



# Las ventas de PCs siguen cayendo, pero las previsiones son optimistas

*Los malos augurios respecto al devenir del mercado de los PCs y dispositivos informáticos, con caídas consecutivas de las ventas a nivel global, siguen manteniendo al mercado en números rojos.*

A pesar de los esfuerzos de los fabricantes con la puesta en marcha de campañas en días señalados como el Black Friday, el Día del Soltero o la temporada navideña; factores externos, como la complicada situación geopolítica con la guerra Ucrania-Rusia, la inflación por las nubes y la recesión, están complicando que el consumidor destine más presupuesto a renovar sus portátiles, ordenadores y dispositivos domésticos. Algo que se ha sentido de lleno en los últimos meses de este año y marcará, sin duda, el inicio de ese 2023 que está a la vuelta de la esquina. De hecho, según datos de la consultora *Strategy Analytics*, el tercer trimestre del año ha registrado una disminución en las ventas que ha rondado el 15%, en comparación con el mismo trimestre del año pasado. Todo lo cual ha supuesto una disminución del volumen de ventas de PCs de consumo, un auténtico reto que los proveedores de portátiles tendrán que enfrentar y sufrir.

Asimismo, los fabricantes de Chromebook han visto cómo la demanda, que durante el periodo de pandemia se vio favorecida gracias a la versatilidad que ofrecen estos modelos de dispositivos portátiles, sobre todo para los estudiantes, ha vuelto a sufrir un revés. Provocada, según los analistas, porque el mercado educativo comenzó a mostrar las primeras evidencias de saturación en el tercer trimestre de 2021, lo que hizo que las ventas disminuyeran un 29%, logrando una pobre cifra de 4,2 millones de unidades vendidas. Eso sí, esos mismos analistas apuntan a que los picos en lo que a demanda educativa se refiere puedan seguir beneficiando al segmento de los Chromebooks respecto a otros dispositivos, y el mercado, finalmente, pueda remontar el vuelo.

En cuanto al mercado de PCs, la caída interanual de las ventas también ha marcado el devenir de este tercer trimestre de 2022. Las ventas totales ascendieron a 105,6 millones de unidades, un 14% menos respecto al mismo periodo de 2021 y un aumento secuencial de solo el 1% si tenemos en cuenta el segundo trimestre de 2022. Las condiciones macroeconómicas, la situación geopolítica y la in-

terrupción del suministro debido a los cierres producidos en China por la Covid-19 son algunos de los factores que han provocado estas cifras. En este sentido, los principales fabricantes, léase Lenovo, HP, Samsung o Dell, vieron cómo disminuían tanto el número de unidades vendidas como su cuota interanual. Un panorama desolador del que solo salió bien parada la marca de la manzana: Apple fue el único proveedor que registró un crecimiento interanual en el tercer trimestre y consiguió un total de 23,4 millones de unidades vendidas en todo el mundo (en cuanto a PCs de sobremesa, tabletas y portátiles), con una cuota de mercado del 22%.

### Futuro complicado...

Las perspectivas no son muy alentadoras para el año 2023. El último estudio de IDC revela una disminución de las ventas tanto de ordenadores como de tabletas en los primeros meses del próximo año, debido, entre otros factores, a la compra casi masiva de equipos que tuvo lugar en los dos años anteriores. El informe *'Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker'* de IDC, con datos de análisis de tendencias recogidos en más de 90 países, distingue entre los PCs tradicionales (es decir, ordenadores de sobremesa, los portátiles y las estaciones de trabajo) y las tabletas. Dichas cifras apuntan a una disminución en los envíos de PCs cercana al 12,8% hasta alcanzar los 305,3 millones de unidades en el presente año, mientras que las ventas de tabletas decrecerán un 6,8% hasta los 156,8 millones. En conjunto, ambos mercados (ordenadores y tabletas) registrarán una disminución del 2,6% a lo largo de 2023, para volver a la senda del crecimiento en el año 2024. Todo ello, según dicha consultora, motivado porque la demanda de equipos se ha saturado: los consumidores ya no necesitan renovar sus portátiles, las empresas retrasan sus compras por la complicada situación de las condiciones macroeconómicas y el ámbito educativo ya ha cubierto sus necesidades.

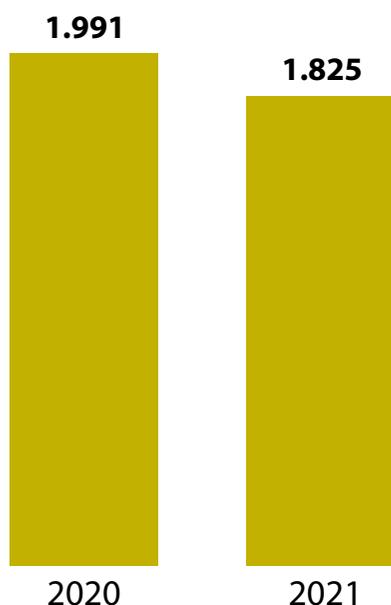
### ... pero se ve la luz

Desde IDC llaman a la calma. A pesar de los tiempos convulsos y de la previsión de una contracción del mercado de consumo en el primer semestre de 2023, la recuperación económica y el próximo ciclo de renovación que están por llegar impulsarán, en cierta medida, el crecimiento sostenible. Los analistas coinciden en señalar que los volúmenes de ventas no alcanzarán los picos de la pandemia ni las cifras logradas antes del 2020, pero se prevé que para el año 2026 el crecimiento de las ventas totales alcance los 477,7 millones de euros. De ellos, alrededor de 269 millones serán para el usuario final, unos 63,5 millones para el sector empresarial, cerca de 76 millones de euros para el sector de las pymes y 69 millones para el sector público. Todo ello empujado tanto por la necesidad de renovar los equipos y el hardware motivado por un mayor despliegue del trabajo híbrido, y por el ámbito educativo, dos de los principales motores de la recuperación económica que tendrá lugar en los próximos años.

### Nuevo trabajo, nuevos equipos

Desde luego que la situación económica no está para tirar cohetes, pues la desenfadada subida de los combustibles, los alimentos y la energía, así como la falta de componentes y la guerra entre Ucrania y Rusia está afectando a todos los sectores por igual. Ante este contexto, las marcas están tratando de buscar nuevas fórmulas que puedan atraer la atención y el interés del consumidor. Con ello, los ordenadores de sobremesa renuevan su aspecto exterior para que

## EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE IT. 2020-2021 MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

## EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR PRODUCTOS 2020 - 2021 (%)

Producto	Valor	Unidades	Precio Medio
Ordenadores sobremesa	1	15	14
Ordenadores portátiles	-20	-14	11
Ordenadores portátiles > 17 pulgadas	-19	-20	1
Monitores	-6	4	10
Impresoras inkjet	-55	-40	46
Impresoras otras	-20	-15	6
Scanners	-40	-25	24
Cartuchos	-7	-14	-6
MFD	-21	-18	8
Teclados	-5	2	8
Ratones	-9	-1	9
Memorias USB	-7	-8	-2
Discos duros	-7	-4	4
Productos networking	-8	-6	2
Proyector frontal	14	13	-2
Software	-15	-25	-8
Auriculares PC	-11	-10	9
Calculadoras	17	27	10
Webcams	-10	-11	-1

ocupen el menor espacio posible y disponen de nuevas funcionalidades como potentes procesadores y gráficas, una amplia capacidad de memoria o pantalla antirreflejos. Otros equipos, además de regularse en altura, pueden girarse en horizontal o vertical para ampliar su campo de visión. E incluso incorporan una cámara adherida al monitor que se activa de forma automática cuando detecta la presencia del usuario y que es capaz de seguir al ponente mientras está en movimiento, durante una videollamada. Asimismo, existen modelos que protegen el contenido que se está visionando en la pantalla ante miradas indiscretas.

**Los analistas prevén un crecimiento de las ventas totales de informática doméstica para el año 2026**

Y si pensábamos que estaba todo inventando, las últimas innovaciones en el segmento del *gaming* permiten al usuario adentrarse en el universo 3D sin necesidad de utilizar gafas, de tal manera que es posible disfrutar de una experiencia más realista sin que la fluidez se vea mermada y sin que se sobrecaliente el equipo, gracias a un innovador sistema de ventilación.

Finalizando casi el año 2022, y tras los 24 convulsos meses anteriores (pandemia incluida), está claro que el modelo de trabajo híbrido está asentado definitivamente en un gran número de empresas de nuestro país. Lo que fue un experimento laboral motivado por la grave circunstancia sanitaria, con la necesidad imperiosa de aprender a trabajar a distancia, se ha convertido en nuestros días en nuevas formas de trabajo híbridas, que combinan lo presencial con lo telemático, proporcionan nuevas relaciones interprofesionales y modifican los espacios físicos de trabajo. En este sentido, las marcas ven un hilo por el que tirar aportando equipos con mayor autonomía, carga rápida, cámaras con

**Apple fue el único proveedor que registró un crecimiento interanual en el tercer trimestre y consiguió un total de 23,4 millones de unidades vendidas en todo el mundo (en cuanto a PCs de sobremesa, tabletas y portátiles)**

obturador añadido, lector de huellas dactilares, pantallas táctiles y equipos mucho más funcionales. Asimismo, la sostenibilidad está siendo otro de sus valores añadidos al emplear materiales reciclados para su fabricación y utilizar un embalaje comprometido con el medioambiente. Aparte de la necesidad de nuevos componentes y dispositivos para ese trabajo en el hogar. Así, respecto a los ordenadores, sin duda el equipo más importante para teletrabajar, lo ideal es contar con modelos potentes y rápidos que nos permitan llevar a cabo las tareas diarias sin ninguna interrupción. Lo mismo ocurre con la conexión a internet, de alta velocidad, buena calidad de la señal y con un ancho de banda suficiente, de ahí que las opciones más indicadas sea una conexión por fibra o ADSL. Hay que tener en cuenta, por otro lado, que si bien la conexión vía WiFi está protegida, lo más recomendable es llevarla a cabo a través del cable Ethernet.

Otro de los dispositivos indispensables en esta nueva forma de trabajo híbrido es una webcam externa, aunque ya la mayoría de los equipos llevan una incorporada. En el caso de que no se disponga de ella, en el mercado existen actualmente infinidad de modelos que cubrirán nuestras necesidades, por lo que una webcam de gama media será suficiente para poder realizar con éxito una videollamada de ámbito laboral. Finalmente, otro complemento como los auriculares con micrófono son fundamentales para el teletrabajo, tanto para hacer las llamadas como para recibirlas. Un dispositivo muy necesario que nos permitirá seguir trabajando con el ordenador a la vez que asistimos a la videoconferencia.



Dentro de este mercado de idas y venidas, el proyector frontal y las calculadoras han salido airoso. El primero ha disparado sus cifras por encima de un 14% en unidades y un 13% en valor, mientras que su importe ha bajado un 2%. Se ve que se ha despertado el interés por ver contenido en pantalla grande improvisando un “cine en casa” en cualquier superficie. Otras funcionalidades, como el sonido envolvente, la enorme calidad de las imágenes, la función de control por voz, la posibilidad de que algunos modelos puedan rotarse para elegir en qué dirección se quiere mostrar el contenido o la opción de permitir duplicar la pantalla del móvil o de un televisor compatible son algunas de las características a tener en cuenta en los nuevos productos, adecuados para una mejor confortabilidad en el hogar a la hora de disfrutar de los contenidos multimedia. Por su parte, las calculadoras han hecho triplete en las tres categorías al ascender un 17% sus unidades, un 27% su valor y un 10% su precio. Se trata de un acontecimiento inesperado, sobre todo porque, en la actualidad, ya no es imprescindible disponer de ellas para hacer cálculos porque smartphones, tabletas y ordenadores ya cuentan con esta función.

mentalidad que incide, de manera directa, en los hábitos del consumo digital, en cómo utiliza el consumidor sus dispositivos, cómo usa internet y cómo todo ello repercute en sus experiencias de compra. En este sentido, la consultora GfK ha analizado esta evolución y señala, por ejemplo, el fenómeno de la hiperconexión digital. El hecho de permanecer más tiempo en casa se ha traducido un mayor consumo de contenidos e información a través del ordenador, la tableta y el móvil, que gana cobertura respecto al resto de pantallas, con un 59,2% del total. Asimismo, asistimos al llamado *cocooning digital*, es decir, la búsqueda de consumos digitales que favorezcan y contribuyan a aprovechar el tiempo que pasamos en el hogar con más tecnología, mayor comodidad y un mayor disfrute del entretenimiento, lo cual ha evolucionado a nuevas formas de comunicación. En ellas, hoy en día, impera el paradigma de la inmediatez y la digitalización, así como diferentes oportunidades para el e-commerce, ya que las prioridades de compra cambian. Así, se ha pasado del e-commerce búnker (compras de abastecimiento y supervivencia), a las compras hedonistas, con especial incidencia en productos relacionados con la belleza y la moda, en donde tienen cabida desde las pequeñas tiendas online hasta los grandes *pure player*, como Amazon o AliExpress. ▶

### TENENCIA DE PORTÁTILES POR MARCA EN ESPAÑA 2022 (%)

HP	34
Acer	21
Lenovo	19
Asus	15
Apple (MacBook)	12
Dell	6
Samsung	6
Toshiba	5
Huawei	4
Microsoft	2
MSI	2
Alienware	1
Vaio	1
Otra	4
No sabe la marca	1

Fuente: Statista Consumer Insights  
1657 respuestas recibidas a la pregunta:  
‘¿De qué marca son los ordenadores de su hogar?’  
Múltiple respuesta. Elaboración: Electromarket.

### Conexión digital

Lo que está claro es que la nueva era postpandemia ha traído consigo un cambio de