

Gran calidad de imagen para un mercado estancado



Las dificultades que atraviesa el sector de la electrónica de consumo alcanzan también al mercado de televisores y videocámaras, cuyas ventas se han resentido en los últimos años. Se llevan la palma los televisores de 32" y con tecnología Ultra HD/4K.

El sector de electrónica de consumo no está pasando por una buena etapa desde hace ya bastante tiempo. Los problemas del sector se iniciaron con la crisis de las subprime y pese a la aparente recuperación actual, no parece que las cifras acompañen. Año tras año asistimos a caídas (o tímidas recuperaciones) que afectan desde la venta de ordenadores hasta la de cámaras fotográficas y como no podía ser de otra forma, el de los televisores es un segmento que también se ha resentido en los últimos años.

En un intento de remontar los números rojos, los diferentes fabricantes han impulsado el lanzamiento de nuevas tecnologías para fomentar la renovación de equipos. Pero lamentablemente su resultado ha sido más que dispar. Así, si en un primer momento las ventas fueron espectaculares debido al periodo de cambio del parque de televisores analógicos a equipos digitales, posteriormente éstas se fueron estancando paulatinamente.

Tras la consolidación de los sistemas HD Ready y sobre todo Full HD, los fabricantes recurrieron al lanzamiento de televisores 3D (tanto con gafas como sin gafas) para revitalizar las ventas, pero dicha tecnología no caló en el consumidor final. Posteriormente, ya en plena crisis económica, fueron los televisores curvos los que llevaron la voz cantante en los catálogos de los principales fabricantes, pero de nuevo dicha tecnología no cuajó en los canales de ventas.

Por el camino cayeron tecnologías como el Plasma (hoy prácticamente ningún fabricante se dedica a ella), los televisores OLED (todavía hoy residuales) o los departamentos de televisión de grandes marcas de reconocido prestigio. Así, estos o fueron vendidos a terceros (caso de la división de televisores de Philips) o directamente dejaron el sector (como hizo Pioneer). Para el resto de fabricantes, el segmento se convirtió en un quebradero de cabeza que solo generaba continuos números rojos en las cuentas resultados.

Calidad de imagen, lo primero

En la actualidad, asistimos a una apuesta de los principales fabricantes por la calidad de imagen más que por el añadido de nuevos artificios de marketing. Así, la apuesta tanto por equipos compatibles con imagen HDR (estándar que garantiza tanto un mayor rango dinámico, como contraste y reproducción

de color mejorados), como el lanzamiento de nuevas gamas de televisores con resoluciones que alcanzan la de los cines (equipos con resolución 4K nativa) intentan renovar un sector en el que no se han visto grandes revoluciones técnicas en los últimos años.

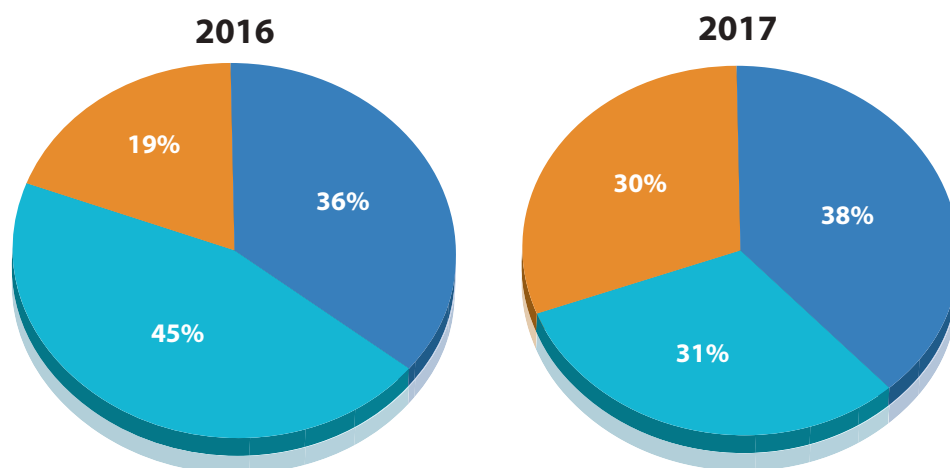
Mientras tanto, parece que los gustos del consumidor han ido más por soluciones que ya estaban disponibles desde hace años, pero que no ha sido hasta recientemente que se han integrado en los televisores de salón. Son tecnologías como los SmartTV (sistemas de integración de contenidos multimedia tanto en local como a través de Internet) o el acceso integrado a videoclubes bajo demanda. Y como en el caso de las 3D, por el camino han quedado olvidados “globos

sonda” que prometían mucho, pero que no consiguieron cristalizar, como ha sido el caso de la plataforma basada en GoogleTV y en la que grandes del sector como Intel, Sony y Logitech habían puesto todas sus esperanzas.

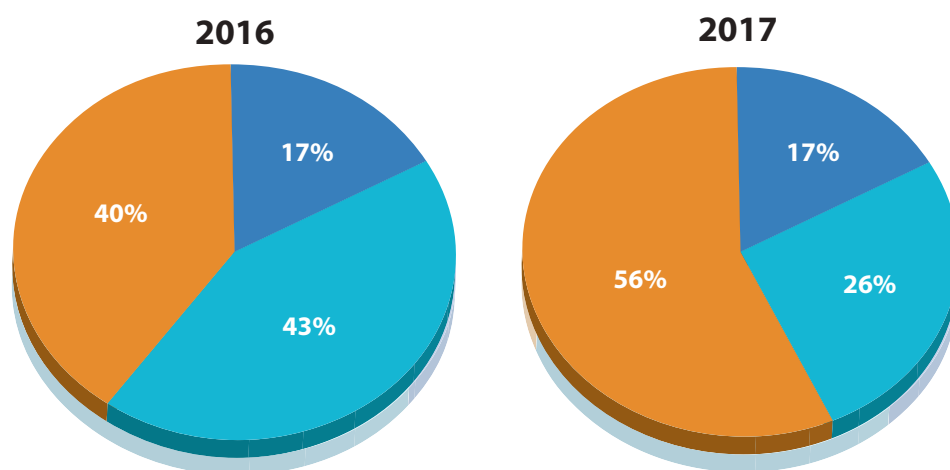
Si hasta el momento, los reyes del mercado eran plataformas como Netflix o HBO, que simplemente expandieron sus operaciones desde el PC a las SmartTV; ahora los operadores de telefonía quieren también su parte del pastel. De hecho, las principales operadoras del sector de las telecomunicaciones (Movistar, Orange o Vodafone) han visto la oportunidad y se han lanzado a llenar el vacío existente en estas nuevas aplicaciones, llenándolas de contenidos a

VENTAS DE TELEVISORES EN ESPAÑA POR DEFINICIÓN

• Unidades



• Valor

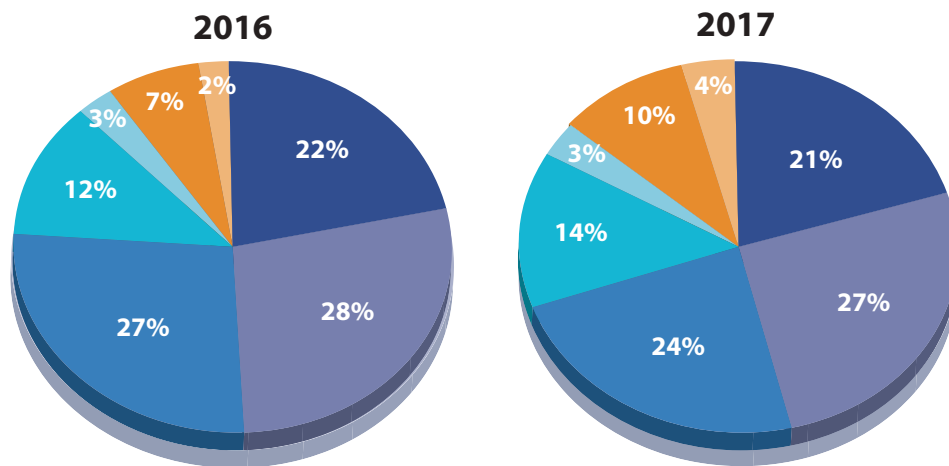


■ Sólo HD Ready ■ Full HD ■ Ultra HD/4K

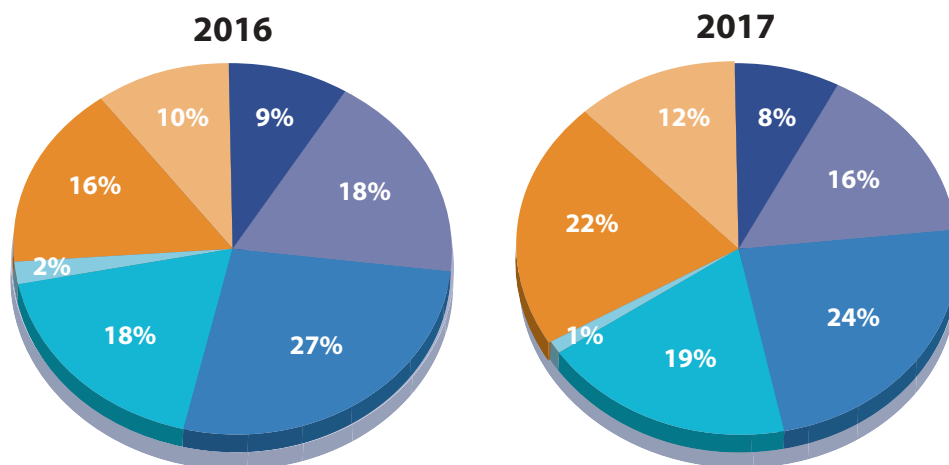
Fuente: Consultoras Elaboración: Electromarket

VENTAS DE TELEVISORES EN ESPAÑA POR TAMAÑO

• Unidades



• Valor



Fuente: Consultoras Elaboración: Electromarket

través del lanzamiento de sus propios videoclubes on-line. Y son precisamente estas empresas las que están respondiendo a los intereses de los usuarios con el lanzamiento de contenido en 4K.

Prueba de ello, es la fuerte evolución de las ventas de este segmento, que en el caso español fue el único que se salvó de los números rojos con un incremento del 62% de unidades vendidas con respecto al año anterior. Evolución, que contrasta fuertemente con la caída del número de televisores Full HD vendidos o de los HD Ready.

Como podemos observar, ante la llegada de nuevos formatos y la utilización de equipos con definiciones muy superiores al Full HD

(ahí está la nueva hornada de consolas domésticas con resoluciones 4K), la mayoría de nuevos compradores se está decantando por la adquisición como televisor principal, de equipos 4K en detrimento de resoluciones inferiores.

En cuanto a tamaños, los españoles somos muy de televisores de 32 pulgadas, que acaparan el grueso de los equipos vendidos (un 27%), al que les siguen los equipos entre 37 y 43 pulgadas (con un 24% de las ventas) y finalmente los televisores de "hasta 32 pulgadas" (muy típicos en segundos televisores, televisores de cocina o similares) que se llevan un 21% del mercado.

Como hemos podido comprobar, las ventas no terminan de levantar vuelo y el sector ha terminado 2017 con un descenso del -5% en el total de unidades vendidas, lo que ha supuesto una caída del -1% en la facturación del sector de televisores en España.

La lucha de las videocámaras

Peor destino han sufrido las videocámaras. Objeto de deseo en los primeros años de su aparición, se fueron popularizando en los años 90 y 2000, para finalmente acabar siendo fagocitadas por los todopoderosos teléfonos móviles inteligentes o smartphones. Siguieron idéntico camino al de las cámaras compactas, que han visto como pasaban al cajón de los objetos de recuerdo, siendo sustituidas por esos mismos teléfonos inteligentes.

Los equipos estrella son los nuevos televisores con resoluciones 4K

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo de las videocámaras ya era de por sí un tanto "escaso" si lo comparamos con el de otros equipos como televisores o reproductores de DVD, los fabricantes lo han tenido muy difícil para hacer estos equipos interesantes para un público que ya sentía sus necesidades cubiertas con el útil "modo vídeo" de su smartphone.

El gran salvador del segmento ha sido la aparición de una nueva serie de videocámaras que ofrecían usos para los que los smartphones no estaban preparados. Nos referimos por un lado a las videocámaras de aventuras y por otro, a los equipos con grabación de 360°.

Y es que las videocámaras de aventuras ofrecen todo lo que un usuario avanzado deseaba hacer, pero que hasta el momento era prácticamente imposible de conseguir. A saber: inmersiones a 30 metros de profundidad, tamaño ajustado para situar el equipo en rincones imposibles y hasta control remoto en directo. Todo ello con la inmediatez para compartir contenidos en las principales redes sociales y una calidad de imagen que casi igualaba a equipos profesionales.

Sí, GoPro ha sido el salvador de un segmento en el que los actores tradicionales (Sony, Canon o Panasonic) sólo han ofrecido como novedad la grabación a 4K o la posibilidad de utilizar sistemas de lentes intercambiables (algo hasta el momento solo disponible en equipos profesionales). En definitiva, algo que para el gran público no era de gran interés puesto que no estaba ideado para un consumo inmediato ni masivo como el de las GoPro.

El pequeño problema es que todo mercado se satura y el de las videocámaras deportivas era un segmento que se tendría que copar más pronto que tarde. Así, ante los últimos problemas de GoPro con su Drone (ha tenido que reclamar los equipos vendidos por problemas de seguridad) y la escasa innovación en sus últimos lanzamientos, incluso este fabricante ha tenido que replegar velas, despedir a una buena parte de la plantilla y repensar su estrategia de futuro en un segmento en franca decadencia.

Grabación de 360°

La otra novedad para la que los smartphones no tenían respuesta son las videocámaras con grabación de 360°. Con estos equipos no sólo se pueden realizar fotografías envolventes de todo el campo

de visión alrededor de la cámara, sino que algunos modelos incluso permiten la grabación también de vídeo en tiempo real a 360°. Vídeos y fotos que se pueden compartir en las redes sociales como Facebook o YouTube. La principal pega de estos equipos no es lo complicado de su utilización, sino el posterior tratamiento de las imágenes para su uso on-line. Así, aunque algunos fabricantes como Samsung han lanzado modelos que presumen justo de facilidad de uso, la mayoría requieren de postprocesado ya sea a través de una aplicación móvil o en ordenador, lo que dificulta su adopción mayoritaria por el gran público.

Como ejemplo del tirón de este segmento basta decir que es justo donde GoPro ha mirado para tratar de relanzar sus ventas, con el lanzamiento de la nueva GoPro Fusion 360. Un equipo que aúna los dos mundos: videocámara deportiva y de 360°, que promete alta calidad de ima-

gen y facilidad para compartir los clips en redes sociales gracias a su software OverCapture.

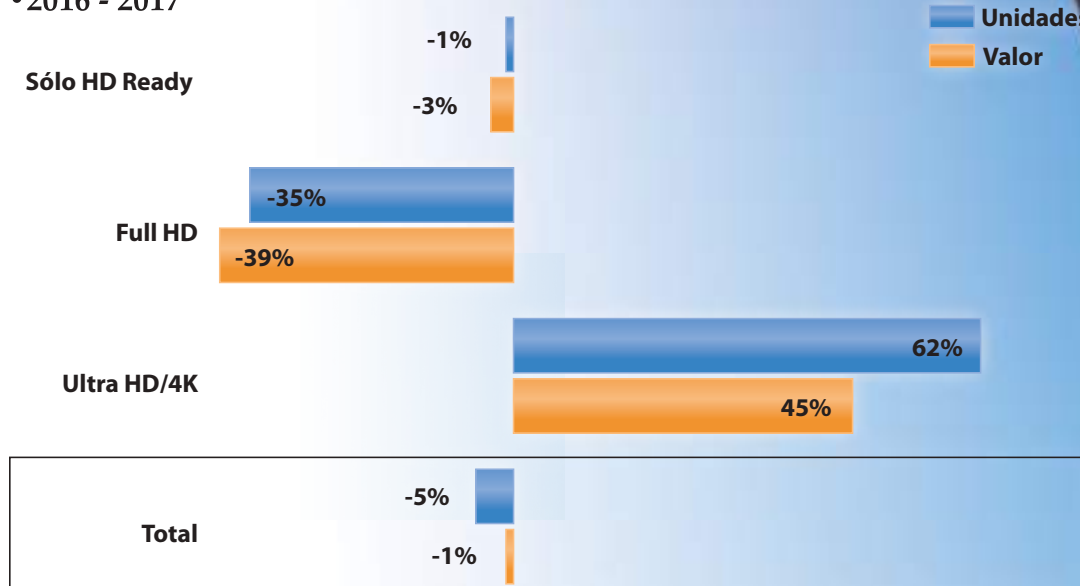
Por su parte, los grandes del sector se han centrado en la calidad de imagen y miniaturización de equipos. Así, de los 3CCD hemos pasado a equipos con lentes intercambiables (incluso algunos admiten lentes fotográficas) y finalmente resoluciones de grabación 4K acordes con los tiempos actuales. El problema es que muchos usuarios se han decantado por la utilización de cámaras fotográficas para la grabación de vídeo en detrimento de las videocámaras tradicionales, complicando todavía más el futuro del segmento.

Ahí están las Canon EOS 5D, las Panasonic GH5 o las Sony A7S. Equipos que tienen todo lo que puede ofrecer una videocámara clásica, pero con el añadido de que se puede exprimir en modo vídeo todo su look fotográfico. ▶

Solo la llegada del nuevo segmento de videocámaras deportivas y videocámaras con grabación de 360° ha conseguido salvar la cara al sector

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE TELEVISORES

• 2016 - 2017



Fuente: Consultoras Elaboración: Electromarket

