

SECTOR DE ENTRETENIMIENTO

Mundial, el socio más valioso de las pantallas

Durante la justa celebrada en Rusia entre junio y julio pasados los ingresos de los fabricantes ascendieron a 7 mil mdp; no obstante, se prevé que las ventas caigan en el siguiente Buen Fin

Cristina Ochoa/México

El fútbol siempre debe jugarse de manera atractiva; debes hacerlo de forma ofensiva, debe ser un espectáculo", decía el futbolista y entrenador holandés Johan Cruyff. La frase del creador del fútbol total une la importancia que ha ganado la contienda deportiva como un evento más allá de la definición de jugadas y el éxtasis del triunfo, pero también como un fenómeno que ha repercutido en el ámbito del negocio.

Este es el caso del sector de televisores y pantallas, toda vez que solo durante el Mundial que se celebró en Rusia en junio y julio pasados, registró un importante boom. La fiebre mundialista impulsó los ingresos de los fabricantes a alrededor de 7 mil millones de pesos, cifra que representa alrededor de 11.5 por ciento de las ventas totales de todo el año pasado, según la consultora Euromonitor Internacional.

El año pasado el sector de pantallas y televisores vendió alrededor de 60 mil 468 pesos; sin embargo, se prevé que el abaratamiento de los dispositivos haga crecer el volumen de los mismos, pero no así su valor, de acuerdo con especialistas.

No obstante, no todo es celebración, toda vez que el crecimiento de la industria durante la justa futbolera puede generar un menor crecimiento en las ventas del sector durante el Buen Fin 2018, programa donde las pantallas y televisores son el segundo artículo más vendido.

Según un estudio de Deloitte, en la edición del Buen Fin 2014 la ropa y pantallas fueron las categorías más importantes. Para 2015 las ventas de dichos aparatos electrónicos representaron cerca de 21 por ciento; para 2016 bajó a 16 por ciento; mientras que el año pasado repuntó a 18 por ciento.

"Definitivamente, y eso lo vimos en el Mundial pasado, el impacto de las ventas del Buen Fin se diluye debido a las compras adelantadas por el Mundial de Fútbol; sin embargo, seguirá siendo relevante la actividad promocional en la categoría de televisores. No se espera que alcance el volumen de ventas que vimos durante la Copa del Mundo de Rusia", dijo en entrevista con MILENIO Jaime Negrete, director de Tecnología y Hogar en la consultora especializada en consumo, NPd México.

"En general, todas las marcas tuvieron un buen desempeño. El mercado contra el mismo periodo del año pasado (mayo-junio) tuvo un crecimiento de 40 por ciento, principalmente las pantallas de mayor tamaño", dijo.

Expuso que las pantallas de mayor tamaño fueron las que mostraron las mejores ventas: las de 55 a 60 pulgadas tuvieron una tasa de crecimiento cercana a 80 por ciento.

De acuerdo con cifras del estudio La guerra de las pantallas, publicado por Nielsen en 2015, 63 por ciento de los consumidores considera que cuanto mayor sea el tamaño del televisor mucho mejor.

"Un volumen importante del mercado son smart tv", dijo. De acuerdo con el especialista, las pantallas que cuentan con conectividad a internet representan alrededor de 90 por ciento de las que se venden en el país.

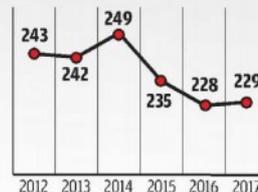
Además, en contraste con el Mundial de Brasil 2014, las televisiones y pantallas tuvieron un incremento en su precio de aproximadamente 17 por ciento, debido principalmente a la adquisición de dispositivos cada vez más grandes, aunque no estima el valor total de las ventas en el sector durante la contienda deportiva de hace cuatro años.

La importancia del periodo mundialista es algo que los fabricantes del sector ya tenían contemplado. Es así que David Gold, director general del Hisense México, estima un crecimiento de 30 por ciento en el consumo de pantallas, derivado de la contienda deportiva.

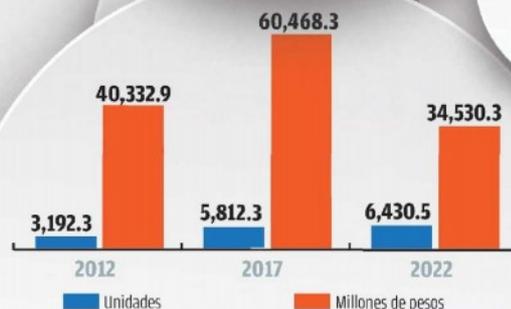
Sin embargo, de acuerdo con el directivo de la empresa que recientemente adquirió 95 por ciento de Toshiba, por 12 mil 900 millones de yuanes, la temporada del Buen Fin y Navidad representa cerca de 40 por ciento del total de sus ingresos anuales.

GLOBAL

El consumo de pantallas a escala mundial se ha desacelerado en los últimos años



Fuente: Statista



MERCADO MEXICANO

El volumen de pantallas irá en aumento en los siguientes años; sin embargo, su abaratamiento hará que los ingresos sean menores.



Históricamente, el consumo de televisores y pantallas se dispara durante la justa deportiva más importante del mundo.

Cifras de la consultora Euromonitor Internacional destacan que en 2017 el mercado de televisiones y pantallas alcanzó un volumen de 5.8 millones de unidades y se espera que para 2022 alcance un monto por 6.4 millones de unidades.

Los mexicanos decidieron adelantar sus compras en el sector desde mayo. "Generalmente es un periodo en el que también hay una transición entre los nuevos modelos que ingresarán a la industria, pero este se impulsó además con el periodo del mundial".

Durante las ventas del Mundial "el canal que tuvo un mejor desempeño fueron las departamentales, no tanto en la parte de comercio en línea. El e-commerce viene creciendo a tres dígitos, pero sigue siendo muy pequeño y para ese tipo de productos aún es muy importante