



La demanda de la Línea Marrón aumenta por la televisión a la carta

Aupados 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.

A lo largo del pasado año, algunos segmentos del Híper ElectroHogar sufrieron una disminución en lo que a datos positivos se refiere, pero esa marcha ascendente, aupada, sin duda, por la estela lograda durante el confinamiento de 2020, se vio truncada con la vuelta a la normalidad. De hecho, en el ejercicio anterior, el segmento de los aparatos electrónicos relacionados con la imagen y el sonido registró una recaudación de 1.465 millones de euros en nuestro país, frente a los 1.520 millones de euros logrados en 2020, lo que significó un 3,6% menos. Un dato que el sector ya imaginaba, puesto que de las 19 categorías que componen la Línea Marrón, solo tres acabaron 2021 con una subida en la venta de unidades. Especialmente destacable es la relacionada con los televisores LCD-LED (un 47%), que, por otro lado, incrementó un 42% su valor. A esta gama 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). Por el contrario, el resto de la categoría de Línea Marrón ha sufrido descensos muy significativos como el 15% en los navegadores para el coche, el 12% en los DVDs portátiles o el 20% en 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. Según la consultora Kantar, el streaming tiene cada vez más presencia en España, donde siete de cada diez hogares están suscritos a una plataforma, según datos del último trimestre de 2022. Y aunque se trata de un mercado cuyo crecimiento todavía es muy exponencial, pudiendo llegar a más del 80% de la población, nuestro país está por delante de Alemania (53%) o Reino Unido (56%). Asimismo, el mercado del SVoD (*Subscription Video on Demand*) en nuestro país cuenta con muchas opciones para los consumidores, ya que dispone de servicios propios como Movistar+ y Filmin que, a su vez, compiten con potencias globales como Netflix, Prime Video y HBO Max. De hecho, Prime Video es el SVoD número uno en España y a él accede el 68% de los hogares, seguido por Netflix (66%). Mientras que HBO Max y Disney+ se mantienen casi igualados, con un 25% y un 24%, respectivamente, y Movistar+, por su parte, es elegido por el 17% de los hogares españoles.

El consumo se mantiene

Pero lo que sí quedó claro en 2021 fue el asentamiento definitivo del e-commerce, demostrando que no fue una tendencia pasajera, lo que permitió que los buenos datos cosechados tanto por la Línea Marrón como por otros segmentos del Híper ElectroHogar se debieran, en gran medida, a la proliferación del comercio online. Esta buena racha ha quedado demostrada en los últimos datos analizados y reflejados en el 'Observatorio Cetelem e-Commerce', correspondiente al año pasado, que muestran cómo el porcentaje de compradores aumentó respecto al año 2020 en todos los productos analizados. A excepción de electrodomésticos y tecnologías (-4 puntos), dispositivos móviles (-3 puntos), textil y accesorios de deportes (-2 puntos) y juguetes (-1 punto), que presentan ligeros descensos respecto a 2020.

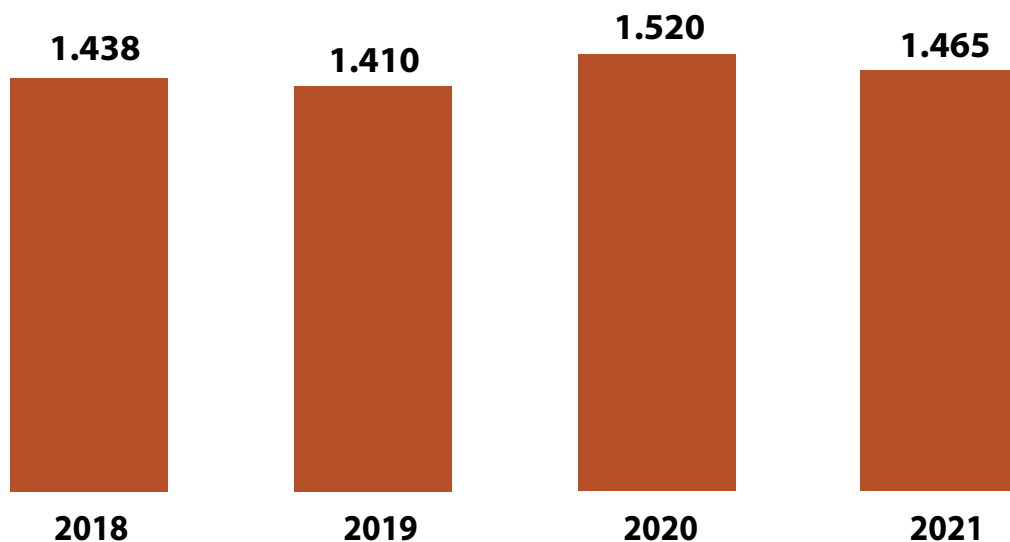
El top 5 de productos más comprados online en los últimos 12 meses lo lideró el sector de la moda con un 72% de menciones (+3 puntos vs 2020), el ocio, con un 71% (+3 puntos vs 2020), y calzado y complementos, con un 67% vs 63% el año anterior. Por su parte, los productos de salud y belleza, con un 60% de menciones, se posicionan en el cuarto lugar, mientras que los dispositivos móviles y los accesorios, con un 59% vs 62% en el año anterior, cierran la lista. Destacar, asimismo, que según datos de la encuesta, el gasto medio total realizado por los españoles que compraron productos online en los últimos 12 meses fue de 2.336€, un 11% por encima del importe declarado en 2020 y 2019. Por lo que respecta al top 3 de sectores donde más gasto realizaron los consumidores españoles, cabe resaltar el segmento de coches y accesorios, con un gasto medio declarado de 893€ y un ligero crecimiento del 2% respecto a 2020; alimentación, con un desembolso de 730€ (12%); y viajes, que alcanzó un gasto medio de 580€ y un incremento del 5% respecto al año 2020.

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 informe sobre consumo

en España publicado por el Observatorio Cetelem en octubre de 2021, ponía 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 han 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'.

Por lo que respecta a las compras a través del teléfono, más

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN 2018-2021 MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

**LÍNEA MARRÓN. EVOLUCIÓN VENTAS
MERCADO ESPAÑOL 2020-2021 (%)**

Productos	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.

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, una tendencia que, a día de hoy, sigue su ascenso imparable, y cuyo porcentaje se prevé que se incremente 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, y mención especial para el auge de las compras realizadas en Instagram. Todo lo expuesto anteriormente viene a subrayar que, desde hace unos años, la frecuencia de la compra online es cada vez mayor entre los usuarios de nuestro país.

Tanto es así que el 16% de los encuestados afirmó haber realizado una o varias compras por semana, frente al 14% del año anterior, destacando por encima de la media aquellos compradores con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 23% de menciones. Mientras, el 17% declaró realizar compras online una vez por semana y el 23% cada quince días. Un aspecto al que ha contribuido, de especial manera, el hecho de que el 85% de los compradores online notara significativas mejorías en los procesos de logística y transporte durante el último año (un 10% más en comparación con 2020), sobre todo en lo relativo a plazos de entrega.

Contenidos más digitales

Y si bien la denominada Gama Marrón de electrodomésticos engloba a todos aquellos dispositivos electrónicos relacionados con la imagen y el sonido, tales como televisores, monitores, radios, reproductores de música, cámaras de fotos y de vídeo, auriculares o equipos de música, el televisor sigue siendo el rey de los hogares de nuestro país. Liderado por una serie de marcas de larga

El streaming tiene cada vez más presencia en España, donde siete de cada diez hogares están suscritos a una plataforma

trayectoria, este mercado señaló en rojo en su calendario los grandes eventos deportivos que se produjeron en 2021 y los de este año en curso, de tal manera que les ha permitido recentrar su estrategia y presentar al usuario nuevos modelos en los que destaca la innovación tecnológica. Además del desarrollo de una amplia oferta de tecnologías como NanoCell, Mini LED o Micro LED, así como modelos con resolución 4K y tecnología OLED, que han ido aumentando progresivamente su cuota de ventas (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 para otro tipo de usos, de carácter público y masivo, como los gimnasios, ferias, conciertos, displays para retailers u oficinas. De igual manera, junto con los fabricantes de televisores, otras industrias adyacentes, como la de telecomunicaciones o los distribuidores de contenidos, podrán basarse en contenidos 8K para diseñar nuevos paquetes para generar valor. Otro de los aspectos a tener en cuenta es el auge y crecimiento de la tecnología HDMI 2.1 en los nuevos modelos de televisores, una innovación 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. Gracias a ella, los fanáticos de los videojuegos podrán disfrutar, por fin, de prestaciones tan atractivas como ALLM (modo automático de baja latencia),

Cada vez un mayor número de fabricantes están lanzando nuevas gamas de televisores y receptores con AndroidTV y Google Assistant

CARACTERÍSTICAS DE LOS TELEVISORES EN ESPAÑA 2022 (%)

Smart TV	81
3D	12
Pantalla curva	6
Ninguna de las anteriores	12
No lo sabe	4

Fuente: Statista Consumer Insights
1872 respuestas recibidas a la pregunta:
¿Cuál de las siguientes características tiene su televisor principal?
Múltiple respuesta. Elaboración: Electromarket.

VRR (frecuencia de refresco variable) o QFT (transporte rápido de fotogramas), entre otras. De tal manera que, en este nuevo escenario que se plantea, es como si la tecnología HDMI 2.1 fuese capaz de transformar un televisor en un monitor para gaming.

Por otro lado, cada vez un mayor número de fabricantes están lanzando nuevas gamas de televisores y receptores con AndroidTV y Google Assistant, 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 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. Además de las innovaciones habituales, como la incorporación de procesadores con mayor capacidad, mejoras en el tratamiento de la imagen o el sonido, etc., destacan avances más espectaculares, como los televisores OLED enrollables, 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

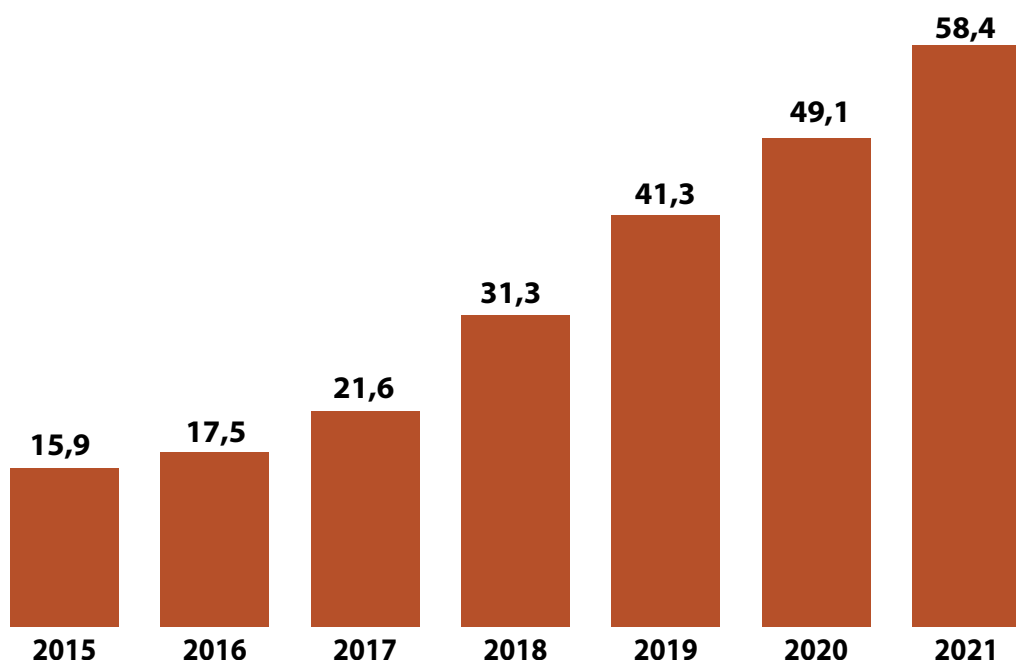
Televisores con resolución 8K e inteligencia artificial para el procesamiento de la imagen y el sonido irrumpirán en el mercado corporativo con paneles de publicidad outdoor e indoor

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, independientemente de cómo sea la habitación en la que está ubicado el aparato.

Subida de precios

Finalmente señalar que, según el estudio 'Consumer Life 2022' de la consultora GfK, el valor del mercado global de Bienes de Consumo Tecnológico (TCG) disminuyó un 5,5% hasta lograr los 413.000 millones de dólares en la primera mitad de 2022. Unos datos que se reflejarán, asimismo, en la bajada de las ventas interanuales a finales de este 2022. Con todo, el gasto del consumidor también se vio alterado, de tal manera que tanto la TI como los electrodomésticos vieron decrecer sus ventas globales, que disminuyeron un 5% para TI y un 6% para pequeños electrodomésticos, mientras que la electrónica de consumo y las telecomunicaciones disminuyeron un 7% y un 6%, respectivamente. Al contrario, las ventas por parte de minoristas tradicionales recuperaron cuota de mercado, si bien las ventas online perdieron cuota por primera vez. De hecho, tan solo el 34% de las ventas se realizaron a través de internet, un 8% menos que en el mismo período del año pasado. Destacar, por otro lado, que el aumento de los precios ha sido otro causante de la caída de la demanda. De hecho, el pasado mes de junio se registró un aumento de más del 26% en los precios de venta en todos los productos de TCG debido, principalmente, tanto a la polarización hacia productos premium y de gama baja, como a una combinación de otros factores influyentes. Entre ellos, que los fabricantes deben pasar algunos de los costes al consumidor, ya que aumentan los costes de producción, y esto provoca, a su vez, el incremento de la inflación. ▶

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE HOGARES CON SMART TV EN ESPAÑA 2015-2021



Fuente: Statista. Elaboración: Electromarket.