

La vuelta a la normalidad frena el crecimiento de la Línea Marrón



En 2020 este segmento del Híper ElectroHogar anotó un estupendo incremento del 7,8%, hasta alcanzar los 1.520 millones de euros. Sin embargo, el final de las restricciones ha dado la vuelta a la tortilla: en 2021 recaudó 1.465 millones de euros, es decir, un 3,6% menos que el año anterior.

Los conciertos en grandes salas se trasladaron a los salones de las casas; a falta de cines, los estrenos de las carteleras aterrizaron en las plataformas de streaming... A duras penas, y al igual que otros sectores, el cultural tuvo que adaptarse a las pocas alternativas de consumir contenido que permitió el confinamiento y las restricciones, es decir, desde los hogares. Y menos mal que puso toda la carne en el asador para que la sociedad pudiera disfrutarlos. No podemos olvidar que el ocio y el entretenimiento supuso para mucha gente una vía de escape durante una época de incertidumbre, monotonía y ansiedad continua.

Disponer de mucho más tiempo para ver películas y series o escuchar música se tradujo en que los consumidores decidieran renovar y mejorar sus equipos, a fin

de obtener la mejor experiencia posible. Con las mismas, la facturación de la Línea Marrón en 2020 anotó un estupendo incremento del 7,8%, hasta alcanzar los 1.520 millones de euros.

No obstante, como ha sucedido en varios segmentos del Híper ElectroHogar que se beneficiaron de las circunstancias excepcionales del encierro, con la vuelta a la normalidad, en 2021, han dado marcha atrás. Entre ellos se encuentran los aparatos electrónicos relacionados con la imagen y el sonido. Acabado el ejercicio anterior, este segmento registró una recaudación de 1.465 millones de euros en nuestro país, es decir, un 3,6% menos que el año anterior. Era de esperar, puesto que de las 19 categorías que componen la Línea Marrón, solo tres acabaron 2021 con un aumento de las unidades vendidas. Especialmente

destacable es la que se identifica en los televisores LCD-LED (un 47%); además, esta tipología incrementó en un 42% su valor. En positivo, le siguieron los Car Speakers (con un 19% más de venta de unidades y un 21% por encima del valor de 2020), y los altavoces (17% y 25%, respectivamente).

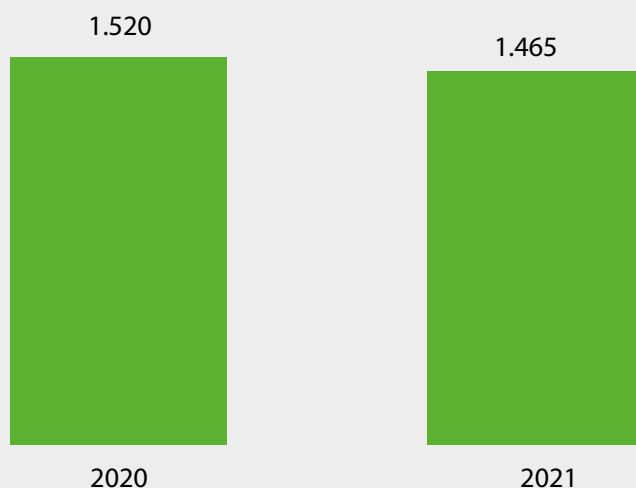
Panorama cambiante

Así pues, cambian las preferencias de un año a otro. En 2020 lideraron el crecimiento de la Línea Marrón las barras de sonido, de lo que se deduce que el público apostó por mejorar la experiencia audiovisual de sus equipos de televisión lo máximo posible. Por ese motivo, aumentaron un 19% en valor y un 26% en unidades.

En cambio, los televisores LED y LCD ya empezaron durante el confinamiento a

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN 2020-2021

Millones de euros



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

despuntar, registrando una subida del 12 y el 13%. Aunque fuese un incremento más moderado que el del año pasado, de los 1.520 millones de euros que facturó la Línea Marrón en 2020, el 82% de las ganancias se debieron a este tipo de productos. Por lo tanto, el escenario identificado en 2021 sí es similar al que dejó el año del coronavirus, puesto que las ventas se concentraron en unos pocos productos. De hecho, en 2020 hubo categorías que sufrieron caídas tan estrepitosas como el 100% de los televisores de plasma, el 54% en los navegadores para el coche, el 53% en los DVD portátiles o el 45% los MP3 y MP4. 2021 continuó con esta tendencia, cuya lectura podría ser que los usuarios prefieren sustituir estos aparatos por otros dispositivos multifunción, como el caso de los smartphones.

Salvo que los descensos han sido, por lo general, más moderados. A excepción de los DVD grabadores, unos productos que decrecieron un 45% tanto en unidades como en valor. Por lo demás, los descensos oscilaron del 25% de las videocámaras (aunque estos productos acrecentaron un 6% su valor en 2021) al 2% de la gama Car Audio, que también perdió un 1% de su valor.

Línea Marrón: Evolución interanual de las ventas 2020-2021 (%)

	Unidades	Valor	Precio medio
Soportes de TV	-5	-3	3
Videocámara	-25	6	43
LED-TV	-17	-6	13
LCD-LED	47	42	-2
Reproductor DVD / Blue Ray	-22	-20	3
DVD portátil	-12	-28	-17
DVD grabador	-45	-45	3
Descodificador TDT	-23	-27	-2
AHS	-2	-5	-3
Barras sonido	-4	-9	-3
Altavoces	17	25	9
Docking/Mini Speaker	-9	-2	10
EL. Sonido	-11	-28	-19
MP3+MP4	-20	-19	2
Auriculares	-21	-18	5
Radio	0	8	7
Car Audio	-2	-1	2
Car Speakers	19	21	2
Car Navigation	-15	-10	7

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Especialmente destacable es la subida registrada en los televisores LCD-LED, de los cuales se vendieron un 47% más de unidades

Y, entre ellos, es reseñable la caída de los Descodificadores de TDT tanto en unidades como en valor (-23% y -27%, respectivamente) o el descenso del 22% en unidades y del 20% en valor de los reproductores DVD/Blue Ray. En el plano del sonido, tampoco encontramos buenas noticias: las barras de sonido cayeron en unidades (-4%) y en valor (-9%), tras los buenos resultados de 2020, como hemos apuntado anteriormente; los docking/mini speaker descendieron un 9 y un 2% en unidades y valor, respectivamente; mientras que de los reproductores MP3+MP4 se vendieron un 20% menos de unidades y su facturación disminuyó un 19%. En la misma línea, los auriculares cayeron un 21% en unidades y un 18% en valor.

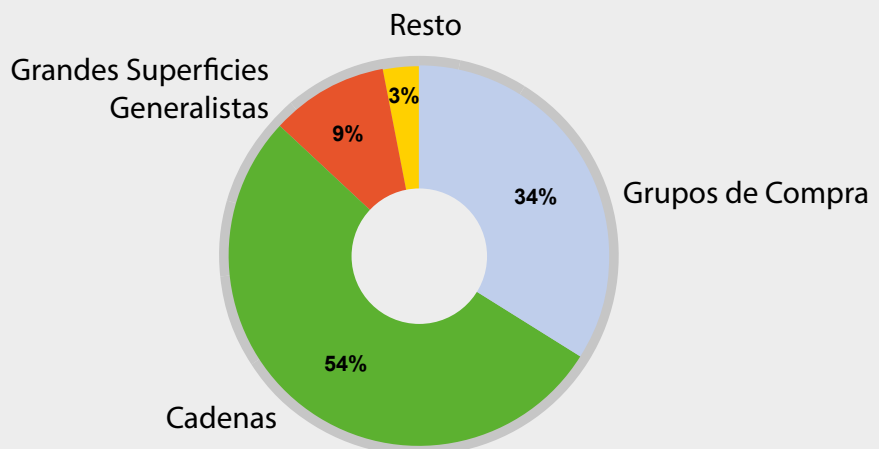
En este contexto, las radios sobresalen como un raro avis dentro del segmento de la Línea Marrón. Con un crecimiento 0 en cuanto a unidades, este tipo de aparatos se revalorizaron un 8%.

Todas las esperanzas puestas en la innovación

Es en los televisores donde la innovación juega un papel primordial, y los nuevos modelos destacan por paneles y componentes de última generación. Así como 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 los vendedores de televisores, otras industrias

Peso de cada producto sobre el total 2021 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
Altavoces	2
Docking/Mini 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 2021



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

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 velocidad de transferencia hasta los 48Gbps, mejorando la experiencia del usuario cuando ve películas y, sobre todo, al jugar a videojuegos. Los fanáticos de los videojuegos por fin podrán disfrutar 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 el 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 el televisor. ■

El escenario identificado en 2021 respecto a la Línea Marrón es similar al que dejó el año del coronavirus