

La OLED toma asiento y traspasa la cuarta pared bajo el influjo de la IA para profundizar en el realismo visual

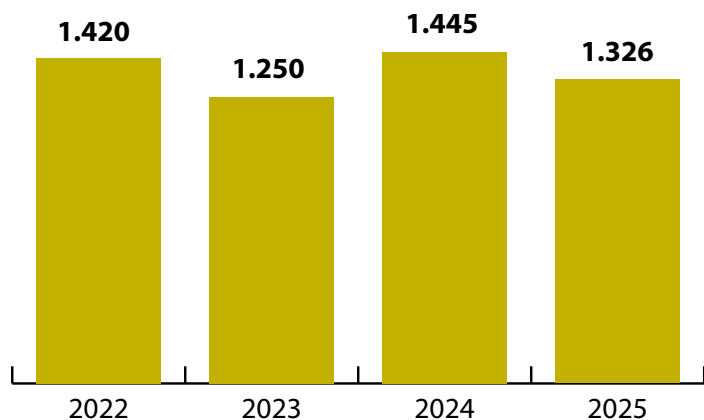


En un mercado tan cambiante y ante una voluminosa oferta de novedades tecnológicas es difícil decidirse para escoger la pantalla principal que ocupará el salón de la vivienda. La tecnología avanza hacia modelos finos y de mayor formato, con inteligencia IA para embarcar a los espectadores en un viaje hacia la inmersión visual y sonora. Aunque los datos generales de la Línea Marrón no son nada alentadores al venir acompañados de un descenso que ronda los 130 millones de euros y supone una caída de casi un 9 % con respecto a 2024, sí que existe una categoría que capea el temporal y cuenta con el viento a su favor. Se trata de la TV OLED que crece tanto en unidades como en valor.

Colores más profundos, negros y blancos más puros y todo lo que esté en su mano para ofrecer una experiencia lo más parecida posible a la que se recrea en una sala de cine. Ya no se trata de contar con la pantalla más grande o la más minimalista sino que esta permita reproducir esa misma sensación que nos genera la sala cinematográfica, con sus imágenes realistas, que captan hasta el mínimo detalle, su sonido envolvente y potente que recorre el espacio desde todos los ángulos y rincones posibles, equilibrando la música y los efectos cuando existen diálogos, evitando que se pierda la calidad cuando hay una escena en movimiento o que se produzcan retrasos en lo que se está reproduciendo.

Del mismo modo que ya ocurre con las pantallas de los móviles, los televisores buscan reducir los impactos de la luz azul para combatir la fatiga visual. Pero hoy en día las pantallas cuentan con más de una utilidad, además de servir para ponerse al día con la actualidad, reproducir un inmenso catálogo de contenidos en abierto o *streaming*, grabar un programa, se puede navegar como si lo hiciéramos desde un ordenador para consultar la información que necesitamos, jugar a videojuegos con alta frecuencia de refresco, mayor fluidez e inmersión, participar en una videoconferencia e interactuar con el contenido gracias a la Inteligencia Artificial como mediadora para que realice recomendaciones basándose en nuestras preferencias y ofrezca mejoras en los ajustes del visionado. En otras ocasiones este dispositivo actuará como un elemento decorativo inteligente, como ya ocurre con la LG OLED T al volverse transparente, fundiéndose con el entorno como si fuese parte de él. Viene equipada con un potente procesador 4K α11 Gen2 y el sistema operativo inteligente *webOS 25*, pudiendo transmitir audio y vídeo sin retrasos, informar acerca del pronóstico del tiempo o de una canción que se reproduce en ese mismo instante a través de su T-Bar. Es posible guardar hasta diez perfiles de usuario con reconocimiento de voz para obtener funciones personalizadas. Además de contar con el asistente virtual *Chatbot*, incorpora el mando *Magic Remote*, dotado de un botón de inteligencia artificial para proporcionar mayor agilidad durante las búsquedas y el acceso a las principales plataformas de contenidos audiovisuales

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

a través de Internet. A su vez, este aparato adquiere un nuevo valor al presentarse como un marco digital en el que exhibir obras artísticas. Fruto del acuerdo alcanzado por el LG con la plataforma de arte digital Sedition, las LG Smart TV que estén suscritas a LG Gallery+ podrán convertirse en un escaparate dinámico e inmersivo con acceso a más de 5.000 obras de destacados artistas a nivel internacional.

Antes de dar paso a las tendencias que dominarán el panorama televisivo, conviene ahondar en la situación económica del sector. Por un lado, vemos cómo el mercado español de Línea Marrón está inmerso en el descenso, con pérdidas de 129 millones de euros, lo que supone un 8,87 % menos que en el año 2024. En cuanto a la evolución de las ventas, se muestra que en el cómputo global de televisores existen caídas en unidades (19 %) y en valor (16 %) que pueden estar relacionadas con la ligera subida del 4 % de su precio. Revisando las cifras anteriores, se podría decir que a pesar de registrar unos valores negativos no son tan pronunciados como los obtenidos entre 2022 y 2023, cuando el mercado televisivo cerró el año con una caída de 170 millones de euros, con cifras cercanas al -12 %. Habría que esperar a la etapa siguiente para hablar de recuperación.

En 2024 los televisores vivieron su época dorada, con un aumento por encima de los 200 millones de euros y un ascenso del 16,40 % con respecto a 2023. Sin embargo, una vez pasado este periodo, toca la contracción, que es también un reflejo de la situación actual, donde los consumidores tienen que enfrentarse a una escalada de precios constante marcada por la incertidumbre económica, la situación geopolítica y los bajos salarios, mientras que los fabricantes tienen que lidiar con los aranceles, la falta de componentes tecnológicos, la subida del precio de la energía, la búsqueda de nuevas fórmulas para reducir el consumo energético, incrementar la sostenibilidad del producto y hacer frente a la presión competitiva en un mercado cada vez más extenso y exigente.

Estos condicionantes repercuten en el precio final del producto, incrementando su coste final, que hacen que en muchos casos sea imposible para el consumidor acceder a un producto mucho más novedoso. Centrándonos en cada uno de los modelos se observa que el más castigado es el de TV LCD No Ultra HD, que se desploma tanto en unidades vendidas como en valor, con un 36 % y un 42 %, respectivamente. Su precio también sigue esta misma dinámica y

Los televisores OLED han ido conquistado terreno al resto de dispositivos, aumentando su número de unidades hasta un 6 % y su valor un 3 %

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2024-2025 (%)

Productos	Unidades	Valor	Precio medio
TV total	-19	-16	5
TV OLED	7	3	-3
TV LCD Ultra HD	-9	-13	-6
TV LCD No Ultra HD	-36	-42	-9

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

baja un 9 %. Parece que este último factor no es determinante para la adquisición de este producto. Y es que, ante un abanico tan amplio de pantallas, los consumidores se decantan por equipos más novedosos y actualizados.

Este tipo en concreto podría interesar a los que cuentan con varios aparatos en su hogar y que después de realizar una gran inversión en el modelo principal busquen un televisor más corriente para aquellos espacios de la casa en los que están realizando otras tareas, como la cocina o el cuarto de lavandería. A su vez, la TV LCD Ultra HD sigue la misma estela que su homóloga y experimenta un descenso de un 9 % en sus ventas y un 13 % en su valor. Al igual que la anterior, su precio baja un 5 %. Se venden menos unidades a precios más bajos. Esto podría deberse a que el mercado está saturado con pantallas con estas características y resulte complicado tomar una decisión o que el consumidor prefiera elegir televisores más modernos, y de tener que actualizar o renovar el suyo porque no funcione correctamente, recurra a un OLED o uno de menor formato o con un coste más asequible.

Parece que hay un claro vencedor en la tabla: los televisores OLED, que han ido conquistado terreno al resto de dispositivos, aumentado su número de unidades hasta un 6 % y su valor un 3 %. Su precio baja un 3 %. Se posicionan como un motor de crecimiento para el sector, aunque con márgenes ajustados y una bajada de precio, lo que podría incentivar las compras. En estos momentos, puede que los usuarios se lo piensen dos veces a la hora de comprar o actualizar su viejo televisor, pero cuando tengan que hacerlo apostarán por una versión más actualizada, con tecnología avanzada y unas condiciones de visionado y

escucha mejoradas. Ante este panorama, el resto de modelos pierden relevancia eclipsados por otras novedades más recientes. Según el Marco General de los Medios en España, publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la irrupción de Smart TV en el hogar coge impulso y sube casi un 6 % con respecto a 2024, mientras que la Smart TV con conexión a Internet registra un crecimiento, pero no es tan pronunciado (4,72 %).

En este informe se detallan otros aspectos interesantes como la asistencia a las salas de cine durante 2025: un 53 % de los encuestados reconoce que ve una película en pantalla grande "nunca o casi nunca" y un 47 % asegura que lo hace "alguna vez". Dentro de este último segmento se encuentran los que van una o más veces a la semana (0,8 %), los que acuden entre 2 o 3 veces al mes (3,3 %), los que lo hacen una vez al mes (8,6 %), entre 5 y 6 veces al año (13,7 %) o los que dedican a esta actividad menos de 5 veces al año (20,7 %). A los participantes también se les pregunta sobre las actividades realizadas en los últimos 30 días, entre las que se encuentran participar en un evento cultural y ver un partido de fútbol en directo, cuyos resultados descienden ligeramente si se realiza una comparativa con 2024. Así, ha bajado un 1,25 % la presencia de usuarios en teatros, museos, exposiciones, etc., así como también la visita a los estadios de fútbol, que decrece casi un 7 %. La demanda de televisores más inteligentes e inmersivos podría tener que ver con este cambio de tendencia. En el estudio sobre el 'Perfil del consumidor senior en España en 2025' realizado por el Observatorio Cetelem refleja que su gasto se disparó y que superó en un 13 % la media nacional.

Cabe destacar que un 66 % invirtió en electrodomésticos y tecnología durante

este periodo y en el presente año se espera que se replique este comportamiento. Así, un 47 % prevé adquirir electrodomésticos, con un desembolso estimado de 559 euros, mientras que un 42 % muestra su intención de comprar dispositivos móviles, destinando para ello un gasto medio de 424 euros. Sin embargo, existe un porcentaje de la población que ha logrado contraer su gasto, tal y como recoge el 'Barómetro de consumo de febrero 2026', realizado por esta misma entidad, donde se comunica que un 50,2 % de los españoles ha conseguido ahorrar en febrero, cifra que crece 0,8 puntos en comparación al mes anterior y si se tienen en cuenta los datos alcanzados en el mismo periodo del año pasado, el aumento es todavía mayor, con una subida de 1,6 puntos.

Máxima expresividad en pantalla grande

Ya no se trata de percibir los colores con mayor naturalidad, realismo y profundidad, sino de incrementar la intensidad lumínica y la calidad de la imagen para alcanzar la expresividad tonal que se conseguiría en el cine. Hisense da el salto con una pantalla de 116 pulgadas perteneciente a la serie UXQ y equipada con la tecnología RGB MiniLED, que se encarga de aumentar la luminosidad, la cobertura del color y la fidelidad cromática para que el visionado en casa esté a la altura de un partido de fútbol en directo o una película de una sala de cine. A través de esta innovación se emplean "diminutos LEDs independientes para cada uno de los tres colores primarios (rojo, verde y azul), lo que permite que cada color se genere directamente desde su propia fuente de luz. Esto significa que, cuando una imagen necesita mostrar un color concreto, solo se activa el LED correspondiente, sin necesidad de filtros intermedios", según explican desde la compañía.

Trae consigo el sistema operativo VIDAA, un modo Juego Ultra con una frecuencia de refresco de 165 Hz, aportando mayor fluidez durante las sesiones de juego, y Dolby Atmos. Su procesador Hi-View AI Engine X es quien de mejorar de forma inteligente la imagen, el sonido y ajustar la escena en tiempo real en función del tipo de contenido que se está reproduciendo. Otro de sus avances es el televisor RGB MiniLED 116UXS que añade un cuarto LED Sky Blue-Cyan en su sistema de retroiluminación, con el que incrementa su cobertura de color alcan-

zando una mayor naturalidad y confort visual. En esta dirección trabaja Samsung, que con sus televisores Samsung Odyssey OLED 2026, entre los que se incluyen los modelos S95H y S90H admiten tasas de refresco de hasta 165 Hz, ayudando a los usuarios a sentirse parte de la acción con movimientos suaves y baja latencia durante sus partidas *gaming* al tiempo que se minimizan los reflejos y se potencia el brillo, el contraste y el color.

El entretenimiento en los televisores se expande hacia nuevos horizontes como el de la música, de modo que los espectadores ya pueden experimentar con los instrumentos, aprendiendo a tocar la guitarra eléctrica o el ukelele sin salir de su salón, poniendo a su disposición cursos explicados paso a paso a través de la colaboración de la multinacional y Fender, la marca especializada en guitarras. Así, con la aplicación *Fender Play* los usuarios podrán aprender de manera didáctica e interactiva a tocar un instrumento. Continuando con el gran formato, Samsung Micro RGB es un televisor de 130", cuyo diseño abandona la estética del modelo convencional para adquirir la forma de una "ventana inmersiva y envolvente que amplía visualmente la habitación", tal y como indican en la nota de prensa de la firma.

Con Micro RGB Precision Color 100, la pantalla brinda una mayor cobertura cromática, realismo y brillo y gracias a tecnología Glare Free, exclusiva de Samsung, se reducen los reflejos, intensificando la claridad y el contraste. Sony recoge el testigo tecnológico con sus televisores BRAVIA 3 II (disponibles también en tamaños de hasta 100 pulgadas): amplio espectro tonal, gran calidad de imagen y sonido, mayor detalle, fluidez y rapidez, tanto en la presentación del contenido audiovisual como en los videojuegos. Cabe destacar que viene equipado con un mando a distancia inclusivo que lo hace más accesible y facilita la navegación táctil. Asimismo, con la función *Remote Finder* se consigue que los usuarios puedan encontrar su mando fácilmente, incluso las personas con discapacidad visual. Otra de sus apuestas es BRAVIA BZ-P, compuesta por 16 modelos dirigidos al ámbito profesional que abarcan pantallas que van desde las 43 a las 85 pulgadas. De figura esbelta y ligera, no es necesario el uso de un decodificador adicional para la señalización digital, reducen su consumo energético y emplean hasta un 43 % de

SORPLAS™, un material plástico reciclado exclusivo de Sony.

Mediante Crystal LED S, Sony apuesta por la flexibilidad al desarrollar modelos escalables, modulares de diseño delgado y sin bisel, con los que crear *videowalls* de diversos tamaños y configuraciones para reproducir el color con precisión, incluso en entornos de baja luminosidad o en espacios que cuenten con grandes ventanales. Por su parte, la pantalla TCL X11L eleva la precisión cromática y lumínica a un nuevo nivel mediante la tecnología SQD Mini LED, con la que alcanza los 10.000 nits de brillo y abarca una mayor cobertura cromática, proporcionando una imagen nítida, precisa y equilibrada, así como un audio potente fruto de la colaboración de la compañía con la firma Bang & Olufsen.

Tan importante es visualizar el contenido con detalle y fiel a la realidad como abrir una nueva ventana al entretenimiento. De este modo, las fotos que se capturen a través de los teléfonos móviles podrán ser disfrutadas y expuestas en pantalla grande con la integración de Google Fotos, pudiendo desde editar las imágenes con plantillas temáticas, convertirlas en vídeos artísticos o crear presentaciones como si fueran diapositivas ordenadas por temáticas o contenidos. ¿Y por qué no también entablar una conversación con el televisor? Samsung Vision AI Companion añade una capa extra de interactividad al visionado. Con su tecnología de inteligencia artificial consigue profundizar en

la visualización de contenido para que el usuario converse con su tv a través de Bixby, el asistente virtual de la marca, obteniendo respuestas personalizadas, recomendaciones sobre una película o un viaje. Mediante este avance se suprimen los menús tediosos y de difícil navegación, así como la conexión con dispositivos adicionales, sustituyéndolos por instrucciones de voz y respuestas "visualizadas", instantáneas y personalizadas. Esta plataforma admite hasta diez idiomas distintos y está disponible en los modelos Neo QLED, Micro RGB, OLED, QLED, *The Frame* y *The MovingStyle*, y en el *Smart Monitor* de su catálogo. Se activa fácilmente con el botón AI del mando a distancia.

Ni se crea ni se destruye, se transforma

Cada vez vemos más como los fabricantes buscan nuevas fórmulas e innovaciones para reducir su impacto medioambiental. Además, de lograr que sus dispositivos reduzcan su consumo energético consiguen integrar componentes reciclados o reciclables en sus diseños. Sin ir más lejos, Sony emplea plástico reciclado que procede de las cubiertas traseras de televisores que han finalizado su vida útil y los reutiliza como materia prima para dar vida a sus nuevos productos. Es el caso del BRAVIA 8 OLED 65 pulgadas 4K, una pantalla que además incorpora funciones inteligentes para ahorrar energía y para adaptar el brillo a las condiciones lumínicas de la estancia. ▶

