

El ocio en casa, impulsor del crecimiento de la Línea Marrón



Los resultados de la categoría de Electrónica de Consumo han crecido de manera notable durante 2020, aupados por un consumo masivo de contenidos audiovisuales en el hogar, que se prevén aún mejores en 2021 por los eventos deportivos.

La Línea Marrón está de enhorabuena, porque a pesar del difícil año atravesado ha logrado un crecimiento muy satisfactorio, cubriendo en unas circunstancias inéditas la apremiante necesidad de ocio y entretenimiento de toda una sociedad. Y estas circunstancias han hecho que el consumidor haya apostado decididamente por renovar y mejorar sus equipos, para lograr la mejor experiencia posible. Esto se tradujo en un incremento de facturación para la Línea Marrón en 2020 del 7,8%, hasta alcanzar los 1.520 millones de euros.

Las ventas, eso sí, se han concentrado apenas en unos pocos productos relacionados con los contenidos audiovisuales en el hogar. El resto de la categoría ha sufrido descensos en valor tan contundentes como del 100% en el caso de los televisores de

plasma, del 54% en los navegadores para el coche, del 53% en los DVD portátiles o del 45% los MP3 y MP4. En mayor o menor medida el resto de los productos sufren descensos, fruto de su sustitución por otros aparatos multifunción, como los smartphones.

Las reinas del crecimiento son las barras de sonido, porque complementan y mejoran la experiencia audiovisual de un público que ya tiene un televisor en casa, y por eso aumentaron sus ventas un 19% en valor y un 26% en unidades, si bien aún representan un porcentaje muy pequeño de las ventas, apenas un 2% del total; y los televisores (LED, LCD), que subieron un 12 y 13% en valor respectivamente. Si nos fijamos en el peso por producto, de los 1.520 millones de euros que facturó el sector de Línea Marrón, el 73% de las

ventas corresponde a los televisores LED y el 9% a los LCD-LED. El 18% restante se reparte entre todos los demás productos.

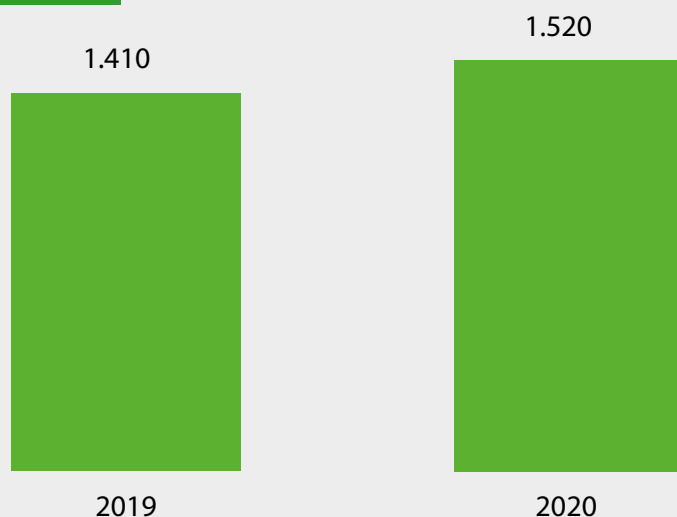
Comercio online

El ecommerce sigue creciendo con fuerza en todos los sectores de consumo y entre todas las edades, especialmente cuando se trata de compras en el móvil. Durante el confinamiento, consumidores de todas las edades han comenzado a comprar productos de cada día por internet, algo que al principio resultaba extraño, pero ha venido para quedarse en nuestros hábitos de consumo.

Con respecto a las compras a través del teléfono, el 71% de los compradores online (3 puntos porcentuales más que en 2019) ha realizado alguna de sus compras a través de su móvil o tableta, siendo los sectores

Mercado español de Línea Marrón 2019-2020

Millones de euros



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

LÍNEA MARRÓN. EVOLUCIÓN VENTAS MERCADO ESPAÑOL 2019-2020

	Unidades	Valor	Precio medio
Soportes de TV	6%	0%	-4%
Videocámara	-38%	-25%	16%
LED-TV	14%	12%	-1%
LCD-LED	31%	13%	-13%
Plasma	-95%	-100%	-100%
Reproductor DVD / BLUE RAY	-15%	-21%	0%
DVD portátil	-50%	-53%	-1%
DVD grabador	-42%	-33%	15%
Descodificador TDT	-21%	-26%	-5%
AHS	6%	-10%	-14%
Barras sonido	26%	19%	-4%
Restos Altavoces	11%	-5%	-12%
Docking/Min Speaker	-10%	-8%	4%
EL. Sonido	-30%	-26%	11%
MP3+MP4	-44%	-45%	-1%
Auriculares	-10%	-5%	6%
Radio	-7%	-7%	1%
Car Audio	-37%	-35%	0%
Car Speakers	-13%	-11%	-1%
Car Navigation	-55%	-54%	5%

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

de moda y ocio los que lideran las compras a través de este canal con un 52% y un 47%, respectivamente. Si observamos la tendencia desde la primera edición de 'El Observatorio Cetelem e-Commerce en el año 2014', este tipo de compras ha aumentado un 184%. Por otro lado, uno de los grandes retos a los que se ha enfrentado el canal e-commerce desde sus comienzos ha sido la logística y las devoluciones, un permanente quebradero de cabeza que parece que están resolviendo de manera satisfactoria. El 75% de los compradores online ha notado mejoras en los procesos de logística en el último año, sobre todo en los plazos de entrega. Durante este último año, y en parte empujado por el confinamiento, el fenómeno de la televisión bajo demanda se ha visto incrementado en 7 puntos porcentuales. Así, el 93% de los españoles que tienen algún tipo de suscripción, se trata de una de tipo audiovisual (Netflix, HBO, Movistar Plus, Amazon Prime) frente al 86% del 2019. El resto de suscripciones se han visto reducidas en 2020, siendo las suscripciones de música las más afectadas con un descenso de 4 puntos porcentuales. El gasto medio que los españoles destinan a sus suscripciones ha experimentado una caída del 15% pasando de 40€ de media en 2019 a 34€ en 2020.

La línea Marrón ha cubierto, en unas circunstancias inéditas, la apremiante necesidad de ocio y entretenimiento de toda una sociedad

Televisores

El mercado de los televisores está liderado por una serie de marcas con una larga trayectoria. La pandemia descolocó el calendario de lanzamientos que tenían planificados los fabricantes, con un gran número de ventas debido al confinamiento. En este 2021, los grandes eventos deportivos apuntan a ser el centro de la estrategia. Entre los televisores que se han dado a conocer destaca especialmente la importancia de nuevas tecnologías. Si el año pasado la novedad era el 8K, en esta ocasión se

ha dado paso a un avance en los paneles y componentes.

Es el caso de los nuevos televisores Neo QLED, con tecnología MiniLED o los próximos televisores MicroLED, mucho más avanzados y exclusivos. El hardware es una parte esencial, pero también está el aspecto del procesado y el software. 2021 es un año clave para conocer el devenir del sector de los televisores. Los modelos actuales ofrecen una tecnología muy madura, con una experiencia casi redonda fruto de la innovación de los últimos años. Habrá que esperar para ver qué impacto tienen estos grandes eventos deportivos y si, como muchos esperan, se logra terminar por todo lo alto con la generación actual para dejar paso a las futuras tecnologías que ya se asoman.

Predicciones

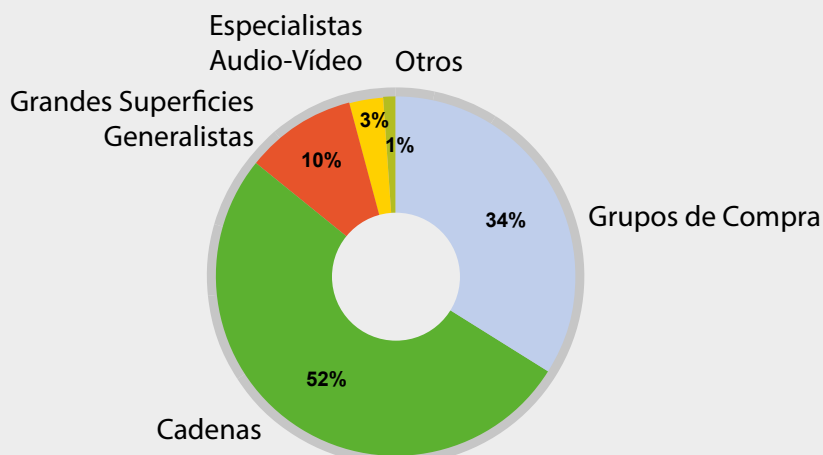
La consultora internacional Deloitte ha presentado la vigésima edición de su estudio de 'Predicciones TMT 2021', un análisis de las principales tendencias que transformarán las empresas de Tecnología, Medios y Telecomunicaciones (TMT) a escala global

Peso de cada producto sobre el total 2020

Facturación (%)

Soportes de TV	2
Videocámara	1
LED-TV	73
LCD-LED	9
Plasma	1
Reproductor DVD / Blue Ray	1
DVD portátil	0
DVD grabador	0
Descodificador TDT	1
AHS	2
Barras sonido	2
Restos Altavoces	2
Docking/Min Speaker	1
EL. Sonido	1
MP3+MP4	1
Auriculares	2
Radio	1
Car Audio	0
Car Speakers	0
Car Navigation	0

Cuota de mercado por canales 2020



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

durante este año y en adelante. El informe también resalta aquellas tendencias que, debido a la pandemia desatada por el Covid-19, se están viendo impulsadas, generando un crecimiento exponencial de tecnologías relacionadas con el video, la nube y lo virtual.

Según las predicciones, la tendencia del mercado apunta a televisores más grandes y con mejor definición. La consultora prevé unas ventas de televisores con resolución 8K que alcanzarán los 3.300 millones de dólares este año 2021, llegando a venderse más de un millón de unidades. Ya el año anterior, en 2020, las ventas totales representaron 2.300 millones de dólares. Además, a medida que los televisores 8K continúen su desarrollo, las cámaras y equipos necesarios

para generar su contenido crecerán también en paralelo, generando nuevos desarrollos. Los televisores 8K tendrán también un mercado corporativo en ámbitos como paneles de publicidad outdoor e indoor, gimnasios, ferias, conciertos, displays para retailers u oficinas. Junto con los vendedores de televisores, otras industrias adyacentes, como la de telecomunicaciones o los distribuidores de contenidos, podrán apalancarse en los contenidos 8K para diseñar nuevos paquetes sobre los que generar valor.

Si el año pasado la novedad era el 8K, en esta ocasión se ha dado paso a un avance en los paneles y componentes.

