

# Los consumidores europeos ahora se centran más en mejorar sus hogares



**Hay un mayor interés en los dispositivos smart. Los retailers omnicanal están creciendo en Europa más rápidamente que los pure players online.**

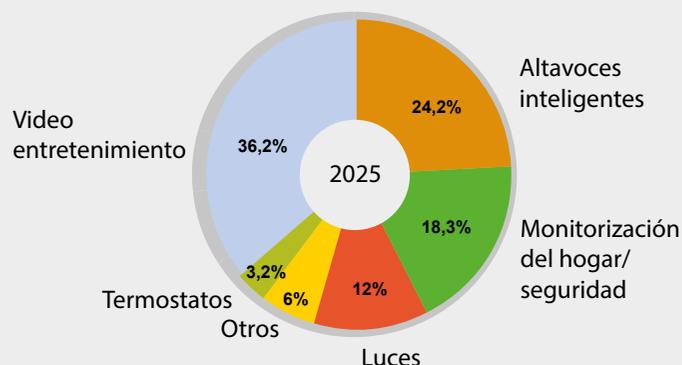
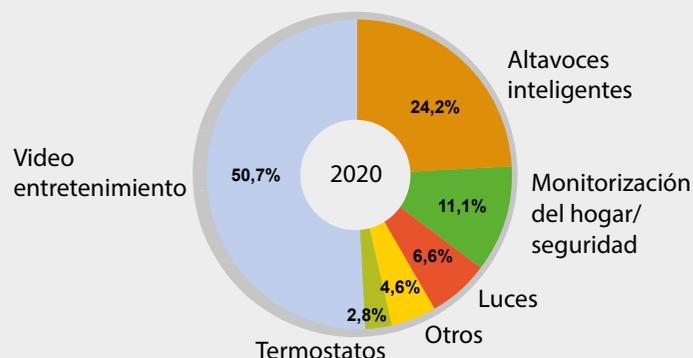
**T**rabajar, formarse, comer y divertirse. Son actividades que normalmente requerían salir de casa y que, con la pandemia, hemos tenido que hacerlas mucho más en nuestro hogar. Hemos asistido a una gran demanda de monitores y ordenadores, de todo tipo de electrodomésticos de cocina, incluidos lavavajillas y frigoríficos, pero también de robots aspiradores, de videoconsolas y televisores. Eso sí, las restricciones para poder viajar han frenado la demanda de cámaras. Al no tener otra opción en muchos casos, la gente

ha comprado vía online más que nunca. El año 2020, que estuvo marcado por el Covid-19, supuso un inmenso reto para los retailers europeos, aunque no todos los sectores se vieron afectados por igual. Así lo destaca un reciente estudio de la consultora de investigación Gfk sobre el retail europeo en 2020 y 2021. De este trabajo se extrae que las ventas de productos de gran consumo lograron beneficiarse del hecho de que la vida social quedase restringida al mínimo por causa del confinamiento, alcanzando un crecimiento medio de un 5,5%

en la Unión Europea. Si bien, las ventas del retail no alimentario cayeron un 3%. España, Italia y Chipre son los países que registraron mayores retrocesos en el nivel de ingresos por causa de los largos períodos de confinamiento y la gran dependencia del turismo por parte de sus economías, que golpeó duramente en ellos. Hungría, que había mostrado importantes crecimientos de ingresos en años anteriores, también presentó significativas caídas en 2020. Por otro lado, a diferencia de las tendencias a largo plazo de años anteriores, en 2020

## MERCADO EUROPEO DE DISPOSITIVOS INTELIGENTES PARA EL HOGAR

### Cuota de mercado



la cuota del retail en el consumo privado aumentó significativamente en la Europa de los 27. Los residentes en la Unión destinaron de media un 35,5% de su gasto en consumo a compras en el sector retail, que cuenta con las mayores cuotas en países como Croacia (50,9% del total) o Hungría (53,3% del total).

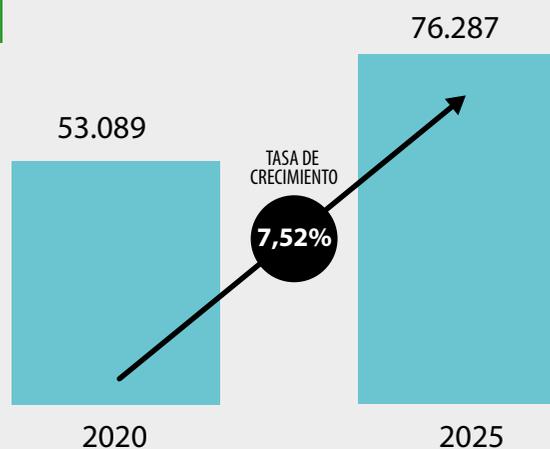
Según el director de estudios **Johannes Schamel**, "esta pandemia ha iniciado o acelerado muchos desarrollos que influirán

**La pandemia ha iniciado o acelerado muchos desarrollos que influirán en el formato de las cadenas de retail**

en el formato de las cadenas de retail en el largo plazo". En un comunicado de GfK, explica que "el retail online se encuentra ya muy asentado en diferentes regiones de Europa". No obstante, especialmente en lo relacionado con la venta de bienes tecnológicos de consumo, "los retailers omnicanal están creciendo más rápidamente que los pure players online". Asimismo, "los retailers con puntos de venta físicos necesitan adaptarse todavía más para mantenerse al día". Considera que "la pandemia del coronavirus cambiará permanentemente la forma en que trabajamos, vivimos y consumimos, y los minoristas también tendrá que encontrar su camino en el nuevo mundo después del shock agudo de 2020 y 2021".

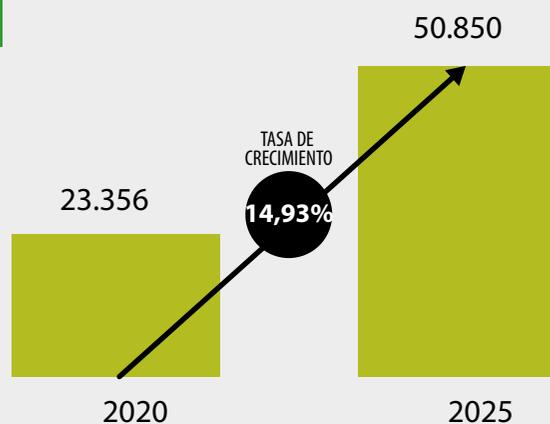
## MERCADO EUROPEO DE VIDEO ENTRETENIMIENTO

### Miles de euros



## MERCADO EUROPEO DE ALTAVOCES INTELIGENTES

### Miles de euros



Fuente: IDC Worldwide Quarterly Smart Home Device Tracker. Marzo de 2021.  
Las cifras de 2025 corresponden a previsiones  
Elaboración: Electromarket

Precisamente, en lo que a la distribución de bienes tecnológicos de consumo se refiere, en doce países de Europa occidental, cerca del 40% de las ventas de este tipo de productos se produjo a través de canales online en 2020. Los mayores ganadores fueron los retailers click-and-mortar, en los que las ventas crecieron más de un 60%, a niveles mucho más altos que los pure players online, con un crecimiento del 30%. Como consecuencia de esta tendencia, en la actualidad los retailers click-and-mortar, un modelo de negocio híbrido que se beneficia de las ventajas de la venta en tienda física y de la venta online, por primera vez concentran más del 50% del total de ventas online.

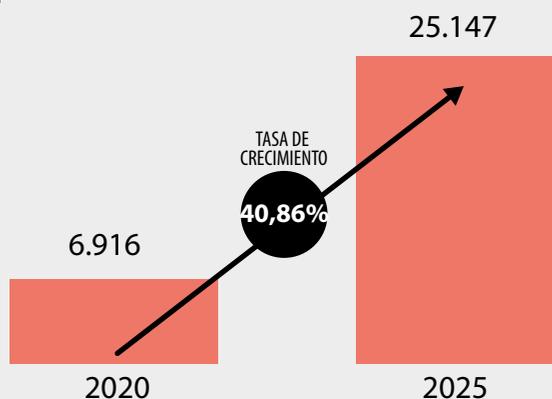
### Tiempo de cambios

En el cuarto trimestre de 2020, el mercado de hogares inteligentes en Europa creció un 12,2% en comparación con el mismo período de 2019, de acuerdo con una investigación de International Data Corporation (IDC). Después de un primer semestre del año negativo, el mercado de hogares inteligentes se recuperó y mostró un incremento e interés continuos entre los consumidores. Los televisores inteligentes, uno de los productos que más sufrió entre enero y junio de 2020, recuperaron la tendencia en el tercer trimestre y fueron uno de los mayores contribuyentes al crecimiento. En palabras de **Jan Prenosil**, *analista senior de investigación para dispositivos domésticos inteligentes en CEE*, "el mercado de hogares inteligentes de Europa Central y Oriental (CEE) creció un 6,4% año tras año, siendo el entretenimiento de video el principal impulsor". Los altavoces inteligentes registraron un crecimiento sólido, principalmente en Rusia, donde la popularidad de los fabricantes locales está aumentando de manera constante. IDC observa buenos resultados en categorías relacionadas con otros productos para el hogar, como vigilancia y seguridad, termostatos e iluminación.

El video entretenimiento representó el 48,4% del mercado, alcanzando más de 20 millones de unidades, un crecimiento del 11,4% respecto al año anterior. Los envíos de adaptadores de medios digitales aumentaron un 35,4% debido al lanzamiento de nuevos productos como Google Chromecast con Google TV y un nuevo Amazon Fire TV Stick. Los altavoces inteligentes continuaron con el buen desempeño de los trimestres anteriores, avanzando un 11,9% y alcanzando una cuota de mercado del

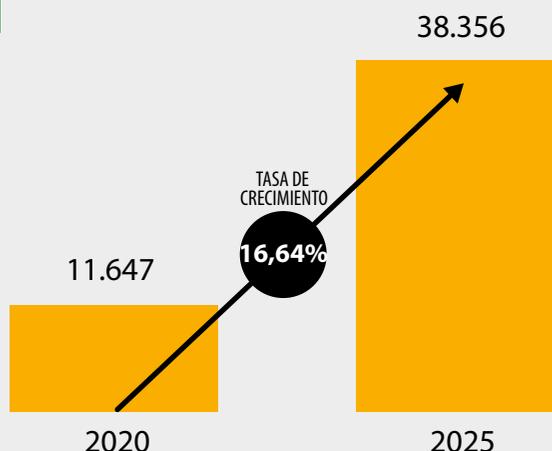
## MERCADO EUROPEO DE LUCES

Miles de euros



## MERCADO EUROPEO DE MONITORIZACIÓN DEL HOGAR/SEGURIDAD

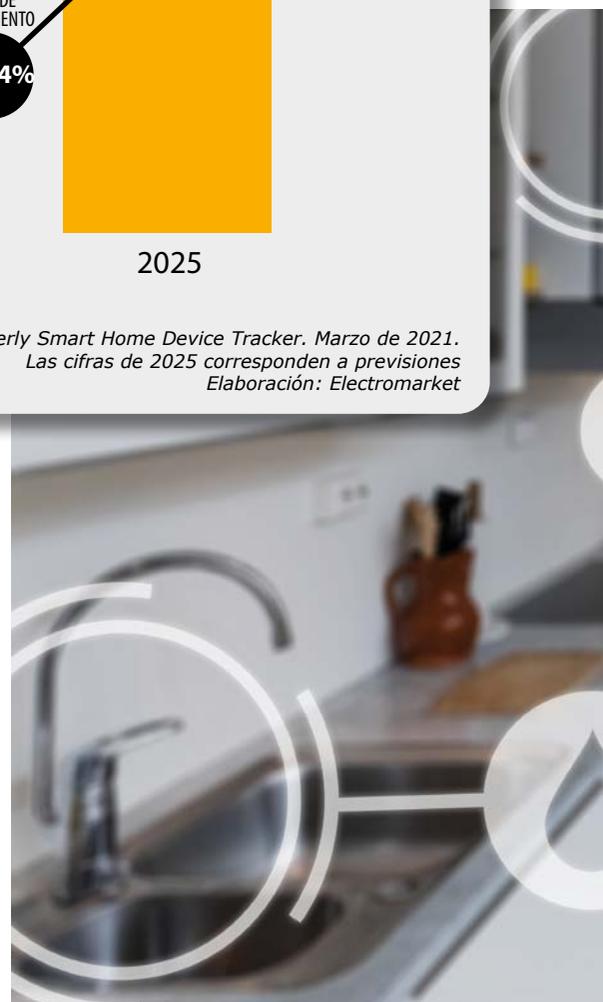
Miles de euros



Fuente: IDC Worldwide Quarterly Smart Home Device Tracker. Marzo de 2021.  
Las cifras de 2025 corresponden a proyecciones  
Elaboración: Electromarket

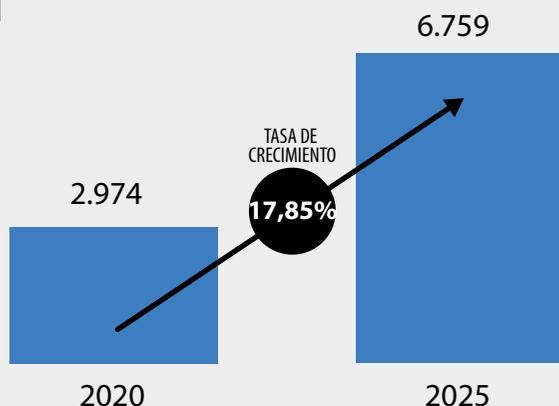
28%. Amazon y Google continúan como números uno y dos en Europa.

Es evidente que la estructura del gasto ha variado durante la pandemia y "los consumidores se centran más en mejorar sus hogares". Esto lleva a "un mayor interés en los dispositivos inteligentes como parte de estas mejoras". De hecho, se espera que, en 2025, el mercado de hogares inteligentes alcance casi 210 millones de unidades en Europa y crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 14,94% en 2020-2025. Igualmente, se prevé que el mercado regrese a un crecimiento de dos dígitos en 2021.



## MERCADO EUROPEO DE TERMOSTATOS

Miles de euros



Fuente: IDC Worldwide Quarterly Smart Home Device Tracker. Marzo de 2021.  
Las cifras de 2025 corresponden a previsiones  
Elaboración: Electromarket

En el cuarto trimestre de 2020, el mercado de hogares inteligentes en Europa creció un 12,2%

Un ejemplo de cómo el Covid-19 está acelerando la adopción de tecnología de hogar inteligente lo encontramos en los Países Bajos. Allí, alrededor de la mitad de los consumidores menores de 50 años está interesado en la tecnología del hogar inteligente, subiendo al 57% para los de 18 a 34 años. Sólo el 37% de los mayores de 65 años expresa su interés por la misma. De todos los interesados, casi dos de cada diez piensan que tendrán una 'casa completamente inteligente' dentro de dos años, lo que apunta a oportunidades clave de crecimiento entre productos clave.

Los principales beneficios asociados con la compra de las versiones inteligentes de los productos continúan siendo la mayor comodidad que ofrecen, el ahorro de energía y lo positivo que esto es para el medio ambiente y la posibilidad de operar con estos dispositivos desde cualquier lugar. Ha habido un aumento notable en el reconocimiento de otros beneficios, como el ahorro de costos o una mayor sensación de seguridad. Las principales barreras son el alto costo de las soluciones para el hogar inteligente y la preocupación por los problemas de privacidad. ■

