

La Línea Marrón decae paulatinamente, pero ve en las pantallas LCD su salvavidas



A partir de 2020 el mercado en este segmento sufrió un retroceso de casi el 4%, pero este fue reducido dos años después, situándose en el 3,1%. Quizás las cifras todavía no son positivas del todo, pero ya se empieza a vislumbrar un atisbo de recuperación impulsado por los televisores LCD.

Miremos hacia donde miremos, siempre hay alguien a nuestro alrededor escuchando música para sí mismo o compartiendo su lista de reproducción con el resto de la humanidad a través de un altavoz portátil que lo acompaña. Los hay que, de camino al trabajo, sea a pie, en coche particular o en el transporte público, van escuchando la radio, un pódcast o una lista de canciones. El *'Estudio de Audio Digital de 2023'*, realizado por IAB Spain, señala que este tipo de contenido continúa teniendo tirón en España, ya que un 60% de los internautas de entre 16 y 70 años de edad reconoce que *"lo ha consumido en el último mes"*, siendo el recurso que gana más adeptos la música digital, con un 77% de usuarios. La segunda y tercera posición la ocupan la radio y el pódcast, con un 61 y un 54% de partidarios, respectivamente. El poder escuchar un producto sin ataduras como y cuando a uno le apetece, compaginarlo con la realización de otras tareas, disponer de diversidad de contenido para poder escoger y confeccionar una lista de temáticas a medida son algunos de los motivos por los que los receptores prefieren el audio digital. Atendiendo a la incorporación de vídeo en el pódcast, las opiniones están divididas, porque si bien es cierto que hay un 36% de los oyentes que optan por la versión clásica del formato, en el que el audio prevalece por encima de todo, también hay una parte que está receptiva a incorporarlo (32%), pero en el medio de estos dos grupos están los que les da igual (33%). En cuanto al uso del asistente de voz, pierde un poco de fuelle y cuenta con el respaldo del 35% de los oyentes. Este desciende nueve puntos porcentuales en comparación con 2021. El perfil de público que lo utiliza con más asiduidad son los que van desde el los 25 a los 44 años, según expone el informe. Aunque este aparato se emplea para varias acciones cotidianas, las más repetidas son: *"escuchar música (80%), consultar el tiempo (60%) y buscar contenido en internet (53%)"*. Atendiendo a los asistentes de voz más demandados, encabezan los primeros puestos Alexa y Google Assistant. Por su parte, *"Spotify y Amazon Music son los servicios de suscripción de asistente de voz más conocidos y más utilizados: ocho de cada 10 oyentes los conocen y más de uno de cada dos los utilizan"*, manifiestan. Preguntados acerca de si estarían de acuerdo con realizar un desembolso para poder disfrutar de contenido Premium, tan solo un 18% lo harían, valor que baja ocho puntos porcentuales en comparación con 2021. Los que sí están conformes indican que principalmente llevarían a cabo esta medida para no escuchar publicidad en medio del contenido que se está reproduciendo y para consumir el producto sin necesidad de estar conectados a la red.

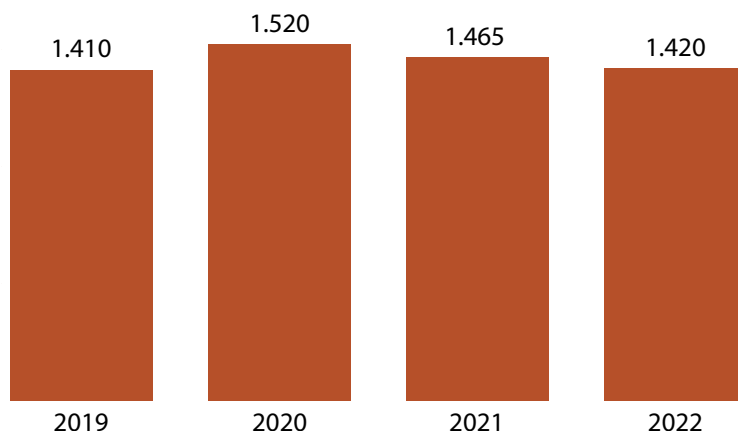
Entretenimiento comedido

Cualquiera puede elegir cómo y dónde entretenerse, así como los dispositivos que emplea para hacerlo. Es posible que durante la pandemia cada uno ya hiciese acopio de lo que necesitaba en ese momento y no haya cupo para nada más. La renovación de estos equipos por otros más actuales o el cambio de un aparato que ha dejado de funcionar por otro modelo actual es algo que siempre ha estado ahí. Sin embargo, la situación económica de las familias, la incertidumbre por el rumbo que tomará el país en el ámbito económico y la subida de precios en la cesta de la compra provoca que los consumidores vayan en el ritmo contrario y sean más comedidos en su gasto, según el estudio *'Euro Clima de Consumo'* de la consultora GfK, en el cual se expone lo siguiente: *"La inflación*

acumulada en España al mes de septiembre ha sido del 3,1%, una de las más bajas del continente. Aun así, los salarios han crecido por debajo de ese aumento de precios. La pérdida de la capacidad de compra es algo que la población experimenta en su día a día. La caída en las expectativas de ingresos responde a esa realidad: la población tiene la certeza de que esa situación se mantendrá a corto plazo". Asimismo, el informe *'El impacto de la Inflación en el Consumo'* presentado en octubre de este año por el Observatorio Cetelem, se ve como casi un 80% de los participantes en la muestra ha sufrido los impactos de la subida de precios y la inflación en su economía, y esto les ha afectado en las compras que tenía previstas. Sin embargo, en él se pone de manifiesto un repunte en las compras dentro de segmentos como el del electro, donde un 67% de los usuarios confiesa que ha adquirido algún electrodoméstico o producto tecnológico en este año (valor que asciende cuatro puntos porcentuales si se compara con el periodo anterior), mientras que un 53% tiene en mente hacerlo. Dentro de esta categoría, los artículos que han tenido más adeptos han sido los pequeños electrodomésticos, con un 41%, y los pertenecientes a la Gama Blanca, con un 34%, situándose dos puntos por encima del periodo anterior. Otro de los datos destacados es que se incrementa un 15% el gasto medio destinado a la Gama Marrón en comparación con 2022.

Centrándonos precisamente en el mercado español de esta última, que es el que nos compete, este desciende de forma moderada un 3,1% al pasar de los 1.465 a los 1.420 millones de euros. Sin embargo, esta cifra guarda todavía más distancia si se compara con la de 2020, cuando su valor se situaba en los 1.520 millones, lo que supone una caída del 7%. En medio de todo esto, existe un dispositivo que sale reforzado: se trata de las LCD (*Liquid Crystal Display*) o pantallas de cristal líquido, las cuales están viviendo su época dorada con 29% de unidades vendidas y un 15% más de recaudación. Esto puede deberse a que su precio se ha abaratado un 10%, por lo que los consumidores se han animado a comprarlo. Están formadas por píxeles que se sitúan delante de una fuente de luz. En cambio, las LED (*Light Emitting Diode*) hacen triplete en las tres categorías al bajar un 5, un 6 y un 1%, respectivamente. A diferencia de las anteriores, estas son energéticamente más eficientes y presentan un diseño más fino, empleando luces LEDs para retroiluminar el panel y proporcionar una imagen más nítida.

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN MIILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2021-2022

Productos	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. Elaboración: Electromarket.

Sin abandonar este apartado, cabe decir que, con relación al Descodificador TDT, el desplome es más acentuado en unidades y en valor al sufrir un retroceso de más del 20%. Su precio se eleva un 4%. A partir del año que viene, los hogares que no cuenten con un televisor que sea compatible con la alta definición tendrán que adquirir un nuevo televisor compatible con HD o un decodificador para poder continuar viendo la Televisión Digital Terrestre (TDT), ya que será el fin para el estándar SD. El plazo para acogerse a esta iniciativa termina el 14 de febrero. Un accesorio que guarda relación con el televisor son los Soportes de TV, que a simple vista no destacan en sus resultados, puesto que disminuyen en unidades y su valor y su precio se mantiene en el 3%. Este complemento permite al consumidor ver la pantalla desde otra perspectiva (colgada en la pared). Algunas referencias que se comercializan son articuladas, dando la opción de regularse en altura e inclinación, y mantienen los cables ocultos a la vista. Las barras de sonido, así como el EL.Sonido, muestran valores positivos. Gracias a las

primeras, los salones particulares recrean la experiencia que se vive en una sala de cine, con una acústica que envuelve toda la sala y los hace todavía más partícipes en la acción. Y ya no digamos para los que conectan la consola a la televisión, que les ayuda a meterse de lleno en el juego.

En cambio, los DVD portátiles no están tan bien posicionados, pues tanto los datos obtenidos en unidades como en valor son poco favorables, con un -70 y un -60%, respectivamente. Los motivos de este desplome podrían estar en que su precio ha subido un 14% y en que los usuarios consumen más contenido en *streaming* que empleando un soporte físico. Algo parecido le ocurre al DVD grabador, que ha caído en ambas categorías (un -60% en unidades y un -55% en valor). La causa de este descenso hay que buscarla en que apenas se graban los contenidos audiovisuales empleando este medio, puesto que disfrutan bajo demanda en cualquier plataforma en *streaming* o se utiliza el servicio de alquiler en el caso de no estar disponible para su visualización. Otro de los

equipos relacionado con los anteriores es el reproductor DVD/Blue Ray que, a diferencia de sus predecesores, este mejora los datos obtenidos al elevarse sus unidades y precio (un 14 y un 6%, respectivamente), mientras que su valor decae un 11%.

Por su parte, los altavoces apenas han sufrido variación en cuanto a las unidades, mientras que su valor y precio medio han aumentado un 22%. Se han convertido en el dispositivo que más ha incrementado su coste entre 2021 y 2022, seguidos de los Docking/Mini Speaker, con un aumento del 17%. La videocámara sigue esta tendencia al alza y se proclama como uno de los equipos que más ha incrementado su importe, hasta el 18%. No así sus unidades, que se sitúan en -12%. Su valor se mantiene.

En lo que respecta al Car Audio, son el segundo producto de la tabla que más baja su precio. Este se reduce un 13%, mientras que su valor apenas asciende (3%) y sus unidades aumentan un 17%. Parece que todavía sigue resultado atractivo para los clientes de este tipo de mercado. Sin abandonar este segmento, el Car Navigation registra una tendencia opuesta al bajar en unidades y valor y ascender en precio. En medio de ambos está el Car Speakers, que ha caído ligeramente en unidades y ha subido en valor y precio. En la actualidad, los nuevos vehículos que salen al mercado incorporan un navegador, de modo que los consumidores que se decantan por un coche actual no necesitan hacer este desembolso. Los aficionados al *tuning* o los interesados en mejorar las prestaciones de este medio de transporte, así como aquellos que han comprado uno de segunda mano, es posible que se sientan atraídos por cambiar la radio que traen de serie y decantarse por una referencia más moderna, como un

Las pantallas LCD (Liquid Crystal Display) están viviendo su época dorada con 29% de unidades vendidas y un 15% en cuanto a valor

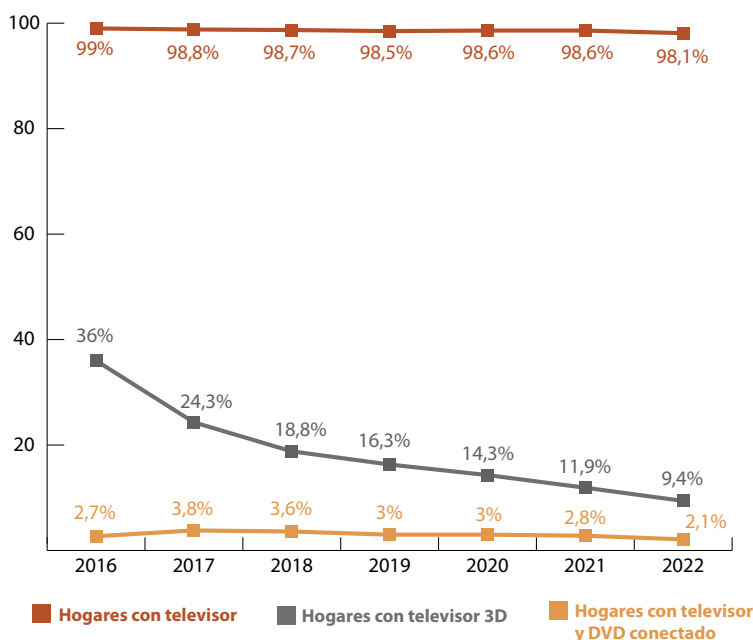
receptor multimedia con pantalla táctil, entrada USB para conectar el teléfono inteligente y añadir la lista de reproducción de su *Spotify*, responder a las llamadas mediante manos libres, utilizarlo como punto de carga o escuchar la radio. Esta solución multifuncional incluso se equipa con un navegador de a bordo para poder consultar el camino a seguir y hasta sirven como guía durante el aparcamiento.

El MP3+MP4 es uno de los artículos que ha pasado un poco de moda en favor del móvil o del altavoz inteligente a la hora de escuchar música o los podcasts favoritos, según reflejan los resultados. En esta línea, los auriculares tampoco acaban de despuntar: parece que los consumidores que los necesitaban ya los tienen en su poder o emplean el altavoz del propio móvil o uno portátil para reproducir sus audios. Algo parecido está pasando con la radio, que baja, pero su precio todavía se incrementa aún más que en el producto anterior, pasando del 4% (del primero) al 9% (del segundo).

Imagen y sonido

Tras la pandemia, los consumidores encuentran en su hogar una forma de entretenerse que no solo está representada a través de las pantallas de gran formato en las que poder ver maratones de series o películas, pasar la tarde jugando a videojuegos o escuchar su música favorita, sino que se extiende a sus altavoces y sistemas lumínicos dando lugar a un ambiente totalmente inmersivo y envolvente. Podemos ver televisores OLED, QLED y Mini LED de grandes dimensiones con frecuencias de refresco de hasta 120Hz, que visualizan la imagen con nitidez, brillo y precisión combinado con un sistema de audio Dolby Atmos. Otras cuentan con procesadores con inteligencia artificial para proporcionar unas imágenes y un sonido más realista, son capaces de adaptar la imagen que se está visualizando a la luz ambiental de la estancia, pasan de la resolución 4K a la 8K o traen consigo el sistema operativo Google TV, ampliando así el catálogo audiovisual, así como el Chromecast

PORCENTAJE DE HOGARES CON TELEVISOR EN ESPAÑA 2016 - 2022



Fuente: Statista. Elaboración: Electromarket.

built in, con el que se transmiten las imágenes, películas y aplicaciones del smartphone a la tele. A su vez, hay modelos que vienen con prestaciones específicas para sacarle un mayor partido a las sesiones de juego, con tasas de actualización que llegan a los 144Hz, ofrecen baja latencia y permiten una mayor fluidez en la acción. Para conseguir trasladar la sensación de estar en un cine se añaden las barras de sonido con las que lograr que el audio viaje por todos los rincones de la estancia, mejorando la calidad sonora. Cuentan con un puerto HDMI para conectarla a la tele y se completan con un *subwoofer* o un altavoz que se encarga de potenciar los graves. Las hay que se manejan por control por voz, así no es necesario pulsar el botón del mando. Y, si el usuario no quiere molestar al resto de convivientes ni tampoco renunciar al sonido envolvente, la solución estaría en conectar unos auriculares inalámbricos. Las barras se sirven de la IA para adecuar el sonido a lo que se está visualizando en pantalla y ayudan a que los diálogos se escuchen con mayor claridad.

Los altavoces son un complemento diseñado para ser transportados. Discretos y pequeños, tanto que caben en la palma de la mano, se pueden llevar a la piscina sin miedo a las salpicaduras, son resistentes a la suciedad, están revestidos de color e incluyen una asa para facilitar su agarre. Reproducen música en *streaming* empleando otro dispositivo o pueden ser conectados a otro altavoz para expandir aún más el sonido. Otros incluso flotan en el agua, disponen de una batería recargable integrada o se atreven con una estética minimalista y propia de un coleccionista al añadir láminas de madera o tela en su diseño. De un tamaño más grande pero no por ello difícil de trasladar de un lado para otro, están los que alegran cualquier fiesta: reproducen música acompañada por luces de colores, se vinculan con otros dispositivos mediante Bluetooth, tienen entrada para micrófono y son más potentes que los predecesores.

Finalmente, los auriculares se suman a esta evolución, sean inalámbricos o de diadema, ganando en ligereza, ergonomía, autonomía y acústica. La cancelación activa del ruido hace que el usuario se centre en lo que le están contando o está escuchando, dejando de lado el ruido ambiental. Pero puede pasar que le interese estar al tanto de lo que pasa a su alrededor, por ejemplo, si tiene que cruzar un paso de cebra y el semáforo está en ámbar o está pendiente de coger un tren. En este caso, tendría que escoger un modo de cancelación que le permitiese estar conectado con ambos ambientes. El viento tampoco supondrá un problema gracias a una funcionalidad que reduce su impacto. En esta categoría hay auriculares resistentes al polvo, al agua o al sudor, que incorporan varios micrófonos para que se escuche un sonido más nítido durante las llamadas, con batería suficiente para varias horas de uso y prolongable con estuche de carga, o los de firmas que disponen de una amortiguación interna elástica. Para adecuarse al pabellón auditivo incluyen diferentes tamaños de almohadillas, existiendo también los de conducción ósea (van enganchados al contorno de la oreja) y que algunos fabricantes dotan de luminosidad a una de sus partes para que el usuario sea visto por la noche cuando ha salido a pasear o andar en bicicleta. En su versión de diadema se comercializan los plegables, que caben en cualquier parte, los que de ellos sobresale un brazo con micrófono ocultable, los que están certificados para Microsoft Teams o aquellos para los que la fabricación de sus componentes se emplea plástico reciclado. ▀