

# El hogar conectado quiere conquistar la línea marrón



*Apados por un consumo masivo de contenidos audiovisuales en el hogar, motivado, sin duda, por la crisis sanitaria de 2020, los resultados de la electrónica de consumo siguen viviendo su momento de esplendor.*

La fusión entre información, comunicación y entretenimiento actual está contribuyendo al auge de la industria de los bienes de consumo tecnológicos. Una gama que ha ido creciendo de forma exponencial durante los últimos años y cuyo repunte se vio reflejado notablemente el pasado 2020, debido a los meses de confinamiento motivados por la pandemia. De tal manera que el mercado experimentó una subida significativa en sus cifras, con un crecimiento más que satisfactorio. Las circunstancias inéditas de los meses de encierro en casa provocaron que la Línea Marrón cubriera, con creces, la apremiante necesidad de ocio y entretenimiento por parte de toda la sociedad. Unas circunstancias que llevaron al consumidor a apostar, de forma decidida, por la renovación y la mejora de sus equipos, de tal manera que pudiera contar con la mejor experiencia audiovisual doméstica posible. Decisión aplaudida por el sector, ya que este auge en el consumo se tradujo en un incremento de facturación para la Línea Marrón en 2020 del 7,8%, hasta alcanzar los 1.520 millones de euros (frente a los 1.410 millones de 2019). Eso sí, un incremento en las ventas concentrado en tan solo unos cuantos productos relacionados con los contenidos audiovisuales en su hogar. En este sentido, los primeros puestos fueron copados por las barras de sonido, que complementan y mejoran la experiencia audiovisual de un público que ya tiene un televisor en casa, lo que se tradujo en un crecimiento del 19% en valor y del 26% en cuanto a unidades, si bien siguen representando un porcentaje muy pequeño, apenas un 2% del total. Por lo que respecta a los televisores (en sus gamas LED y LCD) alcanzaron unas cifras del 12% y 13% en valor, respectivamente. Desgranado más detalladamente, 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, mientras que el 18% restante se reparte entre todos los demás productos de la gama. Por el contrario, el resto de la categoría de Línea Marrón ha sufrido descensos muy significativos y tan contundentes como el 100% en el caso de los televisores de plasma, del 54% en los navegadores para el coche, del 53% en los DVDs portátiles o del 45% los reproductores MP3 y MP4.

Cabe destacar, asimismo, que el último año ha visto cómo el fenómeno de la televisión bajo demanda crecía de forma exponencial (7 puntos porcentuales), en parte espoleado por los meses de confinamiento. Así, el 93% de los españoles que tienen algún tipo de suscripción está relacionada con paquetes audiovisuales (ya sea Netflix, HBO, Movistar Plus, Amazon Prime, etc.) frente al 86% logrado en 2019. En el reverso nos encontramos el descenso sufrido por otro tipo de suscripciones, que han visto reducidas sus cuotas a lo largo del año pasado. Es el caso de las suscripciones musicales, sin duda una de las más afectadas, con un descenso de 4 puntos porcentuales. Por lo que respecta al gasto medio que los españoles destinan a sus suscripciones, éste ha experimentado una caída del 15%, pasando de 40€ de media en 2019 a 34€ en 2020.

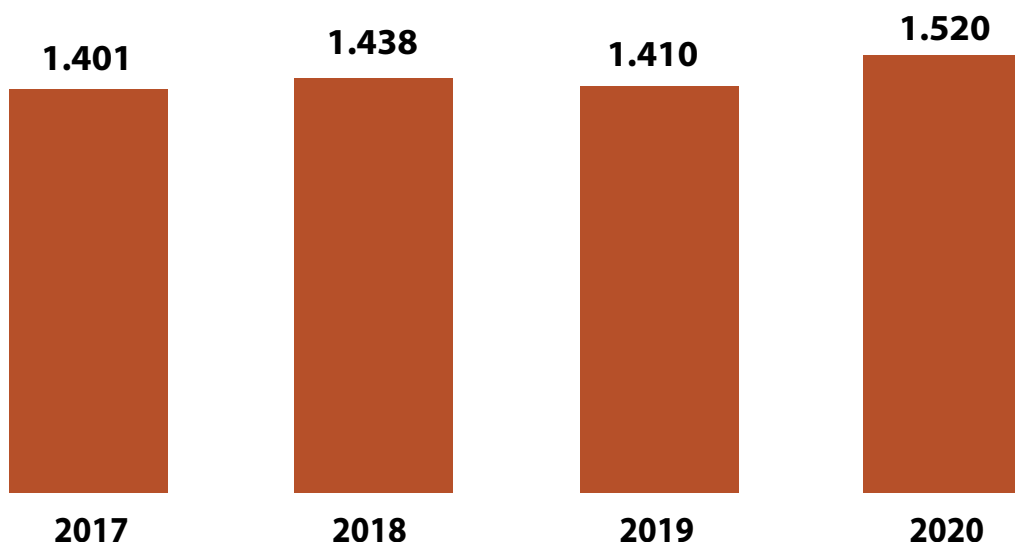
### Año sin precedentes

Desde luego, el año 2020 quedará marcado en el recuerdo por todo lo que supuso en la sociedad. La pandemia del Covid-19 irrumpió como un tsunami en las vidas de los ciudadanos, pero también numerosas industrias y sectores se vieron interrumpidos. Lejos de amilanarse, el mercado mundial de bienes de consumo técnicos mostró una resiliencia sin precedentes alcanzando un crecimiento del 2%, según datos de la consultora GfK. Un efecto que se fue asentando a medida que la digitalización, tanto en el entorno laboral como en el del ocio, se fue acelerando, lo que motivó que los consumidores gastaran e invirtieran más en equipos de TI y electrodomésticos, de tal manera que el número de productos por hogar ha logrado situarse como el más alto hasta la fecha. Por todo ello, según los expertos de GfK, las tiendas online de los comercios minoristas tradicionales consiguieron un repunte del 69%, debido a la fidelidad de los consumidores hacia sus retailers preferidos.

Unas cifras positivas que han mantenido la esperanza puesta en el comercio online a lo largo de todo este año 2021. Sobre todo, porque el e-commerce sigue creciendo con fuerza en todos los sectores de consumo y entre todas las edades, especialmente cuando se trata de compras a través del móvil. En este sentido, el estudio 'El consumo

hacia una nueva normalidad', el nuevo informe sobre consumo en España publicado por el Observatorio Cetelem en octubre de este año, pone de manifiesto que este canal no cede terreno, pues, independientemente del producto que vaya a adquirir, el 59% de los consumidores españoles prefieren realizar sus compras online. Unos nuevos hábitos de compra que ha permitido que el comercio electrónico posea ya un 7,4% de cuota de mercado en comercio al por menor, según los últimos datos de la CNMC. Asimismo, se prevé un crecimiento del 24% del e-commerce en España para este año 2021, si tenemos en cuenta los datos extraídos del estudio Astound Commerce.

### EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE LÍNEA MARRÓN. MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

**LÍNEA MARRÓN. EVOLUCIÓN VENTAS  
MERCADO ESPAÑOL 2019-2020**

Productos	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

Por lo que respecta a las compras a través del teléfono, más del 75% de los compradores online ha realizado alguna de sus compras a través de su móvil o tableta, siendo los sectores de moda y ocio los que lideran las compras a través de este canal, con un 52% y un 47%, respectivamente. Unos datos que asombran, sobre todo si tenemos en cuenta cómo ha ido evolucionando la tendencia desde la primera edición de 'El Observatorio Cetelem e-Commerce en el año 2014'. En estos años, este tipo de compras ha aumentado un 184%. De igual manera, cabe poner especial atención al comercio electrónico en redes sociales, cuya previsión es que se incremente el porcentaje a doble dígito cada año, gracias a la aparición de nuevos jugadores en el mercado. Entre otros TikTok, que anunció recientemente su idea de incorporar la opción de realizar compras dentro de la app.

**Innovación de futuro**

Liderado por una serie de marcas de larga trayectoria, el mercado de los televisores vio cómo la pandemia alteraba el calendario de lanzamientos que los fabricantes tenían plani-

ficado. La vista se puso, entonces, en lo que daría de sí este casi ya finalizado 2021, en donde los grandes eventos deportivos han permitido recentrar la estrategia, con nuevos modelos en los que destaca la innovación tecnológica en lo que a paneles y componentes se refiere. Así como el desarrollo de características de alta gama, con una amplia oferta de tecnologías como NanoCell, Mini LED o Micro LED, además de modelos con resolución 4K y tecnología OLED, que han ido aumentando progresivamente su cuota de ventas, a un ritmo de un 11% interanual a nivel mundial, y televisores con resolución 8K e inteligencia artificial para el procesamiento de la imagen y el sonido. Una tecnología que irrumpirá también en el mercado corporativo con paneles de publicidad outdoor e indoor, situados en gimnasios, ferias, conciertos, displays para retailers u oficinas. Junto con la de los televisores, otras industrias adyacentes, como la de telecomunicaciones o los distribuidores de contenidos, podrán basarse en contenidos 8k para diseñar nuevos paquetes sobre los que generar valor. También seremos testigos de la incorporación de la tecnología HDMI 2.1, que permite aumentar

**La incorporación de la tecnología HDMI 2.1 permitirá aumentar la velocidad de transferencia hasta los 48 Gbps**

la velocidad de transferencia hasta los 48 Gbps, mejorando la experiencia del usuario cuando ve películas y, sobre todo, al jugar a videojuegos. Los fanáticos de los videojuegos por fin podrán disfrutar de prestaciones tan atractivas como ALLM (modo automático de baja latencia), VRR (frecuencia de refresco variable) o QFT (transporte rápido de fotogramas), entre otras, en un amplio abanico de televisores. En este escenario de uso es casi como si HDMI 2.1 fuese capaz de transformar un televisor en un monitor para gaming.

Por su parte, un mayor número de fabricantes están lanzando nuevas gamas de televisores y receptores con AndroidTV y Google Assistant, tras haber conseguido las licencias oficiales, lo cual permite ofrecer al consumidor la posibilidad de tener un hogar conectado. Al incorporar Google Assistant, el usuario puede vincular cualquier dispositivo inteligente del hogar y ejecutar órdenes a través del propio televisor, sin necesidad de adquirir equipamiento adicional, como podría ser el propio altavoz de Google Assistant. Esto sucede, asimismo, con los contenidos. Al estar integrados en el propio sistema operativo, no requieren el uso de Google Chromecast para enviarlos al televisor. Junto a las innovaciones habituales, como la incorporación de procesadores con mayor capacidad, mejoras en el tratamiento de la imagen y sonido, etc., destacan avances más espectaculares, como los televisores OLED enrollables o la incorporación de inteligencia artificial y asistente de voz, o televisores con tecnología OLED en gran formato.

Finalmente, otra de las innovaciones que están comenzando a introducir las diferentes marcas es la optimización de ambiente. Esta tecnología requiere instalar varios sensores en los televisores que son capaces de identificar no solo la luminosidad ambiental, sino también la proximidad de las paredes y la presencia de objetos cercanos para actuar sobre los parámetros de ajuste de la imagen y el sonido. Su propósito es optimizar el rendimiento del televisor y permitir que nos entregue lo mejor de sí mismo, independientemente de cómo sea la habitación en la que está ubicado. ▶