

La Línea Marrón baja el volumen



Aunque el descenso fue menor que el de 2021, este segmento del Híper ElectroHogar decreció un 3,1% en 2022, bajando su volumen hasta los 1.420 millones de euros y perdiendo en dos años lo que había ganado en aquel buen 2020.

Las razones son múltiples. La gente compró todo tipo de productos de la Línea Marrón en la pandemia y ahora no hay necesidad. La inflación y la guerra de Ucrania, el temor a una posible crisis económica, la pérdida de poder adquisitivo, el pasar menos tiempo en el hogar, apostar por el ocio fuera de él. El etcétera es largo. Lo cierto es que la vuelta a nuestro día a día como lo teníamos entendido antes de la pandemia frenó su crecimiento y esta normalidad se ha consolidado.

En este contexto, la facturación de la Línea Marrón volvió a vivir un descenso de sus ingresos de un 3,1%, pasando de los 1.465 millones en 2021 a los 1.420 en

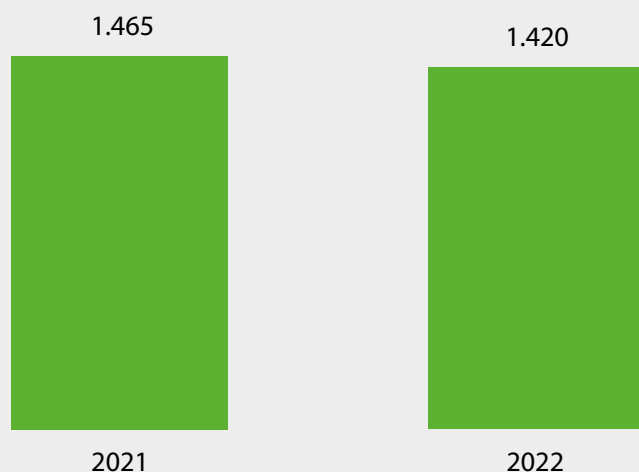
2022. Se ha bajado el sonido de su volumen todo lo que se había subido en 2020. Los televisores LED se mantienen como los reyes indiscutibles, a pesar de que hayan perdido algo de terreno, con un 71% de peso sobre la facturación global de este segmento del Híper ElectroHogar. De las 19 categorías que componen la Línea Marrón, sólo cinco acabaron 2022 con un incremento de las unidades vendidas (en 2021, fueron tres). Vuelve a llamar la atención la que se identifica con los televisores LCD, que creció en unidades un 29% y que su peso sobre facturación fue un 11%, teniendo la medalla de plata de la Línea Marrón. Además, esta tipología aumentó su valor un 15% (un 42% en 2021).

En positivo, le siguieron los Car Audio (con un 17% más de venta en unidades y un aumento del 3% en valor), los reproductores DVD / Blue Ray (con un 14% más de venta en unidades y un descenso del 11% en valor), los elementos de sonido (un 4% y un 8% más, respectivamente), las barras de sonido (un 3% y un 10% más, respectivamente).

Los que peor comportamiento tuvieron fueron los DVD portátil, con un 70% menos en unidades y un 60% menos en valor), seguidos muy de cerca por los DVD grabadores (-60% y -55%, respectivamente). Los descodificadores TDT (-27% y -25%, respectivamente) y los MP3+MP4 (-25% y -27%, respectivamente) fueron

Mercado español de Línea Marrón · 2021-2022

Millones de euros



Fuente: Consultoras

las otras categorías que más perdieron. Está claro que la gente apuesta por ver y escuchar contenido en sus dispositivos, ya sean smartphones o tablets.

Una de nuestras conclusiones, al analizar los datos, se repite con respecto a los de 2021. Las ventas se concentraron en unos pocos productos y los usuarios sustituyen ciertos aparatos por dispositivos multifunción. Puede ser el caso de las videocámaras, de los Car Navigation, de los MP3+Mp4 o de los DVD.

En el plano del sonido, las barras de sonido se recuperaron en 2022. Crecieron un 3% en unidades y un 10% en valor. Los altavoces retrocedieron mínimamente, un 1% en unidades, pero crecieron un 22% en valor. Si bien, los auriculares bajaron un 13% en unidades y un 8% en valor.

Televisión bajo demanda

La evolución de las cifras se corresponde con las tendencias de mercado. Una de ellas es el fenómeno de la televisión bajo demanda, que en 2022 creció de forma exponencial. De hecho, según la consultora Kantar, el *streaming* tiene cada vez más presencia en España. De hecho, de acuerdo con datos del último trimestre de 2022, siete de cada diez hogares están suscritos a una plataforma.

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 España 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. Prime Video fue el SVoD número uno en nuestro país, y a él accedió el 68% de

Evolución interanual de las ventas · 2021-2022 (%)

	Unidades	Valor	Precio medio
Soportes de TV	-1	3	3
Videocámara	-12	0	18
LED-TV	-5	-6	-1
LCD	29	15	-10
Reproductor DVD / Blue Ray	14	-11	6
DVD portátil	-70	-60	14
DVD grabador	-60	-55	12
Descodificador TDT	-27	-25	4
AHS	-15	-10	5
Barras sonido	3	10	7
Altavoces	-1	22	22
Docking/Mini Speaker	-4	13	17
EL. Sonido	4	8	6
MP3+MP4	-25	-27	1
Auriculares	-13	-8	4
Radio	-15	-7	9
Car Audio	17	3	-13
Car Speakers	-1	7	9
Car Navigation	-17	-8	13

Fuente: Consultoras

Los televisores LED se mantienen como los reyes indiscutibles, a pesar de que hayan perdido algo de terreno

los hogares, seguido por Netflix (66%). Mientras que HBO Max y Disney+ se mantuvieron casi igualados, con un 25% y un 24%, respectivamente, y Movistar+, por su parte, fue elegido por el 17% de los hogares españoles. Sin embargo, tras los cambios en Netflix acontecidos en los últimos meses, su cuota de penetración puede cambiar en nuestro país.

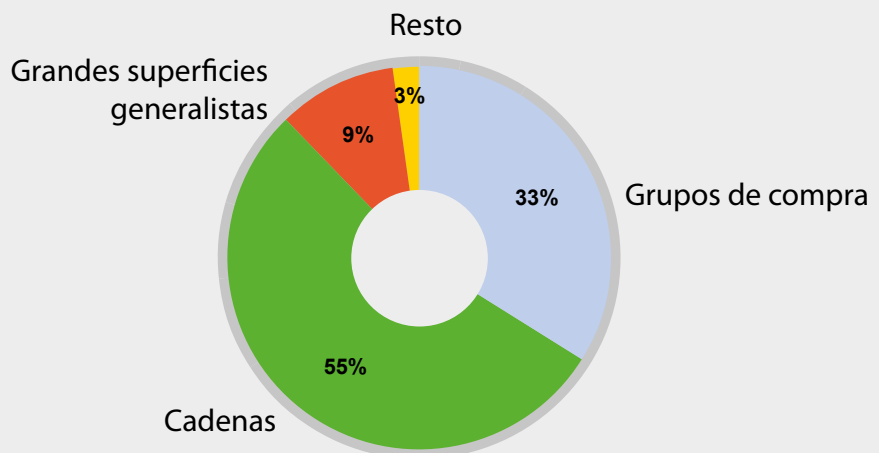
La facturación de la Línea Marrón descendió un 3,1%, quedándose en los 1.420 millones de euros

Peso por producto sobre el total

Facturación (%)

Soportes de TV	2
Videocámara	1
LED-TV	71
LCD-LED	11
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 · 2022



Fuente: Consultoras

Es cierto que disfrutamos de más ocio fuera de casa, pero el concepto de hogar como refugio continúa acompañándonos en nuestros días. Hay quien todavía (cada vez menos) recela de ir al cine, acudir a espectáculos en espacios cerrados o frecuentar lugares masificados. Ya publicamos que, en 2022, en base al Anuario SGAE 2022 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, se incrementó la oferta cultural y la respuesta de los usuarios fue positiva. Se celebraron una media de 41,5% más de espectáculos en vivo y un 45% más de sesiones de cine; se contó con un 56% más de público y se obtuvo un 52% más de recaudación que en 2020. No obstante, estas cifras todavía se encuentran muy distanciadas de las obtenidas en 2019, el año previo a la crisis sanitaria. Los principales motivos que señalan en el informe citado son: las restricciones de aforo y perimetrales, así como en el número de representaciones. En el ámbito cinematográfico, hubo un crecimiento en cuanto a sesiones (44,9%), espectadores (55,4%) y recaudación (56,6%). Al comparar estos datos con los de 2019, se ha producido un desplome en las tres categorías, del 38,3% en el caso de los pases que se ofertaron, del 60,7% en lo que respecta a los asistentes y del 59,5% en relación a lo recaudado, tal y como refleja el estudio. Quizá, una de las razones más evidentes

en esta reducción del consumo de ocio se debió el año pasado a los altos precios de la energía, de los productos básicos y de los combustibles, que afectó de lleno en el bolsillo de los contribuyentes.

Un análisis realizado por *idealo.es* antes de finalizar 2022 apuntaba que un 52% de los consumidores españoles reconocían que les costaba llegar a fin de mes. En esta línea, casi la mitad de los encuestados aseguraba que *"los productos de electrónica serían los primeros de los que prescindirían, al tener la posibilidad de seguir utilizando lo que ya tienen, como móviles, televisores, ordenadores, etcétera"*. Esta afirmación va muy en la línea, y explica en parte, los resultados obtenidos en el mercado español por la Línea Marrón. En 2024 vuelven los JJ OO, quizá tendremos que esperar hasta entonces para que la Línea Marrón vuelva a subir el volumen. ■

Las ventas se concentraron en unos pocos productos y los usuarios sustituyen ciertos aparatos por dispositivos multifunción