

Un ejercicio de recuperación y estabilidad para el Electrohogar



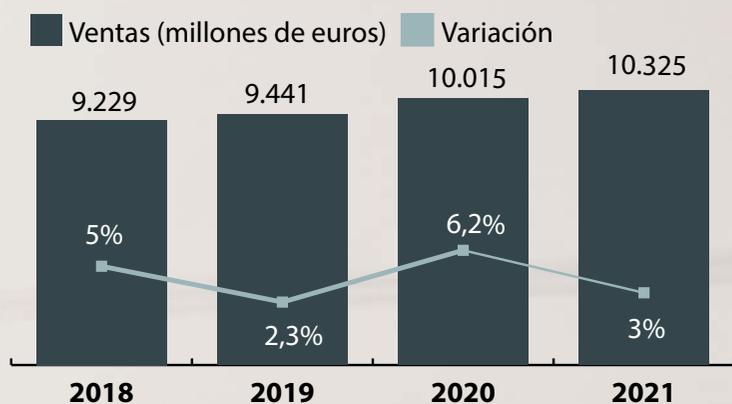
Atravesamos tiempos difíciles. Cuando creíamos que nada podía ser peor que una pandemia, llega la guerra, en este mundo globalizado en el que todos estamos interconectados. Y en medio de todo ello el hiper sector Electrohogar continúa creciendo, resistiendo y acompañando el día a día de los consumidores.

De nuevo en 2021, la tecnología y los electrodomésticos, grandes y pequeños, cumplieron una función imprescindible, en estos tiempos casi apocalípticos que vivimos. Llenando de vida los hogares, haciendo el día a día más fácil, confortable, permitiéndonos optimizar el tiempo, disfrutar y potenciar nuestro ocio, mejorar nuestras comunicaciones y nuestra conectividad, con los demás y con el mundo entero, supliendo nuestras carencias y convirtiéndose en imprescindibles.

Es por ello que, en un contexto de incertidumbre económica, el híper sector volvió a crecer en 2021. No al mismo ritmo que el ejercicio anterior, pero igualmente de una manera muy significativa, alcanzando los 10.325 millones de euros, que representan un incremento del 3% con respecto a 2020.

Como siempre, la evolución no fue la misma para todas las categorías, siendo una vez más la Línea Blanca la salvadora de los resultados, con un más que notable crecimiento de las ventas en valor del 14%, hasta alcanzar los 2.105 millones de euros, con un peso sobre el total que representa el 20,4%. Un auténtico buque insignia que nos muestra que los sectores tradicionales siguen siendo totalmente imprescindibles para el consumidor en momentos de crisis, a pesar de toda la innovación y avances tecnológicos que han experimentado otras categorías en las últimas décadas, pero que, sin embargo, son dejadas de lado cuando las crisis aprietan. El Aire Acondicionado Doméstico también obtuvo un impresionante crecimiento del 14%, seguido de las Telecomunicaciones Domésticas, que incrementaron

EVOLUCIÓN SECTOR ELECTRO HOGAR 2018-2021

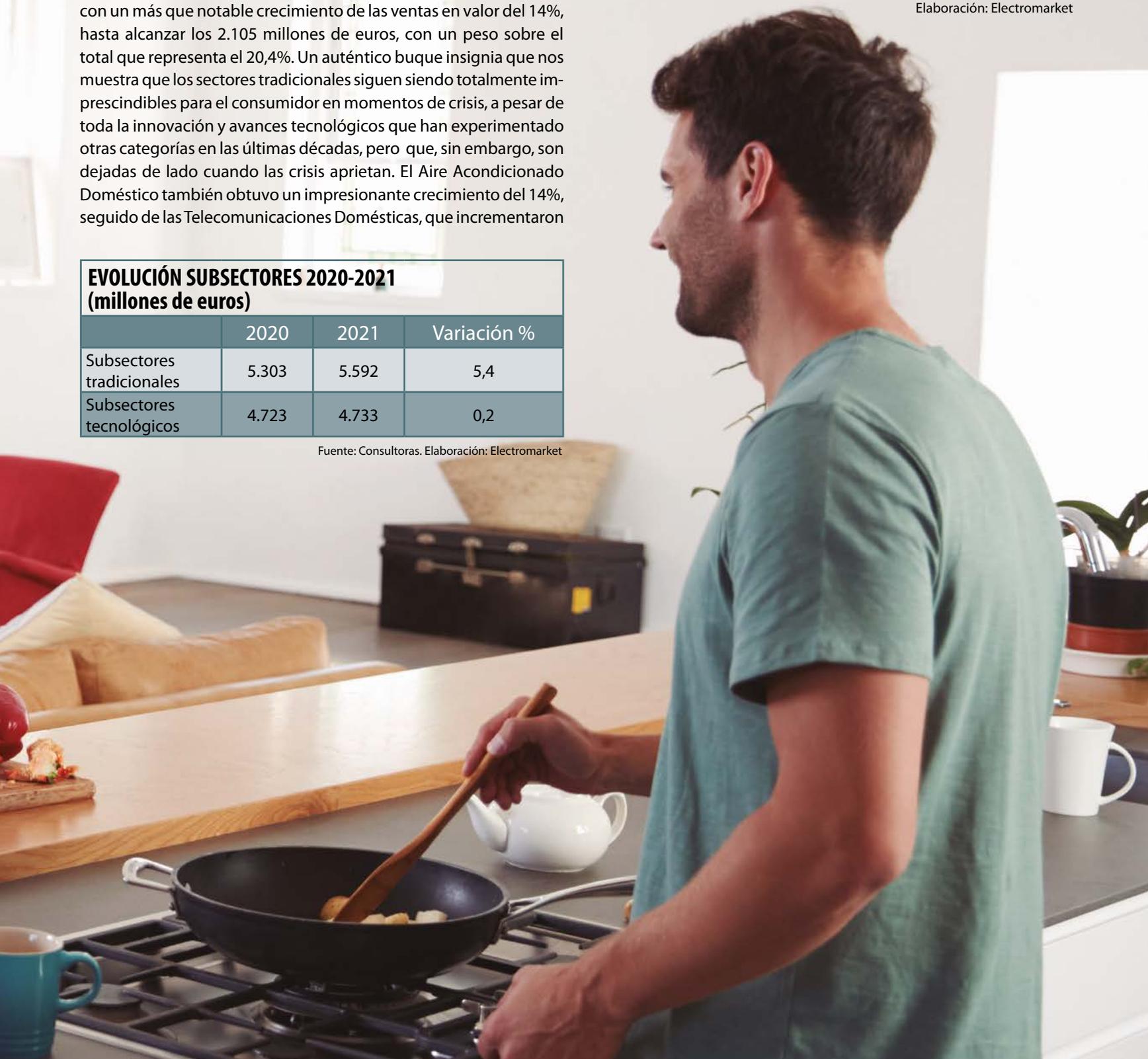


Fuente: Consultoras
Elaboración: Electromarket

EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2020-2021 (millones de euros)

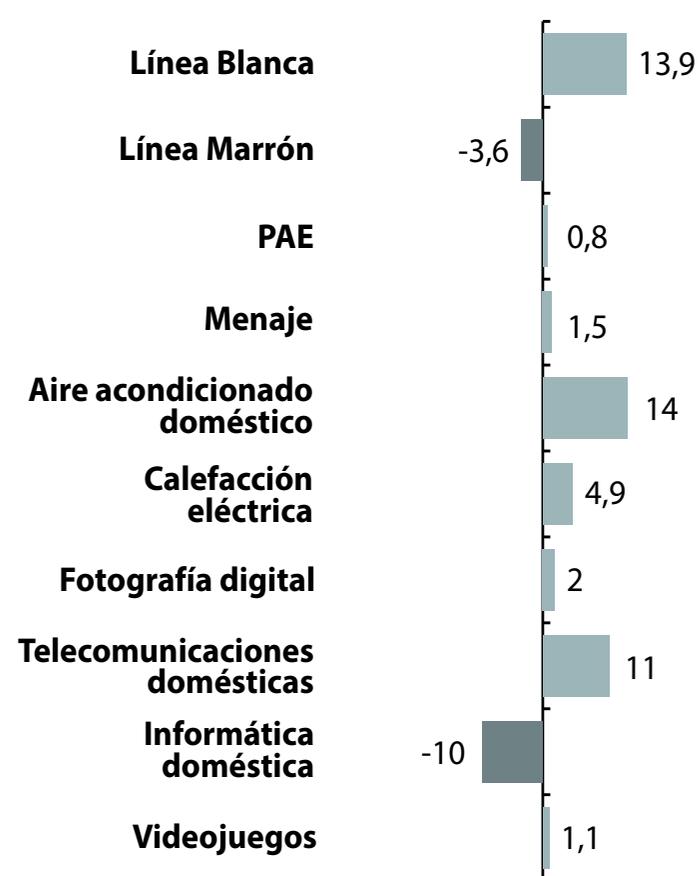
	2020	2021	Variación %
Subsectores tradicionales	5.303	5.592	5,4
Subsectores tecnológicos	4.723	4.733	0,2

Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket



EVOLUCIÓN POR SUBSECTOR 2020-2021

Valor (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

En un contexto de incertidumbre económica, el hiper sector volvió a crecer en 2021

sus resultados en valor un 11%, confirmando la tendencia iniciada desde la irrupción del Covid-19. El consumidor apuesta por equipar su hogar de la manera más confortable, práctica y agradable posible, ante la previsión de tener que pasar largas temporadas en su casa, o incluso de teletrabajar, otra corriente que ha venido para quedarse. En el extremo opuesto, categorías como la informática doméstica, que vio caer sus ventas en 2021 un 10%, o la Línea Marrón, cuyos resultados en valor descendieron un 3,6% con respecto a 2020.

Centrados en el hogar

En este análisis de la situación del hiper sector Electrohogar, en un contexto económico y social tan complejo como el que hemos vivido en 2021, no podemos obviar la evolución del sector inmobiliario, históricamente ligado a las ventas del que nos ocupa, y más a raíz de la pandemia, que nos obligó a confinarnos en nuestros hogares, equipándolos con más mimo y atención.

En 2021 se vendieron unas 675.000 viviendas en España, el 38,1% más que en 2020, y se superó, con creces, el nivel de 2019, antes de la llegada de la Covid-19. La venta recuperó el nivel previo a la pandemia en verano de 2020 y, desde entonces, ha mantenido una sólida tendencia de crecimiento. Pero, ¿a qué responde esta reacción?

En 2020, la contracción fue consecuencia de un acontecimiento sobrenatural, una crisis sanitaria, y no de una respuesta a una situación anómala en el sector como en 2007, inicio de la mayor corrección del mercado inmobiliario de los últimos años. Una vez pasado lo peor de la pandemia, en cuanto a restricciones a la movilidad, el sector inició una rápida e intensa recuperación apoyada por los siguientes factores. En primer lugar, la salida al mercado de la demanda que quedó insatisfecha durante los meses de confinamiento en la fase más dura de la primera oleada. Muchas operaciones debieron posponerse debido a la imposibilidad de realizar gestiones administrativas o visitas a los inmuebles. Otras familias decidieron aplazar su decisión de compra esperando a que pasara la incertidumbre de aquellos meses. El segundo de los factores a destacar tiene que ver con la cualidad de los inmuebles como bienes de inversión. Ante la escasa rentabilidad de activos de riesgo comparable, la vivienda siguió siendo una alternativa interesante.

EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2019-2021 (millones de euros)						
	2019	Variación %	2020	Variación %	2021	Variación %
Línea Blanca	1.824	1,4	1.848	1,3	2.105	13,91
Línea Marrón	1.410	-1,9	1.520	7,8	1.465	-3,62
PAE	1.168	8,7	1.240	6,2	1.250	0,8
Menaje	128	2,4	131	2,3	133	1,5
Aire Acondicionado doméstico	512	3,4	523	2,1	596	14,0
Calefacción eléctrica	39	8,3	41	5,1	43	4,88
Fotografía digital	221	-3,9	152	-31,2	155	1,97
Telecom domésticas	1.850	12,9	1.790	-3,2	1.987	11,01
Informática doméstica	1.535	-0,5	1.991	29,7	1.792	-9,99
Videojuegos	754	-11,3	790	4,8	799	1,14
Total	9.441	2	10.026	6,2	10.325	3

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

La gesta de una nueva demanda sería el tercer factor. Durante el confinamiento, las familias pasaron más tiempo en casa, combinando tareas domésticas, trabajo y momentos de ocio. Esta mayor permanencia en el hogar despertó en algunos casos la necesidad, o las ganas, de tener una residencia más grande y con más comodidades. En especial, con una habitación más o con espacios abiertos, como jardines o terrazas, para hacer más fácil el día a día en el hogar y, quién sabe, para estar prevenidos ante eventualidades similares en un futuro. A este respecto, los datos revelan que tras la irrupción de la Covid-19, las viviendas que se compraban eran más grandes y su tamaño medio pasó de 95m² en 2020 a 105m² al cierre del tercer trimestre de 2021. A esto se une la constatación de una mejor evolución de la venta de casas unifamiliares que de pisos. Como consecuencia, la búsqueda de vivienda se ha extendido más allá de las grandes capitales y se ha dirigido hacia municipios relativamente próximos a estas, donde la oferta se adapta mejor a las nuevas necesidades.

Línea Blanca

Comenzaremos este análisis por categorías como no podría ser de otra manera, con la Línea Blanca, el buque insignia del sector que, aunque parece estar en la sombra frente a los segmentos tecnológicos, resurge con fuerza entre las prioridades del consumidor cuando se acercan tiempos difíciles, como ha sido el caso durante el año 2021.

Sólo así puede explicarse el comportamiento de este subsector que el pasado ejercicio vio cómo se incrementaban sus ventas ni más ni menos que un espectacular 14%, alcanzando los 2.105 millones de euros en valor, frente al tímido crecimiento del 1,3% en 2020 o del 1,4% en 2019.

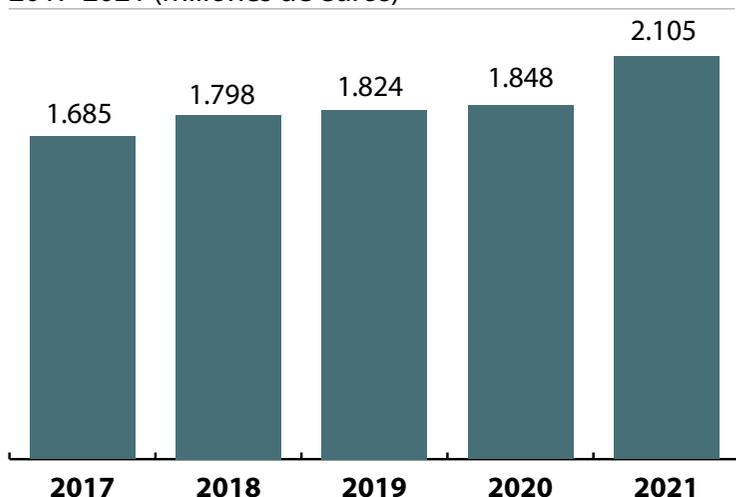
¿Cómo puede explicarse este cambio de tendencia en apenas un año? Pues precisamente debido a las circunstancias tan excepcionales que hemos atravesado en un corto periodo de tiempo, a causa de la irrupción de la pandemia. De la incertidumbre y nerviosismo del 2020, que llevó a las economías familiares al ahorro y la falta de inversión, en 2021 vimos esa apuesta reforzada por mejorar la calidad y las condiciones de vida de nuestros hogares, refugio en situaciones de crisis. También nos hemos adaptado a la convivencia

con el virus, e incluso nos hemos concienciado de que puede llegar otra situación similar y nuestra casa siempre será ese lugar seguro, confortable y bien equipado en el que queremos pasar cada vez más tiempo con nuestras familias. El resultado, en lo que respecta al hiper sector Electrohogar, es que los subsectores tradicionales crecieron el pasado ejercicio un 5,4% frente al 0,2% de los subsectores tecnológicos.

Veamos ahora cuáles fueron los productos que experimentaron un mejor comportamiento el pasado ejercicio. El detalle nos lleva a confirmar una realidad que todas y todos hemos experimentado, en mayor o menor medida, a raíz del confinamiento, y es que nos hemos volcado con la cocina. Hemos pasado más horas cocinando, haciendo dulces, experimentando y disfrutando con la familia, o a solas, la vuelta a una cocina lenta, más nutritiva, y con mejores medios. Y por eso los productos que más han crecido dentro de la Línea Blanca han sido los relacionados con cocinar. Campanas (+20%), cocinas (+18%), frigoríficos y microondas (+15%) y lavavajillas, con un incremento del 12%, han sido los más beneficiados de esta nueva tendencia. Los únicos que han decrecido en todo el segmento de Línea Blanca han sido los congeladores (-8%), que se explica por el espectacular boom que experimentaron en 2020, con incrementos del 40% provocados por la ansiedad del consumidor de hacer acopio de alimentos en los hogares, en pleno auge de la pandemia.

Los productos que más han crecido dentro de la Línea Blanca han sido los relacionados con la cocina

EVOLUCIÓN MERCADO LÍNEA BLANCA
2017-2021 (millones de euros)



Fuente: APPLiA España. Elaboración: Electromarket

LÍNEA BLANCA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS
2020-2021

Productos	Valor
Lavadoras	7%
Lavavajillas	12%
Secadoras	6%
Frigoríficos 2 puertas Combi	6%
Frigoríficos 2 puertas congelador superior	0%
Otros frigoríficos	15%
Congeladores	-8%
Cocinas	18%
Hornos	10%
Encimeras	11%
Campanas	20%
Vinotecas	5%
Microondas	15%

* Estimación Electromarket

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

Línea Marrón

Y como siempre tiene que existir la otra cara de la moneda, frente a los enormemente positivos resultados de la Línea Blanca, la Línea Marrón sufrió una notable caída en sus ventas en 2021, especialmente si las comparamos con las del ejercicio anterior, en el que el subsector creció casi un 8%.

El pasado año la Electrónica de Consumo vendió un 3,7% menos en valor, con una facturación de 1.465 millones de euros. Frente a la apuesta por el ocio en el hogar y el disfrute masivo de contenidos audiovisuales que se observó en el año de estreno de la pandemia, en 2021 el consumidor ya no apostó por esta categoría de producto de la misma forma, traduciéndose en este notable descenso de la facturación.

En detalle, observamos que, en general, todos los productos tuvieron un comportamiento bastante negativo en cuanto a sus ventas, con la excepción de los televisores LED y LCD, que crecieron un 42% en valor, salvando los resultados de todo el segmento. También los altavoces en general, y más concretamente los de coche, crecieron por encima del 20%. Las barras de sonido, sin embargo, que tan bien se vendieron en 2020, con incrementos del 20%, este año vieron descender sus ventas un 8%.

En cualquier caso, el sector de bienes tecnológicos de consumo espera que a lo largo de este año se recupere el consumo en los segmentos que más han recibido el impacto de la pandemia como en el ocio, la restauración y los viajes. Gracias a este impulso podría experimentarse un ligero crecimiento. Como en otras categorías de productos, la pandemia ha impulsado el comercio electrónico de productos tecnológicos, pero, aun así, las ventas del canal online disminuyeron un 3,7% en el global del año. De nuevo, una caída previsible teniendo en cuenta que, en 2020, las ventas de estos productos a través del canal online crecieron un 60%.

Para el Comité de Bienes Tecnológicos de Consumo (BTC) de Aecoc, que engloba a fabricantes y distribuidores de productos tecnológicos, no todo el pasado año tuvo un comportamiento similar. De hecho, en los primeros meses del año se consiguieron buenos resultados. Sin embargo, en la recta final de 2021, pese a ser un período de grandes ventas con campañas como la del Black Friday o la de Navidad, las ventas estuvieron por debajo de lo esperado. Esta ralentización de las ventas de productos de electrónica de consumo ha coincidido con los momentos de peor situación sanitaria y el restablecimiento de algunas restricciones. En este punto, la evolución a lo largo de los primeros meses de este 2022 parece que será una extensión de la de finales del pasado año. No obstante, las perspectivas para el segundo semestre del año son más optimistas.

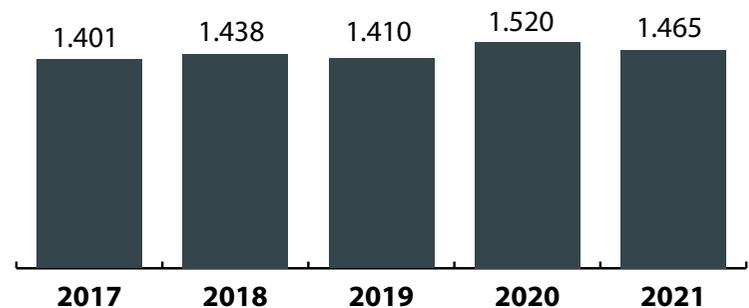
PAE

A continuación, nos centraremos en el Pequeño Aparato Electrodoméstico, una de las categorías más resilientes y estables de todo el hiper sector, que siempre ha resistido bien los embates de las crisis, a base de calidad, innovación y unos productos que resultan imprescindibles para el consumidor.

El pasado año no fue el mejor para el PAE, que se mantuvo en la estabilidad, con un mínimo crecimiento del 0,8% hasta alcanzar los 1.250 millones de euros de facturación. Tras varios ejercicios consecutivos de incrementos considerables, un 6,2% en 2020, un 8,7% en 2019 y crecimientos sostenidos por encima del 5% desde 2017, este no puede considerarse un buen resultado, aunque sí debe valorarse la resistencia del segmento para no caer en cifras negativas.

El sector de bienes tecnológicos de consumo espera que a lo largo de este año se recuperen los segmentos que más han recibido el impacto de la pandemia

EVOLUCIÓN MERCADO LÍNEA MARRÓN
2017-2021 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

ELECTRÓNICA DE CONSUMO: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2020-2021	
Productos	Valor
Soportes de TV	-4%
Videocámara	6%
LED-TV	-6%
LCD-LED	42%
Reproductor DVD	-20%
DVD portátil	-30%
DVD grabador	-45%
Descodificador TV	-26%
AHS	-5%
Barras sonido	-8%
Resto altavoces	24%
Docking / Mini speaker	-2%
EL. Sonido	-30%
MP3+MP4	-20%
Auriculares	-20%
Radio	9%
Car Audio	-1%
Car speakers	22%
Car Navigación	-10%
Car Vision	-2%

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

Las prioridades del consumidor, ya lo vimos en el análisis general, en 2021, se han centrado más en los equipamientos de Línea Blanca, tras el boom del PAE en 2020 y, a pesar de todo, la categoría ha sabido arreglárselas para mantener sus ventas en la estabilidad, apostando como siempre por la calidad, el diseño y la innovación. En cuanto a la evolución experimentada por los diferentes productos en 2021, las freidoras, un producto que se está poniendo de moda, especialmente en sus versiones que permiten cocinar de forma más saludable, han sido las que más han crecido, un espectacular 115%. Le siguen los limpiaventanas (44%), las cafeteras de filtro (30%) y los grills (19%). En el extremo opuesto, los peores resultados fueron los obtenidos por dispensadores de cerveza, que descendieron sus ventas un 46% y llevan varios años en caída libre, las máquinas de coser (-33%) después del efímero auge de 2020, y las panificadoras (-30%).

Uno de los aspectos que ya se han confirmado como tendencia y valor añadido a la hora de adquirir PAE, igual que sucede con otras categorías en el Electrohogar, es la conectividad, especialmente en el segmento de cocina y hogar. El 75% de los españoles considera que la cocina inteligente, sencilla, saludable, eficaz y divertida, contribuye a su bienestar. El consumidor cada vez se decanta más por dispositivos conectados que le faciliten su día a día. En definitiva, se está tendiendo hacia un hogar conectado en el que poder integrar la mayor parte de los pequeños electrodomésticos para una gestión más cómoda y eficiente. La simplificación que proporciona esta tecnología se ha convertido en un factor importantísimo para la toma de decisiones de los consumidores, puesto que los clientes están siempre muy interesados en poder controlar los electrodomésticos desde sus dispositivos móviles. Así pues, se aprecia un aumento de las ventas de artículos que ofrecen conectividad, sobre todo en el público más joven.

Menaje

Analizamos ahora el comportamiento del Menaje en 2021, un segmento estable que no suele presentar grandes oscilaciones ni vaivenes en la facturación y que, sin embargo, ha seguido creciendo, paso a paso, incluso en plena crisis pandémica. En este contexto, si consiguió incrementar sus ventas en 2020 un 2,3%, también lo hizo en 2021, esta vez un 1,5%, hasta alcanzar los 133 millones de euros de facturación.

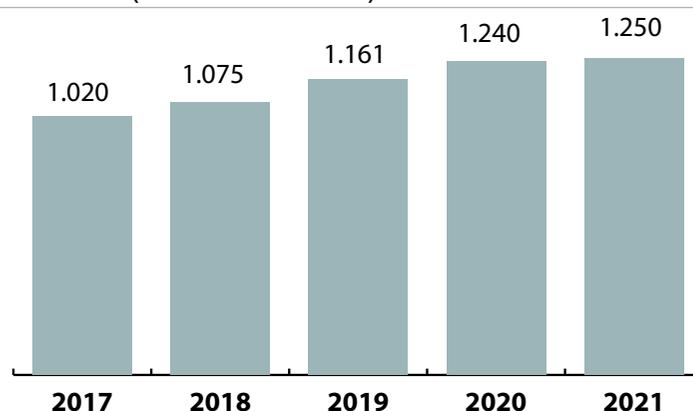
En plena apuesta de las familias por el acondicionamiento y el confort, el menaje es un aliado indispensable en la cocina y en las veladas más especiales. Desde artículos para el hogar y gadgets para preparar alimentos, vajilla y decoraciones o todo tipo de aparatos que se han convertido en imprescindibles en el hogar. A principios de 2021, tras un año de pandemia, la International Housewares Association preparó un informe sobre la industria del menaje del hogar y los desafíos a los que se tendría que enfrentar en 2021. En el informe se destacaba que, si algo nos había enseñado 2020 a todo el planeta, era la importancia de ser adaptables. Sin duda, la pandemia nos ha condicionado a todos los niveles. Los cierres de tiendas y negocios, junto con el desabastecimiento por cortes de fabricación, han coincidido con una demanda sin precedentes de artículos de cocina y para el hogar. A medida que las empresas reflexionan y describen sus objetivos, existe el consenso en que incluso los planes mejor diseñados deben ser adaptables a los cambios.

PAE: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2020-2021

Producto	Valor
Planchas	4%
Planchado vapor vertical	7%
Aspiradoras	-6%
Limpieza a vapor	-5%
Limpiaventanas	44%
Mantas eléctricas	16%
Máquinas de coser	-33%
Cafeteras filtro	30%
Cafeteras espresso	12%
Freidoras	115%
Tostadores	3%
Prep. Alimentos	-12%
Licadoras	-6%
Exprimidores	-7%
Sandwicheras	8%
Grills	19%
Barbacoas	-12%
FUN Cooking	6%
Hervidoras	11%
Básculas cocina	-20%
Dispensadores cerveza	-46%
Panificadoras	-30%
Afeitadoras hombre	-3%
Sistemas depilación	0%
Cortapelos	-27%
Cuidado dental	10%
Secadores	15%
Moldeadores	13%
Básculas baño	-15%
Tratamiento de aire	-7%

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO PAE 2017-2021 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Para adaptarse a los desafíos planteados por la pandemia, muchas empresas cambiaron sus maneras de trabajar y la logística, en algunos casos involucrando a los minoristas, contactando con ellos semanalmente para el control de inventarios. Algunos decidieron dar prioridad de producción a ciertas referencias o categorías. Otros aumentaron sus existencias de seguridad, corriendo el riesgo de realizar pedidos con más frecuencia y en volúmenes más altos de lo que normalmente harían. Algunos trabajaron para agregar nuevas instalaciones de producción, a veces en países distintos a China, aunque es un proceso que lleva un tiempo considerable.

Un año después, en estos inicios inestables y caóticos de ejercicio, marcados por la guerra, la crisis energética y el colapso de las redes de transporte, vuelve a ponerse de manifiesto que solo la flexibilidad de las empresas puede mantenerlas a flote.

Aire Acondicionado Doméstico

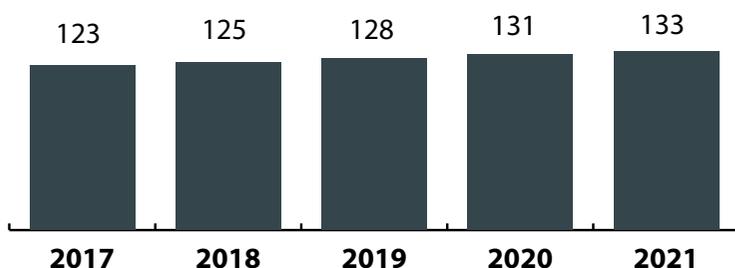
Este segmento fue, junto a la Línea Blanca, el que mejores resultados obtuvo de todo el hiper sector, con un crecimiento del 14% en valor hasta alcanzar los 595 millones de euros. La apuesta del consumidor por el confort en el hogar se traduce en el crecimiento de un sector que está en constante evolución tecnológica, siempre con el telón de fondo del aprovechamiento de energías renovables, del cumplimiento con las exigencias normativas y legislativas sobre eficiencia energética, energías renovables, etc.

La climatización forma parte de la gran transformación que la sociedad demanda para actuar contra el cambio climático. La Unión Europea tiene como objetivo la descarbonización, y España no es ajena a este objetivo, tal como se observa en el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima (PNIEC). Los combustibles fósiles parecen abocados a desaparecer y a ser sustituidos por soluciones cuyo impacto medioambiental es mucho menor. La electrificación de las ciudades y la producción de energía a través de fuentes renovables es la gran evolución que veremos en los próximos años.

En este sentido, se exigen y se ofrecen soluciones cada vez más eficientes, sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, y la hibridación de tecnologías será más habitual en el diseño de los

La climatización forma parte de la gran transformación que la sociedad demanda para actuar contra el cambio climático

EVOLUCIÓN MERCADO MENAJE 2017-2021 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

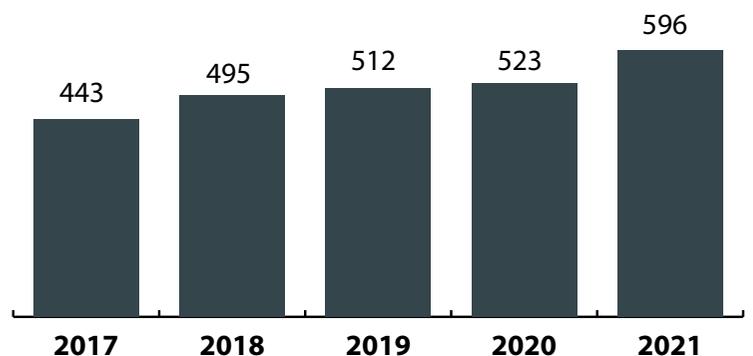
proyectos y de los equipos. La mejora del rendimiento de los equipos se tiende ahora a medir y comparar en términos estacionales y no puntuales; es decir, el rendimiento durante todo un año, que recoge temperaturas máximas y mínimas en todas las estaciones climáticas, y no sólo un valor en unas condiciones predeterminadas fijas. En cuanto a los sistemas de regulación y control, que ayudan en la transición a una mayor conectividad y son el centro neurálgico de las instalaciones y los equipos, se espera que sigan cobrando cada vez más importancia, ya que permiten mejorar notablemente las prestaciones y prolongar el ciclo de vida. Y, en otro orden de cosas, durante el 2021 se ha visto la necesidad de mejorar la calidad del aire interior, por lo que los equipos de climatización integrarán, más y más, tecnologías germicidas y de filtración para la eliminación de contaminantes y patógenos que, conjuntamente con los sistemas de ventilación, contribuyen a mejorar la calidad del aire interior, y a hacer los espacios habitables más confortables y saludables.

Calefacción Eléctrica

La categoría con menor volumen de facturación de todo el Electro Hogar volvió a demostrar, un año más, que a pesar de su poco peso relativo sigue ocupando un lugar propio en las preferencias y necesidades de los consumidores. Los equipos de calefacción eléctrica crecieron en 2021 un 4,9%, en línea con el incremento del ejercicio anterior, hasta alcanzar los 43 millones de euros en valor.

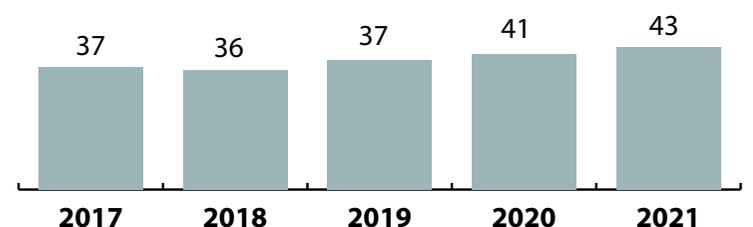
Los productos de calefacción son una línea importante para la tienda de electrodomésticos, ya que aportan tráfico a la tienda, refuerzan el catálogo de productos disponibles y pueden ser una ventaja

EVOLUCIÓN MERCADO AIRE ACONDICIONADO 2017-2021 (millones de euros)



Fuente: Afec. Elaboración: Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO CALEFACCIÓN ELÉCTRICA 2017-2021 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

competitiva, ya que ofrecen margen, más tráfico en tienda, mayor especialización y amplitud de servicio al usuario.

Dentro de la categoría englobamos tanto emisores térmicos eléctricos (de fluido o secos) como acumuladores, convectores, calefactores cerámicos o termoventiladores. Las principales ventajas de este tipo de aparatos es que su instalación es sencilla y no requiere obras, además de poder prescindir de suministro de gas, bombonas o depósitos de combustible.

Los emisores térmicos eléctricos se emplean especialmente en segundas residencias o en climas más benignos, puesto que son ideales en estas circunstancias, por la facilidad de instalación y la poca inversión necesaria, tanto en producto como en instalación, y son muy habituales como apoyo puntual a otro sistema principal de calefacción. Los radiadores de aceite son la solución más eficiente y coste-efectiva para calefacción de larga duración. Son ideales para estancias grandes que requieren constantemente calefacción extra. Respecto a los calefactores cerámicos, ofrecen calor inmediato y directo, de modo que son ideales para calentar una habitación, pero también para proveer de una reconfortante sensación de calor directamente donde la persona lo desee. Asimismo, los termoventiladores son ideales para un uso de tiempo corto. Los nuevos modelos son perfectos para utilizarlos en un baño, porque disponen de una protección IP21 contra el goteo, para evitar problemas con la posible entrada de agua y condensación.

Se está tendiendo hacia un hogar conectado en el que poder integrar la mayor parte de los pequeños electrodomésticos

Fotografía Digital

Después de los desastrosos resultados obtenidos el pasado ejercicio, con una caída abrupta de la facturación de más del 30%, y varios años consecutivos de pérdidas, podemos decir que 2021 fue un año positivo en el que se frenó este descenso sin freno, y la categoría incluso consiguió crecer un 2%, hasta alcanzar una cifra de facturación de 155 millones de euros, todo un éxito teniendo en cuenta la trayectoria de los últimos años.

En España, el sector de Bienes Tecnológicos de Consumo (BTC) mantuvo en 2021 las cifras de crecimiento registradas durante la pandemia. Así lo muestran los datos presentados por la consultora GfK en el 11º Congreso AECOC de BTC, en el mes de noviembre, que indican que las ventas de productos electrónicos en España hasta septiembre de 2021 se mantuvieron un 7,9% por encima de las de 2019, una cifra de crecimiento igual al de la comparativa con los resultados del año 2020. Concretamente, la venta de televisores, cámaras y otros artículos de electrónica de consumo creció un 3%, mientras que la facturación de ordenadores y productos de tecnología de la información cayó un 3,8% este año.

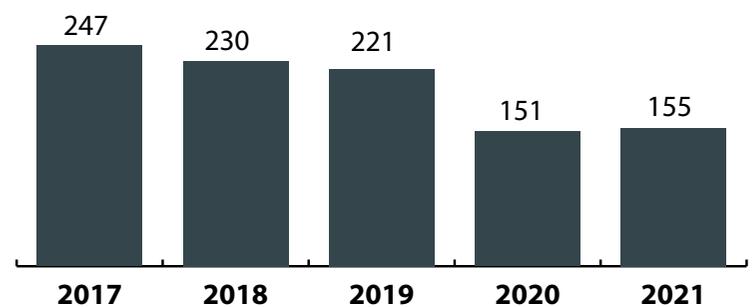
A nivel mundial, la patronal japonesa del sector, la Camera and Imaging Products Association (CIPA), confirma que la recuperación tras la pandemia está en marcha, y que, aún notándose los efectos del bajón de la economía mundial, las cifras en 2021 empezaron a parecerse a las de 2019 y a las previsiones ya conocidas. Y es que, evidentemente, 2020 fue un año especial que dejó unas cifras

FOTOGRAFÍA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2020-2021

Productos	Valor
Cámara lente intercambiable réflex	-20%
Cámara lente intercambiable compacta	27%
Cámara lente fija	-4%
Tarjeta memoria	-3%
Objetivo	24%
Accesorios	10%

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO FOTOGRAFÍA DIGITAL 2017-2021 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

bastante desoladoras que ya se están recuperando. Por ejemplo, las ventas de cámaras digitales con óptica fija subieron en mayo de 2021 un 192,4% (con 711,362 unidades enviadas) y supusieron 42,2 mil millones de yenes, un 231,8% más que en el mismo mes de 2020. Según los datos de CIPA, casi todos los mercados mundiales han registrado ganancias interanuales entre mayo de 2020 y mayo de 2021 y consolidan la recuperación. Pero hay un territorio en especial que está teniendo mejores cifras que el resto: el mercado americano. De hecho, en América las exportaciones de cámaras de lente intercambiable crecieron en mayo de 2021 un 463,5% en volumen y un 627,2% en valor. Pero es que si nos fijamos en concreto en las sin espejo, el aumento es un espectacular: 712% en volumen y 1.227,9% en valor, lo que indica una fuerte recuperación.

Telecomunicaciones Domésticas

Con un crecimiento del 11% y una facturación de 1.987 millones de euros, este segmento se ha convertido en el líder de los subsectores tecnológicos.

Los dispositivos móviles cada vez gozan de una mayor aceptación en la sociedad española. Así lo demuestran los datos del 'Estudio Mobile & Conectividad Inteligente 2021' elaborado por GfK en colaboración con IAB Spain y patrocinado por Adevinta Spain, con el objetivo de conocer la evolución de la penetración del uso del móvil en España, las tendencias en los hábitos de consumo y analizar las oportunidades que, desde el punto de vista publicitario, brindan los dispositivos móviles debido a su uso masivo.

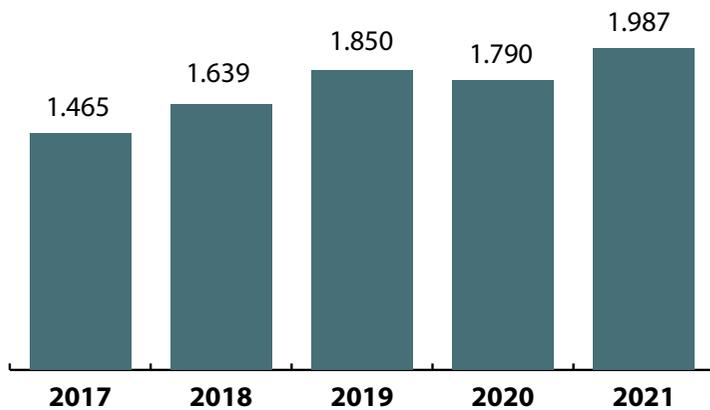
El smartphone domina entre los dispositivos más utilizados por los encuestados: en 2021 un 96% de los individuos mayores de 16 años

TELEFONÍA DOMÉSTICA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2020-2021

Productos	Valor
Telefonía hogar	-23%
Móviles contrato	250%
Móviles prepago	-60%
Móviles libre	3%
Smartphones contrato	62%
Smartphones prepago	-31%
Smartphones libres	13%
Módem portátil	-45%
Módem fijo	-27%
Accesorios móviles	37%
Auriculares móviles	17%
Tarjetas prepago	-20%
Core wearables	3%
Drones	23%

* Estimación. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICAS 2017-2021 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

tenía smartphone, seguido del portátil (78%), la Smart TV (70%) y la Tablet (70%). Algunos dispositivos como los smarthome o los coches conectados cada vez están más presentes en nuestros hogares.

Se dan diferencias por edad en la posesión de los distintos dispositivos: los perfiles de más edad tienen menos variedad de dispositivos, estando en general menos conectados que el resto. Es el rango de 25 a 34 años el que más dispositivos con conexión tiene, especialmente smartphone, consola, smartwatch, altavoz inteligente, pulseras de actividad o dispositivos smarthome. La Tablet destaca en el rango de 35 a 54 años.

Es importante tener en cuenta que el crecimiento del sector de productos tecnológicos tras la pandemia se está produciendo a nivel global y GfK atribuye fundamentalmente esta tendencia al incremento de la demanda de productos para el hogar que se está dando desde el inicio de la pandemia y al crecimiento de los artículos

premium. De hecho, las ventas de productos electrónicos de más de 150 euros en Europa y Asia han crecido un 30% en lo que llevamos de año, mientras que los de menos precio suben un 17%.

Informática Doméstica

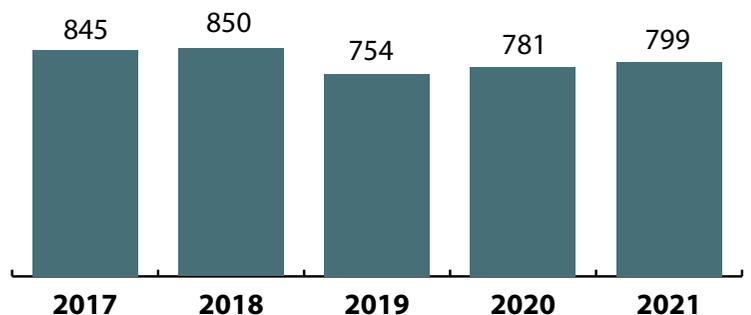
El teletrabajo y la enseñanza remota han impulsado la venta de todo lo relacionado con la Informática Doméstica durante gran parte de los últimos dos años, revitalizando dos segmentos de equipos que se habían convertido en minoritarios dentro del mercado de informática. Sin embargo, y a pesar del gran impulso de las ventas experimentado en 2020, la facturación en nuestro país cayó un 10%, hasta los 1.792 millones de euros, en 2021, con descensos de facturación generalizados en comparación con el boom de ventas del año marcado por la pandemia.

El desabastecimiento y la crisis de suministro de componentes está afectando mucho al mercado y al canal, tal y como comentan muchos fabricantes. En 2020, en pleno tsunami de demanda por la pandemia, las ventas de PC realizadas a través de canal superaron las 2.600.000 unidades, entre notebooks y desktop. A nivel mundial, según la firma de análisis Canals, el pasado año se vendieron un total de 341 millones de PC en todo el mundo, un 15% más que en 2020 y un 27% más que en 2019, colocando a 2021 como el mejor año para el sector desde 2012.

El tirón de esta industria durante los dos últimos ejercicios enfatiza la importancia creciente de los ordenadores personales desde el inicio de la pandemia por el Covid-19. Canals apunta que el crecimiento ha venido liderado sobre todo por los ordenadores portátiles y las estaciones de trabajo móviles, que elevaron sus ventas un 16% en 2021, alcanzando los 275 millones de unidades. Por su parte, los envíos de PC de sobremesa y estaciones de trabajo de escritorio aumentaron un 7% hasta llegar a los 66 millones de unidades. Los ordenadores están ahora en manos tanto de estudiantes jóvenes como de personas mayores, y la propiedad de dos o más PC por persona se ha vuelto más común en los mercados desarrollados. Desde el inicio de la pandemia, la mayor parte de los ordenadores vendidos fue para ampliar la base instalada, y no para reemplazar otros PC.

Los dispositivos móviles cada vez gozan de una mayor aceptación en la sociedad española

EVOLUCIÓN MERCADO VIDEOJUEGOS 2017-2021 (millones de euros)



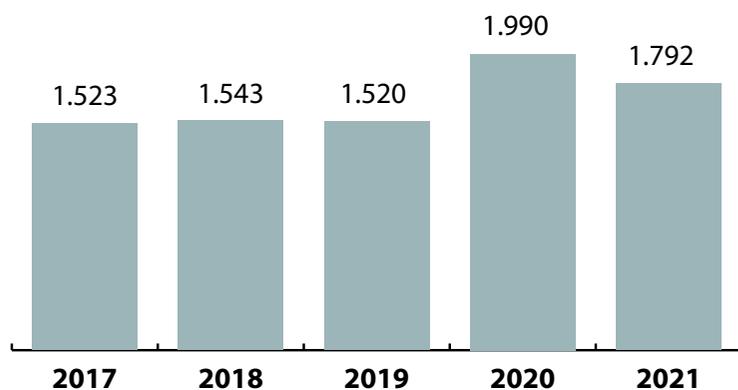
Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

INFORMÁTICA DOMÉSTICA: EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2020-2021

Producto	Valor
Ordenadores sobremesa	16%
Ordenadores portátiles	-15%
Ordenadores portátiles > 17 pulgadas	-20%
Monitores	5%
Impresoras inkjet	38%
Impresoras otras	-15%
Scanners	-25%
Cartuchos	-13%
MFD	-17%
Teclados	3%
Ratones	-1%
Memorias USB	-9%
Discos duros	-4%
Productos networking	-7%
Proyector frontal	14%
Software	-25%
Auriculares PC	-9%
Calculadoras	26%
Webcams	-10%
Mediatablets	-1%
E-readers	-9%

* Estimación Electromarket. Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket

EVOLUCIÓN MERCADO INFORMÁTICA DOMÉSTICA 2017-2021 (millones de euros)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Videojuegos

Finalmente, atendiendo al mercado de videojuegos, volvemos a encontrar un contexto de crecimiento, aunque no tan pronunciado como el que se produjo en 2020. Con un incremento del 1,1% y 799 millones de euros de facturación, este ha sido un buen año para el sector.

La agencia analista Newzoo, especializada en el sector del videojuego, ha publicado un nuevo informe sobre 2021. Según esta compañía, el mercado internacional de los videojuegos ha funcionado este año mejor todavía de lo que lo hizo en 2020, un período que batió récords gracias, en parte, a los múltiples confinamientos domiciliarios que nos trajo la pandemia de coronavirus. Según sus datos, la industria del videojuego habría generado en 2021 un total de 180.300 millones de dólares, lo que significa un crecimiento del gasto por parte de los consumidores del 1,4% más que el año pasado. Los datos apuntan a que el mayor porcentaje de gasto viene de los jugadores de móvil, mientras que en PC y consola parece que ha habido una leve caída con respecto a años anteriores.

A nivel de audiencia, los videojuegos también viven un buen momento, ya que se estima que el número de jugadores ha crecido hasta los 3.000 millones de personas en todo el mundo. Esto significa un crecimiento del 5,3% con respecto al año anterior y, al parecer, la mayoría ha venido de la región de Asia y el Pacífico, lugar de procedencia del 55% del público estimado que consume videojuegos. Otro dato interesante está relacionado con el juego en la nube, que ya se puede disfrutar gracias a servicios como Xbox Game Pass Ultimate, Stadia, PlayStation Now o Amazon Luna, aunque este último todavía no ha llegado a España. Según los datos de Newzoo, esta tecnología ha generado más del doble que el año pasado gracias a un total de 1.751 millones de dólares en 2021 contra los 669.000 del año pasado. Se estima que en 2024 esta tecnología supere los 6.000 millones de dólares generados. ▶



El desabastecimiento y la crisis de suministro de componentes está afectando mucho al mercado de la informática