida por menos de 500 euros. Y si se quiere tener un televisor plano, lo razonable es que sea grande de al menos 28 pulgadas, porque los televisores de tubo de 25 o menos pulgadas tampoco tienen una profundidad extraordinaria. Los tamaños de televisión plana más demandados en estos momentos son los de 32 y 42 pulgadas, que además son de distintas tecnologías. Si un televisor tiene una pantalla inferior a las 37 pulgadas de diagonal, seguro que será LCD. Si es de 37 pulgadas, puede ser LCD o de plasma. Y si es de 42 o 50 pulgadas, con ligeras variaciones intermedias, lo más probable



es que sean de plasma, porque los LCD de este tamaño son mucho más caros y con una relación entre calidad y precio poco competitiva. En estas medidas de tamaño grande, aparte de plasma pueden ser retroproyectores, que ahora consiguen una calidad de imagen elevada y un espesor reducido.

La discusión entre LCD y plasma es un poco artificial, porque no se trata del mismo tamaño. La tecnología de plasma ofrece más contraste y menos brillo que la LCD, lo cual hace que se vea mejor en un ambiente poco iluminado, como puede ser la sala de estar por la noche. En cambio, en la tienda, que suele estar bien iluminada, se ven mejor las imágenes con un televisor LCD que con uno de plasma. Los retroproyectores tienen menos contraste que el plasma pero para un tamaño de 50 pulgadas o superior su precio es bastante inferior a una pantalla de plasma. Por tanto, típicamente el televisor de 32 pulgadas será LCD, el de 42 pulgadas de plasma y el de 50 o superior un retroproyector.

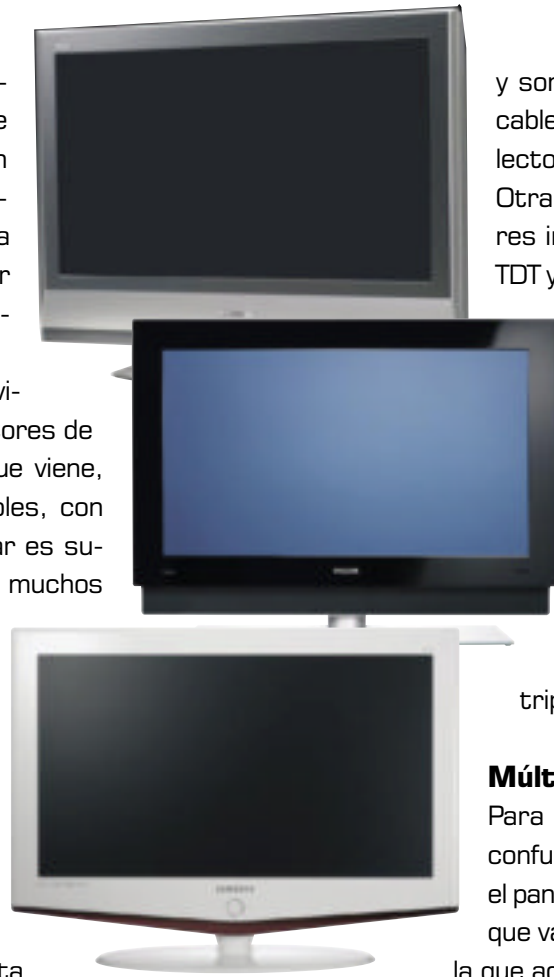
La resolución, asunto complejo

Un tema más problemático que el tipo de tecnología es la resolución ofrecida por la pantalla, especialmente en el caso de los televisores de plasma. Tanto si la señal llega de la antena como del DVD y sea analógica o digital, la resolución será estándar. No hay planes, de momento,

MERCADO EUROPEO DE TELEVISIÓN										
		2004			2005				2006	
	Unidades (millones)	Valor (millones dólares)	Unidades (millones)		Valor (millones dólares)		Unidades (millones)		Valor (millones dólares)	
LCD	3	4,3	8	163%	9,3	117%	14	75%	15,6	67%
PDP	1	3,5	1,9	90%	4,5	29%	3	55%	6,2	37%
CRT	31,5	7	24,4	-33%	5,2	-26%	19,5	-20%	3,3	-37%
Total	35,9	15,4	34,7	-4%	19,5	26%	36,8	6%	25,4	30%

Fuente: Displaysearch

de emisión de programas de alta definición en España. Los Mundiales de Fútbol se emitirán en alta definición por satélite y, si se tiene el decodificador, el sintonizador y la antena correspondiente, se podrán captar las señales procedentes de Alemania, pero a nivel muy minoritario. Si no se quiere el televisor para visualizar fotografías ni comprar lectores de alta definición y películas el año que viene, cuando empiecen a estar disponibles, con una pantalla de resolución estándar es suficiente. Sharp vende, desde hace muchos meses, la gama de televisores LCD denominada PAL Optimal, con resolución estándar y se ven mejor que los de mayor resolución porque no es preciso escalar la imagen. Lo mismo pasa con los televisores de plasma, cuyas pantallas eran hasta hace poco tiempo de resolución estándar y se ven igual o mejor que las de alta definición a igualdad de calidad de panel. Lo que ocurre es que un televisor se compra para varios años, y máxime si el gasto es considerable como es el caso de cualquier televisor plano. Por eso, la tendencia de los consumidores es adquirir una pantalla con 1.080 píxeles de resolución horizontal, o, lo que es lo mismo, con la etiqueta HD Ready, que quiere decir que está preparado para ver imágenes en alta definición. Esta denominación va aparejada con incorporación de una entrada digital, generalmente la HDMI para imagen



y sonido sin comprimir con un solo cable, que en unos años todos los lectores llevarán.

Otra tendencia es que los televisores integren el decodificador digital TDT y así se evite tener que conectar otro aparato. Pero tampoco es un requisito imprescindible ni todas las marcas lo llevan. Los últimos modelos de Panasonic, por ejemplo, van sin TDT integrado. Y la inclusión de un sintonizador TDT puede suponer una diferencia de precio de 200 euros para un mismo modelo, casi el triple que un sintonizador suelto.

Múltiples marcas

Para que el consumidor esté más confundido, no se trata sólo de mirar el panel sino también de la electrónica que va asociada. Esta electrónica es la que adecua la señal de antena al tipo de pantalla. El escalado y proceso digital de la imagen es importante para que después se vea bien en la pantalla. Evidentemente, la calidad de la señal de la antena o el DVD es fundamental, pero su proceso también tiene que hacerse con componentes de calidad. Finalmente, está la estética del aparato, que es lo que más se ve. Las marcas de prestigio reconocido han hecho un gran esfuerzo para que el conjunto sea lo más atractivo posible y así destacarse de sus competidores de nivel inferior y subir el precio. A lo que se tiende es a tener tres gamas para un mismo tamaño y a hacer que el de mayor volumen, y consecuentemente de mejor relación entre calidad y precio, sea la de en medio. La profusión de marcas es muy elevada, si bien las de mayor prestigio están haciendo el foco en tecnologías y tamaños concretos. Así, Panasonic se está centrando en los televisores de plasma, como en cierta manera hace Hitachi, aunque también tienen modelos más pequeños LCD. Samsung, Philips y LG, a consecuencia de ello, hacen mayor énfasis en LCD y algo menos en plasma. Sharp apuesta sólo por LCD y Pioneer por el plasma. Sony ha decidido dejar de lado

EVOLUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE TELEVISIÓN POR TIPO DE PANTALLA

Cifras en millones de unidades

Año	Total	PDP	LCD	Retro	Tubo
2004	148	2,85	7,8	5	133
2005	150	5,5	14,5	5	125
2006	158	10	20	4	124
2007	162	13	28,5	4	116
2008	167	17,5	38	3	108
2009	175	25	50	2	98
2010	180	25	60	2	98

Fuente: Panasonic

la tecnología de plasma y tiene retroproyectors que llama 3LCD, aparte de una gran variedad de televisores LCD llamados Bravia. Otras marcas propias de electrónica de consumo, como Grundig, Loewe o Toshiba también luchan por hacerse un hueco, como todas las provenientes del sector informática, como Airis, o las marcas auspiciadas directamente por las cadenas especializadas.

Fuerte crecimiento de la facturación

Las ventas de televisores crecerán ligeramente en términos de unidades en los próximos años; sin embargo, la facturación casi se duplicará a nivel mundial debido al auge de los televisores planos, que tienen un precio medio muy superior a los de tubo.

Las estimaciones apuntan que en todo el mundo se venderán 180 millones de televisores en el 2010 frente a los 150 millones del año pasado. El incremento, por tanto, no es espectacular en cuanto a cantidad. La facturación mundial por venta de televisores pasará, sin embargo, de los 40.000 millones de euros del 2005 a 70.000 millones de euros estimados para 2010.

El vuelco de las proporciones es elevado en ambos casos, en unidades y facturación. Así, si en el 2005 el 82% de los televisores que se vendieron en el mundo fueron de tubo, se calcula que en el 2010 serán del 52%, medidos en unidades. El año pasado, el 10% del total de televisores en unidades fueron LCD, el 4% de plasma y otro 4% retroproyectors. Para el 2010, se prevé que el 40% sean LCD y el 8% restante sean de plasma. Los retroproyectors tendrán un porcentaje insignificante para finales de esta década. Los televisores planos (englobando a los LCD y plasma) pasarán de representar el 14% en unidades el 2005 a 48% en el 2010. En términos de facturación, el cambio es aún más espectacular. El año pasado los televisores LCD representaban el 17% de la facturación, cantidad similar a los de plasma. Los retroproyectors aportaron otro 10% adicional. Así los televisores

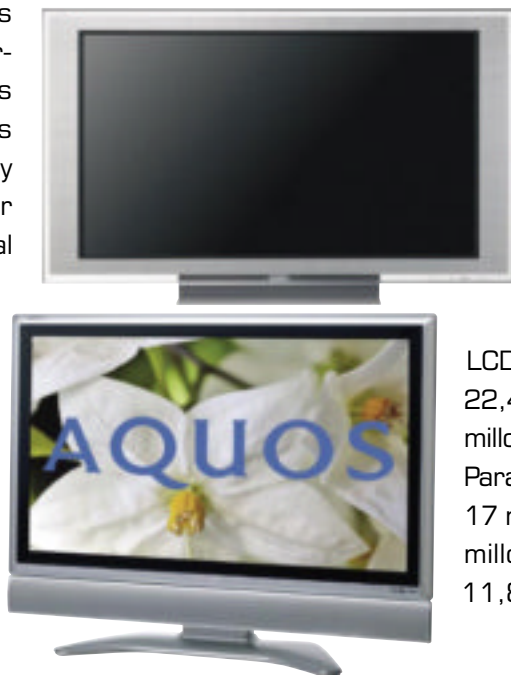
de tubo supusieron el 56% de la facturación mundial de televisión. Para el 2010, se estima que los televisores de tubo contribuirán con el 30% a la facturación global de televisores, porcentaje similar a lo LCD. Los televisores de plasma representarán el 40% restante, según la misma proyección. En cinco años, por tanto, la facturación de los televisores planos pasará de ser el 35% del total a justo el doble, el 70%.

Auge de TV planos en Europa

En Europa, el auge de los televisores planos serán mucho mayor que a nivel global. Se calcula que se vendieron 30 millones de televisores el año pasado en el conjunto de Europa, de los cuales casi tres cuartas partes, el 74%, fueron de tubo, el 20% LCD y el 6% restante de plasma. Para el 2010, la estimación es que se vendan 38 millones de unidades, de las cuales sólo el 21% serán de tubo frente al 62% LCD y el 27% de plasma.

Para este año, se prevé que se vendan en Europa unos 3,85 millones de televisores planos de gran formato, de 37, 42 y 50 pulgadas. De este segmento elitista del mercado, se prevé que 300.000 unidades sean de 37 pulgadas de plasma, la mitad de definición estándar y la otra mitad HD Ready, y otras 450.000 de televisores de 37 pulgadas sean LCD. En cuanto a los televisores de 42 pulgadas, la mayoría serán de plasma: unos 700.000 serán LCD, unos 900.000 de plasma de definición estándar y otros 1,37 millones de plasma HD Ready. Las ventas de televisores de plasma de 50 pulgadas

se estiman en 125.000 unidades a nivel europeo. El crecimiento de las ventas en Europa de los televisores planos y de paneles de alta definición empieza a ser, pues, imparable. En el conjunto de los diez principales países de la Unión Europea, en el 2004 se vendieron 25 millones de televisores de tubo, 0,7 millones de plasma y 2,7 millones LCD. El año pasado, las cifras fueron de 22,4 millones de televisores de tubo, 1,7 millones de plasma y 6,5 millones de LCD. Para este año, se calcula que se venderán 17 millones de televisores de tubo, 2,7 millones de plasma y nada menos que 11,8 millones de LCD. ■



Las ventas de televisores planos superarán probablemente a las de tubo este año en España

Seis grandes marcas copan el 70% de las ventas de televisores LCD y plasma en España

España es uno de los países europeos que más rápidamente está adoptando los televisores planos. La intensa promoción en las tiendas, la bajada espectacular que ha habido en el último año y, sobre todo, el deseo de muchas familias españolas por tener un televisor plano explican la inusual rapidez con que los televisores planos, tanto LCD como plasma, están teniendo en España.

El incentivo por cambiar el viejo televisor de tubo viene, esencialmente, por querer una pantalla más grande. El televisor de tubo más grande es de 32 pulgadas, que abulta mucho, sobre todo en profundidad, superior a los 40 centímetros. En cambio, el pedestal del televisor plano tiene, a lo sumo, 25 centímetros y la pantalla unos diez centímetros de profundidad. El resultado es que la sala de estar parece más amplia pese a que se ponga un televisor con pantalla más grande.

El crecimiento de las ventas de televisores planos es tan elevado que se da casi por seguro que este año se venderán más televisores planos que de tubo. El año pasado, se vendieron aproximadamente un millón de televisores planos, de los cuales unos 150.000 eran de plasma y el resto LCD. Este año, las previsiones varían, porque en un mercado de tan alto crecimiento como éste es difícil hacer cálculos, pero se baraja unas ventas de entre 1,5 y 2 millones de unidades.

El año pasado aún se vendieron unos 2,5 millones de televisores de tubo, la mayoría de pequeño tamaño y precio muy bajo. Esto hace que ya el año pasado se facturara más con los televisores planos que

con los de tubo. Este año, todo indica que también se venderán más televisores planos que de tubo, porque no superarán los 1,8 millones de unidades, según se estima.

Sólo hace falta darse una vuelta por las tiendas para ver la cantidad de televisores planos que hay en las estanterías y los de tubo. Estos últimos son ahora minoritarios, cuando no hace ni tres años las tiendas no querían exponer los televisores planos porque eran muy caros, ocupaban mucho espacio privilegiado de tienda y tenían muy poca salida. Ahora es al contrario. Para comprar un televisor de tubo se tiene que hacer casi por catálogo.

Nuevo reparto del mercado

La brusca irrupción de los televisores planos también ha modificado la situación respectiva de las distintas marcas. En España, seis grandes fabricantes se reparten el 70% aproximadamente de las ventas totales de televisores planos (LCD y plasma), ya sea medido en unidades o en facturación. Esta concentración no tiene mucho de particular, porque se da en múltiples mercados, pero sí el cambio de actores. Samsung ocupa un lugar privilegiado en este nuevo reparto y otra firma coreana, LG Electronics, y la japonesa Sharp están escalando posiciones en un mercado tradicionalmente liderado por Sony y Philips.

Samsung hace un año que es líder en ventas globales de televisores planos en España. Mes a mes, vende más unidades de televisores de LCD y plasma que nadie, con tendencia a reforzar el liderazgo. Si a mediados del año pasado su cuota de mercado

en unidades era del 14 al 15%, cuando sus más inmediatos rivales Philips y Sony se situaban entre el 12 y 13%, a finales de año Samsung pasó a tener una cuota del 18 al 20%, debido en gran parte a que tenía disponibilidad de paneles de LCD y plasma como fabricante de ambos productos mientras otros sufrían problemas de suministro.

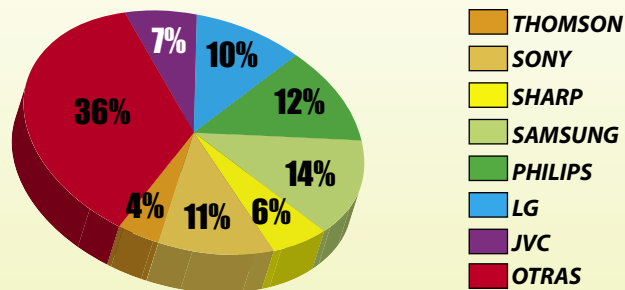
A nivel de facturación, la situación de Samsung no es de liderazgo claro, porque muchos meses es Sony quien más factura en España. Samsung y Sony se disputan la primera posición en cuanto a facturación, seguido muy de cerca por Philips. Entre los tres acaparan casi la mitad de la facturación. LG, con casi el 10% de la facturación, está en un cómodo cuarto lugar.

Por detrás vienen Sharp y Panasonic. Sharp es muy fuerte en las ventas de televisores LCD y Panasonic en plasma, lo que explica que en el conjunto del mercado formado por LCD y plasma estén por detrás de Samsung, Sony, Philips y LG, que cubren bien ambos mercados. La situación variará este año porque Sony ha decidido abandonar el mercado de plasma y centrarse en los retroproyectores en los tamaños muy grandes, de 42, 50 y 60 pulgadas. En 50 y 60 pulgadas el precio de los retroproyectores es bastante inferior al del plasma, con lo que se abre una oportunidad para este producto que nunca ha tenido mucha aceptación en España y Europa en general.

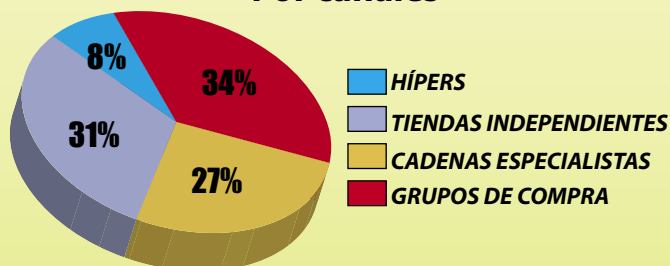
Al hacerse mucho más grande el mercado de televisores planos, cada punto de cuota ganado a los rivales representa muchas unidades y muchos euros. De ahí que el desmarque que últimamente ha realizado Samsung es seguido con preocupación por los competidores y este mes de mayo habrá una lucha encarnizada por arañar cuota de mercado. Los grandes, para mantener su posición, y los pequeños, para no verse engullidos. Sobre todo, teniendo en cuenta que entre los pequeños están firmas tan importantes en electrónica de consumo como Toshiba, Hitachi, JVC, Grundig, Thomson y Loewe, por citar sólo unas pocas, y las procedentes del sector informático, como Airis, Acer y ADL. El fútbol hará que este mes de mayo se libren las primeras batallas con vistas al crítico cuarto trimestre del año, que se prevé emocionante.

VENTAS LCD 2005 (Unidades)

Por marcas

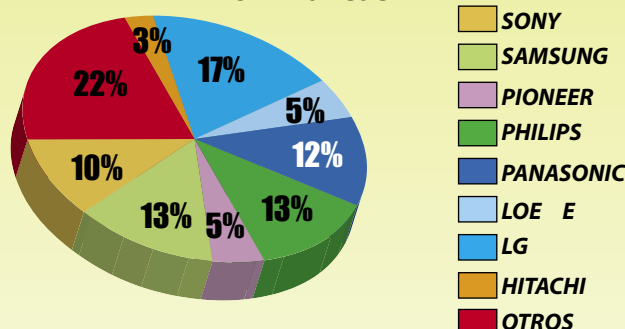


Por canales

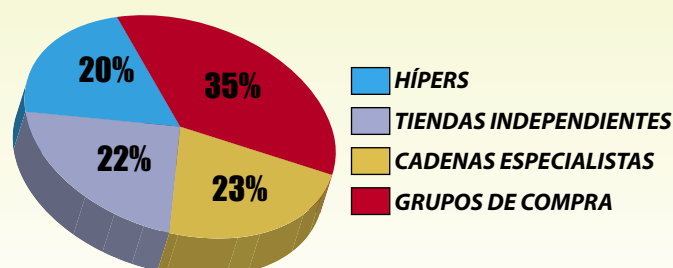


VENTAS PLASMA 2005 (Unidades)

Por marcas



Por canales



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket