

# El consumidor busca altas prestaciones y conectividad en televisores



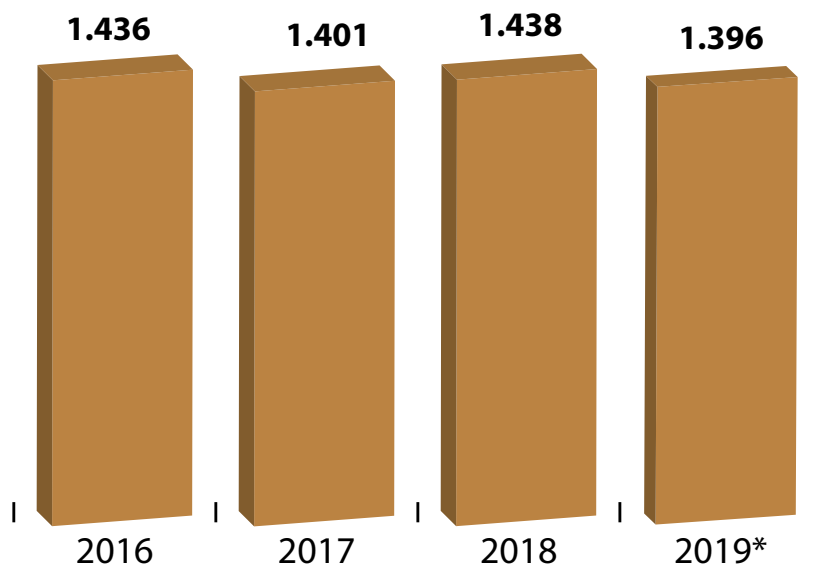
*Los consumidores cada vez son más exigentes, y en el caso de los televisores, características premium como la resolución 4K o la tecnología OLED consiguen que aumente la cuota de ventas y la motivación para renovar los aparatos.*

Las ventas de Línea Marrón descendieron en nuestro país un 2,92% en el ejercicio 2019, sin embargo, si desglosamos los datos por productos comprobamos que las ventas de televisores LCD crecieron ni más ni menos que un 55% en unidades y un 38% en valor, a pesar de que los precios medios descendieron un 10%. Los plasmas también crecieron de manera espectacular, por encima del 100%, un 123% y 127% en unidades y en valor, respectivamente. Por la calidad de la imagen, en el mercado español predominaron los paneles OLED en el año 2019, con un crecimiento espectacular que se acerca al 50%, y la tendencia parece indicar que se mantendrá en 2020, pero no podemos perder de vista el desarrollo de nuevas tecnologías que pronto aparecerán en el mercado como NanoCell, Mini LED o Micro LED, además de continuar el desarrollo de los paneles QLED. Al margen de estas tecnologías se encuentra el desarrollo de las resoluciones, ya que tanto 4K como 8K siguen creciendo, la primera con perspectivas próximas de dominar el mercado y la segunda en continuo crecimiento. Por lo que se refiere a la conectividad de los televisores, que es otra variable que hoy en día define el mercado y marca las preferencias de los consumidores, se puede observar que dos tercios de las ventas durante el ejercicio 2019 ya correspondieron a Smart TV, con una cifra que alcanza los dos millones de pantallas y un crecimiento superior al 15% con respecto al ejercicio 2018, demostrando que un gran número de usuarios quieren adoptar de manera temprana lo último en tecnología y están dispuestos a pagar por ella.

### Ventas globales

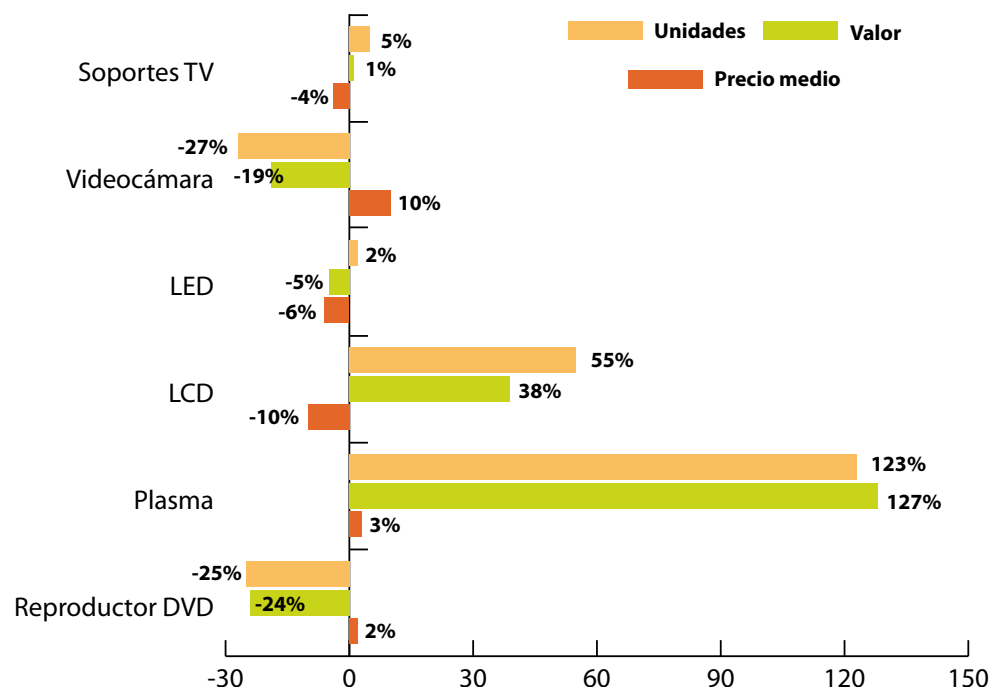
Anivel mundial, y según los datos ofrecidos por la consultora GfK, se ingresaron en el primer semestre de 2019 unos ingresos totales de 44.000 millones de euros para el mercado de televisores. Esa cifra supone un 8% menos que el mismo periodo del año anterior, y de debe en parte a las ventas que en 2018 estuvieron relacionadas con la Copa Mundial de la FIFA 2018 celebrada en Rusia. Si se atiende a la evolución por regiones, el volumen de negocio aumentó en los países de la CEI (Comunidad de Estados Independientes), así como en las regiones de Oriente Medio

### MERCADO ESPAÑOL LÍNEA MARRÓN. 2016-2019



\*Previsiones

### MERCADO ESPAÑOL LÍNEA MARRÓN. 2018-2019



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

y África y Asia desarrollada, mientras que en el resto de las regiones del mundo las ventas de televisores disminuyeron en mayor o menor medida. En China se dio un caso particular, ya que el antiguo motor del crecimiento mundial, sorprendió con un descenso del -12%.

Si nos fijamos en las tendencias que se pudieron observar en la última edición del CES de Las Vegas, en enero de 2020, la feria que marca las tendencias y los

desarrollos del futuro, siendo la gran cita mundial de la tecnología de consumo, se pueden esbozar una serie de pinceladas. Las pantallas cada vez más planas, incluso de 15 mm de grosor, son la apuesta de algunos fabricantes. El MicroLED modular, por ejemplo, son paneles virtualmente sin marcos que se pueden combinar para adaptar el televisor a un espacio específico. Incluso hay un televisor, The Sero, que tiene la capacidad de girar de posición

## Impacto del Covid-19

El seguimiento semanal de ventas de bienes tecnológicos que realiza GfK ha permitido analizar cómo se ha venido comportando el mercado italiano desde la explosión de la crisis por el Covid-19 y, en adelante, establecer una interesante comparativa entre estas tendencias y las correspondientes al mercado español, donde a cierre de semana 10 (comprendida entre el 2 y el 8 de marzo) ya se empiezan a observar paralelismos interesantes.

En este sentido, en Italia, donde los casos de personas afectadas comenzaron a crecer desde finales de enero y la alerta sanitaria se produjo en la semana 6 (comprendida entre el 3 y 9 de febrero), el volumen de ventas de tecnología cayó en un primer momento -3,4% con respecto a la misma semana del año anterior, para después ir recuperándose paulatinamente. Por su parte, en España, especialmente tras decretarse el estado de alarma, quizá debido a las noticias que nos llegaban de la situación que vivían nuestros vecinos, la duda se ha adelantado y ya a cierre de semana 10 el mercado presentaba caídas del -6,2% en unidades.

Además, resulta interesante diferenciar la evolución del canal online frente a la venta física. En Italia las ventas online se han venido disparando a partir de la semana 6 hasta alcanzar el +27,4% en la última semana auditada. Por su parte, las tiendas físicas, si bien no ha presentado caídas notables, sí evoluciona de una manera mucho más discreta. Esta tendencia podría relacionarse de manera directa con la decisión de las personas de reducir su vida social y quedarse en casa y muy probablemente pueda verse acentuada una vez conozcamos los resultados de la semana 11, coincidente con la orden del Primer Ministro Giuseppe Conte de aislar la región de Lombardía, especialmente castigada por el Covid-19. En España donde, como decimos, parece que todo lo que ocurre en Italia se replica con unos días de adelanto, ya a cierre de semana 10 la venta física caía un -8,8%, resistiendo en positivo el canal online con un +2,2% frente al mismo periodo del año anterior.

En paralelo y al igual que ha ocurrido en Italia, comenzamos a identificar tendencias positivas, en este caso desde el punto de vista del suministro. Aquí, el Panel de Mayoristas Informáticos GfK en España muestra ya algunos datos reveladores en lo que respecta a las ventas de productos relacionados con el trabajo en casa. Como ejemplo, a cierre de semana 10 estos mayoristas vendían un 8% más de ordenadores portátiles que en la misma semana de 2019, rompiendo además las tendencias negativas de semanas previas. Cabe pensar que las decisiones adoptadas por el Gobierno de cerrar centros educativos y potenciar en todo lo posible el teletrabajo estén provocando un pico de demanda en este tipo de categorías, principalmente por parte del canal online y B2B que, a su vez, cabe prever se traducirán en un aumento de la venta a consumidor final en las próximas semanas.

horizontal o vertical, igual que lo hace un Smartphone o una Tableta. Como alternativa al OLED, que la mayoría de los fabricantes consideran la tecnología del futuro, y que ahora empieza a estar disponible en tamaños de diagonal más pequeños, lo cual era uno de sus principales hándicaps, se presentó en el CES de Las Vegas una tecnología que utiliza dos paneles LCD superpuestos en el mismo televisor. El panel principal está retroiluminado mediante una matriz de diodos led, una solución denominada FALD (*full array local dim*), mientras que la función del segundo es filtrar la luz que recibe el anterior. Se conseguiría así un contraste y un espectro de color equiparables a los de los televisores OLED. Este segundo LCD tendría la misma resolución (4K), pero a diferencia del primero sería monocromo.

### Alto rendimiento

En los tiempos que corren, los consumidores valoran cada vez más las experiencias que pueden aportarles los productos, especialmente en cuanto a ocio y entretenimiento, como sucede con los televisores. En ese sentido, los productos con funcionalidades de alto rendimiento fueron los que más vieron incrementada su demanda en 2019. Es el caso de los televisores con resolución 4K, que a nivel mundial crecieron de manera interanual un 11%. La tecnología de pantalla OLED también está penetrando

en el mercado de manera creciente. En ambos casos, igual que sucede con todos los televisores en general de alta gama, los precios además se están haciendo más asequibles, permitiendo una generalización y una mayor penetración en el mercado, de modo que también cada vez es mayor la competencia. Hoy en día más de 70 marcas de fabricantes ofrecen televisores con resolución 4K.

Otro aspecto que cada vez está importando más a los consumidores en relación al mercado de televisores es la calidad del sonido, de la que en general están menos satisfechos que de la calidad de la imagen. Esto crea una oportunidad para los sistemas de altavoces externos, especialmente las barras de sonido, que prometen una experiencia de sonido similar a la del cine en formas cada vez más versátiles. Es un hecho que la facturación de las barras de sonido ha ido aumentando año tras año, siendo de un 7% el crecimiento de 2019 según los datos ofrecidos por GfK.

**Dos tercios de las ventas durante el ejercicio 2019 ya correspondieron a Smart TV**

## 8K

La resolución 8K tiene el poder de transformar la industria, las pantallas de más de 75 pulgadas son el segmento de mayor crecimiento en el mercado, y precisamente el 8K es lo más destacado en esta categoría, aunque no en el corto plazo, porque la mayor parte de las emisiones de televisión en directo ni siquiera alcanzan el 4K, aunque sí hay más contenidos con esa resolución en las plataformas de streaming.

Los televisores 8K están programados para lograr un éxito modesto en los próximos años, según la última investigación de Strategy Analytics. Los modelos de adopción de tecnología de consumo de la consultora predicen que 56 millones de hogares en todo el mundo dispondrán de televisores 8K a finales de 2025. Estados Unidos será el mercado más exitoso, con un 8% de los hogares con televisores 8K en

este momento. En comparación, Estados Unidos, donde las pantallas de gran tamaño han sido aceptadas durante mucho tiempo, los modelos 8K tendrán problemas en la mayoría de las demás regiones. El informe revela asimismo que las ventas anuales de televisores 8K alcanzarán los 31 millones de unidades en todo el mundo para 2025, con un valor de 35.000 millones en ingresos en el canal retail. Las ventas de televisores 8K se concentrarán en las categorías de pantalla de 60 pulgadas y más. En la actualidad, todos los televisores 8K tienen un tamaño superior a 60 pulgadas y para 2025, la categoría de 60 pulgadas y superior representará más del 70% de la demanda de televisores 8K.

### Ventas online

Uno de los canales que más está viendo crecer sus ventas online a nivel global es el de los televisores, con cifras que nos

indican que en el mundo uno de cada cuatro televisores fue adquirido de manera online, y que esta cifra fue un 21% mayor que en el ejercicio 2018. Una motivación clave a la hora de realizar la compra online es una supuesta ventaja del precio. Esta percepción impulsa el éxito de los eventos de compras, como el Black Friday, que comenzó en Europa como un espectáculo casi exclusivamente en línea, pero que está entrando en el mundo offline. Este es otro ejemplo de cómo las fronteras del canal se están difuminando, y el consumidor espera cada vez más disfrutar de las compras omnicanal.

En 2018, GfK PoS Tracking identificó aumentos en los precios de compra promedio en toda Europa durante el Black Friday, con un valor comercial que superó el volumen. De hecho, en España las categorías de Tecnología y Bienes Duraderos experimentaron el crecimiento más fuerte (hasta un 296% en comparación con la semana anterior) siendo Altavoces, TV y Portátiles los productos con el mayor incremento. En Alemania, el valor de las ventas aumentó de forma significativa (hasta un 65% en relación a la semana previa), siendo los Smartphone y las televisiones los que experimentaron el crecimiento más alto. ▶

**En el mundo, uno de cada cuatro televisores fue adquirido de manera online, esta cifra fue un 21% mayor que en 2018**

