

Vientos favorables para el Electro Hogar

El 2018 fue un año más que positivo para todo el Híper Sector, nada más y nada menos que un crecimiento del 5% que consolida la trayectoria de los últimos cinco años. Las únicas dos categorías que vieron descender su facturación fueron las de fotografía digital y calefacción eléctrica.

Aunque las cifras exactas de algunas categorías se encuentran en estado de cierre provisional, lo que es indudable, mirando de manera global la evolución de los últimos años, es que los productos que conforman el Híper Sector Electro Hogar han salido reforzados de los años de crisis. El consumidor, que ha comenzado a valorar cada vez más, con las adversidades económicas, el ocio y el confort que puede disfrutarse sin salir de casa, ha decidido apostar claramente por incorporar en sus viviendas todo tipo de equipamientos que ofrezcan las mejores

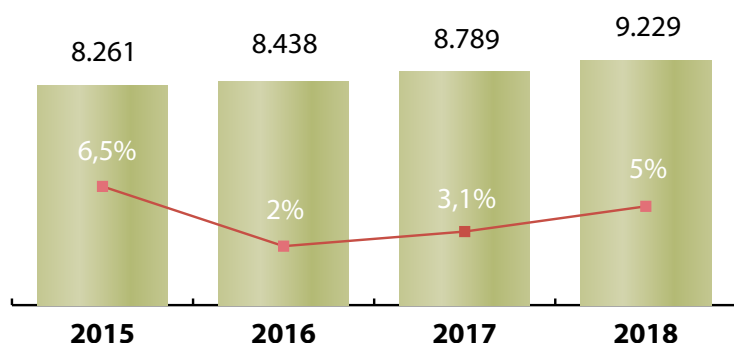
posibilidades. Invertir en tecnología y electrodomésticos es sinónimo, con las nuevas prestaciones que ofrecen los equipos más modernos, de incremento de la calidad de vida.

El Híper Sector volvió a crecer en 2018, alcanzando los 9.229 millones de euros, una cifra que todavía no llega a la conseguida en el año 2011 (10.681 millones de euros), cuando aún no habíamos entrado de lleno en la crisis. Cinco años seguidos de abruptos descensos en la facturación del sector, la mayoría a dos dígitos, desde 2009 a 2014, nos llevan a un lento pero seguro camino de recuperación.



EVOLUCIÓN SECTOR ELECTRO HOGAR 2015-2018

Ventas (millones de euros)



Retos

Los fabricantes de electrodomésticos han tenido que hacer una reinversión, una apuesta por el I+D y una inversión notable en tecnología, para adaptarse a los nuevos tiempos y demandas de un consumidor exigente e informado, que busca la conectividad y la eficiencia en el uso de los recursos. El número de puntos de contacto entre las marcas y los consumidores está aumentando a un ritmo sin precedentes. Los consumidores buscan experiencias más ricas en los puntos de venta, en lugar de simplemente adquirir nuevos productos. Existe además una gran competencia por fidelizarles el mayor tiempo posible. Para tener éxito, las empresas de bienes de consumo (gran consumo, electrodomésticos y equipamiento del hogar) necesitan comprender en profundidad qué impulsa las decisiones y las experiencias de los consumidores

Invertir en tecnología y electrodomésticos es sinónimo, con las nuevas prestaciones que ofrecen los equipos más modernos, de incremento de la calidad de vida

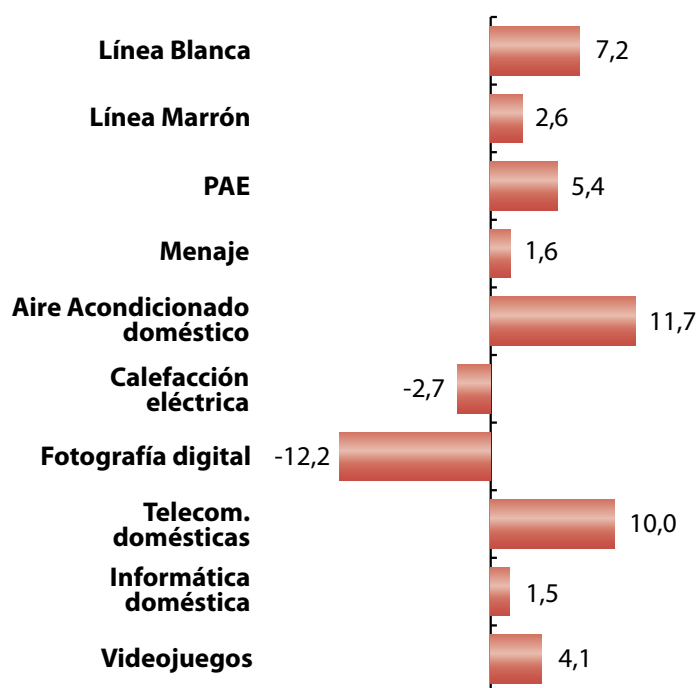
EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2017-2018 (millones de euros)

| | 2017 | 2018 | Variac. % |
|---------------------------|-------|-------|-----------|
| Subsectores tradicionales | 4.629 | 4.889 | 5,6 |
| Subsectores tecnológicos | 4.160 | 4.340 | 4,3 |

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

EVOLUCIÓN POR SUBSECTOR 2017-2018

Valor (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2016-2018 (millones de euros)

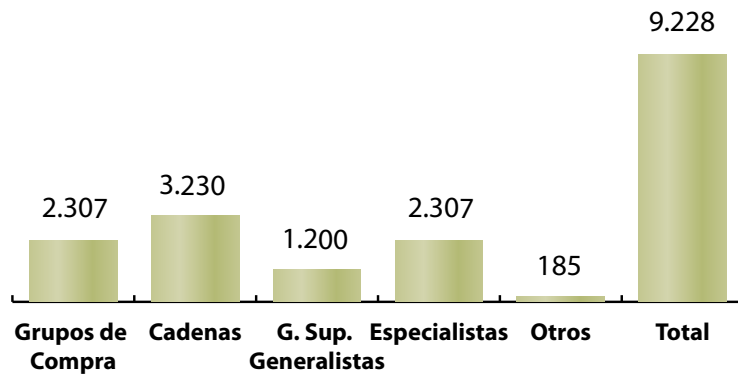
| | 2016 | Variación % | 2017 | Variación % | 2018 | Variación % |
|------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Línea Blanca | 1.566 | 3,8 | 1.605 | 2,49 | 1.721 | 7,23 |
| Línea Marrón | 1.436 | 5,6 | 1.401 | -2,44 | 1.437 | 2,57 |
| PAE | 957 | 7,9 | 1.020 | 6,58 | 1.075 | 5,39 |
| Menaje | 122 | 1,7 | 123 | 0,82 | 125 | 1,6 |
| Aire Acondicionado doméstico | 305 | 6,7 | 443 | 45,13 | 495 | 11,7 |
| Calefacción eléctrica | 36 | 2,9 | 37 | 2,78 | 36 | -2,70 |
| Fotografía digital | 243 | -5,4 | 247 | 1,65 | 217 | -12,15 |
| Telecom. domésticas | 1.458 | -3,1 | 1.515 | 3,91 | 1.667 | 10,03 |
| Informática doméstica | 1.534 | 1,4 | 1.553 | 1,24 | 1.576 | 1,48 |
| Videojuegos | 781 | -1,2 | 845 | 8,19 | 880 | 4,14 |
| Total | 8.438 | 2,1 | 8.789 | 4,16 | 9.229 | 5,01 |

*Este 2018 Afec ha modificado la gama de productos incluidos en cada uno de los sectores, por lo que el incremento y la facturación no coinciden con los datos en su momento.

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

FACTURACIÓN POR CANALES

Ventas (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

en cada punto de contacto. Para mantenerse al frente de la competencia, los fabricantes y vendedores de pequeños y grandes electrodomésticos deben comprender qué tendencias de mercado se mantienen constantes, cuáles se transforman y qué influencias impactan en las compras de los clientes. Afrontar con los recursos adecuados el crecimiento imparable del e-commerce, la comunicación multicanal con el usuario, tanto en el momento de compra como en todo el proceso post-venta, y no dejar de lado el asesoramiento y la especialización para poder competir con las grandes plataformas online generalistas, con muy bajos precios, son las claves para salir airoso de este gran mercado globalizado del siglo XXI.

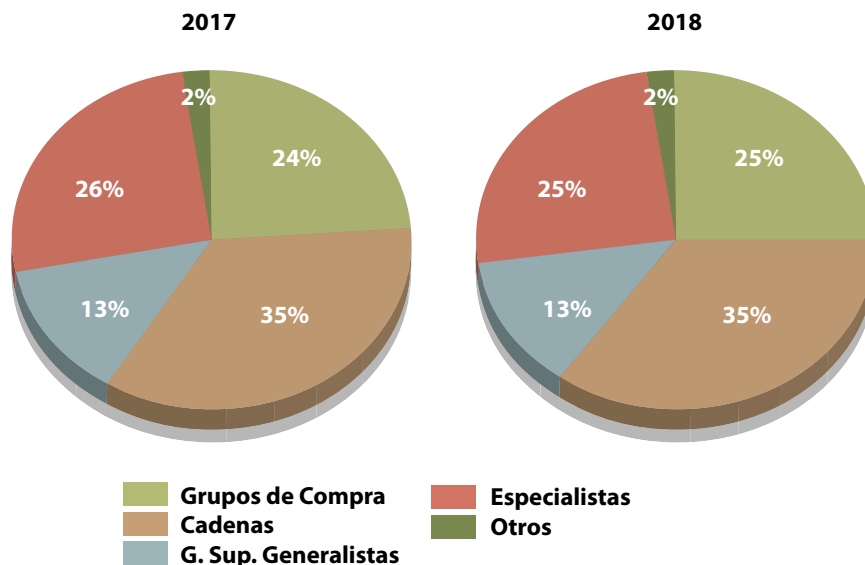
Consumo

Antes de analizar con detalle la evolución en el último año de cada uno de los subsectores, nos detendremos en las principales conclusiones del último estudio del Observatorio Cetelem del Consumo en España, correspondiente al año 2018, que se centra en el "El nuevo consumidor español".

En primer lugar, se observa un descenso del porcentaje de compradores en prácticamente todos los mercados analizados, excepto en muebles, electrodomésticos y cocinas. En materia de gasto, el mayor desembolso por parte de los consumidores españoles se observa en la realización de reformas y en el ocio, sin olvidar

PESO CANALES 2017-2018

Valor (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



lo relacionado con los dispositivos móviles, que aumenta un 33% con respecto a 2017.

Durante muchos años hemos hablado de la tecnología y la revolución digital como algo que era una tendencia, pero ahora es algo real que se ha implantado de manera total en los hábitos y comportamientos de compra de los españoles.

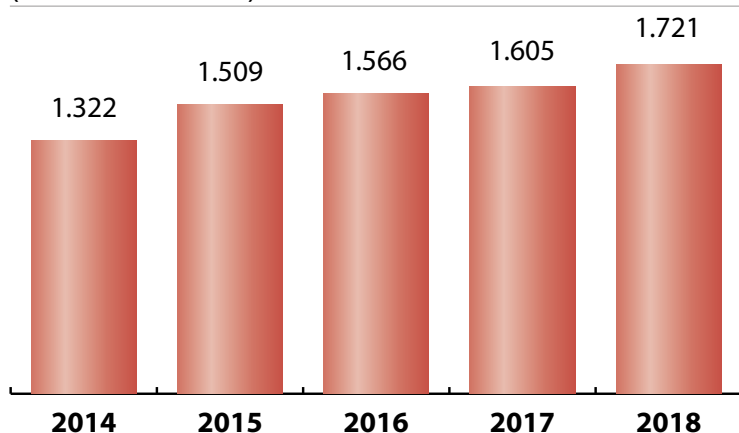
Por lo que se refiere a la intención de compra, crece en electrodomésticos y dispositivos móviles, un 5% hasta los 498 euros en electrodomésticos. El comercio electrónico es protagonista relevante en el consumo español,

y hasta un 33% de la muestra del Observatorio compra los electrodomésticos por Internet, frente al 25% que los adquiere en grandes superficies especializadas y el 16% que acude a grandes almacenes. La compra de electrodomésticos de segunda mano ya supone en 13% de las compras, y casi el 50%



En 2017 la Línea Blanca creció un 2,5%, y en 2018 volvió a crecer hasta los 1.721 millones, que suponen un incremento del 7,2%

EVOLUCIÓN MERCADO LÍNEA BLANCA 2014-2018 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

de estas transacciones se ha realizado a través de Wallapop.

Por otro lado, los consumidores españoles seguimos confiando en la financiación como alternativa de pago. El 55% de los consumidores considera la financiación como alternativa para adquirir un bien o servicio. Las reformas del hogar, la salud y las compras de mueble de cocina serían los sectores más financiados.

Línea Blanca

En primer lugar, abordaremos la piedra angular de todo el sector Electro, la Línea Blanca, una categoría que ha ido creciendo y asentándose década tras década sobre unos estándares de calidad, buenos materiales y funcionamiento perfecto. Los nuevos tiempos traen consigo nuevas necesidades y exigencias de los consumidores. Lejos de perder impulso, estos retos han servido de acicate para un segmento en constante evolución, que se ha servido de la innovación, el diseño, la practicidad y la eficiencia para reinventarse.

En el ejercicio 2018, la Línea Blanca creció de manera casi sorprendente, un 7,23%, hasta alcanzar los 1.721 millones de euros, siendo la primera categoría en facturación y la segunda de todo el sector que más creció, solo por detrás de las telecomunicaciones domésticas.

Este crecimiento de la Línea Blanca es todavía más positivo si tenemos en cuenta que en los dos ejercicios anteriores había rondado el 3%.

Si nos fijamos ahora en la evolución interanual de las ventas en valor, los productos que mejor trayectoria siguieron en cuanto a facturación el pasado ejercicio fueron las secadoras, que crecieron un 18,2%. Se trata de una tipología de electrodoméstico más consolidada en el resto de Europa, porque quizás el clima nacional se ha prestado más a secar las prendas al aire libre, y que sin embargo ha comenzado a penetrar en las familias españolas por el ahorro de tiempo y comodidad que ofrece. A continuación, los hornos obtuvieron los mejores resultados con un incremento de las ventas en valor del 10,5%; seguidos de campanas (10%), encimeras (8,2%) y congeladores (7,2%). Únicamente las cocinas vieron descender sus ventas, y apenas fue una caída del 1%.

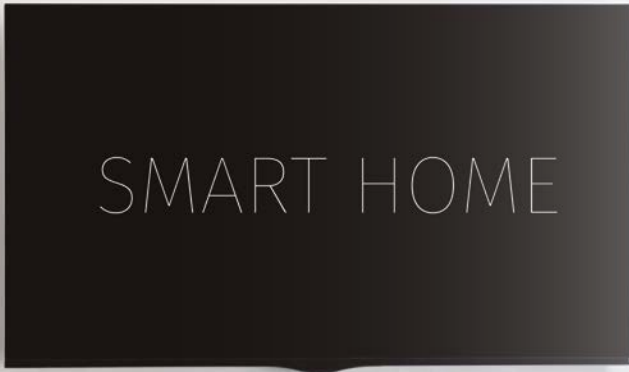
Mirando al presente ejercicio, el mercado español de electrodomésticos de Línea Blanca ha iniciado 2019 con un crecimiento de la comercialización de equipos (+4,92% en febrero de 2018), mientras que la facturación ha ascendido al +6,17% según datos facilitados por el Comité de Estadística de la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos (Anfel).

LÍNEA BLANCA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2017-2018

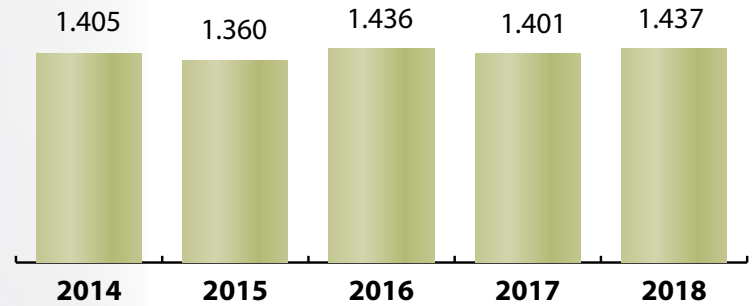
| Productos | Valor |
|--|-------|
| Lavadoras | 4% |
| Lavavajillas | 5,3% |
| Secadoras | 18,2% |
| Frigoríficos 2 puertas combi | 3,1% |
| Frigoríficos 2 puertas congelador superior | 4,5% |
| Congeladores | 7,2% |
| Cocinas | -1% |
| Hornos | 10,5% |
| Encimeras | 8,2% |
| Campanas | 10% |
| *Vinotecas | 1% |
| *Microondas | 7% |

* Estimación Electromarket

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



EVOLUCIÓN MERCADO LÍNEA MARRÓN 2014-2018
(millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Línea marrón

Estamos encantados de dar la buena noticia, y es que la Línea Marrón volvió a crecer en 2018, después de haber visto descender su facturación un 2,44% en el ejercicio anterior. Las ventas aumentaron un 2,57% y alcanzaron los 1.437 millones de euros, trayendo un soplo de aire fresco a los fabricantes, que ven recompensada así su firme apuesta por el potencial de los dispositivos inteligentes, que en muchas ocasiones están equipados con nuevas prestaciones y asistentes de voz. En las últimas ferias y presentaciones hemos podido comprobar de primera mano el esfuerzo de innovación que hacen las marcas de esta categoría por ofrecer novedades a la altura de las demandas del mercado. Los dispositivos premium también lideran el crecimiento.

Los vaivenes en la facturación de esta categoría se explican por las variaciones en la demanda de los productos que la conforman, especialmente en el caso de los televisores, que tienen un gran peso dentro de la categoría. El pasado Campeonato Mundial de Fútbol en Rusia fue lo que impulsó las ventas de televisores en 2018, que en nuestro país crecieron un espectacular 72% en el caso de las LCD, y un 3,5% en el caso de las LED. Fue este producto el que hizo remontar las cifras de un segmento en caída libre, donde únicamente se libran los televisores y sus soportes, las barras de sonido y otros altavoces y los docking. El resto de productos han visto descender sus ventas un año más, destacando todas las categorías relacionadas con la automoción (audio, altavoces y navegación), los plasmas, los reproductores de dvd, y las videocámaras, entre otros.

A nivel mundial, según datos de GfK, el mercado de televisores alcanzó unas ventas superiores a los 100.000 millones de euros el pasado ejercicio, acaparando alrededor de tres cuartas partes de la facturación global del sector de electrónica de consumo. La cifra supuso un crecimiento interanual del 5%. GfK explica las razones de este incremento por las

mayores ventas de televisores de 50 o más pulgadas (impulsadas por el mundial), un segmento que representó más de la mitad de las ventas en 2018.

En este contexto destaca la cada vez mayor popularización de los modelos OLED, tecnología que lidera el segmento de televisores premium y que registró crecimientos superiores

ELECTRÓNICA DE CONSUMO: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2017-2018

| Productos | Valor |
|---------------------|--------|
| Soportes de tv | 6% |
| Videocámara | -22% |
| Led-tv | 3,5% |
| Lcd-led | 72% |
| Plasma | -61% |
| Reproductor dvd | -22,5% |
| Dvd portátil | -36% |
| Dvd grabador | -12,5% |
| Descodif. Tdt | -15% |
| Barras sonido | 7% |
| Restos altavoces | 5% |
| Docking/min speaker | 6% |
| El. Sonido | -17% |
| Mp3+mp4 | -35% |
| Auriculares | -16% |
| Radio | -3% |
| Car audio | -31% |
| Car speakers | -21,5% |
| Car navigation | -40% |

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

al 100%. Este tipo de televisores representan ya entre el 5 y el 10% de las ventas de televisores y son cada vez más los fabricantes que se decantan por esta tecnología en paralelo a la bajada de precios.

En Europa Occidental, región líder para los modelos OLED, el precio medio cayó el pasado año unos 300 euros hasta situarse ligeramente por debajo de los 2.100 euros. Los modelos más vendidos en este segmento son los que rondan los 1.500 euros. Por lo que respecta a la resolución de las pantallas, el 4K sigue creciendo y los primeros modelos 8K ya están en el mercado.

PAE

Los crecimientos firmes y seguros que presenta, año tras año, el sector del Pequeño Aparato Electrodoméstico, no sorprenden a nadie. Se trata de una apuesta segura, un sector que se ha puesto la originalidad, el diseño y la innovación por montera, y así ha conseguido ganarse las preferencias de los consumidores.

En el ejercicio 2018, las ventas volvieron a crecer, un 5,39%, hasta los 1.075 millones de euros, una cifra que nos muestra la confianza que los clientes depositan en estos dispositivos que ya se han convertido en imprescindibles dentro de los hogares. En 2013, el mercado de PAE apenas alcanzaba los 714 millones de euros, y el salto ha sido exponencial desde entonces, llegando a conseguir crecimientos a dos dígitos cuando otras categorías no paraban de caer.

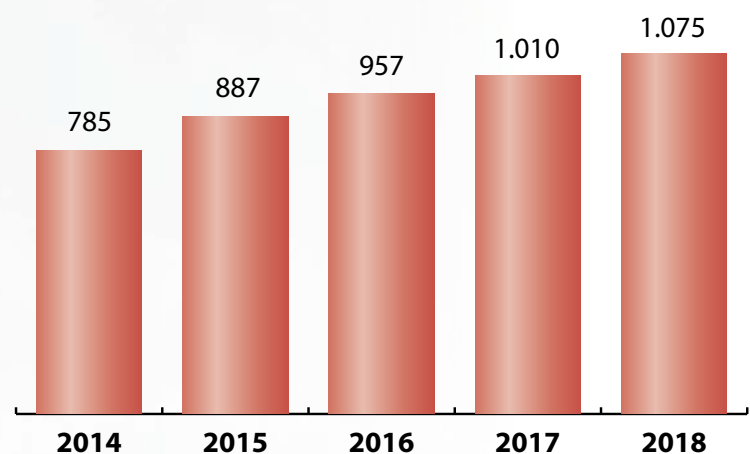
PAE: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2017-2018

| Productos | Valor |
|-----------------------|-------|
| Planchas | -3,5% |
| Aspiradoras | 28% |
| Limpieza a vapor | -8% |
| Limpiaventanas | 1% |
| Calefacción | -7% |
| Mantas electricas | -5% |
| Cafeteras filtro | -2,5% |
| Cafeteras espresso | 5,5% |
| Freidoras | 3% |
| Tostadores | 5,5% |
| Prep. Alimentos | 1% |
| Licadoras | -30% |
| Exprimidores | -3% |
| Sandwicheras | -12% |
| Grills | 13,5% |
| Barbacoas | -2% |
| Fun cooking | 11% |
| Hervidoras | 5% |
| Basculas de cocina | 2% |
| Dispensadores cerveza | -8% |
| Panificadoras | 40% |
| Afeitadoras hombre | 0% |
| Sist. Depilacion | -7,5% |
| Cortapelos | -9% |
| Cuidado dental | 2,5% |
| Secadores | 2,5% |
| Moldeadores | 7% |
| Básculas baño | 3,5% |

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO PAE 2014-2018

(millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



Los crecimientos firmes y seguros del PAE no sorprenden a nadie

Nos detendremos ahora en el análisis de la evolución por productos con respecto a 2017. La categoría que más ha crecido en valor, nada más y nada menos que un 40%, han sido las panificadoras, que ya crecieron un 14% en 2017, seguida de los aspiradores, con un 28%, y los grills, un producto que cada vez conquista más a los consumidores por su versatilidad y facilidad de uso, que han crecido un 13,5% frente al crecimiento del 10% en 2017.

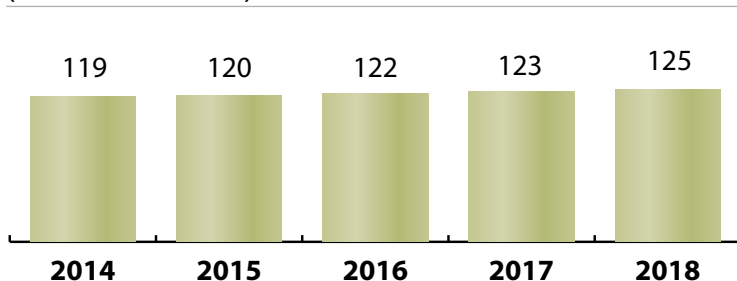
A continuación, la categoría de Fun Cooking, que se ha popularizado en gran medida gracias a los concursos de televisión dedicados a la cocina, creció un 11% en 2018. Tostadoras y cafeteras espresso también han mejorado sus cifras (5,5%). En el otro extremo de la balanza, las licuadoras han caído en ventas un 30%, lo que demuestra que es un producto que va quedando en desuso frente a otros aparatos multifunción que realizan más tareas. Las sandwicheras (-12%), aparatos de limpieza al vapor (-8%), dispensadores de cerveza (-8%) y sistemas de depilación (-7,5%) son otros segmentos que también han visto caer las ventas.

Menaje

Se trata de un segmento discreto, sin grandes cifras de facturación, pero que pasito a pasito sigue creciendo, aportando estabilidad a un sector que apuesta por el diseño, la exploración de nuevos materiales y diseños, y sobre todo la calidad y funcionalidad para los usuarios.

En 2018, el mercado de menaje alcanzó la cifra de 125 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,62% con respecto al ejercicio anterior. Se trata de un crecimiento discreto pero acorde con la evolución de un sector que no está acostumbrado a los vaivenes del mercado. También es importante tener en cuenta, que la compra de productos de menaje en establecimientos electro puede propiciar todo tipo de ventas cruzadas, por lo que no debe olvidarse dedicarle un apartado en el lineal y contar con un variado e interesante surtido.

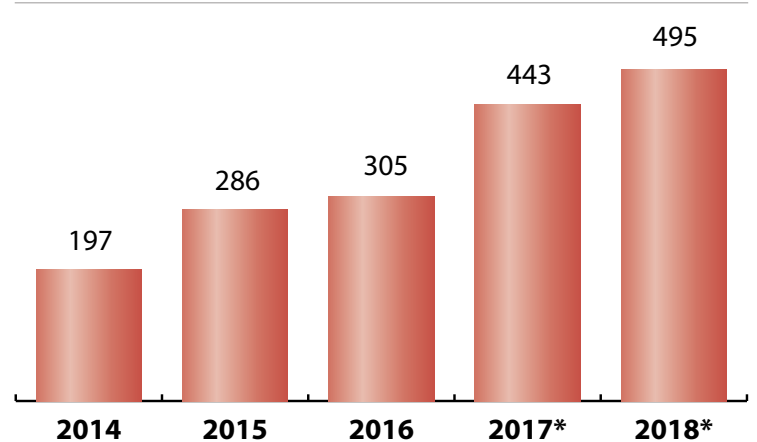
EVOLUCIÓN MERCADO MENAJE 2014-2018 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Las tendencias son las claves de este mercado que se ha adaptado a los gustos cada vez menos clásicos de los consumidores, que buscan un elemento diferenciador que refleje su personalidad, especialmente en el caso de las vajillas. El mercado se mueve por estilos decorativos y las vajillas se adaptan a todos los gustos, también en lo que se refiere a materiales: bajan las pizarras, que tanto estuvieron de moda en los últimos años, y suben los materiales naturales y hechos a mano, así como los colores terrosos y la vuelta a lo rústico. En un sector tan estable como el menaje, la única manera de sostener el mercado y estabilizarlo es continuar ofreciendo nuevas soluciones que sorprendan al cliente. Los fabricantes han apostado decididamente por ello, no solamente en cuanto a formas y opciones de decoración, sino también respecto a materiales y prestaciones. El mercado del menaje ofrece, de este modo, una lista casi infinita de productos, gadgets, opciones, materiales y diseños. Algunas soluciones son invención de las propias marcas, que investigan constantemente para poder ofrecer productos diferenciadores.

EVOLUCIÓN MERCADO AIRE ACONDICIONADO 2014-2018 (millones de euros)



*Este 2018 Afec ha modificado la gama de productos incluidos en cada uno de los sectores, por lo que el incremento y la facturación no coinciden con los datos en su momento del 2017. Fuente: Afec. Elaboración Electromarket

Aire Acondicionado Doméstico

Desde hace ya prácticamente cuatro años, el mercado de la climatización volvió a la senda del crecimiento, debido a la recuperación económica y al impulso que la Unión Europea está dando a las tecnologías limpias, como es la bomba de calor, que contribuyen a la consecución de los objetivos europeos en materia de energía y clima.

En 2018, el sector del aire doméstico creció un 11,7% en facturación, hasta llegar a los 495 millones de euros. Este año, Afec, la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización, ha modificado la gama de productos incluidos en cada uno de los sectores, por lo que los valores no coinciden con los datos dados en su momento correspondientes a 2017. En ese año, según la nueva organización, se facturaron 443 millones de euros. Sea como fuere, se puede afirmar que la tendencia del mercado residencial ha seguido siendo positiva y se espera que 2019 continúe en esa misma línea. El repunte

Los fabricantes de aire acondicionado entienden que la innovación es el acicate perfecto para impulsar la venta de sus equipos

de la obra nueva y el, cada vez más demandado, confort por parte del usuario final son factores que influirán en que ese pronóstico se cumpla.

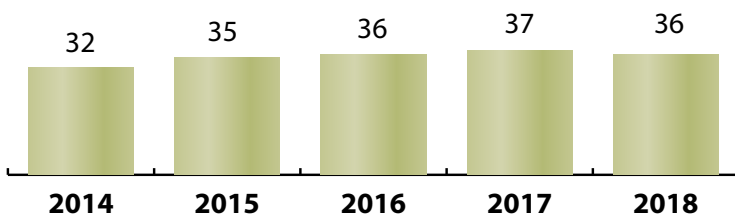
Podemos afirmar que el mercado de la climatización se ha recuperado tras unos años durísimos. Y lo que es más importante, lo ha hecho de una manera sostenible. A pesar de las condiciones climatológicas tan adversas sufridas en el primer semestre de 2018, tan críticas para las ventas de producto residencial, la mejoría global se ha traducido en un crecimiento moderado en este rango de producto.

Los fabricantes de aire acondicionado entienden que la innovación es el acicate perfecto para impulsar la venta de sus equipos. Las innovaciones en relación con los diseños, nuevos refrigerantes, etc., están a la orden del día. Las prestaciones son cada vez mejores y están en línea con las exigencias derivadas de los reglamentos de ecodiseño, por lo que los equipos son cada vez más eficientes y silenciosos.

Calefacción eléctrica

El mercado de la calefacción eléctrica cayó por primera vez desde 2014, un 2,7%. Para un segmento pequeño y relativamente estable, no es una buena noticia. Los aparatos de calefacción eléctrica tienen una demanda estacional, que ligada a la inestabilidad del clima, con inviernos cada vez más suaves, no acaba de animar las ventas. Los fabricantes del sector, sin embargo, buscan seguir innovando y diferenciándose con mejores prestaciones y diseño para atraer de nuevo al consumidor.

EVOLUCIÓN MERCADO CALEFACCIÓN ELÉCTRICA 2014-2018 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Los aparatos de calefacción eléctrica son perfectos como complemento de una instalación, o para sitios donde el gas no está disponible, ya que su coste de consumo eléctrico puede ser elevado si se usa de forma habitual y constante. Como ventaja, su instalación es realmente sencilla. Existen diferentes sistemas de calefacción eléctrica: termoventiladores, calefactores Split, estufas halógenas...merece

la pena mencionar los emisores de fluido térmico, que son la mejor opción para hogares sin calefacción o de uso no tan intensivo. Entre sus ventajas, destaca que estos equipos permiten la gestión en remoto de toda la calefacción, con ahorros del 30%; mantienen la temperatura durante más tiempo, por incorporar fluido; no resecan el aire; y se basan en ecodiseño, con una electrónica eficiente. Los radiadores de aceite son la solución más eficiente y coste-efectiva para calefacción de larga duración, y son ideales para estancias grandes que requieren constantemente calefacción extra.

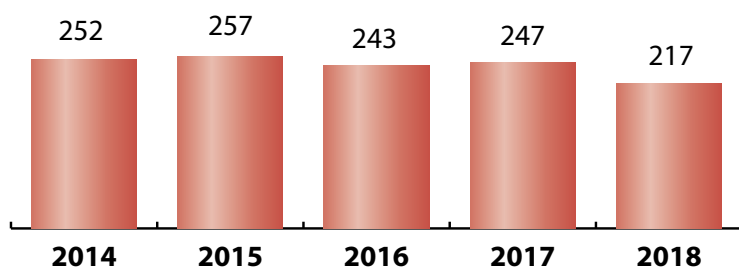
La calefacción supone un porcentaje interesante dentro de las tiendas de electrodomésticos, complementario a su actividad más tradicional de venta de línea blanca, marrón y PAE. Aporta al usuario soluciones de hogar durante todo el año, lo que permite diversificar la actividad del comercio, complementar sus ventas, reforzar su presencia respecto a otros establecimientos y que el usuario sea conocedor de las soluciones existentes. Aporta además profesionalidad, y permite convertirse en referente de productos de hogar y confort.

Fotografía digital

El mercado de fotografía digital continúa en caída libre en nuestro país, y en 2018 vio descender sus ventas un 12%, una cifra que no tiene pronóstico de remontar, porque desde la irrupción en el mercado de los smartphones, con cámaras integradas de mayor calidad y resolución, los usuarios a nivel amateur no necesitan adquirir una cámara fotográfica porque ya cubren sus necesidades con el móvil.



EVOLUCIÓN MERCADO FOTOGRAFÍA DIGITAL 2014-2018 (millones de euros)



Se trata de un fenómeno a nivel global, que no sucede únicamente en nuestro país, y como muestra hemos tomado como referencia el estudio anual que realiza la web especializada LensVid, que lleva años monitorizando el mercado. Las cifras son demoledoras, las ventas de cámaras fotográficas han caído un 24% en todo el mundo en 2018, y desde 2010, el mercado se ha reducido un 84%. A nivel de unidades, en 2010 se vendieron 121 millones de cámaras fotográficas en todo el mundo, y en 2018 la cifra bajó hasta los 19 millones. Junto a la caída de las ventas de cámaras un 24% en 2018, también bajaron un 7% la venta de lentes. Las cámaras DSLR

FOTOGRAFÍA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2017-2018

| Productos | Valor |
|-----------------------------------|--------|
| Cam lente intercambiable reflex | -25% |
| Cam lente intercambiable compacta | 24% |
| Cam lente fija | -17,5% |
| Tarjetas memoria | -17% |
| Objetivos | -3% |
| Accesorios | -10% |

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

redujeron su producción un 12%. La única excepción fue el incremento de las ventas de las cámaras mirrorless, que son las más demandadas ahora mismo, pero solo aumentaron un 2%. Aunque las ventas cayeron, los ingresos no lo hicieron tan fuertemente. Así, el dinero invertido en comprar material fotográfico solo cayó un 4,5%, y aunque las ventas de lentes bajaron un 7% como hemos dicho, el negocio recaudó un 5% más. La lectura de esto es que se compran menos cámaras y lentes, pero más caras. A medida que el mercado se reduce solo quedan los profesionales o los amantes de la fotografía, que gastan más dinero en esta afición.

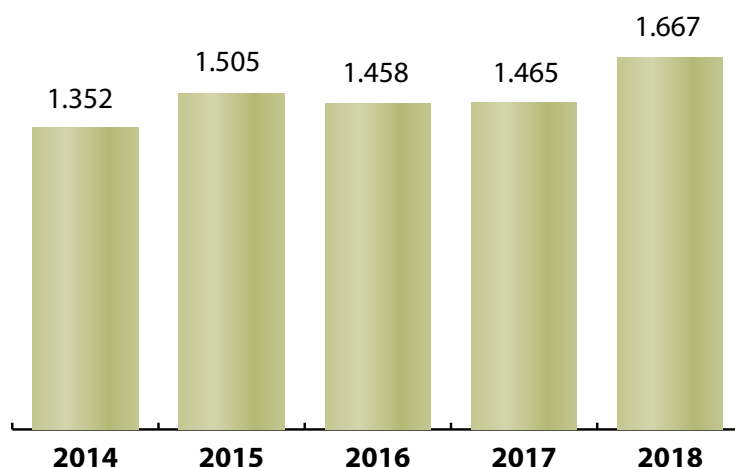
La reinversión y diversificación en cuanto producto parece la única salida para un mercado que se ha mostrado agotado, y que corre el riesgo de convertirse en francamente minoritario.

Telecomunicaciones domésticas

Tras el discreto crecimiento que presentó el sector en 2017 (3,91%), la evolución experimentada ha sido espectacular en 2018, con un incremento de las ventas del 10,03%, hasta los 1.667 millones de euros, los mejores resultados por categoría de todo el hiper sector.

Dentro de este segmento, la evolución por productos es francamente desigual, aunque se salde de manera muy positiva. Los móviles no smartphone de contrato (-18,6%), la telefonía fija en el hogar (-13,2%) y los móviles no smartphone prepago (-8%) son los productos que obtuvieron peores resultados. Fijémonos ahora en los productos que crecieron, algunos de los cuales obtuvieron resultados espectaculares. Es el caso de los módem portátiles, cuyas ventas se incrementaron un 74,6%. Resulta evidente con esta cifra que las necesidades de conectividad y movilidad de los consumi-

EVOLUCIÓN MERCADO TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICAS 2014-2018 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

TELEFONÍA DOMÉSTICA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2017-2018

| Productos | Valor |
|----------------------|--------|
| Telefonía hogar | -13,2% |
| Móviles contrato | -18,6% |
| Móviles prepago | -8% |
| Móviles libres | -0,5% |
| Smartphones contrato | -4,3% |
| Smartphones prepago | 11,2% |
| Smartphones libre | 12,5% |
| Modem portátil | 74,6% |
| Modem fijo | -0,3% |
| Accesorios móviles | -7,3% |
| Auriculares móviles | 59,4% |
| Tarjetas prepago | 54% |
| Core wearables | 38% |

* Estimación. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

dores marcan las tendencias del mercado. Lo mismo sucede con los auriculares para móviles, que crecieron un 59,4%, las tarjetas prepago (54%) y los core wearables, que crecieron un 38%. Esta nueva categoría, que se ha introducido hace relativamente poco en el mercado, muestra una salud envidiable

y parece claro que aún tiene mucho recorrido de desarrollo y posibilidades de crecimiento.

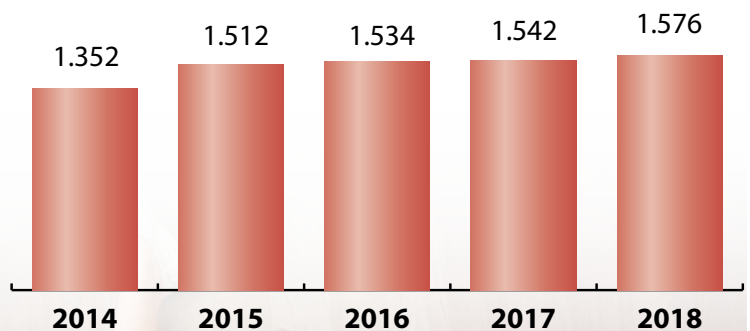
Finalmente, los smartphones son otra categoría que sigue creciendo de manera constante, y se renueva en base a la cada vez más rápida obsolescencia de los dispositivos y las continuas mejoras en capacidad, calidad de la cámara, nuevas funcionalidades, rapidez de funcionamiento, etc. En 2018 los smartphones prepago crecieron un 11,2% y los libres un 12,5%.

Informática doméstica

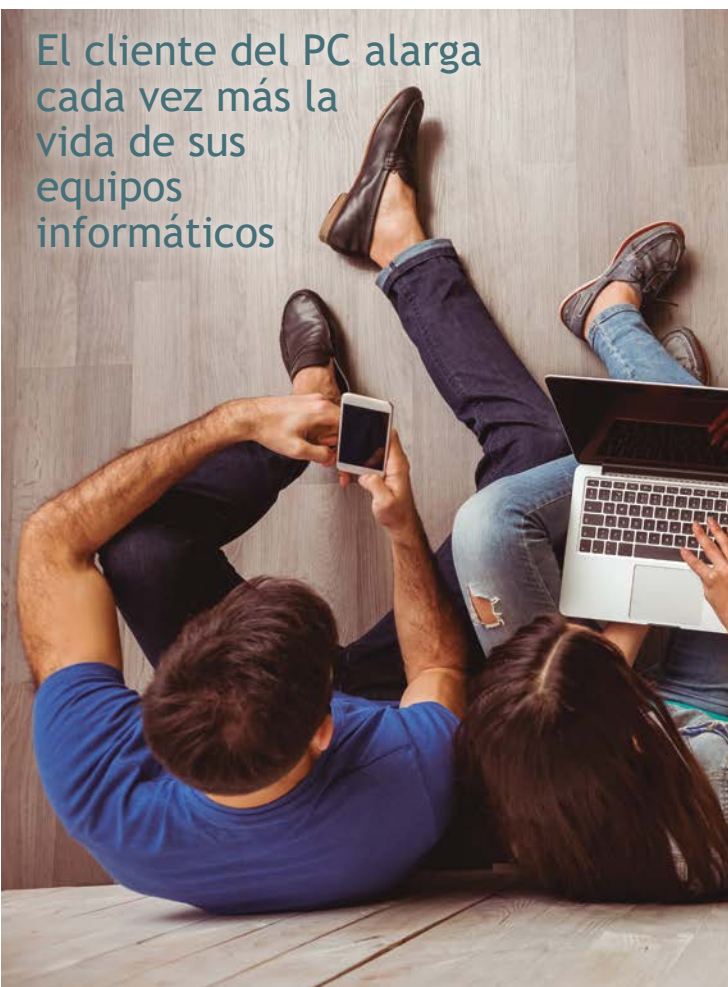
La informática doméstica, que este año ha sido desbancada por las telecomunicaciones domésticas, pasando a ocupar el tercer lugar en el peso por facturación de todo el sector, ha seguido creciendo en 2018 de manera discreta, un 1,48% hasta alcanzar los 1.576 millones de euros. Tres años consecutivos de crecimientos que no alcanzan el 2% dan muestras de un cierto estancamiento en este mercado.

Las categorías de producto que mejores resultados obtuvieron en nuestro país fueron, entre otras, los auriculares para PC y los monitores, que vieron incrementar sus ventas en un 31% y 20% respectivamente. El auge del juego online seguramente

EVOLUCIÓN MERCADO INFORMÁTICA DOMÉSTICA 2014-2018 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



El cliente del PC alarga cada vez más la vida de sus equipos informáticos

es la causa más destacada de este crecimiento. También resulta significativo el incremento experimentado por los scanners (40% de incremento respecto a 2017). Crecimientos más discretos experimentaron las webcams e impresoras (7,5%), los ratones (6,2%) o los ordenadores portátiles (6,1%).

En el otro lado de la tabla, los más perjudicados por la evolución de las preferencias del consumidor han sido los libros electrónicos (-18%), que han quedado relegados a las minorías, los ordenadores portátiles de más de 17" (-17,5%) y los productos de networking (-6,5%). Las tablets, tras llegar a su punto álgido de ventas hace algunos años, siguen cayendo (-4%) en detrimento de móviles y portátiles.

A pesar de que nunca ha habido más y mejor oferta de equipos informáticos, el cliente del PC alarga cada vez más la vida de sus equipos informáticos. Los últimos datos de Intel explicaron

que, frente a un ciclo de actualización estimada en una media de cuatro años, hemos pasado a seis años en un corto espacio de tiempo. Es un 50%, nada menos. Otro aspecto a considerar es que ni los nuevos sistemas operativos Windows, ni las nuevas plataformas de procesamiento, animan a compras masivas como venía sucediendo en el pasado y solo las grandes migraciones empresariales siguen funcionando

cuando hay cambios mayores en sistemas o arquitecturas.

Videojuegos

Las cifras y evolución del sector de videojuegos en nuestro país continúan siendo muy positivas. En 2018, las ventas crecieron un 4,1% hasta alcanzar los 880 millones de euros, y las perspectivas para 2019 son muy optimistas.

Según el análisis que realiza DEV

(Desarrollo español de videojuegos) en el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018, el 81 % de las empresas activas se creó en los últimos 10 años. Tras un fuerte crecimiento experimentado hace poco más de un lustro, el número de empresas que se dedican al desarrollo y a la producción de videojuegos en España se había redimensionado en 2017 para luego estabilizarse en el siguiente año. Pese a este estancamiento en el número total de empresas, sigue existiendo un gran potencial de crecimiento, habiéndose censado alrededor de 160 proyectos a la espera de constituirse como entidad legal. Según las previsiones, estiman que la facturación crecerá a un ritmo anual del 23 % (CAGR), lo que supondría alcanzar en 2021 los 1.630 millones de euros de facturación. De la misma manera, estiman un crecimiento del empleo a una tasa compuesta anual del 18,2 %, hasta llegar a los 12.379 empleos directos en 2021. La

mayor parte de las empresas se concentran en cuatro comunidades autónomas: Cataluña, la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Por otro lado, los modelos de negocio digitales son los que más facturación generan de media para las empresas españolas de videojuegos: en primer lugar la venta digital, seguida por los modelos de negocio free to play con monetización por publicidad o compras in-game. Los videojuegos por encargo, de media, ya representan un cuarto de los ingresos del sector.

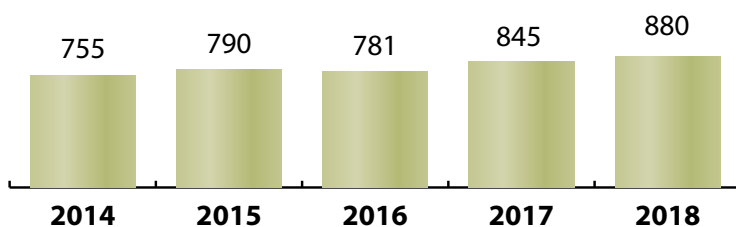
También señalan que la presencia de la mujer en la industria sigue siendo un reto, ya que el empleo femenino solo alcanza el 16,5 %, lo que contrasta con el equilibrio que hay en cuanto a gamers. El dato está en línea con los principales países productores de videojuegos, lo que confirma que el sector, también en el ámbito europeo, debe hacer una reflexión y tomarse en serio esta grave anomalía. ▶

INFORMÁTICA DOMÉSTICA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2017-2018

| Productos | Valor |
|--------------------------------------|--------|
| Ordenadores sobremesa | -0,4% |
| Ordenadores portátiles | 6,1% |
| Ordenadores portátiles > 17 pulgadas | -17,5% |
| Monitores | 20% |
| Impresoras tinta | -3% |
| Impresoras otras | 7,5% |
| Scanners | 40% |
| Cartuchos | -2% |
| Mfd | -3,1% |
| Teclados | 4% |
| Ratones | 6,2% |
| Memorias usb | -2,5% |
| Discos duros | -3% |
| Productos networking | -6,5% |
| Proyector frontal | 6% |
| Software | 2,5% |
| Auriculares pc | 31% |
| Calculadoras | 0,5% |
| Webcams | 7,5% |
| Mediatablets | -4% |
| E-readers | -18% |

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO VIDEOJUEGOS 2014-2018 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket