

Las ventas de televisores mantienen el ritmo aupadas por el contenido digital



El segmento de Línea Marrón parece remontar el vuelo poco a poco, tras anotar unas pérdidas de 170 millones de euros en 2023 y una caída del 12 % en comparación con el año anterior.

Según datos de AECOC (Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores), se prevé que el mercado de bienes tecnológicos cierre el presente año 2024 con un crecimiento interanual del 5 %, tal y como se destaca en el análisis *'Evolución y perspectivas en BTC'*, elaborado por GfK para el Comité de Bienes Tecnológicos de Consumo de la organización. Un crecimiento que ha provocado el impulso del canal online, que sigue superando al comercio tradicional, lo que le ha permitido lograr una mayor relevancia en términos de volumen de ventas y expansión. Tanto es así que, en España, el comercio electrónico sigue con un crecimiento imparable, según se vislumbra de los últimos datos aportados por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), con una facturación total de más de 21.000 millones de euros solo en el primer trimestre de 2024, lo que supone un 13,7 % más que el año pasado. Un hecho que se traduce, por ejemplo, en que la venta de televisores en nuestro país se ha incrementado cerca de un 60 %, influida, entre otros aspectos, por el apagón de los canales de televisión en definición estándar (SD) y su paso a alta definición (HD), tal y como subrayan desde la división de Consumer Electronics e Industria de Samsung España. Teniendo en cuenta que el apagón de los canales en SD de la Televisión Digital Terrestre (TDT), tras la obligación de emitir en HD, se produjo el pasado 14 de febrero, el incremento de ventas se notó, sobre todo, desde mediados de enero a mediados de marzo. En este sentido, durante las primeras 17 semanas del año se vendieron un total de 1,3 millones de televisores, frente a los 800.000 del año pasado, mientras que, en la propia semana del apagón, las ventas se multiplicaron por tres. Cabe señalar que el incremento de estas ventas se ha notado sobremanera en ellos televisores de menos de 43 pulgadas, división que creció en dicho periodo casi un 100 %, pasando de las 400.000 unidades a cerca de 800.000 televisores vendidos. A su vez, los modelos de gran formato crecieron entre un 20 y un 25 %.

El pasado mes de agosto resultó ser poco positivo para los consumidores de nuestro país, aunque septiembre registró progresos en todas las previsiones analizadas en el estudio *'Euro Clima de Consumo'*, de la consultora GfK, destacando, por encima de todos, la recuperación de la confianza en una mejora de las rentas de los hogares, que ha vuelto a situarse en valores positivos. Así, el citado informe para el mes de octubre reflejó una pequeña recuperación de la confianza perdida durante el verano, lo cual no significa salir -en la mayoría de casos- de los valores negativos. Asimismo, tal y como refleja el documento, las expectativas sobre la evolución económica de España también son ligeramente más atractivas, tras un alza de seis puntos en el indicador (-11), el valor menos negativo desde agosto del año pasado. En este sentido, la disposición a comprar de los hogares españoles registró el pasado mes de octubre el mayor ascenso en doce meses y, gracias a esa subida de ocho puntos más, sitúa el indicador en -11, el mejor desde noviembre de 2023.

Internautas televisivos

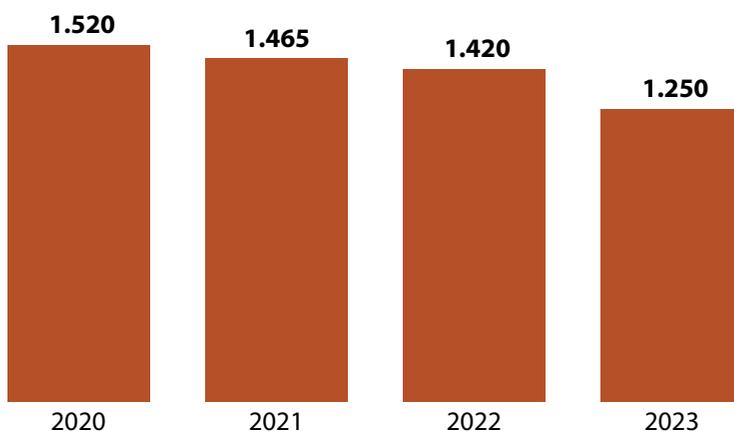
Por su parte, IAB Spain presentó su *'Estudio de Televisión Conectada 2023'*, liderado por la Comisión de TV Conectada de IAB Spain y patrocinado por Samsung Ads, en colaboración con Elogia. El propósito principal era analizar los hábitos y usos del consumo de los usuarios de la televisión conectada, así como el mercado y su evolución en España. De todo ello se desprende que la televisión conectada sigue creciendo, ya que ha alcanzado los 31 millones

de usuarios en nuestro país, logrando una mayor penetración en el target femenino (92 %) y entre los internautas de entre 35 y 54 años (94 %). También destaca que seis de cada 10 internautas ven contenidos audiovisuales a través de su Smart TV, mientras que el set Top Box, el smartphone y el portátil le siguen como los dispositivos más usados para conectarse a la TV Conectada. En cuanto al tiempo que los usuarios españoles dedican a ello, el estudio menciona que se consume de media algo más de dos horas al día, concretamente 132 minutos, y se hace mayoritariamente en compañía. La idea es buscar entretenimiento.

Atendiendo a las plataformas utilizadas para ello, YouTube, Amazon Prime Video y Netflix son las más usadas entre los usuarios de TV Conectada, siendo, a su vez, YouTube, Mitele y Pluto los escenarios en los que más publicidad se consume. En este sentido, los usuarios subrayan que, entre los principales *drivers* para ver más publicidad en Televisión Conectada, está disfrutar de un menor precio mensual de suscripción, que la publicidad no interrumpa momentos de emisión importantes y obtener servicios gratuitos o regalos físicos.

Con todo, el mercado español de Línea Marrón sigue su línea descendiente desde aquellos brillantes tiempos de antes de la pandemia de 2020. De hecho, el pasado año 2023, la facturación se situó en los 1.250 millones de euros frente a los 1.420 millones de euros del año anterior. Una cifra bastante alejada si la comparamos con la de 2020, cuando su valor se situó entorno a los 1.520 millones. Un panorama un tanto desolador del que solo se salvan las TV Miniled con un crecimiento del 33 % en unidades y 8 % en valor, si bien su precio ha caído un -20 %, así como el segmento de las videocámaras, con un crecimiento del 2 % en unidades, 15 % en valor y una cifra similar en precio. El resto de las tipologías de producto han experimentado una bajada muy alarmante, en donde destaca, por encima de todo (y como era previsible en estos tiempos digitales), el área de DVD portátil, con una caída del -65 % en unidades, -64 % en valor y un -2 % en precio. Al igual que ocurre con los descodificadores TDT, que experimentan una bajada del -34 % en unidades, -42 % en valor y -13 % en precio. En cuanto a los MP3+MP4, el descenso también es muy significativo, con una caída del -25 % en unidades y un -22 % en valor, mientras que el precio se mantiene en el 4 %. 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 tanto en

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN MIILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN			
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2022-2023 (%)			
Productos	Unidades	Valor	Precio medio
Soportes de TV	-7	-5	3
Videocámara	2	15	15
TV OLED	-16	-7	11
TV Miniled	33	8	-20
TV No Miniled	-9	-12	-2
Reproductor DVD / Blue Ray	-22	-13	9
DVD portátil	-65	-64	-2
DVD grabador	-8	-22	-17
Descodificador TDT	-34	-42	-13
AHS	-42	-21	34
Barras sonido	-12	-5	7
Altavoces	10	10	-3
Docking / Mini Speaker	11	4	-6
EL. Sonido	21	26	6
MP3+MP4	-25	-22	4
Auriculares	-14	-12	3
Radio	-18	-9	11
Car audio	-9	-12	-4
Car speakers	-10	3	6
Car navigation	-15	-15	-2

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

unidades como en valor (un -7 % y un -5 %, respectivamente), y su precio se mantiene en el 3 %. Este complemento permite al usuario 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. Por último, destaca también el batacazo sufrido por los reproductores DVD / Blue Ray, con un descenso del -22 % en unidades, un -13 % en valor, mientras que su precio se mantiene en el 9 %.

Contenido digital

Los consumidores siguen encontrando en su hogar la mejor manera de entretenerse, ya sea con pantallas de gran formato en las que poder ver maratones de series o películas, o bien pasando la tarde jugando a videojuegos o escuchando su música favorita. De ahí que la necesidad de aparatos de calidad se haya extendido y no solo se busque una televisión de gran tamaño y muchas pulgadas,

sino también altavoces y sistemas lumínicos que proporcionen un ambiente y un entorno totalmente inmersivo y envolvente. Para ello, el mercado nos ofrece un gran número de modelos de televisores OLED, QLED y Mini LED, con frecuencias de refresco de hasta 120 Hz que nos permiten visualizar la imagen con gran nitidez, brillo y precisión. Todo ello combinado con un sistema de audio *Dolby Atmos*. Otros modelos incorporan procesadores con inteligencia artificial para proporcionar unas imágenes y un sonido más realista, que pasan de la resolución 4 K a la 8 K o que incluyen el sistema operativo Google TV, ampliando así el catálogo audiovisual, así como el *Chromecast*, un pequeño dispositivo de fácil instalación con el que es posible transmitir las imágenes, películas y aplicaciones desde el smartphone a la televisión directamente. Asimismo, existen aparatos que cuentan con prestaciones específicas para sacarle un mayor partido a las sesiones de juego, con tasas de actualización que llegan a los 144 Hz, ofrecen baja latencia y permiten

una mayor fluidez en la acción. Y, 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. Estos modelos incluyen un puerto HDMI para conectarla a la televisión, y se completan con un *subwoofer* o un altavoz que se encarga de potenciar los graves. De igual manera, es posible conectar el teléfono inteligente a la barra y escuchar tus canciones favoritas. E, incluso, manejarlas por control por voz para no tener que utilizar el mando a distancia. Las barras se sirven de la IA para adecuar el sonido a lo que se está visualizando en pantalla, de tal manera que permite que los diálogos se escuchen con una mayor claridad.

El modo que tenemos, hoy en día, de consumir audio o vídeo, también ha cambiado exponencialmente. Ya sea en el transporte público, en la calle, en el gimnasio o esperando en cualquier cola, miremos para donde miremos, siempre hay alguien a nuestro alrededor escuchando música, la radio, un podcast, una lista de canciones o viendo vídeos en sus redes sociales favoritas. Y aunque dispositivos muy populares hace no mucho tiempo, como el MP3 / MP4, ya han pasado bastante de moda y ahora se han convertido en artículos de coleccionista o modelos con los que sorprender a los más jóvenes, otras vías para escuchar nuestra música o podcasts favoritos siguen su ritmo trepidante. Por ello, los auriculares inalámbricos están acelerando su crecimiento. El tamaño del mercado de auriculares se estima en 273,54 millones de unidades este 2024 y se espera que alcance los 937,67 millones de unidades

El mercado nos ofrece un gran número de modelos de televisores OLED, QLED y Mini LED, con frecuencias de refresco de hasta 120 Hz que nos permiten visualizar la imagen con gran nitidez, brillo y precisión

en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 27,94 %. A ello está contribuyendo, entre otros aspectos, al hecho de que varios fabricantes de teléfonos inteligentes están haciendo la transición a las especificaciones IP68, alejándose de la compatibilidad con el conector para auriculares, lo cual está aumentando la demanda de auriculares inalámbricos. A su vez, un informe de la *Consumer Tech Association (CTA)*, afirma que, entre los hogares inteligentes, los altavoces inteligentes, el *software* y los servicios de *streaming*, los auriculares están desempeñando un papel fundamental a la hora de impulsar los ingresos de la tecnología de consumo. Asimismo, el informe destaca que muchos consumidores están dispuestos a pagar más por productos de audio de próxima generación que les permitan tener experiencias auditivas más inteligentes e inmersivas, y poder disfrutar de ellas cuándo y dónde quieran.

A su vez, el '*Estudio de Audio Digital de 2023*', de IAB Spain, puso de manifiesto que el contenido digital continúa teniendo tirón en España, y las cifras así lo corroboran: alrededor de un 60 % de los internautas de entre 16 y 70 años de edad reconoce que 'lo ha consumido en el último mes', siendo la música digital el recurso que gana más adeptos, 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. Mientras que, si atendemos a la incorporación de vídeo en el *pódcast*, las opiniones están bastante reñidas: existe un 36 % de los oyentes que opta por la versión clásica del formato, en la que el audio prevalece por encima de todo; un 32 % de los usuarios que es receptivo a incorporarlo, y 33 % de encuestados

a los que les da igual cualquiera de las dos opciones anteriores. En cuanto al uso del asistente de voz, esta opción va decayendo poco a poco y ya tan solo cuenta con el respaldo del 35 % de los oyentes, lo que significa un descenso de nueve puntos porcentuales en comparación con años anteriores. El perfil del público que lo utiliza con más asiduidad suele ser variado, de edades comprendidas entre los 25 y los 44 años, según expone el informe, sobre todo porque este dispositivo se utiliza para varias acciones cotidianas. Entre ellas, las más comunes son 'escuchar música (80 %)', 'consultar el tiempo (60 %)' y 'buscar contenido en internet (53 %)'. Atendiendo a los asistentes de voz más utilizados, tanto a través de móvil como de tableta, encabezan los primeros puestos Google Assistant (66,1 %), seguido de Siri de Apple (28,4 %) y, a una distancia notable, Amazon Alexa (8,2 %) y Cortana (7,3 %). Por su parte, Spotify y Amazon Music son los servicios de suscripción de asistente de voz más conocidos y más utilizados, puesto que ocho de cada diez oyentes los conocen y más de uno de cada dos los utilizan, relata el informe de IAB Spain. A su vez, preguntados sobre si están de acuerdo con realizar un desembolso para poder disfrutar de contenido *premium*, tan solo un 18 % de los usuarios responden afirmativamente, valor que baja ocho puntos porcentuales en comparación con otros años. No escuchar publicidad en medio del contenido que se está reproduciendo y consumir el producto sin necesidad de estar conectado a la red son las principales razones por las que pagarían.

Tecnología emergente

Otro de los dispositivos cuyas ventas y repercusión han caído en picado han sido los DVDs portátiles. De hecho, 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, ya que disfrutan bajo demanda en cualquier plataforma en *streaming*. Otro de los equipos relacionado con los anteriores es el reproductor DVD/Blue Ray que, a diferencia de sus predecesores, sí mejora los datos obtenidos al elevarse un 14 y un 6 % sus unidades y precio, mientras que su valor decae un 11 %.

Un estudio de la consultora de comunicación Prodigioso Volcán y SEIM (Soluciones Estratégicas de Investigación de Mercados), analizaba el uso de los nuevos dispositivos de voz por parte de los internautas españoles. Porque los altavoces han dejado de ser simples dispositivos para escuchar música y han dado un paso más allá hasta convertirse en el aliado perfecto, gracias a la implementación de asistentes de voz, para hacer todo tipo de tareas y estar informado en tiempo real. En este sentido, el estudio antes mencionado apuntaba a que alrededor del 6,2 % de la población internauta de España, es decir, más de dos millones de españoles, utiliza algún tipo de altavoz inteligente de forma habitual. En cuanto al perfil del usuario, se trata de un hombre, de entre 25 y 44 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y, en la mayoría de las ocasiones, emplea este tipo de dispositivos para tareas sencillas como escuchar música (90,3 %), consultar el tiempo (84,1 %), hacer preguntas generales (70,8 %) y conocer las noticias (66,4 %). Por lo general, los consumidores que utilizan un altavoz inteligente destacan ventajas como la comodidad (23 %) y la facilidad de uso (15,9 %), mientras que la principal desventaja es la posible pérdida de privacidad, al menos para el 31 % de los usuarios españoles. Todo ello, mientras llevan a cabo tareas del hogar (72,6 %), al despertarse o antes de salir de casa (46,9 %). Si atendemos al uso de estos dispositivos en las diferentes comunidades autónomas, Madrid (con un 27,4 % de los usuarios), Andalucía (17,7 %) y Cataluña (16,8 %), son las zonas geográficas con un porcentaje más elevado de usuarios de altavoces inteligentes. A su vez, el informe también pone de manifiesto que nueve de cada diez usuarios han realizado alguna consulta o petición por voz desde su teléfono móvil. De ahí que, combinando otros dispositivos,

como los altavoces inteligentes de los que hablábamos antes, más de la mitad de los internautas de nuestro país (el 50,5 %) son usuarios de asistentes de voz.

Por su parte, los altavoces más tradicionales son un complemento diseñado para llevarlos como si de unos auriculares se tratara. Discretos y pequeños, caben en la palma de la mano, de tal manera que el usuario puede llevarlos consigo a cualquier parte. Resistentes a la suciedad y a las salpicaduras del agua, estos altavoces están revestidos de color, lo cual los hace más atractivos y llamativos, y vienen con asa para facilitar su agarre. Su facilidad de uso permite escuchar música en *streaming* empleando otro dispositivo o conectándolo a otro altavoz para expandir aún más el sonido. Otros, incluso, 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. Son de un tamaño más grande, lo cual no interfiere a la hora de transportarlos de un lado a otro y amenizar cualquier fiesta que se precie: reproducen música acompañada por luces de colores, se vinculan con otros dispositivos mediante *Bluetooth*, tienen entrada para micrófono y son más potentes que los otros modelos. Por último, los auriculares, ya sean inalámbricos o de diadema, son productos que ganan en ligereza, ergonomía, autonomía y acústica. La cancelación activa del ruido hace que el usuario se centre en lo que está escuchando, sin preocuparse por el ruido ambiental, mientras que otros dispositivos disponen de un modo de cancelación que permite 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. Asimismo, para adecuarse al tamaño de nuestra oreja, algunos auriculares incluyen almohadillas de diferentes dimensiones. O, un paso más allá, encontramos los denominados 'de conducción ósea', que son esos que van enganchados al contorno de la oreja y que, dependiendo del modelo de fabricante, también puede incluir una parte luminosa para que el usuario pueda ser visto por la noche. En su versión de

La venta de televisores en España se ha incrementado cerca de un 60 % debido al apagón de los canales de televisión en definición estándar (SD)

diadema se comercializan los auriculares plegables, que caben en cualquier parte y les sobresale un brazo con micrófono que puede ocultarse.

Futuro inmediato

Finalmente, el mercado de las gafas de realidad aumentada, o gafas inteligentes, fue, para muchos, el inicio de la revolución que marcaría un antes y un después en la manera en que interactuamos con la tecnología. Con el paso del tiempo, este dispositivo pareció abocado al fracaso, pero gracias a algunas grandes marcas, ha sabido auparse de nuevo en la lista de productos más demandados por los consumidores. Convirtiéndose, así, en un producto útil y deseable, y que está cambiando la aceptación de los dispositivos corporales, un mundo limitado, hasta la fecha, a relojes, auriculares o anillos.

Porque la colaboración entre Ray-Ban y Meta, anunciada por Meta en su evento Meta Connect 2023, hará que las gafas inteligentes parezcan normales, más discretas que modelos anteriores, y podrían incorporar nuevas funciones con inteligencia artificial para mejorar su autonomía. Un diseño más sutil que aprovechará la forma de una montura icónica, familiar para cualquiera, y que ha atraído al consumidor europeo gracias a sus características más básicas, como son los altavoces, el micrófono o la cámara, que vienen integrados de serie. Eso sí, estas gafas inteligentes también se han encontrado con algún escollo y algunos retos. Entre ellos, la preocupación por la privacidad y el uso de datos personales; el elevado precio y la necesidad de desarrollar usos más convincentes para que compense llevar gafas a quien no las suele tener que usar. ▶