

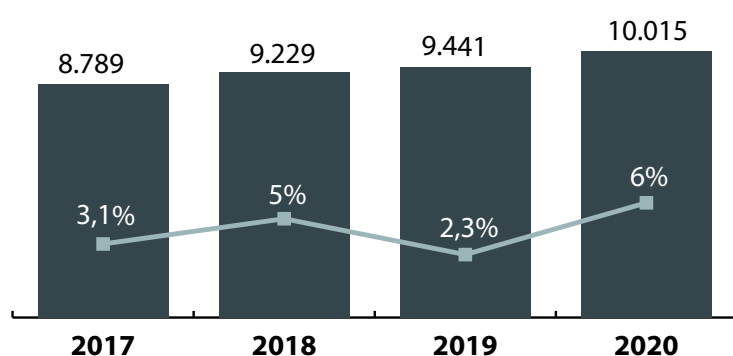
El Híper Sector crece contra viento y marea

El año 2020, un ejercicio que todos recordaremos, marcado por la pandemia y una crisis social y económica mundial sin precedentes fue, sin embargo, un año de notable crecimiento para el Híper Sector Electro Hogar, que incrementó sus ventas en valor un 6,2%, la cifra más positiva desde el año 2015.

En situaciones límite como la que estamos viviendo desde hace un año, un periodo en el que hemos visto como todo nuestro universo ha dado un vuelco y se ha puesto patas arriba, en el que hemos tenido que cuestionarnos hasta los aspectos que creíamos más estables e inamovibles de nuestras vidas y rutinas, nuestras prioridades cambian. Y no cambian únicamente nuestras prioridades en cuando a valores, objetivos vitales y otras cuestiones espirituales, sino que también nos replanteamos cuáles son nuestras necesidades y prioridades materiales, y en este nuevo orden de las cosas, los aparatos que conforman el Híper Sector Electro Hogar han salido ganando.

Podemos afirmar que, en general, al margen de algunas categorías puntuales, la tecnología y los electrodomésticos se han puesto en valor durante la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, consolidando su lugar como objetos de primera necesidad en un contexto

EVOLUCIÓN SECTOR ELECTRO HOGAR 2017-2020 Ventas (millones de euros)



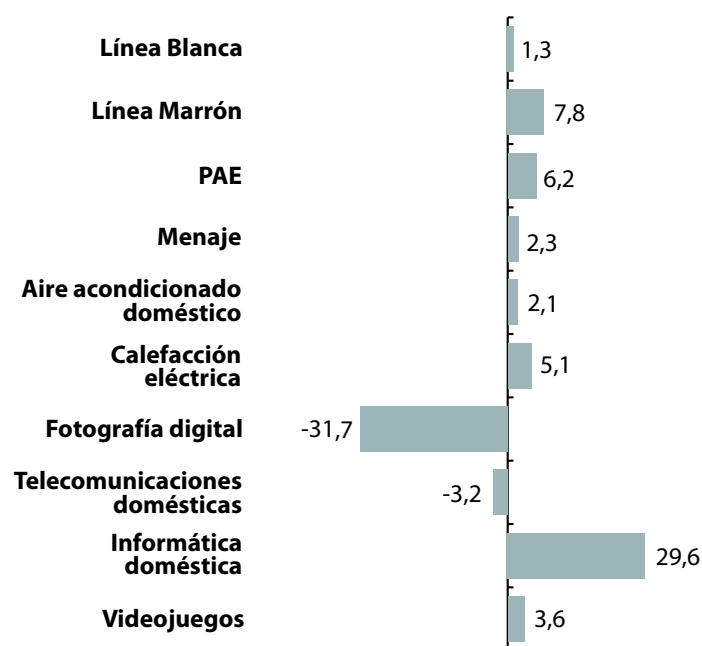
La tecnología y los electrodomésticos se han puesto en valor durante la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19

EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2019-2020 (millones de euros)

	2019	2020	Variac. %
Subsectores tradicionales	5.081	5.303	4,4
Subsectores tecnológicos	4.360	4.712	8,1

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

EVOLUCIÓN POR SUBSECTOR 2019-2020 Valor (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

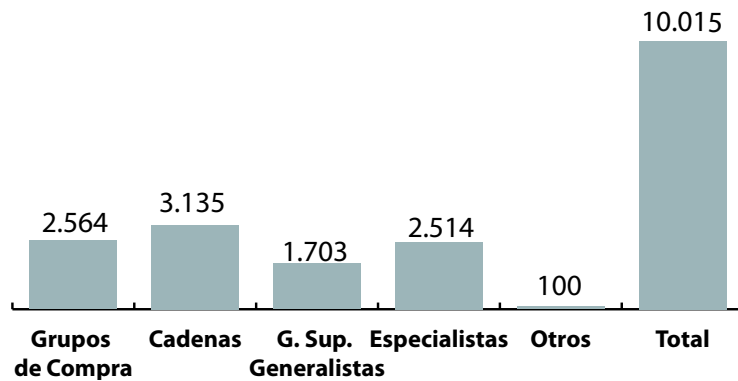
EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2018-2020 (millones de euros)

	2018	Variación %	2019	Variación %	2020	Variación %
Línea Blanca	1.798	6,71	1.824	1,45	1.848	1,32
Línea Marrón	1.438	2,64	1.410	-1,95	1.520	7,80
PAE	1.075	5,39	1.168	8,65	1.240	6,16
Menaje	125	1,63	128	2,4	131	2,3
Aire Acondicionado doméstico	495	11,74	512	3,4	523	2,1
Calefacción eléctrica	36	-2,70	39	8,33	41	5,13
Fotografía digital	230	-6,88	221	-3,91	151	-31,67
Telecom domésticas	1.639	11,88	1.850	12,87	1.790	-3,24
Informática doméstica	1.543	1,31	1.535	-0,52	1.990	29,64
Videojuegos	850	0,59	754	-11,29	781	3,58
Total	9.229	5,01	9.441	2,30	10.015	6

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

FACTURACIÓN POR CANALES 2020

Ventas (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

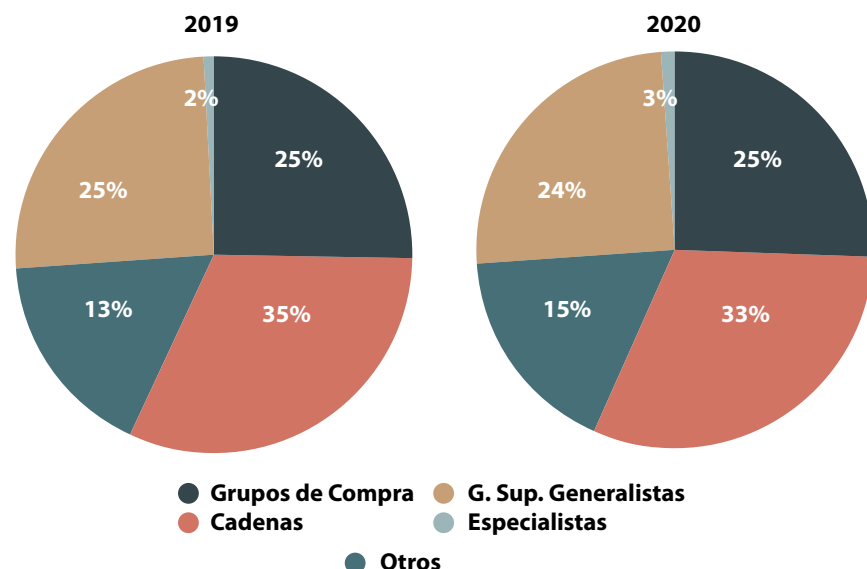
en el que se produce la vuelta al hogar como lugar de refugio y confort, donde el equipamiento del hogar para convertirlo en un lugar lo más agradable posible se ha convertido en una prioridad para las personas.

Terremoto Covid-19

El confinamiento supuso un antes y un después en nuestras vidas, y también en la concepción de nuestras casas. Elementos que antes se consideraban secundarios como tener una terraza o jardín, más espacio o iluminación natural suficiente, se han convertido en valiosos puntos que marcan la diferencia, igual que sucede con los equipamientos que convierten el hogar en un lugar más placentero, que nos ayudan a disfrutar de las tareas domésticas, o al menos las hacen más llevaderas, o que favorecen nuestros espacios de ocio y diversión. Y el Híper Sector ha sabido estar ahí para ofrecer al consumidor todo lo que necesita, una amplia variedad de productos de calidad, con innovación, y adaptándose a la omnicanalidad

PESO CANALES 2019-2020

Valor (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



y el comercio por internet que se ha convertido, en este año de pandemia, en la base del crecimiento.

En este contexto, se entiende como todo un éxito la espectacular cifra de crecimiento del 6,08% que experimentó el Híper Sector Electrohogar en 2020, hasta alcanzar los 10.015 millones de euros de facturación, una cifra que nos acerca a aquella de finales de la anterior gran crisis, en 2012.

En este artículo analizaremos pormenorizadamente cada una de las categorías que conforman el Híper Sector, y sus resultados en 2020, los cuales son mucho más positivos de lo que se podía esperar hace un año, apenas iniciada la crisis, y con una total incertidumbre sobre lo que se avecinaba. Sin duda, los fabricantes han sabido aprovechar el concepto de crisis como oportunidad, algo de lo que ya aprendieron de aquella que a partir de 2008 redujo la facturación global a menos de la mitad en apenas cinco años. La experiencia es un grado.

Consumo

Un año más, acudimos a los resultados obtenidos por el "Observatorio Cetelem de Consumo en España 2020" para analizar las diferentes tendencias que han marcado el comportamiento de los consumidores en el pasado 2020. El título elegido resulta bastante gráfico, y es que han decidido centrarse en el "Dominio de la tienda online en el consumo de 2020", el rasgo que desde luego ha sido el más característico.

A raíz del Covid-19 las compras online se dispararon durante la temporada de confinamiento, concreta-



En todos los sectores destacan por encima de la media los consumidores de entre 18 y 34 años. Entre los consumidores que han declarado haber realizado compras online durante el confinamiento, encontramos un alto porcentaje que continuará comprando a través de internet. El 28% de los encuestados afirma que la temporada de confinamiento a causa del Covid-19 ha cambiado su mentalidad a la hora de comprar online, antes compraban siempre o casi siempre en tiendas físicas, pero ahora comprarán más a través de internet.

La compra online siempre ha sido un canal en crecimiento, pero en el confinamiento, siendo la única opción para muchos consumidores, este incremento se ha acelerado. Y aunque la situación vuelva a la normalidad la forma de consumir ha cambiado. Porque los usuarios ya estarán acostumbrados al hábito de comprar vía online.

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte (85% vs 79% en 2019), los electrodomésticos y tecnología (68% vs 68% en 2019), los dispositivos móviles (66% vs 67% en 2019) y los viajes (60% vs 75% en 2019). Los sectores que muestran crecimientos respecto a 2019 son: deporte (+6 puntos porcentuales), muebles y complementos (+5), gaming (+4), reformas del hogar (+1) y elementos de descanso (+3). La variación

más importante la encontramos en el sector viajes, donde el porcentaje de consumidores ha descendido en 15 significativos puntos porcentuales a raíz del Covid-19.

Línea Blanca

Comenzamos nuestro análisis por la Línea Blanca, el bastión del Híper Sector y su buque insignia. Este año, sin embargo, con todos los vaivenes que ha traído consigo la pandemia, uno de los cuales ha sido el tremendo incremento de la categoría de Informática Doméstica, ha sido desbancado de su primer puesto en facturación. Con 1.848 millones de euros y un incremento con respecto al 2019 del 1,32%, la Línea Blanca se ha quedado en el segundo puesto, con un peso del 18,45% de la facturación total del Híper Sector Electro Hogar.

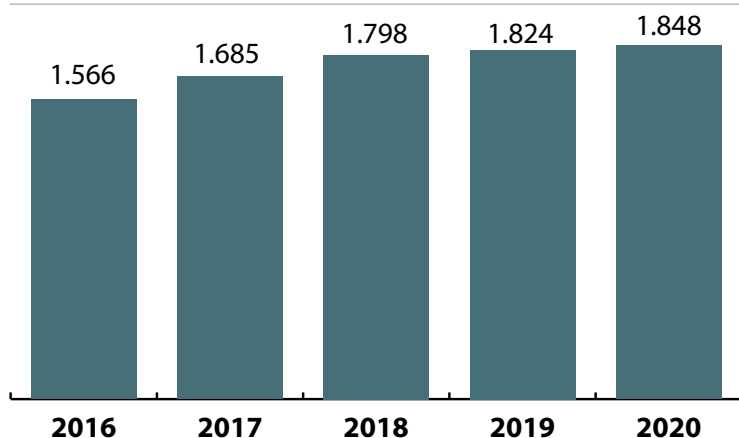
Tras los grandes crecimientos de los ejercicios 2017 y 2018 (7,6% y 6,7%) respectivamente, fruto de la recuperación económica y también de la construcción, que arrastró tanto al sector en un momento de máxima crisis, ya en el año 2019 vimos un crecimiento mucho más ligero, en línea con lo que ha sucedido en este 2020.

Dentro de este contexto pandémico que nos ha hecho vivir una convulsa situación la mayor parte de el ejercicio pasado, a partir del mes de marzo, comprobamos que, por productos, los congeladores fueron de lejos los que más crecieron, con un incremento

mente encontramos un 62% de consumidores que afirmaron haber realizado alguna compra a través de internet del sector alimentación durante este período. Por detrás encontramos un 53% que ha comprado algún artículo de moda y un 47% que ha comprado ocio (libros, música, etc.)

Los fabricantes han sabido aprovechar el concepto de crisis como oportunidad

EVOLUCIÓN MERCADO LÍNEA BLANCA 2016-2020 (millones de euros)



Fuente: Anfel. Elaboración: Electromarket

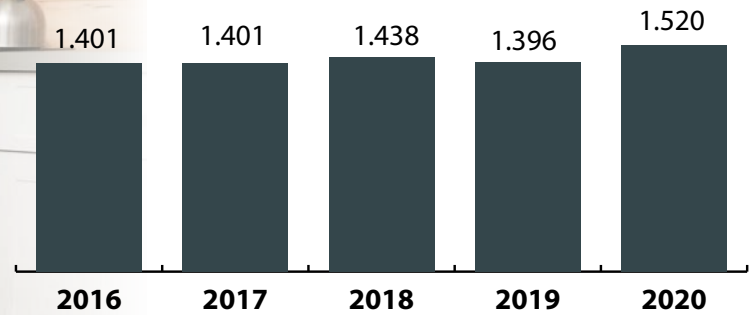
LÍNEA BLANCA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2019-2020

Productos	Valor
Lavadoras	-1%
Lavavajillas	3%
Secadoras	6%
Frigoríficos 2 puertas combi	5%
Frigoríficos 2 puertas congelador superior	-10%
Otros frigoríficos	11%
Congeladores	40%
Cocinas	-12%
Hornos	7%
Encimeras	2%
Campanas	-4%
Vinotecas	4%
Microondas	9%

* Estimación Electromarket
Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket



EVOLUCIÓN MERCADO LÍNEA MARRÓN 2016-2020
(millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

de las ventas del 40% en valor, aspecto muy relacionado con esa situación de confinamiento inicial en la que el miedo inicial al desabastecimiento alimenticio nos llevó a vaciar las estanterías de los supermercados y a acumular en casa toda la comida posible. También se produjo un incremento general en los productos que implican simplificar las tareas del hogar o conseguir un mayor disfrute a la hora de realizarlas, ya que las circunstancias del momento llevaron a las familias a esforzarse por gestionar su tiempo en casa de la manera más eficiente, y también placentera. Y de este modo hemos visto, no solo en España sino a nivel mundial, según los analistas de GfK, que recogen periódicamente datos de ventas en más de 70 países de todo el mundo, cómo los aparatos de cocina doblaron su valor durante el periodo de mayo a julio de 2020 en comparación con el mismo periodo del año pasado, o cómo los lavavajillas subieron un 16% y se prevé que su crecimiento continúe en el medio plazo.

Además, y dado que la higiene empieza a jugar un papel más importante en nuestra vida cotidiana, las lavadoras que cuentan con una función de vapor para erradicar bacterias y virus previsiblemente seguirán presentando fuertes ventas. Estos aparatos registraron un crecimiento en valor del 32 % de mayo a julio de 2020, tal y como recoge GfK, en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Línea Marrón

Esta categoría ha sido sin duda una de las que más réditos ha sacado de la actual crisis sanitaria mundial. Sus resultados en 2020 han sido los mejores obtenidos en muchos años, tras varios ejercicios de descensos continuados en la facturación, alternándose con pequeños incrementos, y siempre con una evolución condicionada por los grandes acontecimientos deportivos u otros eventos similares. Ha llegado la pandemia, y el confinamiento ha puesto en valor y en el centro de las prioridades de los consumidores a la Línea Marrón, como principal fuente de ocio, diversión y bienestar en las largas jornadas familiares que hemos pasado en casa, y que se hubiesen

ELECTRÓNICA DE CONSUMO: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2019-2020

Productos	Valor
Soportes de TV	0%
Videocámara	-27%
LED-TV	13%
LCD-LED	14%
Reproductor DVD	-18%
DVD portátil	-52%
DVD grabador	-33%
Descodificador TV	-25%
AHS	-10%
Barras sonido	20%
Resto altavoces	-4%
Docking / Mini speaker	-8%
EL. Sonido	-25%
MP3+MP4	-45%
Auriculares	-5%
Radio	-7%
Car Audi	-35%
Car speakers	-12%
Car Navigacion	-55%
Car navigacion	-29%

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

Las compras online se han disparado durante la temporada de confinamiento

hecho aún más eternas sin la ayuda indispensable de los aparatos que conforman esta gama. El resultado habla por sí solo, y es que en nuestro país la Línea Marrón facturó en 2020 un 7,8% más que en el ejercicio anterior, alcanzando los 1.520 millones de euros, lo que representa un 15,2% de la facturación total del Híper Sector Electro Hogar.

Aunque inicialmente el mercado durante el confinamiento estaba muy contraído, con unas caídas impresionantes debido al miedo de los consumidores, algo que preocupaba enormemente a los fabricantes a mitad del año, a medida que han ido pasando los meses han dedicado sus recursos a equipar su hogar, especialmente en televisores, y de junio a octubre podemos decir que el mercado creció a pasos agigantados. Los recursos que los españoles podrían haber destinado a viajes, cenas y encuentros con amigos ahora se van a salones con pantallas más grandes y a disfrutar de un mejor entretenimiento. Las previsiones cambiaron por completo y ahora la Línea Marrón ha podido cerrar el año con unos estupendos resultados.

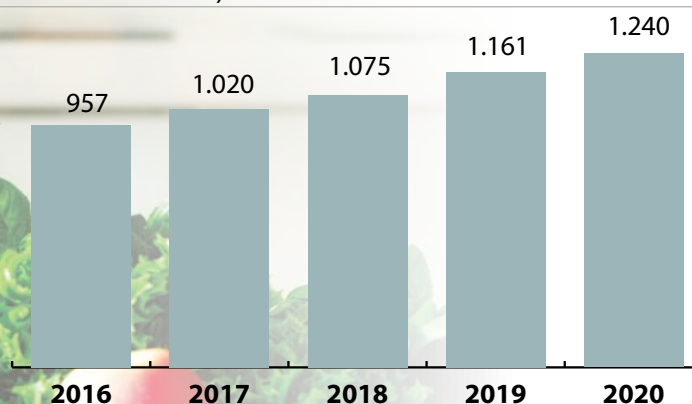
Los productos reyes de la categoría, que han aupado la facturación entre la multitud de otros aparatos que vieron descender su demanda fueron, con diferencia, los televisores, tanto LED como LCD-LED, que subieron un 13% y 14% respectivamente, juntos a sus compañeras indispensables, las barras de sonido, que incrementaron sus ventas un 20%. El resto de productos de la categoría

PAE: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2019-2020

Producto	Valor
Planchas	-17%
Planchado vapor vertical	21%
Aspiradoras	-3%
Limpieza a vapor	21%
Limpiaventanas	-7%
Calefacción	5%
Mantas eléctricas	2%
Máquinas de coser	37%
Cafeteras filtro	0%
Cafeteras espresso	16%
Freidoras	28%
Tostadores	6%
Prep. Alimentos	23%
Licuadoras	-19%
Exprimidores	1%
Sandwicheras	17%
Grills	16%
Barbacoas	18%
FUN Cooking	6%
Hervidoras	-11%
Básculas cocina	31%
Dispensadores cerveza	-30%
Panificadoras	19%
Afeitadoras hombre	14%
Sistemas depilación	42%
Cortapelos	33%
Cuidado dental	9%
Secadores	-9%
Moldeadores	7%
Básculas baño	32%
Tratamiento de aire	60%

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO PAE 2016 -2020 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



Los congeladores fueron los que más crecieron en Línea Blanca, con un incremento en valor del 40%

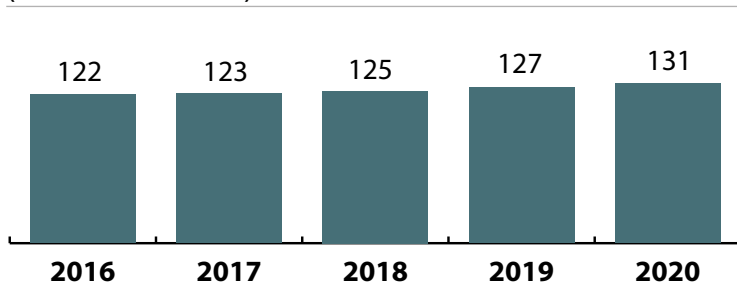
ría, con mucho menos peso, cayeron en mayor o menor medida, destacando la mala evolución de los navegadores de coche (-52%), DVD portátiles (-52%), MP3 y MP4 (-45%), todos ellos productos cuyas funciones han sido asumidas por otros aparatos, y que están destinados a desaparecer.

PAE

Nos centramos ahora en los resultados obtenidos por el Pequeño Aparato Electrodoméstico, que podemos afirmar que es una de las categorías más estables de todo el Híper Sector, tras muchos años en la senda del crecimiento. A pesar de las crisis y los vaivenes del mercado, este segmento suele salir bien parado de todas las circunstancias y el 2020 lo ha vuelto a demostrar, con un crecimiento del 6,16% en plena pandemia, hasta alcanzar los 1.240 millones de euros de facturación, cifra que representa el 12,4% del global del Electro Hogar. A nivel mundial el mercado de pequeño aparato electrodoméstico (PAE) se aceleró después del confinamiento hasta alcanzar un crecimiento de casi dos dígitos (+9% en valor) en 2020. La tendencia de cocinar en casa, surgida como necesidad a raíz de la pandemia, ha favorecido el crecimiento de la demanda del PAE Cocina en todo el mundo. Este redescubrimiento de la cocina tiene un impacto en el mercado. Nuestras casas se han convertido en el refugio perfecto ante la situación actual. No solo pasamos más horas en casa, sino que las necesidades de los consumidores también están cambiando. Comen mucho más en casa, por lo que los electrodomésticos y aparatos de cocina adquieren importancia en nuestros hogares. Es por ello que muchas familias han buscado mejorar los productos que tenían, a diferencia de otros años, en los que la tendencia era sustituir un producto antiguo o en mal estado por uno nuevo.

Se trata de una completa familia de productos que siempre ha apostado por la innovación, el diseño y la calidad para convertirse en aliada imprescindible del consumidor en todas las situaciones. Tanto en su rama de Hogar, como Cocina y Cuidado Personal, ha demostrado una vez más en esta crisis del coronavirus su relevancia

EVOLUCIÓN MERCADO MENAJE 2016-2020 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

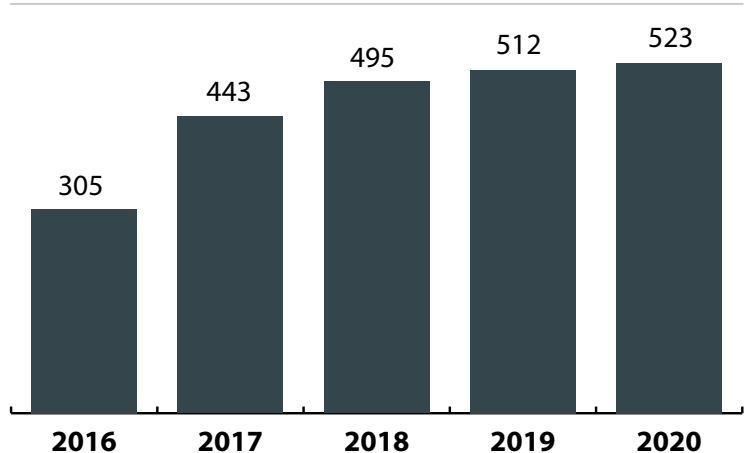
a la hora de cubrir las necesidades en el día a día de las personas, y por ello obtiene esos excepcionales resultados.

Destaca por encima de todos los productos, los espectaculares resultados del segmento de tratamiento del aire, con un incremento del 60% de las ventas en valor durante el 2020 en nuestro país. Esta preocupación por la salud y el bienestar se confirma a nivel mundial según los datos recogidos por GfK, un crecimiento del 20% en valor de mayo a julio de 2020. Le siguen, en el top 5 de crecimiento, máquinas de coser (37%), cortapelos (33%), básculas de baño (32%) y de cocina (31%).

Menaje

El Menaje fue otra de las categorías que se vio beneficiada por el confinamiento, la vuelta a una situación de pasar más tiempo en los hogares, y el auge y preocupación por la cocina. El conjunto de elementos y accesorios que conforman la amplia categoría de Menaje han sido aliados perfectos para elaborar los mejores postres y platos, cocinar de una manera casi profesional y decorar nuestras mesas y salones.

EVOLUCIÓN MERCADO AIRE ACONDICIONADO 2016-2020 (millones de euros)



*En 2019 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: Afec. Elaboración Electromarket

Dado que muchos consumidores en el mundo se vieron obligados, o eligieron refugiarse en sus hogares durante la pandemia del Covid-19, la demanda de artículos para el hogar se disparó a nivel global. Es por eso que, a pesar de las discretas cifras y evolución que suelen caracterizar al menaje, dentro de su trayectoria creciente, en 2020 la categoría incrementó sus ventas un 2,3% en valor, hasta alcanzar los 131 millones de euros. Aunque apenas representa un 1,3% de todas las ventas del Híper Sector en nuestro país, año a año se abre un hueco cada vez mayor e imprescindible.

Durante mucho tiempo se ha hablado sobre la venta minorista omnicanal, pero ahora ya se está haciendo a raíz de la pandemia, y permite a los consumidores comprar cuándo, dónde y cómo quieren. La transición a lo digital se disparó en 2020, pero también fue bueno ver algo de fortaleza en algunos canales tradicionales. Existe preocupación en el sector por los pequeños minoristas independientes que han tenido más dificultades para navegar por los cierres de tiendas e integrar las plataformas de comercio elec-

trónico, así como por otros minoristas más grandes que estaban luchando antes de la pandemia.

Muchos de los grandes fabricantes están de acuerdo en que las relaciones con los minoristas son más importantes que nunca.

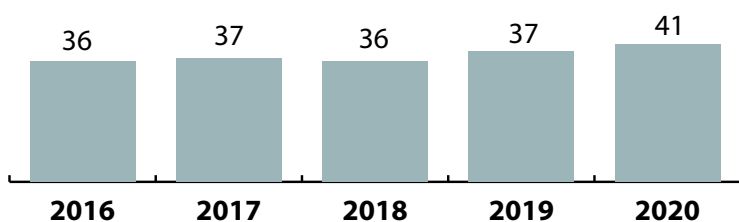
Lo que tienen claro es que hay mucho más en juego que las ventas de un año a otro. Estamos al comienzo de un gran cambio transformador del consumidor, la forma en que los consumidores definen las necesidades que surgen de la pandemia sentará las bases para los próximos 10 a 15 años para que todo el sector del menaje pueda innovar y comercializar.

Aire Acondicionado Doméstico

La trayectoria del crecimiento del Aire Acondicionado Doméstico ha sido muy dispar en los últimos años, desde los increíbles incrementos superiores al 45% de los ejercicios 2016 y 2017 a su moderación progresiva en los años siguientes hasta llegar a un discreto 2,1% en el año 2020, hasta alcanzar los 523 millones de euros, lo que representa un 5,2% de toda la facturación del Híper Sector.

La instalación de equipos de aire acondicionado presenta una acusada estacionalidad. El periodo comprendido entre abril y agosto representa el 80% de las ventas de retail, aunque los fabricantes se esfuerzan por reducir la concentración de las ventas en la campaña de primavera-verano. Las tan especiales circunstancias que hemos atravesado este año precisamente durante el cambio de estación, y la incertidumbre generada por la pandemia, especialmente en sus fases iniciales, no favorecieron la compra de equipos de Aire Acondicionado Doméstico en 2020. Los fabricantes intentan que la venta de equipos de aire acondicionado cada vez sea menos estacional, adelantando las campañas y exposiciones en tienda, realizando promociones y publicitando la bomba de calor y su uso para calefacción. Pero es cierto que los meses donde más se concentra la venta son en los meses de verano, sobre todo entre mayo y julio.

EVOLUCIÓN MERCADO CALEFACCIÓN ELÉCTRICA
2016-2020 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Los recursos que los españoles podrían haber destinado a viajes, cenas y encuentros con amigos ahora se van a salones con pantallas más grandes

Por otro lado, una de las funciones que ofrecen cada vez más los aparatos de esta categoría es la de purificación del aire, un segmento que está en el punto de vista de los consumidores, como hemos visto, y que puede representar un filón para incrementar las ventas de Aire Acondicionado.

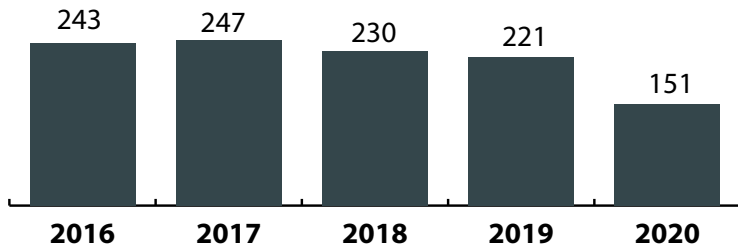
Aunque el fin último de los equipos de aire acondicionado es funcionar como climatizadores, cada vez son más los fabricantes que incluyen en sus aparatos sistemas para mejorar la calidad del aire, que le ofrecen un plus de versatilidad a los consumidores. Muchos equipos incorporan la función de deshumidificación desde hace tiempo; además empiezan a incorporar la función de purificación de aire mediante ionización, más un filtro catalizador frío. Esta tecnología se basa en que, dado que las bacterias, virus, polvo y, en general, todos los elementos contaminantes existentes en el aire tienen carga positiva, el uso del ionizador hace que se unan a los iones negativos generados por el aparato. Y al convertirse en partículas más pesadas, caen al suelo convertidos en agua.

Calefacción eléctrica

El subsector más pequeño de todo el Electro Hogar, el de la Calefacción Eléctrica, volvió a crecer de manera considerable en 2020, después de haber obtenido unos excelentes resultados en 2019, con un crecimiento del 8,7%. En el año marcado por la pandemia y por un confinamiento que nos encerró a todos en casa durante varios meses, aún fríos, hizo que el sector volviera a obtener unos resultados más que positivos, con un crecimiento del 5,13% hasta alcanzar los 41 millones de euros, que apenas representan el 0,4% del total de la facturación global. Pero aportando su granito de



EVOLUCIÓN MERCADO FOTOGRAFÍA DIGITAL 2016-2020 (millones de euros)



arena, con productos versátiles, de calidad, y que ofrecen confort y bienestar en el hogar, los fabricantes han sabido posicionarse en una senda de crecimiento muy positiva.

En cualquier caso, es importante recordar que la campaña de calefacción es un momento importante para la tienda de electrodomésticos. Igual que sucede con el aire acondicionado y los ventiladores cuando llega el calor, las ventas suelen concentrarse en escasos meses, por lo que conviene estar preparado para satisfacer la demanda de todos los clientes que se dirigirán al establecimiento. Y llegarán con la necesidad de encontrar la solución más adecuada a su situación concreta. Además, querrán resolver esta situación con la mayor rapidez posible, porque el frío no espera.

Por otro lado, la zona en la que se encuentra el consumidor también es un factor importante, ya que en nuestro país hay mucha diferencia de climas entre un área y otra, por lo que el reparto de las ventas durante el año variará.

La calefacción eléctrica incluye una gran variedad de aparatos ideales para un uso de tiempo corto o para solucionar necesidades puntuales por toda la casa, siendo su característica de portátiles una de las más atractivas de este tipo de aparatos.

Fotografía Digital

Si la categoría de Fotografía Digital lleva años mostrando resultados que son la crónica de una muerte anunciada, con descensos consecutivos en la facturación, lo que ha sucedido en el año 2020 podemos afirmar que ha sido una auténtica hecatombe para el sector, un varapalo del que difícilmente podrán recuperarse en el sector, a no ser que consigan reinventarse de alguna manera. Con un descenso del 31,7% en la facturación, que les deja en una cifra de 151 millones de euros, representando apenas el 1,5% de la facturación global y prácticamente la mitad de la cifra que alcanzaron en 2013, el panorama de este sector que se ha visto

relegado a un segundo plano con el auge de los Smartphones y sus cámaras cada vez mejores es poco halagüeño. Todos y cada uno de los productos han experimentado descensos de más del 20% en valor, y en algunos casos, como las cámaras de lente fija, por encima del 40%. Y es que, en este contexto de pandemia, y con las personas metidas en sus casas por cuestiones sanitarias, no es el momento más apropiado para invertir en equipos de fotografía. Las restricciones a la movilidad y a los viajes también son enemigos de esta categoría, que al menos en los viajeros y amantes de la fotografía de más calidad tenía sus aliados.

Estos resultados se han repetido a nivel mundial, como era de esperar, así los resultados globales de ventas del pasado año publicados por la patronal japonesa de fabricantes del mercado fotográfico CIPA (Camera & Imaging Products Association) demuestran que 2020 fue un año duro para la industria: más de un 40% menos de ventas y casi un 30% menos de ingresos respecto al año anterior por culpa, claro está, de la situación creada por el coronavirus. En concreto, los datos de la CIPA muestran que en 2020 se produjo una reducción interanual de un 41,6% en cuanto a unidades de cámaras digitales enviadas por los distintos fabricantes listados (con un total de 8.886.292 unidades), y un 29,4% menos de ingresos. Para comprender hasta que punto esto se debe al coronavirus o a la crisis que viene sufriendo el sector desde hace años, es interesante saber que en 2019 la disminución interanual fue de un 21,7% en envíos y de un 19,5% en ingresos.

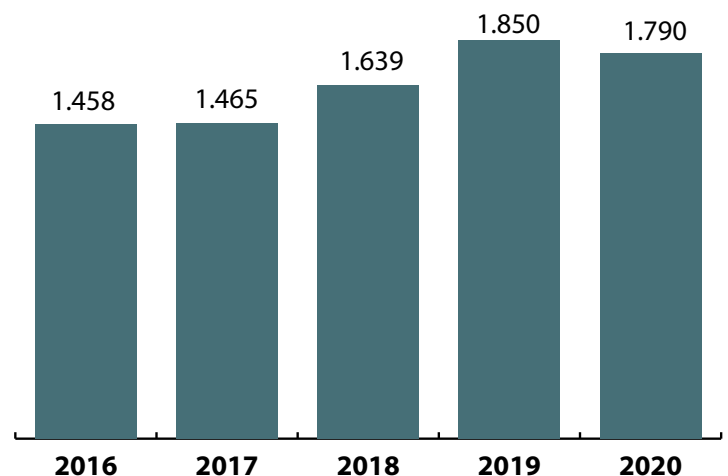
El segmento de tratamiento del aire sufrió un incremento del 60% en valor durante el 2020 en nuestro país

FOTOGRAFÍA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2019-2020

Productos	Valor
Cámara lente intercambiable réflex	-35%
Cámara lente intercambiable compacta	-25%
Cámara lente fija	-44%
Tarjeta memoria	-20%
Objetivo	-25%
Accesorios	-28%

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICAS 2016-2020 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

TELEFONÍA DOMÉSTICA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2019-2020

Productos	Valor
Telefonía hogar	-4%
Móviles contrato	-55%
Móviles prepago	-18%
Móviles libre	-8%
Smartphones contrato	-33%
Smartphones prepago	-19%
Smartphones libres	-2%
Módem portátil	-10%
Módem fijo	49%
Accesorios móviles	-32%
Auriculares móviles	25%
Tarjetas prepago	-40%
Core wearables	20%
Drones	52%

* Estimación. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

Telecomunicaciones Domésticas

Esta categoría fue la única de todo el Híper Sector, junto a la Fotografía Digital, que vio caer sus ventas con respecto al ejercicio 2019. Tras varios años encadenados de crecimiento, y con incrementos superiores al 10% en los dos últimos ejercicios, se ha visto, sin embargo, perjudicada por la pandemia en este 2020. Su facturación descendió un 3,2%, logrando una cifra de 1.790 millones de euros el pasado año, lo que representa un peso en la facturación global del Electro Hogar del 17,9%, ocupando el tercer lugar tras Informática Doméstica y Línea Blanca.

En general, casi todos los productos que conforman la categoría vieron descender sus ventas, a excepción de los drones, que crecen considerablemente (52%), igual que módems fijos (49%), auriculares móviles (25%) y wearables (20%). Pero dentro de los smartphones propiamente dichos, todo han sido números rojos.

A nivel mundial, las ventas de dispositivos móviles decrecieron en todo el sector un 12,5% en 2020, según Gartner. Destaca la caída de Huawei, provocada por el veto de EEUU, que aún así conserva su puesto en el podio mientras que Apple recupera la segunda posición. Las ventas mundiales de smartphones a usuarios finales disminuyeron un 5,4% en el cuarto trimestre de 2020.

Las ventas de más dispositivos inteligentes 5G y de teléfonos inteligentes de nivel inferior a medio minimizaron el descenso del mercado en el cuarto trimestre de 2020. A pesar de que los consumidores siguieron siendo cautelosos en sus gastos y retuvieron algunas compras discrecionales, los smartphones 5G y las características de la cámara profesional animaron a algunos usuarios a comprar nuevos teléfonos inteligentes o a actualizar sus actuales smartphones en el último trimestre del año.

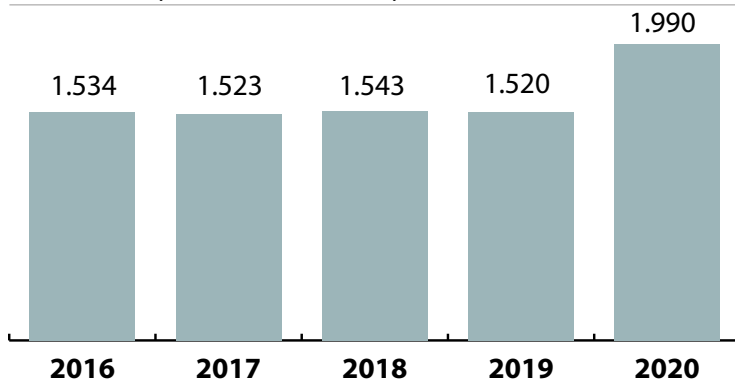
Las perspectivas para el segmento, sin embargo, son buenas. En 2021, la disponibilidad de smartphones 5G de gama baja y las características innovadoras serán factores decisivos para que los usuarios finales actualicen los actuales. La creciente demanda de smartphones 5G asequibles fuera de China seguramente impulsará las ventas en 2021.

Informática Doméstica

Sin duda el segmento de la Informática Doméstica ha sido el gran ganador del año 2020. Los indeseados resultados de la pandemia, el encierro en nuestras casas y el auge del teletrabajo, nos han obligado a equipar nuestros hogares con multitud de aparatos que antes estaban reservados para la oficina. La demanda de equipamiento informático a nivel mundial ha sido tal que los fabricantes se han visto con problemas de abastecimiento en numerosas ocasiones.

Los resultados están a la vista, en nuestro país, el subsector de informática doméstica creció un increíble 29,6%, hasta sumar 1.990 millones de euros, convirtiéndose en la categoría líder del Híper Sector Electro Hogar, con un peso del 19,9%. El auge del teletrabajo y demás actividades en casa, y la demanda adicional generada por el auge de la digitalización durante el confinamiento han sido las claves del rebote de este mercado, especialmente en la segunda mitad del año. A nivel mundial, la informática personal tuvo en 2020 su mejor año en mucho tiempo. Según IDC, las ventas totales de PC alcanzaron en los últimos 12 meses los 302,6 millones de máquinas, un 13,1% más que en 2019. Concretamente, desde 2010 el mercado no disfrutaba de este dinamismo.

EVOLUCIÓN MERCADO INFORMÁTICA DOMÉSTICA 2016-2020 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Hay que tener en cuenta que en la última década ha habido muchos ejercicios donde el PC no ha podido dejar un lento declive, dando la razón a aquellos que anunciaban su muerte. Sin embargo, la pandemia ha cambiado radicalmente las cosas. Los consumidores, seducidos durante años por el smartphone, han vuelto sus ojos al portátil porque es una herramienta indispensable para trabajar y estudiar a distancia, y salvar las restricciones así del Covid-19. De hecho, entre octubre y diciembre pasados, las ventas de sobremesas y portátiles llegaron a los 91,5 millones, nada menos que un 26% más que en el mismo periodo del año precedente. Las consultoras destacan, además, que estos avances podían haber sido mayores de no haber habido problemas logísticos y de suministro de componentes a consecuencia de la pandemia.

Por otro lado, la demanda ha sufrido cambios: las zonas más desarrolladas del mundo afrontan mejor el impacto del Covid-19 que las economías emergentes. Por ejemplo, Europa incluida la Comunidad de Estados Independientes, con una tasa de crecimiento del 5%, demuestra una clara capacidad para invertir en bienes tecnológicos de consumo, incluso en épocas de crisis. Por contra, se prevé que los países asiáticos emergentes registren una caída

del 6%, ya que el difícil entorno económico afecta directamente a la capacidad de gasto de los consumidores.

El año 2020 ha sido una auténtica hecatombe para el sector de la Fotografía Digital, con un descenso del 31,7% en la facturación

Videjuegos

Y finalmente, como era de esperar en este contexto en el que hemos vuelto a valorar el ocio en el hogar como nunca, para la industria del videjuego este 2020 ha sido un año de crecimiento y recuperación, tras el descenso notable del 11,3% experimentado en 2019 en nuestro país. Para el año de la pandemia el sector ha recuperado toda esa caída y además ha crecido un 3,6%, con un valor de facturación de 781 millones de euros, que ya representan el 7,8% de toda la del Híper Sector.

A nivel mundial, el crecimiento ha sido aún más notable, acabando un gran año con unos ingresos valorados en 179.700 millones de dólares. Para hacernos una idea de lo que supone este dato, la industria cinematográfica mundial alcanzó por primera vez los

INFORMÁTICA DOMÉSTICA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2019-2020

Producto	Valor
Ordenadores sobremesa	24%
Ordenadores portátiles	36%
Ordenadores portátiles > 17 pulgadas	18%
Monitores	61%
Impresoras inkjet	32%
Impresoras otras	-3%
Scanners	-4%
Cartuchos	5%
MFD	40%
Teclados	43%
Ratones	39%
Memorias USB	-27%
Discos duros	11%
Productos networking	51%
Proyector frontal	-23%
Software	13%
Auriculares PC	93%
Calculadoras	-19%
Webcams	235%
Mediatablets	22%
E-readers	14%

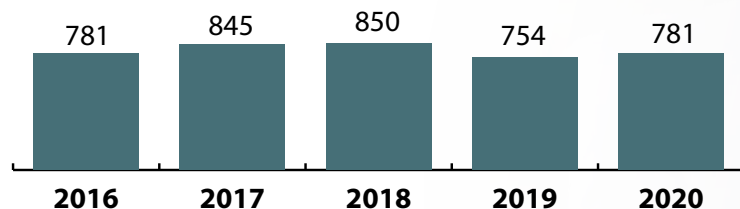
* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

100.000 millones de dólares de ingresos en el año 2019. En otras palabras, el cine está dejando de ser una de las industrias referentes del entretenimiento en contraposición de los videjuegos. Muchas personas que se quedaron en casa recurrieron al entretenimiento doméstico y a los videjuegos para alejarse del estrés de la epidemia y divertirse. Entre el 16 y el 22 de marzo se vendieron un total de 1,58 millones de juegos físicos en todo el mundo.

Las condiciones creadas por la pandemia han sido un caldo de cultivo excelente para los gigantes de la industria de los videjuegos, como Microsoft y Activision. Y no es para menos. Los ingresos del sector se han incrementado un 20% en un año gracias a la confluencia de múltiples factores como está siendo la variedad de formas de jugar. Estamos superando la etapa en la que para seguir la industria lo hacíamos mediante las ventas de las consolas y los juegos vendidos para sus respectivas consolas u ordenadores. Hay

mucho más que eso, tenemos las ventas de juegos en copia digital, juegos para móviles, los juegos multiplataforma que no se limitan a una consola específica, los servicios de streaming de juegos como Game Pass de Microsoft, los modelos de juegos por suscripción y los servicios de distribución online como Steam. La industria está evolucionando. ▶

EVOLUCIÓN MERCADO VIDEOJUEGOS 2016-2020 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

La informática doméstica creció un increíble 29,6%, hasta sumar 1.990 millones de euros

