

Crecimiento generalizado y buenas expectativas en el ElectroHogar



El Híper sector ElectroHogar sigue de enhorabuena. El ejercicio 2018 ha sido un año de crecimiento, encadenando ya cinco ejercicios con cifras positivas, y las perspectivas son optimistas para 2019.

Con un incremento del 5% en la cifra de facturación, hasta alcanzar los 9.229 millones de euros, podemos decir que 2018 ha sido un año exitoso para el sector, después del crecimiento del 3,1% en el ejercicio anterior. Los consumidores responden a una mejora de la economía, y crece la intención de compra y el clima de confianza que, impulsado por la innovación, la calidad y una buena gestión por parte de los fabricantes, permiten avanzar el ciclo del crecimiento. Un ciclo que comenzó en el año 2014, tras los duros años de la crisis que, en cierto modo, por lo que se comprueba con el paso de los años, sirvieron a todo el sector para redimensionarse, mejorar su gestión y mirar hacia delante, estrategia que parece haber dado sus frutos.

En cuanto al peso de cada uno de los subsectores dentro de la facturación del Híper Sector ElectroHogar, este 2018 no ha habido ninguna categoría que haya conseguido desbancar a la Línea Blanca, con el 18,6% del total, pero le ha seguido muy de cerca la de Telecomunicaciones Domésticas, con el 18,4%. A continuación, la Informática

Las Telecomunicaciones Domésticas vieron crecer su facturación un 11,9%

Doméstica (17,1%), que ha perdido peso tras obtener en 2017 la primera posición; y la Línea Marrón, que sigue siendo otra de las grandes categorías tradicionales, y que este año ha obtenido unos resultados muy positivos. El PAE viene a continuación, con peso creciente y un papel cada vez más relevante en la evolución del Híper Sector.

Segmentos

Si nos centramos ahora en la evolución que han experimentado cada una de las categorías de producto, observamos un crecimiento generalizado, en mayor o menor medida, con las únicas excepciones del segmento de la Calefacción Eléctrica, que cayó un 2,7%, empujado por las suaves temperaturas que caracterizaron el pasado invierno, y la Fotografía Digital, que ha sufrido un derrumbe

estrepitoso (con un descenso de las ventas del 13%). La Fotografía Digital lleva años en caída libre, incapaz de hacer frente a la competencia de los smartphones, que incorporan cada vez cámaras de mayor calidad, dejando de justificar el hecho de cargar con otro dispositivo independiente. En este mundo veloz y globalizado, donde la inmediatez y la practicidad ganan terreno, la fotografía parece haber quedado reducida a un producto para nostálgicos, o auténticos puristas. Veremos si el sector consigue reinventarse.

En el extremo de los crecimientos positivos tenemos a las Telecomunicaciones Domésticas, que vieron crecer su facturación un 11,9%, seguidas del Aire Acondicionado Doméstico, que aumentó un 11,7%, encadenando dos años de crecimientos a dos cifras (en 2017 el incremento fue el 17%), mostrando que la innovación y el esfuerzo de los fabricantes ha sido reconocido por el consumidor. En tercer lugar, la mejor evolución obtenida fue por la Línea Blanca, que creció un 6,7%, y el PAE, que lo hizo un 5,4%, tras años de crecimientos continuados y luna de miel con el consumidor.

Canales

En cuanto a los diferentes canales de distribución que el consumidor prefiere a la hora de realizar sus compras, podemos decir que no hay variaciones muy significativas con respecto a 2017. La mayor cuota de mercado, atendiendo a todas las categorías del Híper Sector ElectroHogar, es la de las Cadenas, que copan el 32%. Le siguen los Grupos de Compra con el 25,5% de la facturación global y los Especialistas, con el 25,2%. Las Grandes Superficies Generalistas apenas se quedan con el 16,4%. Si nos fijamos ahora en la evolución que han experimentado las cifras de facturación de los diferentes canales, el mayor crecimiento ha sido el de los Especialistas (un 5,1%), Grandes Superficies (4,8%), Grupos de Compra (5%) y Cadenas (5,1%). El canal "otros", donde se incluyen las ventas por Internet, ha experimentado un crecimiento muy significativo, al pasar de 69 a 72 millones de euros, que representa una evolución del 4,4%, pero apenas representa el 0,8% del total mercado. No obstante, es una opción que cada vez gana más el favor de los consumidores, y en determinadas categorías de producto es un serio competidor, aunque todavía parece lejano el día en que un cliente decida comprar una lavadora o un frigorífico por Internet.

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017-2018

VALOR MERCADO

Millones de euros

	2017	2018	Variación %
Línea Blanca	1.685	1.798	6,7
Grupos de Compra	809	863	6,7
Cadenas	522	557	6,7
Grandes Superficies Generalistas	253	270	6,7
Especialistas	101	108	6,7
Otros	0	0	0
Línea Marrón	1.401	1.438	2,6
Grupos de Compra	476	490	2,9
Cadenas	771	792	2,8
Grandes Superficies Generalistas	112	114	1,7
Especialistas	28	27	-3,6
Otros	14	15	7,1
PAE	1.020	1.075	5,4
Grupos de Compra	245	246	0,5
Cadenas	357	388	8,7
Grandes Superficies Generalistas	408	430	5,4
Especialistas	0	0	0
Otros	10	11	7,8
Menaje	123	125	1,6
Grupos de Compra	34	35	1,6
Cadenas	33	34	1,6
Grandes Superficies Generalistas	47	48	2,7
Especialistas	2	2	-18,7
Otros	6	6	1,6
Aire Acondicionado Doméstico	443	495	11,7
Grupos de Compra	204	229	12,4
Cadenas	186	207	11,3
Grandes Superficies Generalistas	31	34	9,6
Especialistas	22	25	11,7
Otros	0	0	0
Calefacción Eléctrica	37	36	-2,7
Grupos de Compra	12	11	-9,9
Cadenas	13	13	3,3
Grandes Superficies Generalistas	11	11	-2,7
Especialistas	0	0	0
Otros	1	1	-2,7
Fotografía Digital	247	230	-6,9
Grupos de Compra	25	23	-6,9
Cadenas	82	76	-6,9
Grandes Superficies Generalistas	22	21	-6,9
Especialistas	119	110	-6,9
Otros	0	0	0
Telecomunicaciones Domésticas	1.465	1.639	11,9
Grupos de Compra	132	148	11,9
Cadenas	205	235	14,6
Grandes Superficies Generalistas	249	275	10,4
Especialistas	864	965	11,6
Otros	15	16	9,2
Informática Doméstica	1.523	1.543	1,3
Grupos de Compra	183	186	1,8
Cadenas	518	526	1,6
Grandes Superficies Generalistas	183	184	0,7
Especialistas	624	633	1,3
Otros	15	15	0
Videojuegos	845	850	0,6
Grupos de Compra	127	127	0,2
Cadenas	144	146	1,6
Grandes Superficies Generalistas	118	117	-1,1
Especialistas	448	452	0,9
Otros	8	8	0
TOTAL MERCADO	8.789	9.229	5

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017-2018 EVOLUCIÓN POR SUBSECTORES

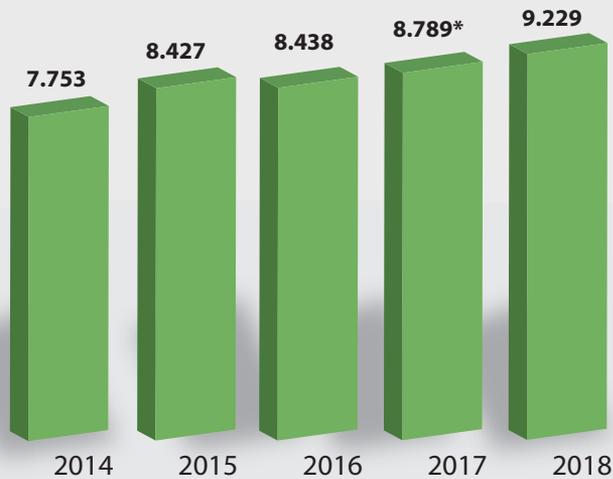
Millones de euros

	2017	Variación %	2018	Variación %
Línea Blanca	1.685	2,5	1.798	6,7
Línea Marrón	1.401	-2,4	1.438	2,6
PAE	1.020	6,6	1.075	5,4
Menaje	123	0,8	125	1,6
Aire Acondicionado Doméstico	443	11,6	495	11,7
Calefacción Eléctrica	37	2,8	36	-2,7
Fotografía Digital	247	1,6	230	-6,9
Telecomunicaciones Domésticas	1.465	3,9	1.639	11,9
Informática Doméstica	1.523	1,2	1.543	1,3
Videojuegos	845	8,2	850	0,6
TOTAL MERCADO	8.789	3,1	9.229	5,0

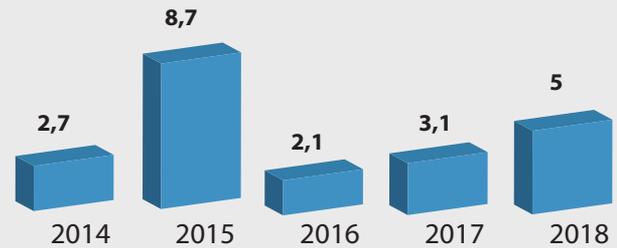
*Este 2018 Afec ha modificado la gama de productos incluidos en cada uno de los sectores, por lo que el incremento y la facturación del Aire Acondicionado Doméstico no coinciden con los datos aportados en su momento del 2017. Fuente: Consultores. Elaboración: Electromarket.

Evolución mercado español Electro-Hogar 2014-2018

Millones de euros



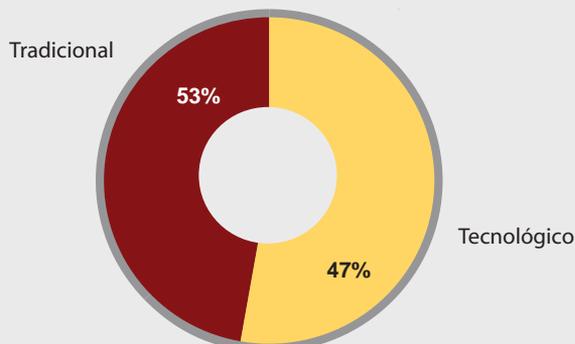
Variación %



*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 aportados en su momento del 2017.

Fuente: Consultores. Elaboración: Electromarket.

Peso por sectores 2018



No ha habido ninguna categoría que haya conseguido desbancar a la Línea Blanca, con el 18,6% del peso en la facturación

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017-2018 PESO POR SUBSECTORES POR FACTURACIÓN

	2017	2018	Variación %
Línea Blanca	19,2	19,5	0,3
Línea Marrón	15,9	15,6	-0,4
PAE	11,6	11,6	0,0
Menaje	1,4	1,4	0,0
Aire Acondicionado Doméstico	5,0	5,4	0,3
Calefacción Eléctrica	0,4	0,4	0,4
Fotografía Digital	2,8	2,5	-0,3
Telecomunicaciones Domésticas	16,7	17,8	1,1
Informática Doméstica	17,3	16,7	-0,6
Videojuegos	9,6	9,2	-0,4

Según la última Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España 2018, el 57% de las personas encuestadas adquirió en los últimos 12 meses de manera online electrodomésticos, informática o electrónica de consumo, un 3% más que en la encuesta de 2017; y en el caso de dispositivos móviles (Smartphone, Tablet, complementos, accesorios para coche y tarjetas de memoria) este porcentaje fue del 60% en 2017 y del 64% en 2018. Por otro lado, su intención de compra online también creció para ambas categorías de producto, un 2% en el caso de dispositivos móviles y un 1% en el caso de electrodomésticos, informática o electrónica de consumo.

Los aspectos que los encuestados señalaron como más positivos de la compra online fueron comprar desde casa (61%), comprar a cualquier hora del día (39%), evitar el tener que desplazarse (28%), y recibir los productos directamente en su casa (27%). Como aspectos negativos, señalaron los gastos de envío no gratuitos (49%), el hecho de preferir ver, tocar y probar los productos (40%), la dificultad para hacer devoluciones (33%) y la espera para recibir el producto (28%).

Tendencias de consumo

Si algo podemos avanzar en cuanto a las tendencias que imperan en el mercado y guían al consumidor es que por muy avanzados que estemos en materia de tecnología, "el lujo está en los detalles" y los básicos relacionados con la atención al cliente siguen siendo la clave del éxito, especialmente en el caso de las marcas enfocadas en el segmento premium como rasgo distintivo.

El informe CISCO "Customer Experience in 2020" revela que el 70% de las decisiones de compra estarán basadas en la experiencia

El 57% de las personas encuestadas adquirió en los últimos 12 meses de manera online electrodomésticos, informática o electrónica de consumo



MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017-2018 PESO POR CANAL

	2017	2018
Grupos de Compra	25,6	25,5
Cadenas	32,2	32,2
Grandes Superficies Generalistas	16,3	16,3
Especialistas	25,1	25,2
Otros	0,8	0,8

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017-2018 FACTURACIÓN POR CANAL

Millones de euros			
	2017	2018	Variación %
Grupos de Compra	2.246	2.358	5,0
Cadenas	2.830	2.974	5,1
Grandes Superficies Generalistas	1.434	1.503	4,8
Especialistas	2.209	2.322	5,1
Otros	69	72	4,3
TOTAL MERCADO	8.789	9.229	5,0



MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017-2018 VALOR MERCADO

Millones de euros

	2017	2018	Variación %
Línea Blanca	1.685	1.798	7
Línea Marrón	1.401	1.438	2,6
PAE	1.020	1.075	5,4
Menaje	123	125	1,6
Aire Acondicionado Doméstico	443	495	11,7
Calefacción Eléctrica	37	36	-2,7
TOTAL MERCADO TRADICIONAL	4.709	4.967	5,5

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017-2018 SECTORES TECNOLÓGICOS VALOR MERCADO

Millones de euros

	2017	2018	Variación %
Fotografía Digital	247	230	-7
Telecomunicaciones Domésticas	1.465	1.639	11,9
Informática Doméstica	1.523	1.543	1,3
Videojuegos	845	850	0,6
TOTAL MERCADO TECNOLÓGICO	4.080	4.262	4,5

del consumidor, y en ese contexto el reto ya no es aplicar y capitalizar la tecnología y las estrategias digitales de marketing, algo en lo que las marcas del mercado ya deberían estar entrenadas, sino brindar no sólo una fantástica experiencia de compra, sino un servicio postventa que nos permita mantener el romance con el consumidor. Las compañías capaces de afrontar ese reto son las que serán capaces de fidelizar a sus clientes en el futuro.

Por otro lado, hoy en día los consumidores están ávidos de compartir sus experiencias en las redes sociales, y solo las marcas que sean agresivas en su forma de comunicación e integren distintas áreas de conocimiento a las estrategias de marketing como diseño, psicología, producción de contenido, ventas y relaciones públicas, son quienes mantendrán la preferencia de los consumidores.

Además, nos enfrentamos a un consumidor que reivindica fuertemente su identidad individual a través del consumo de productos y servicios basados en conceder originalidad. Esta tendencia nace ante la pérdida del sentido de individualidad generada, por un lado, por los rápidos efectos de la globalización por la que el mundo tiende hacia una homogeneización social y cultural y, por otro, por la lenta permeabilización del concepto de diversidad.

El reconocimiento de voz ha empezado a modificar la manera en que se relaciona el consumidor con su entorno

Interacción

Otra tendencia muy relevante de cara a los próximos años es el reinado de la voz, algo que sin duda será muy relevante en todo el sector ElectroHogar. El reconocimiento de voz ha empezado a modificar la manera en que se relaciona el consumidor con su entorno. Acapara la atención de diferentes sectores, y hace que cada vez más marcas incorporen esta nueva manera de interacción con ellos. La voz se convierte no en un producto, sino en una experiencia.

Hoy en día no conseguimos imaginar nuestro día a día sin estar rodeados de dispositivos tecnológicos. Las nuevas generaciones están constantemente rodeadas de pantallas que proporcionan información en diferentes formatos. No obstante, nuestra dependencia de la tecnología se está convirtiendo en algo alarmante, lo que nos hace cuestionarnos si la culpa no es, en gran parte, de las marcas. Para acompañar las tendencias generacionales, las marcas recurren más y más a la integración de la tecnología en sus procesos de compra y venta e interfieren en los modos de socialización. Estas nos dan las herramientas, pero es necesario también que la generación actual y las que vienen sepan cómo utilizarlas para garantizar su bienestar físico y psicológico.

En 2030, se estima que el 80% de todos los contactos con clientes sean efectuados a través de inteligencia artificial, lo que nos dice mucho sobre cómo la tecnología va a influir en los procesos de compra y en el mercado, y cómo todos los actores del sector, desde fabricantes hasta distribuidores, acabando en los puntos de venta, deben prepararse para ello, reinventando y adaptando sus estructuras. ■