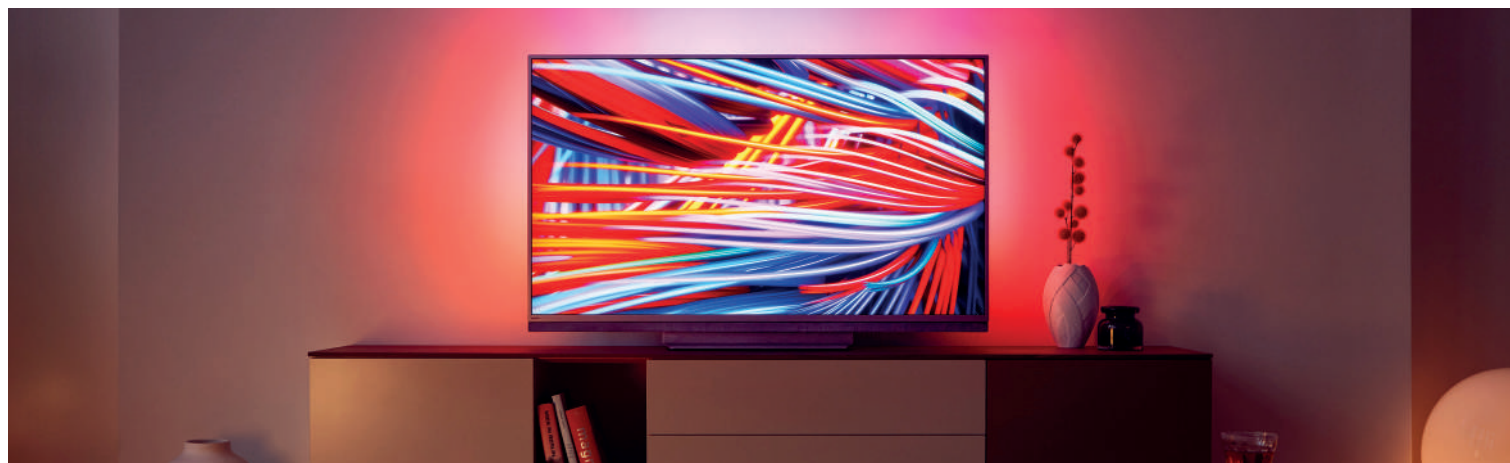


La Línea Marrón vuelve a los números rojos



La electrónica de consumo no acaba de ver la luz, y aunque las previsiones eran optimistas, en 2017 no se produjo el crecimiento esperado, sino que la facturación cayó un 2,4% en valor, alejando la esperanza de recuperación del sector.

Observando el mercado de Línea Marrón en la última década, aproximadamente desde que comenzó la crisis económica que vapuleó todos los sectores de consumo, podemos afirmar que esta categoría de producto no ha conseguido levantar cabeza.

Año tras año hemos visto descender su facturación, y aunque los resultados del ejercicio 2016 nos animaron a ser más optimistas, ya que por primera vez en mucho tiempo se produjo un crecimiento del 5,6%, comprobamos ahora que carecía de la estabilidad y la solidez necesaria para continuar en el tiempo, y probablemente era un breve paréntesis de prosperidad, aupado por los eventos deportivos, que siempre actúan como dinamizadores de las ventas (en 2016 se sumaron las Olimpiadas y la Eurocopa).

En cualquier caso, en 2017 hemos tenido que aterrizar en una cruda realidad, que ha sido el retroceso de las ventas en una gran mayoría de las categorías de producto, que ni siquiera ha podido paliarse con el crecimiento de algún segmento de la familia de televisores. El saldo final es negativo, y el ejercicio cerró con una caída de las ventas en valor del 2,44%, pasando de 1.436 millones de euros en 2016 a 1.401 en 2017. Al margen de televisores, las únicas categorías que hemos visto crecer el pasado ejercicio fueron las barras de sonido, que lo hicieron un 10% en valor, los sistemas de docking y mini altavoces (20%), radio (7%) y altavoces para coche (7%). Los precios medios se mantuvieron en general, con crecimientos entre el 10 y el 20% en los productos que tuvieron una mejor evolución en valor.

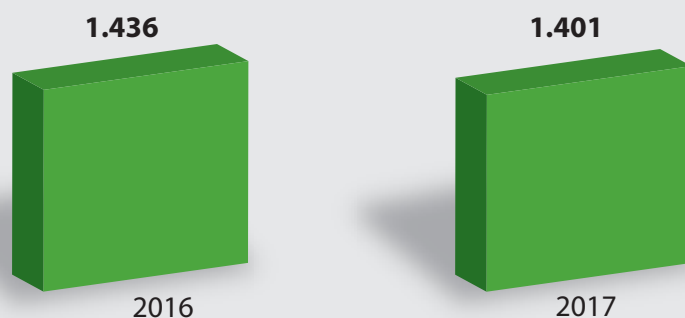
Motor del sector

Las pantallas de televisión han sido tradicionalmente la principal fuente de ingresos del sector de la electrónica de consumo, y continúan siéndolo a pesar de no obtenerse los resultados esperados. La apuesta, hoy en día, para intentar movilizar a los consumidores, son los nuevos equipos como las pantallas con OLED 4K, ULED o UHD, aunque todavía a nivel ventas son apuestas muy minoritarias.

En 2017, las ventas de televisores LED descendieron un 6% en unidades y un 3% en valor, y su precio medio aumentó ligeramente, un 3%; mientras que los televisores LCD/LED crecieron un 55% en unidades, un 85% en valor y un 17,5% en precio medio. A pesar de estas espectaculares cifras no consiguieron reflotar los resultados de toda la categoría. Los sopor-

Mercado español de Línea Marrón 2016-2017

Millones de euros



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

La apuesta, hoy en día, para intentar movilizar a los consumidores, son los nuevos equipos como las pantallas con OLED 4K, ULED o UHD

LÍNEA MARRÓN EVOLUCIÓN VENTAS MERCADO ESPAÑOL 2016-2017

	Unidades	Valor	Precio medio
Soportes de tv	1%	-6%	-2%
Videocámara	-9%	-15%	-6%
LED-TV	-6%	-3%	3%
LCD-LED	55%	85%	17,5%
Reproductor DVD / BLUE RAY	-25%	-20%	4%
DVD portátil	-26%	-24%	2%
DVD grabador	-62%	-60%	11,7%
Descodif. TDT	-20%	-14%	8%
Barras Sonido	0%	10%	10%
Restos Altavoces	-32%	-27%	7%
Docking/min speaker	20%	20%	0%
El. sonido	-29%	-29%	-1%
MP3+MP4	-18%	-17%	1%
Auriculares	-12%	-15%	-3%
Radio	-5%	7%	12%
Car audio	-15%	-15%	1%
Car speakers	2%	1%	0%
Car navigation	-30%	-26%	1%

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

tes de TV, por otro lado, que tan buenos resultados cosecharon el ejercicio pasado, tampoco han obtenido sus mejores cifras en 2017, con un crecimiento de apenas el 1%, y descensos del 6% en valor y del 2% en precio medio.

Un año más, todo lo relacionado con los soportes físicos del ocio audiovisual sigue por la senda del descenso vertiginoso, con caídas del 26 y 24% en unidades y valor respectivamente en el caso de los DVD portátiles, del 25 y 20% en el de los reproductores de DVD, y el peor resultado de todas las familias de la electrónica de consumo, los DVD grabadores, cuyas ventas se precipitaron un 62% y un 60% en unidades y en valor, aunque sorprendentemente los precios subieron un 11,7%.

Sin duda el éxito de las nuevas plataformas para ver contenidos de ocio de manera online, vídeo bajo demanda como Netflix o más recientemente Amazon Prime, atraen cada vez más a un público que está muy familiarizado con las nuevas tecnologías, ya no solo en la franja de edad más joven, y al que casi parece arcaico utilizar un soporte físico como el DVD.

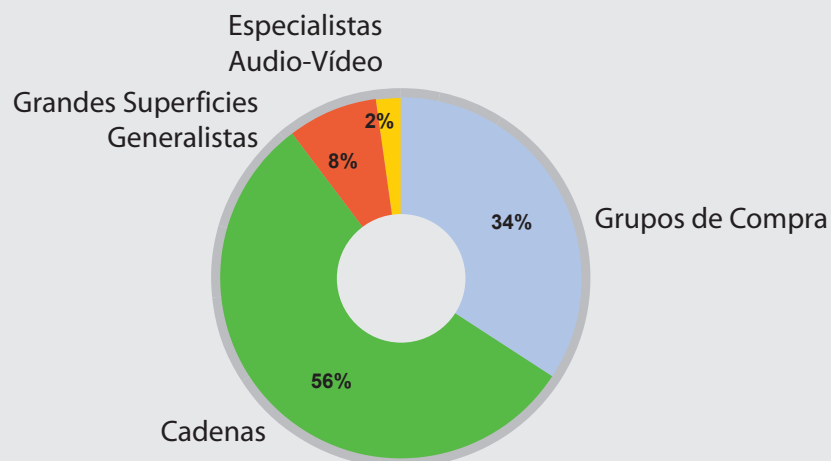
En la actualidad, seis de cada diez televisores vendidos a nivel mundial son Smart TV, según los datos que ofreció GfK en la última edición de la feria IFA, respondiendo precisamente ante esta demanda de acceder a contenido de vídeo online en el televisor, además de permitir el acceso a aplicaciones y navegadores. El año pasado este porcentaje estaba en el 51%. La impulsora de esta tendencia es China, donde el 89% de todos los televisores vendidos entre enero y junio de 2017 fueron Smart TV. En Europa el porcentaje es del 56%, 10 puntos más que el año anterior.

Futuro

Según un reciente informe publicado por la consultora Futuresource Consulting, se estima que las ventas de dispositivos de electrónica de consumo registrarán crecimientos del 1,7% anual aproximadamente hasta 2021. También prevén el nacimiento de nuevas categorías de producto en este entorno, incluyendo robots para el cuidado personal y la asistencia doméstica, y en el área de información y entretenimiento, así como innovaciones dentro de la categoría de dispositivos inteligentes.

Otro informe, elaborado esta vez por WitsView, una división de la consultora TrendForce, vaticina que el descenso de las ventas de televisores se revertirá en 2018, alcanzando un crecimiento cercano al 4%.

Cuota de mercado por canales 2017



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

Liderado por el desarrollo de productos QLED, televisores de alta resolución 4K y de gran tamaño, será la alta gama la que guíe la recuperación de toda la familia de producto.

Las tecnologías nuevas y mejoradas seguirán impulsando el mercado de la televisión. Especialmente en términos de calidad de imagen, ha habido importantes avances en los últimos tiempos. HDR (High Dynamic Range) que ofrece un contraste mejorado y WCG (Wider Color Gamut) para un espectro de colores mejorado, ha aumentado la calidad de imagen en los televisores Ultra HD y 4K. El camino de los avances tecnológicos se abre incluso para la llegada del 8K, con 16 veces mejor resolución que un modelo HD estándar, del que ya se han podido ver algunos anuncios en el último CES de Las Vegas.

Distribución

Por lo que se refiere a los canales de distribución, de nuevo las Cadenas Multiespecialistas se llevan la mayor parte de la tarta, con un 56%, seguidas de los Grupos de Compra, con un 34%, repartiéndose el 10% restante las Grandes Superficies y los Especialistas de Audio y Vídeo. Esta distribución es prácticamente idéntica a la del ejercicio 2016, confirmando que el consumidor de Línea Marrón tiene unos hábitos de compra bastante predecibles. Pero estas tendencias se refieren a la compra física, y no podemos olvidar el extraordinario auge que está sufriendo el comercio online en todos los segmentos de consumo en nuestro país, aumentando cada vez más su cuota de mercado. La llegada del e-commerce ha hecho que el

PESO DE CADA PRODUCTO SOBRE EL TOTAL 2017

Facturación (%)

Soportes de TV	2
Videocámara	3
Cámaras de acción	1
Total televisores	71
Ultra HD/4K	5
DVD Portátil portátil	1
DVD grabador	1
Barras sonido	2
Restos altavoces	2
Docking/min speaker	3
MP3+MP4	1
Auriculares	2
Radio	1
CAR audio	1
CAR speakers	1
CAR navigation	2

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

sector se vaya transformando, tanto en los canales de venta como en su relación con el cliente. Es un proceso que ha de continuar, y que va dirigido hacia la omnicanalidad, ya que, además, existe la percepción de que los consumidores se han adaptado mucho más rápido a estos avances que los propios comercios de distribución, por lo que es importante que se acorten las distancias tecnológicas entre consumidor y comercio. ■

