

El sector continúa creciendo por tercer año consecutivo



El Hiper Sector Electro Hogar ha crecido un 0,98 % en 2016. Ha presentado crecimientos positivos en la mayoría de subsectores que lo conforman a excepción de la Fotografía Digital, y las Telecomunicaciones e Informática Doméstica.

Afortunadamente hace tres años que podemos hablar de que las cifras del Hiper Sector Electro Hogar se han instalado en la zona verde dejando a un lado la peligrosa zona roja. 2015 cerró con un crecimiento del sector del 9,5%, un crecimiento extraordinario que nos hacía estar esperanzados. Pese a las cifras positivas, es cierto que los últimos resultados cosechados por el Hiper Sector Electro Hogar están muy lejos de los resultados de los mejores años. Sin duda uno de los mejores

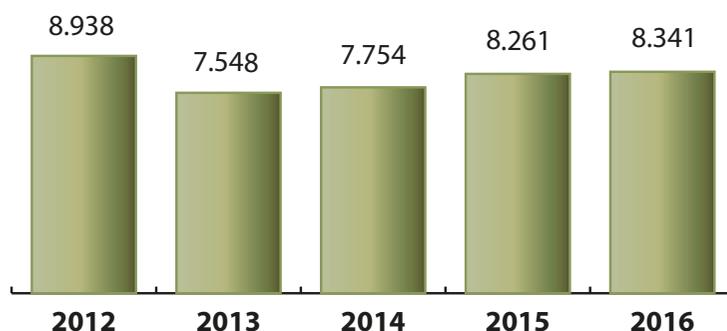
años fue en 2008, en el que la facturación del sector llegó a superar los 15.600 millones de euros. A partir de entonces, se desplomaron las cifras. En 2009 y 2010 se experimentaron las peores caídas (del -16% en 2009 y -15% en 2010). En 2011 la caída se moderó (-4%), pero en 2012 y 2013 se volvieron a experimentar caídas en picado (-16% y -12%). La caída de 2014, mucho más moderada que en los años anteriores (-4%), hizo que empezáramos a estar un poco esperanzados de cara a los años venideros. Y por el momento no nos

podemos quejar en exceso. En 2015 el Hiper Sector Electro Hogar creció un 9%, una cifra fantástica para un sector que estaba muy dañado. En 2016 el crecimiento no ha sido tan espectacular, lo ha hecho en un poco menos de un 1%, pero la cuestión es que siga creciendo y no vuelva a experimentar caídas.

La facturación se encuentra lejos, muy lejos, de las cifras que se presentaban en los años de bonanza, en los que los crecimientos eran espectaculares año tras año. Pero es que esa situación ahora es algo impensable. Algo irreal. La realidad del Hiper Sector Electro Hogar es muy distinta ahora que hace diez años. De hecho es más que probable que no vuelva a experimentar esos resultados nunca más. Lo que se espera es que el sector se mantenga estable, con crecimientos moderados.

EVOLUCIÓN SECTOR ELECTRO HOGAR 2012-2016

Ventas (millones de euros)



EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2015-2016 (millones de euros)

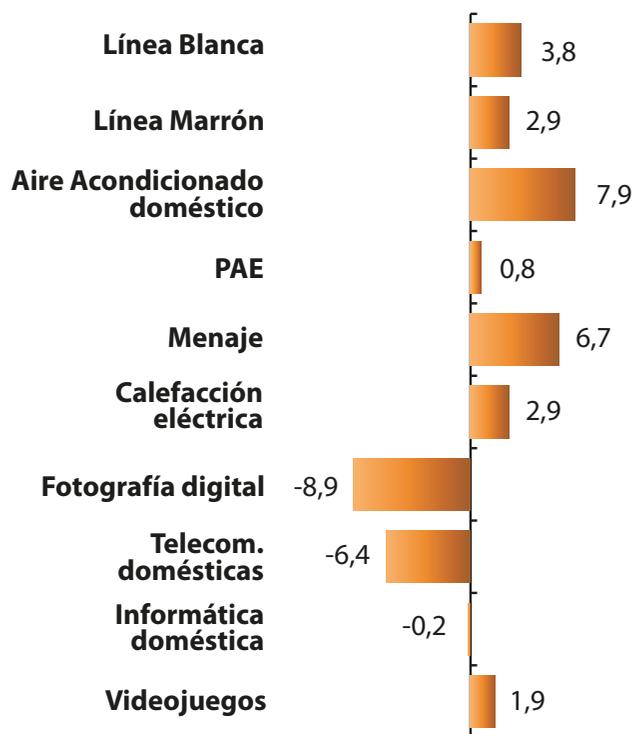
	2015	2016	Variación %
Subsectores tradicionales	4.197	4.384	4,5
Subsectores tecnológicos	4.064	3.957	-2,6

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Pero estamos delante de un panorama esperanzador. Parece que nuestro país poco a poco va saliendo de la crisis, lo que implica que el consumo aumentará y el "miedo a gastar" poco a poco se irá disipando. De cara a 2017 según los últimos datos disponibles al cierre de esta edición del Observatorio Cetelem pertenecientes al mes de enero, los índices de consumo se mantendrán en el crecimiento y esa es una magnífica noticia. El consumo se empieza a "animar". En uno de los últimos análisis del Observatorio Cetelem se muestra el comportamiento de los españoles respecto al gasto realizado en las rebajas y lo compara con lo gastado en 2016. Respecto al pasado año, el 18% de los encuestados declara haber gastado más en las rebajas este año. Sin embargo, el grueso de respuestas se encuentra en aquellos que afirman haber gastado lo mismo que el año anterior (41,8%). Por otro lado, el 39,8% de los españoles encuestados declara haber gastado menos en el periodo de rebajas de este año. En cuanto a los productos más adquiridos, hay que señalar una vez

EVOLUCIÓN POR SUBSECTOR 2014-2016

Valor (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

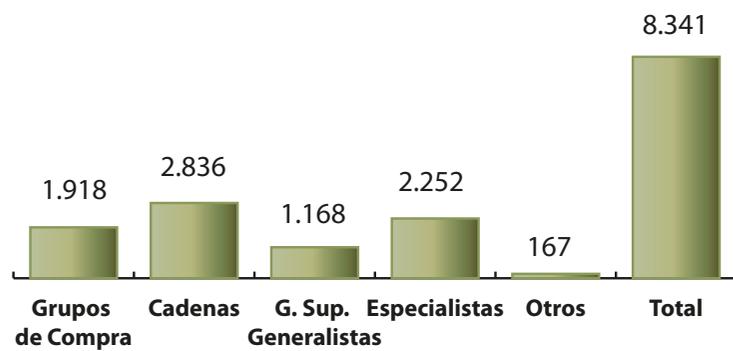
EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2014-2016 (millones de euros)

	2014	2015	Variación %	2016	Variación %
Línea Blanca	1322	1.509	14,1	1.566	3,78
Línea Marrón	1405	1.360	-3,2	1.399	2,87
PAE	785	887	13,0	957	7,92
Menaje	119	120	0,8	121	0,83
Aire Acondicionado doméstico	197	286	45,3	305	6,65
Calefacción eléctrica	32	35	9,0	36	2,86
Fotografía digital	252	257	2,0	234	-8,95
Telecom domésticas	1442	1.505	4,4	1.408	-6,45
Informática doméstica	1444	1.512	4,7	1.510	-0,16
Videojuegos	755	790	4,6	805	1,90
Total	7753	8.261	6,6	8.341	0,97

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

FACTURACIÓN POR CANALES

Ventas (millones de euros)

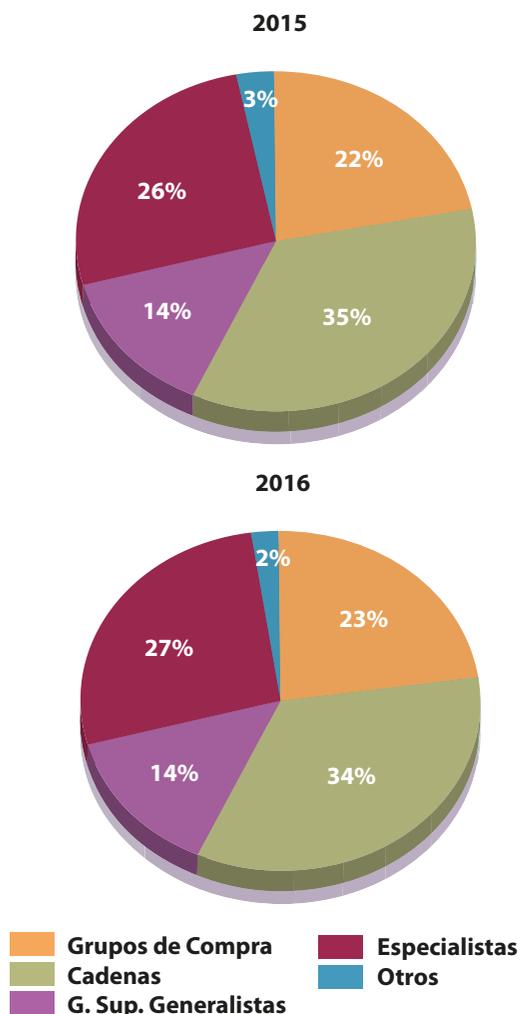


Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

La Línea Blanca ha conseguido mejorar su facturación dejando la cifra de negocio en los 1.566 millones de euros

PESO CANALES 2015-2016

Valor (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

más la importancia del smartphone, que aunque no está entre los 5 productos más comprados, un 10% de españoles encuestados declaran haber adquirido este producto en las rebajas, posicionándose en el sexto lugar. En el Top 5 de productos más adquiridos encontramos, por este orden, ropa (76%), calzado y complementos (48%), perfumes (17%), textil/calzado deportes (15%) y libros (14%).

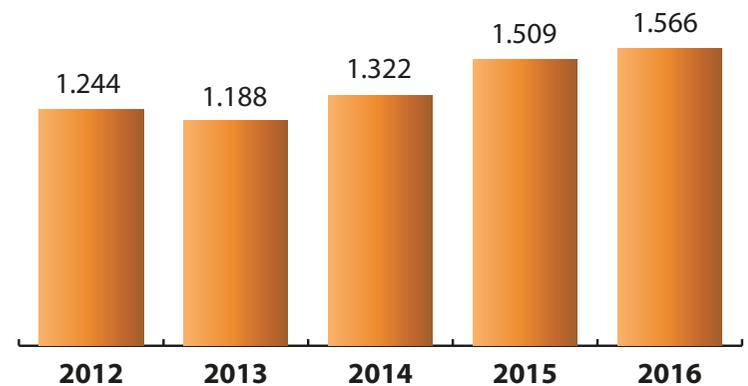
Es cierto que en este Top Cinco no se encuentran ninguna de las subcategorías del Hiper Sector Electro Hogar, pero debemos ir un poco más allá. El consumo se está empezando a dinamizar, el “miedo a gastar” se está disipando poco a poco. Es cuestión de tiempo que se extienda en todos los sectores, y por ende, al nuestro.

Línea Blanca

Sin duda ha sido uno de los subsectores del Hiper Sector Electro Hogar que más ha sufrido los efectos de la crisis. La Línea Blanca llegó a sufrir caídas del 50% (en acumulado). En 2014 ya pudimos ver el primer rayo de luz –consiguió crecer 134 millones de euros en un solo año dejando la cifra total del subsector en los

EVOLUCIÓN MERCADO LÍNEA BLANCA 2012-2016

(millones de euros)



LÍNEA BLANCA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2015-2016

Productos	Valor
Lavadoras	4,05%
Lavavajillas	6,33%
Secadoras	17,68%
Frigoríficos 2 puertas combi	0,79%
Frigoríficos 2 puertas congelador superior	6,85%
Congeladores	-1%
Cocinas	15,56%
Hornos	5,58%
Encimeras	2,39%
Campanas	5,83%
*Vinotecas	1%
*Microondas	3%

* Estimación Electromarket

Fuente: Anfel. Elaboración Electromarket

1.322-. En 2015 la tendencia se confirmó y volvió a crecer hasta los 1.509 millones de euros. Y 2016 no ha sido menos que los años anteriores, y ha vuelto a crecer. Lo ha hecho en un 3,78% dejando la cifra de facturación de la Línea Blanca en los 1.566 millones de euros.

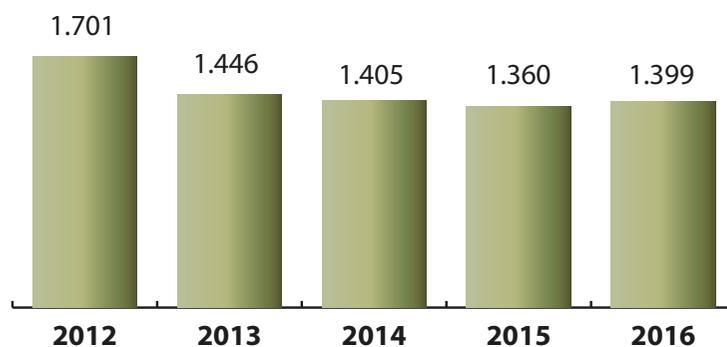
Según la última Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España, podemos estar esperanzados en que esta tendencia de crecimiento se mantendrá. Según arrojan los resultados de la encuesta, por primera vez después de varios años, la tecnología no es la más demandada por los españoles. La Gama Blanca con un 58% de menciones, se coloca como la categoría de productos más comprada dentro de este sector, con un incremento respecto al año anterior de 20 puntos porcentuales.

Según la misma encuesta, la gama de productos más adquirida por los consumidores españoles dentro del sector Electro, ha sido los electrodomésticos de cocina. La mayor parte de los que adquirieron este tipo de productos lo hicieron en grandes superficies especializadas (38%), incrementándose en cinco puntos porcentuales respecto al año anterior. Le siguen los grandes almacenes, con un 22%, eso sí, éste canal perdió fuelle con respecto a los resultados conseguidos en el año anterior (-12%). El tercer lugar en el que más electrodomésticos se venden de Gama Blanca, según la última Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España, es en las tiendas medianas o grandes de barrio y en los hipermercados, representando un 14% en ambos casos.

Línea Marrón

Tras dos años consecutivos de pérdidas, la Línea Marrón cerró 2016 con un incremento cercano al 3% situando la cifra de negocio del subsector en los 1.399 millones de euros. En este crecimiento encontramos a tres grandes "culpables", todos ellos relacionados con el deporte. La Copa América, la Eurocopa de Francia y los Juegos Olímpicos de Brasil. Tradicionalmente los

EVOLUCIÓN MERCADO LÍNEA MARRÓN 2012-2016 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

grandes eventos deportivos han impulsado las ventas de televisores. Los consumidores cambian o adquieren un nuevo televisor coincidiendo con las suculentas ofertas que se encuentran en las fechas próximos a los eventos deportivos.

Para que nos hagamos a la idea de la importancia que tienen los eventos deportivos en la compra de un televisor, se estimó que antes de la última edición de la Super Bowl –el acontecimiento deportivo por excelencia de los norteamericanos-, se vendieron cerca de diez millones de televisores en USA.

No solo los acontecimientos deportivos han lanzado las ventas de los televisores, también lo ha motivado innovación. Tras dejar atrás las "novedades" del momento como fueron las 3D, los equipos Full HD o las 4K; ahora los fabricantes han recurrido no solo a nuevas siglas, sino también a mejoras palpables de diseño para atraer a un consumidor desencantado. Así, la principal novedad del 2016 fue sin duda la masificación de los televisores curvos





y el “estandarizar” un poco más la resolución 4K. En 2016 los fabricantes apostaron tanto por un aumento de la calidad total de la imagen, del contraste y mejorar las funciones “Smart”.

La categoría que más peso tiene en la Línea Marrón es la formada por los televisores y es en casi la única categoría de productos en la que hemos visto crecimientos positivos en la evolución de sus ventas (+34%). Gracias al gran peso que tienen en la Línea Marrón han permitido que creciera el subsector. El único crecimiento positivo, a parte del de los televisores, ha sido el de los dockings (+3%). Todos los otros productos que conforman la Línea Marrón han sufrido caídas. El peor batacazo ha sido la categoría de “restos de altavoces”, con un decremento de sus ventas del 30%, seguido por el reproductor de DVD (-23%) y el DVD grabador (-22%).

Pese a las grandes caídas experimentadas por algunos de los productos que forman la categoría de la Línea Marrón, las ventas de los televisores han aupado la cifra total de negocio. Veremos cómo se comporta el subsector en 2017 que no cuenta con grandes acontecimientos deportivos para animar las ventas de televisores.

PAE

El PAE se ha convertido en el “niño mimado” de esta cabecera. ¿Por qué? Porque siempre nos da alegrías, y en 2016 volvió a hacerlo, ¡y de qué manera!. El PAE fue el subsector del Hiper Sector Electro Hogar que presentó el mejor crecimiento. Pasó de los 887 millones de euros facturados en 2015 a los 957, es decir creció casi un 8%.

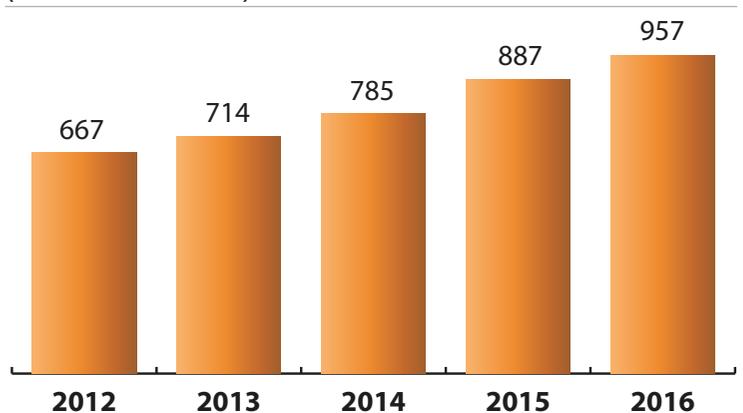
Encontramos crecimientos significativos en muchos de los productos que integran el PAE. Los mayores crecimientos los encontramos los dispensadores de cerveza, los secadores, grills y barbacoas.

Especialmente sorprendente el crecimiento que han experimentado los dispensadores de cerveza. Sorprendente, además, porque en ejercicio anterior sus ventas habían caído un 6%. Si bien es cierto que su peso dentro de la categoría es poco signifi-

ELECTRÓNICA DE CONSUMO: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2015-2016

Productos	Valor
Soportes de TV	4%
Videocámara	1%
LED-TV	1%
LCD-LED	32%
Reproductor DVD	-23%
DVD portátil	-15%
DVD grabador	-22%
Descodif. TDT	-21%
Barras sonido	-3%
Restos altavoces	-30%
Docking/min speaker	3%
El. sonido	-9%
MP3+MP4	-15%
Auriculares	-12%
Radio	-6%
Car audio	-12%
Car speakers	-14%
Car navigation	-8%

EVOLUCIÓN MERCADO PAE 2012-2016 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



PAE: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2015-2016

Productos	Valor
Planchas	2%
Aspiradoras	11%
Limpieza a vapor	2%
Calefacción	5%
Mantas eléctricas	3%
Cafeteras filtro	7,4%
Cafeteras espresso	2%
Freidoras	2%
Tostadores	5%
Prep. Alimentos	2%
Licuadoras	12%
Exprimidores	2%
Sandwicheras	4%
Grills	12%
Barbacoas	-1%
Fun cooking	6%
Hervidoras	7%
Básculas de cocina	5%
Dispensadores cerveza	74%
Panificadoras	-9%
Afeitadoras hombre	2%
Sist. Depilación	4%
Cortapelos	3%
Cuidado dental	8%
Secadores	15%
Moldeadores	2%
Básculas baño	8%

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

cativo, es destacable el gran incremento que han experimentado sus ventas. Se han disparado un 74%, una cifra muy difícil de encontrar en ningún crecimiento de los últimos años.

Dos de los productos con mejor comportamiento los encontramos dentro del PAE Cocina. Tanto las licuadoras como los grills consiguieron aumentar sus ventas un 12%. Destacable es este aumento que coincide, como ya habíamos comentado, con el incremento de intención de compra por parte de los consumidores de comprar electrodomésticos para la cocina.

La cruz de la moneda la encontramos en los decrecimientos en las ventas de algunos productos. Las panificadoras se llevan la peor parte con la caída más notable (-9%), seguidas de las cafeteras de filtro (-7,5%) que año tras año le van perdiendo la batalla a las espresso. Desde su llegada al mercado y su gran aceptación por parte de los consumidores le han comido poco a poco mercado a las de filtro y parece difícil que estas últimas le vuelvan a ganar terreno a las espresso.

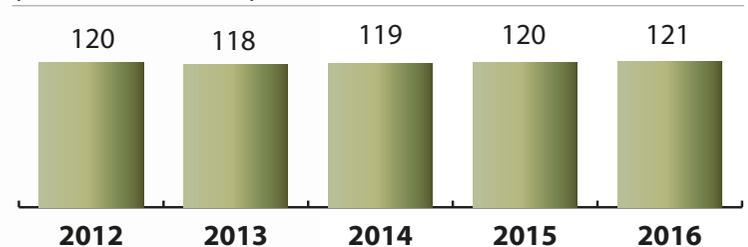
Como viene siendo habitual en los resultados de las cifras del PAE, siguen siendo positivas. La practicidad y sus precios *habitualmente* contenidos siguen animando al consumidor.

Menaje

El menaje no es un subsector que se caracterice por grandes fluctuaciones en sus resultados, es sin duda, la categoría más estable de todo el Hiper Sector Electro Hogar. En 2015 creció un 0,8% situando la cifra de negocio en los 120 millones de euros. En 2016 ha vuelto a crecer (0,83%) situando la facturación total del subsector en los 121 millones de euros. No nos encontramos delante de un gran crecimiento, pero el menaje sigue su camino, pasito a pasito sin retroceder.

Los resultados constantes no son algo que se dé por casualidad. Los fabricantes contribuyen en gran medida a ello. Ellos destinan grandes esfuerzos en I+D para poder ofrecer a los usuarios el mejor producto posible. Las últimas novedades de los fabricantes van encaminadas en ofrecer soluciones más duraderas y

EVOLUCIÓN MERCADO MENAJE 2012-2016 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



El PAE fue el subsector del Hiper Sector Electro Hogar que presentó el mejor crecimiento

sostenibles que respeten el medio ambiente. Se apuesta por una mejor resistencia al rayado y a la abrasión, una antiadherencia superior, a una gran durabilidad de los productos y todo ello sin olvidar el diseño.

Además el abanico de productos para realizar tareas concretas se amplía año tras año. Han quedado muy atrás los años en las que las cazuelas y sartenes se usaban para todo. Como ejemplo tenemos la introducción, ya hace algunos años, de los wok. Unos recientes que llegaron para ayudarnos a hacer los salteados más fáciles. Lista de ejemplos es amplia, muy amplia.

Aire Acondicionado Doméstico

El año pasado fue el subsector que nos presentó el mejor resultado. Sus cifras de negocio crecieron como la espuma y dejaron la facturación del Aire Acondicionado Doméstico en los 286 millones de euros. El subsector, muy maltrecho por los ejercicios anteriores, había crecido un 45%. Esta tendencia se ha mantenido en 2016. El crecimiento no es tan grande (6,65%), pero sigue siendo un buen crecimiento. Según los últimos datos de la Asociación Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC), el Aire Acondicionado Doméstico cerró 2016 con una facturación de 305 millones de euros.

A nivel global, incluyendo los datos de Aire Acondicionado comercial y terciario/industrial, vemos que el sector total ha facturado 759,74 millones en 2016, un 7,74% más que en 2015 (705,17 millones). El sector del Aire Acondicionado depende en gran medida de la estacionalidad de las ventas y evidentemente de la capacidad de gasto de los españoles. Y parece que los españoles empezamos a gastar como en épocas más boyantes y el confort en el hogar es algo fundamental. Los fabricantes han puesto todo de su parte para ofrecer productos de altísima calidad, muy eficientes energéticamente hablando y a precios muy razonables.



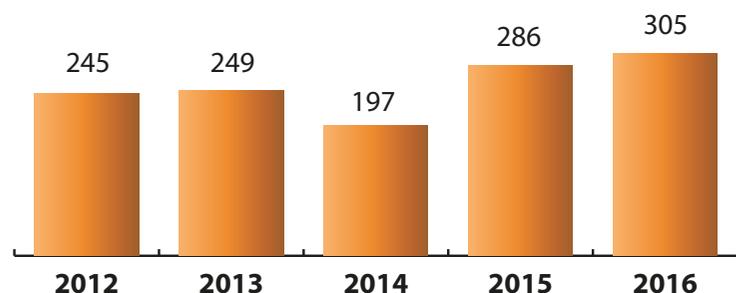
Pese a que el subsector había sido uno de los que más había padecido los efectos de la crisis, los fabricantes siguieron apostando por él e invirtiendo en I+D para ofrecer el mejor producto posible a los consumidores. El crecimiento que ha experimentado este subsector, se debe en parte, en el empeño que han tenido los fabricantes en seguir apostando por él. Gracias a ello, ahora tenemos en el mercado un amplio repertorio de posibilidades al alcance de todos los bolsillos. Los aires acondicionados de hoy en día son más eficientes energéticamente y más silenciosos que nunca. El subsector lo tiene todo para seguir creciendo en 2017.

Calefacción eléctrica

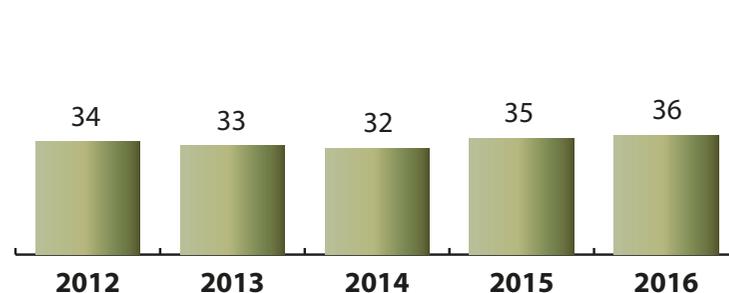
Como pasa con el menaje, las ventas de calefacción eléctrica son más o menos estables. El pasado ejercicio, la cifra de negocio creció más de lo habitual. Lo hizo en un 9,4%, dejando el subsector de la calefacción eléctrica en los 35 millones de euros. Este año el crecimiento vuelve a la estabilidad que nos tenía acostumbrados. En 2016 éste subsector creció un 2,86%, dejando la facturación de ese año en los 36 millones de euros.

Está claro que a este subsector no le ayuda nada en aumento del precio de la electricidad, es por ello que los fabricantes ponen su máximo esfuerzo en fabricar calefacciones que sean muy eficientes. Tampoco parece que estén sufriendo en exceso con la "competencia" que le pueden hacer los aires acondicionados inverter que son capaces de proporcionar frío y calor. Sin duda hay estancias en las que los pequeños aparatos de calefacción eléctrica resultan el complemento perfecto para caldear pequeñas habitaciones en momentos concretos, como en el momento de la ducha. También tiene a su favor que no requieren instalación, son fáciles de transportar y de guardar.

EVOLUCIÓN MERCADO AIRE ACONDICIONADO 2012-2016 (millones de euros)

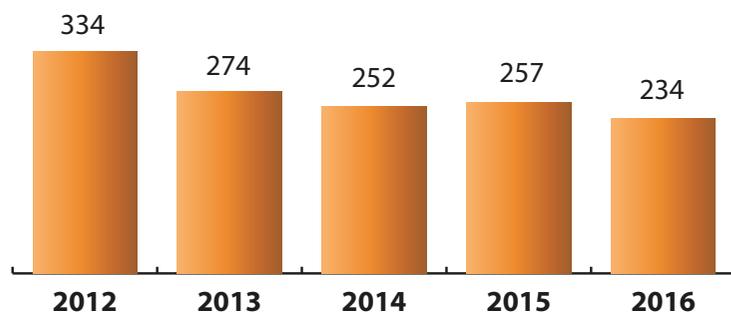


EVOLUCIÓN MERCADO CALEFACCIÓN ELÉCTRICA 2012-2016 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO FOTOGRAFÍA DIGITAL
2012-2016 (millones de euros)



FOTOGRAFÍA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2015-2016	
Productos	Valor
Cam. lente intercambiable réflex	-15%
Cam. lente intercambiable compacta	32%
Cam. lente fija	-22%
Tarjetas memoria	1%
Objetivos	6%
Accesorios	9%

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Fotografía digital

Hace algunos años, cuando los smartphones empezaron a popularizarse, se empezó a hablar de cómo resistirían las cámaras fotográficas un nuevo competidor en el mercado. Y la respuesta ya la tenemos: le están haciendo daño, mucho daño, y eso lo reflejan las cifras. Poco a poco le han ido comiendo un trozo del pastel hasta reducir la cifra de negocio a los 234 millones de euros. Es decir, en 4 años, la fotografía digital *ha perdido* 100 millones de euros. En 2012 la facturación de éste subsector fue de 334 millones de euros. El 2016 cerró con una facturación de 234 millones de euros. Los hábitos de consumo han cambiado con la irrupción de los smartphones. Al principio las cámaras que incorporaban sólo permitían hacer fotos con una calidad reducida, pero desde hace unos años, los fabricantes han invertido mucho esfuerzo y dinero en ésta funcionalidad del teléfono. Muchos de los topes de gama de las grandes compañías fabricantes de móviles hacen fotografías realmente buenas.

Así pues, el mercado se ha visto reducido considerablemente. Las únicas cámaras que aguantan el pulso con los smartphones son las cámaras réflex compactas (EVIL o CSC). Poseen un gran atractivo para los nuevos consumidores fotográficos: aúnan la ligereza de las compactas de siempre, con la versatilidad y alardes técnicos que ofrecen las réflex y hasta el momento impensable en equipos fotográficos de tan reducidas dimensiones.

Es posible que el pastel de la fotografía se vaya reduciendo poco a poco y que los smartphones acaben quedándose con gran parte de él. También es probable que la cámara fotográfica se reduzca a utilizarla en momentos especiales como las vacaciones o las celebraciones familiares. Pese a eso, aún hay futuro para la fotografía digital.

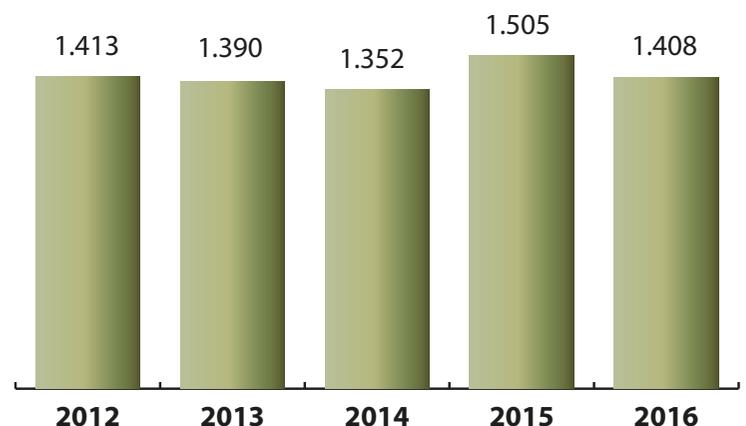


Telecomunicaciones domésticas

En 2015 el sector de las telecomunicaciones domésticas experimentó un crecimiento considerable. Pasó de los 1.352 en 2014 a los 1.505 millones de euros en 2015. Los resultados de 2016 muestran que las telecomunicaciones domésticas perdieron fuelle. La cifra de negocio cayó hasta los 1.408 millones de euros. La explicación de estos resultados la encontramos en las cifras de algunas de las categorías que forman la categoría de telefonía doméstica.

Sin duda, los smartphones les han ganado completamente la batalla a los teléfonos móviles. De hecho, los teléfonos no Smart se han visto limitados a un nicho de mercado muy reducido (personas que se niegan a pasarse al smartphone o personas mayores). Aunque, después de ver en la pasada edición del Mobile World Congress de Barcelona que Nokia vuelve a la carga con un renovado 3310, sin Android, esta tendencia podría cambiar. Las ventas de teléfonos móviles de contrato han caído un -39% -de un mercado que ya estaba muy mermado- y los móviles de prepago lo han hecho en un -48%. Éste nicho de mercado se ha visto reducido a una pequeña minoría. Por lo que respecta

EVOLUCIÓN MERCADO TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICAS 2012-2016 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

TELEFONÍA DOMÉSTICA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2015-2016

Productos	Valor
Telefonía hogar	6%
Móviles contrato	-39%
Móviles prepago	-48%
Móviles libres	-9%
Smartphones contrato	-25%
Smartphones prepago	-47%
Smartphones libre	10%
Módem portátil	-51%
Módem fijo	1%
Accesorios móviles	-4%
Auriculares móviles	28%
Tarjetas prepago	-11%
Core wearables	55%

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

a los smartphones, hace unos años lo más habitual era *atarse* durante un periodo de permanencia a una compañía a cambio de adquirir un terminal gratis o un tope de gama a un precio mucho menor al que tiene si el terminal es libre. Se sigue haciendo pero en menor medida y eso se nota en los resultados; las ventas de smartphones libres han crecido un 10%. Las de contrato y prepago han caído significativamente. Un -47% para los smartphones de prepago y un 25% para los de contrato. La aparición de nuevos terminales en todos los segmentos de gama –desde el tope de gama hasta la de acceso– hace que el deseo de renovar constantemente su smartphone por parte de los consumidores crezca año tras año.

Por segundo año consecutivo, la mayor caída de las ventas la encontramos en los módems portátiles con un 51% menos de ventas que en el 2015. La razón la encontramos en que todos los proveedores de Internet ofrecen a sus clientes módems gratis o a precios irrisorios. A los españoles nos cuesta comprarnos un módem aunque podríamos tener una conexión más rápida a Internet si lo hiciéramos. Por otro lado, el mejor comportamiento lo encontramos en los wearables que han experimentado un aumento de sus ventas en un 55%.

Informática doméstica

Gratamente sorprendidos estamos con el comportamiento de la informática doméstica de los últimos dos años. El pasado año, su facturación creció situando la cifra de negocio en los 1.505 millones de euros. Y en 2016 lo ha vuelto a hacer. La informática doméstica cerró el pasado ejercicio con una facturación de 1.510 millones de euros.

Tradicionalmente las ventas de ordenadores se disparaban con la aparición de una nueva versión del sistema operativo Windows por lo que suponía la novedad tecnológica y por la obsolescencia de los equipos viejos. Pero la llegada de Windows 10 podría haber cambiado totalmente esta dinámica, debido a la política de actualización gratuita al nuevo sistema operativo y a la posibilidad

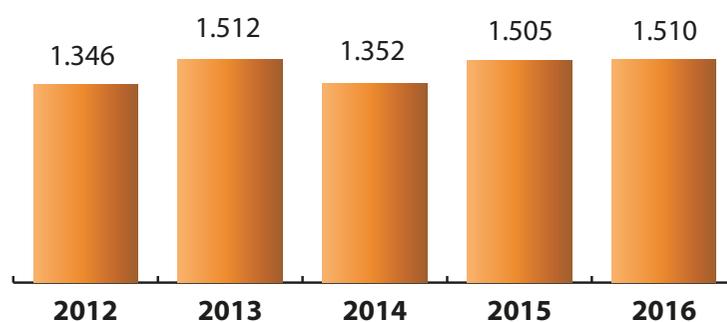
INFORMÁTICA DOMÉSTICA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2015-2016

Productos	Valor
Ordenadores sobremesa	1%
Ordenadores portátiles	5%
Ordenadores portátiles > 17 pulgadas	2%
Netbook	-4%
Monitores	3%
Impresoras tinta	-9%
Impresoras otras	1%
Scanners	5%
Cartuchos	5%
Mfd	1%
Teclados	2%
Ratones	6%
Memorias USB	-8%
Discos duros	-9%
Productos networking	-1%
Proyector frontal	5%
Software	3%
Auriculares pc	7%
Calculadoras	8%
Webcams	-14%
Mediatablets	-13%
E-readers	-19%
Media gateways	2%

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

de instalarlo en equipos antiguos de baja potencia. Pero ha sido totalmente lo contrario. Windows 10 llegó a finales de Julio del 2015 y parece que ha conseguido impulsar las ventas informática doméstica. Las ventas de ordenadores han crecido en todas sus categorías (sobremesa +1%, portátiles +5%, portátiles de más de 17 pulgadas +2%), a excepción de los netbook que pierden fuelle (-4%) por la rivalidad que le ha supuesto la llegada de las tablets. No todo son noticias positivas dentro del subsector de la informática doméstica. También se han producido descensos de las

EVOLUCIÓN MERCADO INFORMÁTICA DOMÉSTICA 2012-2016 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

ventas en algunos de los productos que forman el subsector. La mayor caída la protagonizan las ventas de los e-readers –han caído un -19%-. Las caídas más significativas, las encontramos en las ventas de media tablets (-13%), las webcams (-14%) y las impresoras de tinta (-9%).

Videojuegos

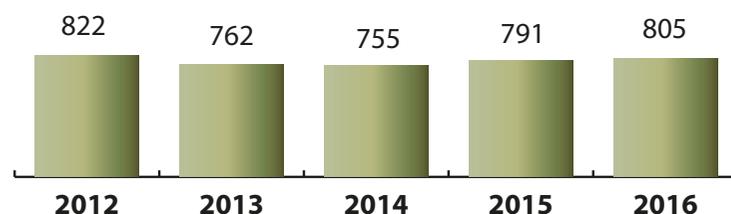
Las ventas de videojuegos han despegado aupadas por varios factores: la nueva generación de consolas –especialmente por la Ps4 y Xbox One -, el nutrido repertorio de títulos lanzados y el auge de los juegos descargados legalmente de Internet (por plataformas propias o por webs especializadas). También están teniendo especial peso los juegos para iOS y Android.

2014 fue un año complicado para el sector. Las nuevas generaciones de consolas estaban a punto de llegar pero no eran suficiente estímulo para hacer crecer el mercado. Para 2015 se esperaba que el repunte que tuvieron las ventas con la aparición de Ps4 y Xbox One situara el mercado con cifras de crecimiento, con un mercado más maduro y con unas ventas desde plataformas online cada vez mayores. Y así fue. El subsector de los videojuegos creció un 4,6% en 2015 dejando su facturación en los 791 millones de euros.

2016 no sería menos. A las nuevas generaciones de consolas le quedaba mucho fuelle y eso se ha demostrado en las cifras. El mercado de videojuegos, que incluye software y hardware, creció hasta los 805 millones de euros.



EVOLUCIÓN MERCADO VIDEOJUEGOS 2012-2016 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Sony es la plataforma que domina las ventas. La compañía nipona ha asegurado que, desde su lanzamiento, se han vendido 50 millones de PS4 a nivel mundial. Los extraordinarios datos de Sony no acaban aquí. Los juegos para la consola de la compañía también son estratosféricas. Se han vendido más de 369,6 millones de copias en tiendas y a través de PlayStation Store.

Estamos en un mercado que aún está en auge y que podrá crecer aún más con la renovación de las consolas (Ps4 Pro para Sony y la Xbox S para Microsoft) y con la llegada de lo nuevo de Nintendo, la Switch. Pero para eso, deberemos esperar al cierre de 2017. ▶

Melco

BUSINESS CLUB

EL EVENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PAE PARA EL CANAL DE CONSUMO

MUEVE FICHA

2017 ZARAGOZA
6-7 JUNIO PALACIO DE CONGRESOS

www.melco2017.com

Un evento de:
AUDE
Business Events