

Ni los televisores curvos, ni las SmartTV salvan a un sector en caída



La innovación en Línea Marrón, con novedades como los televisores curvos, SUHD o HDR; no son capaces de compensar la caída de ventas propiciadas por el desengaño de las 3D o unos televisores OLED que todavía no acaban de afianzarse en el mercado.

Si pensábamos que Samsung tenía dificultades por sus problemas de explosiones en su recién presentado Galaxy Note 7 eso no es nada comparado con la senda de caída libre que lleva el sector de Línea Marrón en España.

El principal culpable, el televisor. Sus ventas continúan de capa caída, pese a las innovaciones con las que los fabricantes intentan hacer más atractivo el producto. Culpa de ello sin duda lo tiene el fiasco de propuestas como el 3D o las 4K que no se han visto materializadas en el día a día de los consumidores. Dependientes de la disponibilidad de contenidos (que al parecer no han terminado de llegar al gran público), ambas han supuesto una decepción para el consumidor que ha visto como las promesas de los fabricantes no se convertían en realidad. Es quizás por ello, que ahora ese consumidor se encuentra más reticente a “picar de nuevo” antes las propuestas no tan claras que le presentan los fabricantes.

Continúa en 2015 el descenso de facturación en Línea Marrón en España, no logrando alcanzar las cifras facturadas en el 2012 y quedándose en los 1.360 millones de euros

Tras dejar atrás las “novedades” del momento como fueron las 3D, los equipos Full HD o las 4K; ahora los fabricantes han recurrido no solo a nuevas siglas, sino también a mejoras palpables de diseño para atraer a un consumidor desencantado. Así, la principal novedad de este 2016 ha sido sin duda la masificación de los televisores curvos. Ante la falta de contenido con el que sacar partido de tecnologías como las presentadas hasta la fecha, los fabricantes han optado por directamente apelar a la experiencia de usuario para no dejar duda de lo novedoso de sus propuestas.

Los televisores curvos cumplen a la perfección ese cometido, ya que entran por los ojos. Eso sí, con pegas: aunque sus ventas han aumentado espectacularmente (algo normal, ya que es un segmento que comienza desde cero), no terminan de afianzarse en el sector. Recordemos que estos televisores presentan como principal ventaja, un visionado inmersivo que lograría una sensación similar a la de tener un cine en casa. Sensación que sólo se alcanzaría en amplios tamaños de pantalla (más de 55”) con lo que ello conlleva de disponibilidad de espacio en casa y presupuesto. Por parte de los fabricantes, se afirma que los televisores curvos están aquí para quedarse. Pero no han llegado sin controversia, puesto que muchos profesionales de la imagen los consideran una aberración y una simple técnica de venta más, que no aporta nada bueno a sus creaciones, sino más bien todo lo contrario.

El sector se centra en la calidad de imagen

Sin duda, actualmente, la principal preocupación de los fabricantes es la calidad de imagen. Estando como ya está la resolución 4K afianzada en el sector, la gran novedad han sido los

televisores con resoluciones todavía mayores. Así, los fabricantes han apostado tanto por un aumento de la calidad total de la imagen (como Samsung con la tecnología S-UHD), como por una mejor latitud y contraste de la misma (con los novedosos sistemas HDR recientemente presentados)

Y el usuario en la conectividad

Aunque es indudable que lo que el consumidor parece demandar es la hiperconectividad de los equipos, por lo que los SmartTV son ya un éxito de ventas. Actualmente es rara la venta de un televisor para el salón, que no incluya la posibilidad de ver Netflix directamente o de poder instalarle aplicaciones como videoclubes o juegos.

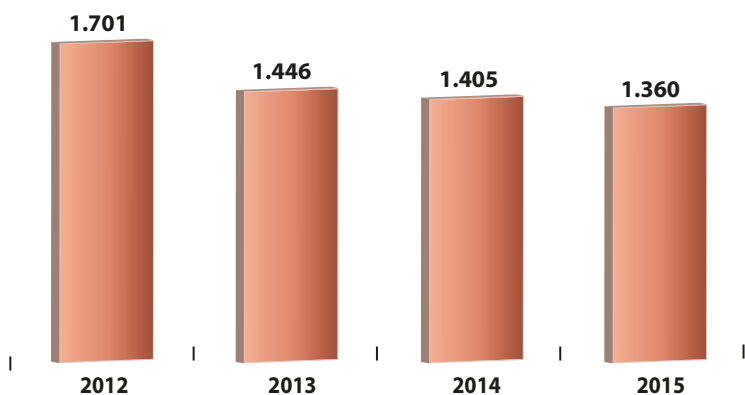
Además se demanda la conectividad con el resto de equipos electrónicos del hogar, ya sean móviles, tabletas u ordenadores portátiles; por lo que accesorios como el Chromecast (de Google) se están convirtiendo en el complemento perfecto para lograr una experiencia de uso completa.

Las cifras en España

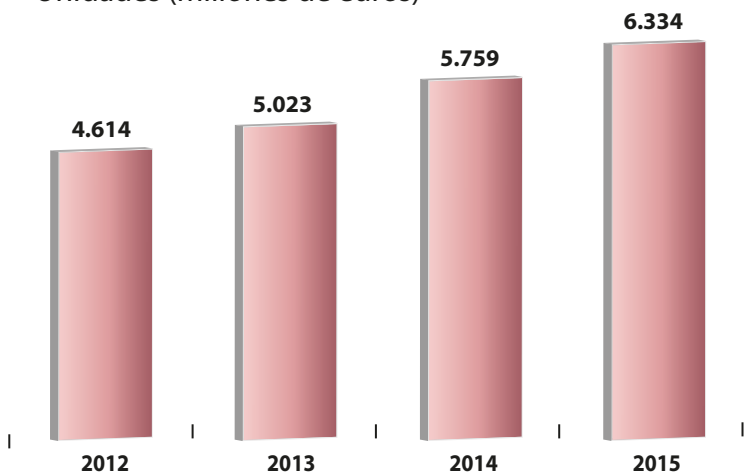
Pese a la recuperación económica, el sector no ha conseguido remontar sus cifras de ventas. Así, pese a que la económica en España parece remontar en el 2015, no se han conseguido ni igualar las ventas con las del año 2012 (1.701 millones de euros

MERCADO ESPAÑOL DE LA LÍNEA MARRÓN 2012-2015

• Facturación (Millones de euros)

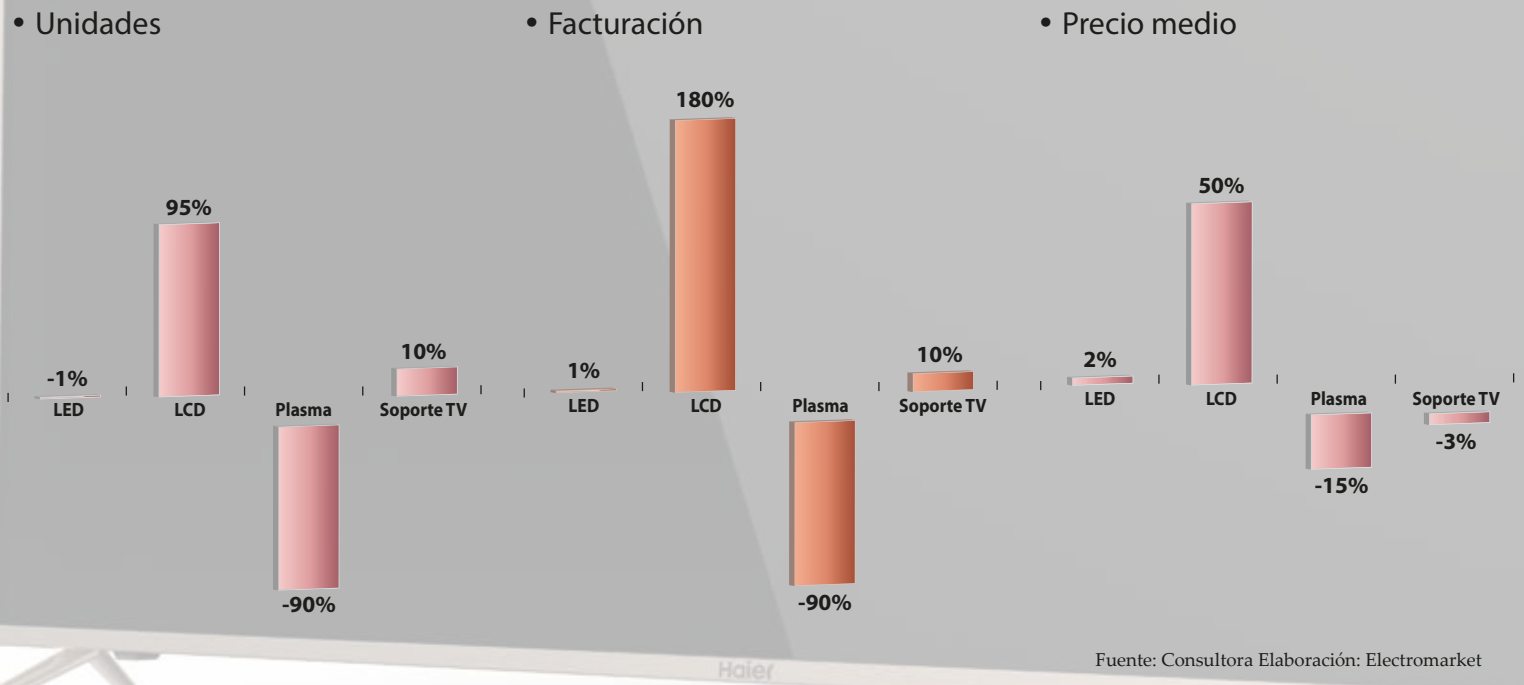


• Unidades (millones de euros)



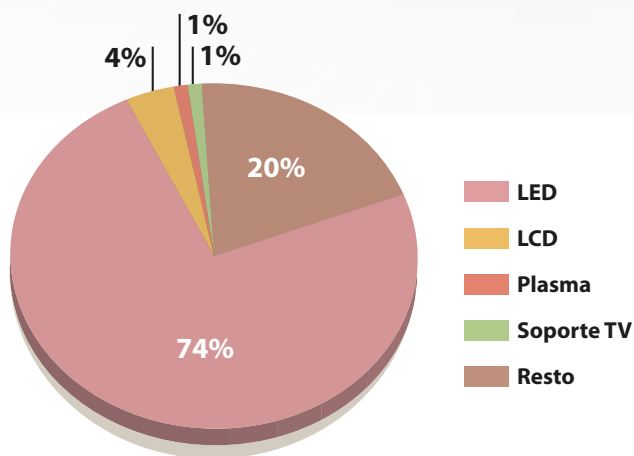
Fuente: Consultora Elaboración: Electromarket

TENDENCIAS DEL MERCADO ESPAÑOL DE LA ELECTRÓNICA DE CONSUMO
Enero-Julio 2016



ELECTRÓNICA DE CONSUMO
Enero-Julio 2016

• Peso por producto



Fuente: Consultora Elaboración: Electromarket

en dicho año), quedándose por debajo en 341 millones de euros. Un indicador claro de que el sector aún acusa una debilidad más que palpable.

El único hilo de luz al final del túnel, es que la caída es cada vez menor y sobre todo que han aumentado el número de unidades vendidas, pasando de los 5.759 millones del 2014 a los 6.334 de este 2015. Sin duda alguna, un dato esperanzador para un sector tan castigado en España como lo es el de Línea Marrón.

En cuanto a tendencias de mercado, los primeros meses de este 2016 (de enero a julio) se vieron claramente influenciados por la celebración de eventos deportivos de calado mundial, como son los Juegos Olímpicos y la Eurocopa 2016 que impulsaron claramente las ventas. Tanto la renovación de televisores antiguos, como la adquisición de mejores equipos

para ver los deportes a máxima calidad, supusieron una gran ayuda para incrementar las ventas del sector.

Así, la facturación de televisores LCD aumentó en un 180%, suponiendo nada menos que el 95% de las unidades vendidas en España durante los primeros seis meses del año. Otros equipos como los televisores LED vieron caer ligeramente sus ventas (un escaso 1%), pero los que se llevaron la peor parte han sido sin duda alguna, los televisores con paneles de

plasma. Han sido borrados casi literalmente del mapa, con descensos de ventas en torno a un -90%. Mucha de esa caída seguro que tendrá que ver con el hecho de que los principales fabricantes han dejado de incluirlos en sus catálogos, siendo el último de ellos la mismísima Panasonic (uno de sus mayores defensores) por lo que seguramente las escasas ventas se deban a liquidaciones de remanente de stock por parte de los distribuidores.

Otro de los mercados muy en alza es el de soportes para televisor, complemento ideal a la hora de la compra de una pantalla plana. Su evolución ha sido más que positiva y con buenas noticias tanto para el sector, como para los usuarios. Y es que el precio medio de los mismos ha descendido en un 3%, algo que seguro será una alegría para los compradores. Pero al mismo tiempo, dichos soportes han aumentado su facturación en un 10%, más que buenas noticias para un sector ya de por sí castigado por las bajas cifras de ventas globales.

Por último, indicar que el reparto del tipo de televisor vendido es muy desigual, llevándose los equipos tipo LED el mayor peso del sector (74%) y dejando para el resto cifras de un sólo dígito. ▶