

Vuelven las curvas al Electrohogar por la situación de incertidumbre económica



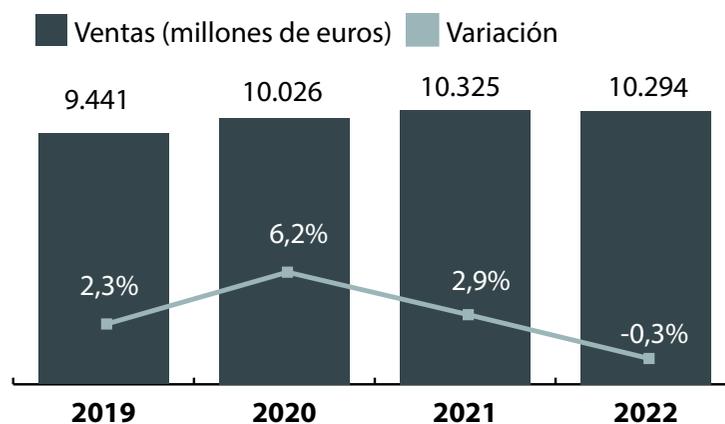
Las presiones inflacionistas, alimentadas por el aumento de los precios energéticos y de otras materias primas, unido a la guerra de Ucrania, han dado un fuerte golpe a la economía global. El hiper sector Electrohogar, tras ocho años de crecimiento, ha sufrido una pequeña caída en su facturación, lastrada sobre todo por la calefacción eléctrica, la Línea Marrón y la informática doméstica.

Vivimos una economía en tiempos de incertidumbre. A principios de 2022, la evolución de las principales variables macroeconómicas permitía hablar de recuperación. Teníamos a nuestro favor la remisión de la pandemia, los esfuerzos de vacunación, unas políticas económicas expansivas y unas condiciones financieras favorables. Si bien, vinieron curvas. Lo peor, la guerra de Ucrania. Las presiones inflacionistas alimentadas por el aumento de los precios energéticos y de otras materias primas se antepusieron a la recuperación de la demanda en general.

Tal y como describe el 'Informe anual de mercado Climatización y HVAC', las señales de desestabilización que iban creciendo a comienzos del año se fueron moderando a lo largo de los meses. Tras llegar a máximos de hasta el 10,8% en julio, el IPC se contuvo al final del año, cayendo al 5,7%, debido, en gran parte, a la bajada de precios de la energía (electricidad, carburantes). El PIB creciente del primer y segundo trimestre de 2022 se redujo ligeramente en la segunda mitad del año, acabando en un 5,5%. En el lado positivo de la balanza estuvieron la reactivación económica tras la pandemia, así como los fondos europeos *Next Generation* de recuperación, que contrarrestaron parcialmente la incertidumbre e impulsaron la demanda. En el año anterior, la tecnología y los electrodomésticos, grandes y pequeños, cumplieron una función imprescindible. Siguieron 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. El hiper sector Electrohogar volvió a crecer, aunque a un ritmo menor. En 2022, vimos cómo descendía un ligero 0,3%, bajando a 10.294 millones de euros. Sigue siendo una muy buena cifra, mejor que la del período comprendido entre 2012 y 2021. Hay que ir a 2011 para encontrar una cifra superior a la de 2022. Habrá que prestar mucha atención a lo que suceda en 2023. Como suele ser habitual, la evolución no fue la misma para todas las categorías. De nuevo, la Línea Blanca fue la salvadora de los resultados. Obtuvo un crecimiento del 2,3%, hasta alcanzar los 2.061 millones de euros. Siempre recordamos que los sectores tradicionales son totalmente imprescindibles para el consumidor en momentos de crisis frente a los tecnológicos, que suelen verse mermados. Subsectores cuya marcha fue positiva fueron el aire acondicionado doméstico (24,1%), la fotografía digital (5,8%), el PAE (4%) y los videojuegos (2%). Los de marcha negativa fueron la informática doméstica (-9,6%), la calefacción eléctrica (-7,1%), la Línea Marrón (-5,1%), las telecomunicaciones domésticas (-2,2%) y el menaje (-1,5%). La informática doméstica está en descenso desde 2019, al igual que la Línea Marrón. Quizá el consumidor ya haya equipado su hogar de la manera más confortable, práctica y agradable posible, mientras pasaba más tiempo en casa, durante la pandemia y el teletrabajo, una corriente que ha perdido algo de fuelle.

Cuando analizamos la situación del hiper sector Electrohogar, tenemos que mirar la evolución del sector inmobiliario, históricamente ligado a las ventas del sector, y más a raíz de la pandemia, que nos obligó a confinarnos en nuestros hogares, equipándolos con más mimo y atención. Los tipos de interés están siendo protagonistas de las noticias y de nuestras conversaciones. Todos conocemos a alguien que lo que paga por su hipoteca se ha elevado considerablemente. El proceso de endurecimiento de tipos de interés no ha terminado, aunque la mayor parte de las subidas se hicieron, previsiblemente, en 2022.

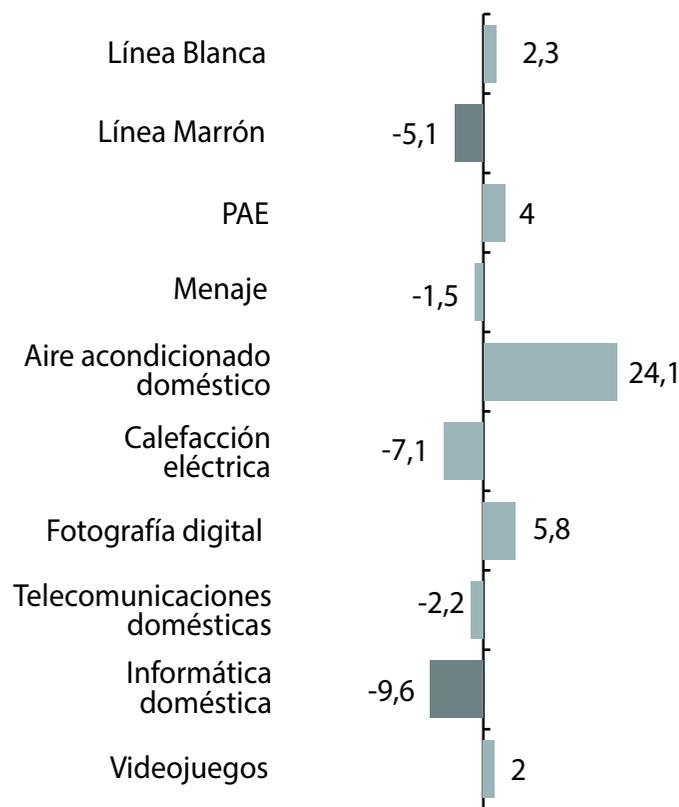
ELECTROHOGAR. EVOLUCIÓN 2019-2022



EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2021-2022 MILLONES DE EUROS

	2021	2022	Variación %
Subsectores tradicionales	5.499	5.659	2,9
Subsectores tecnológicos	4.826	4.635	-4,0

EVOLUCIÓN POR SUBSECTOR 2021-2022 VALOR (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

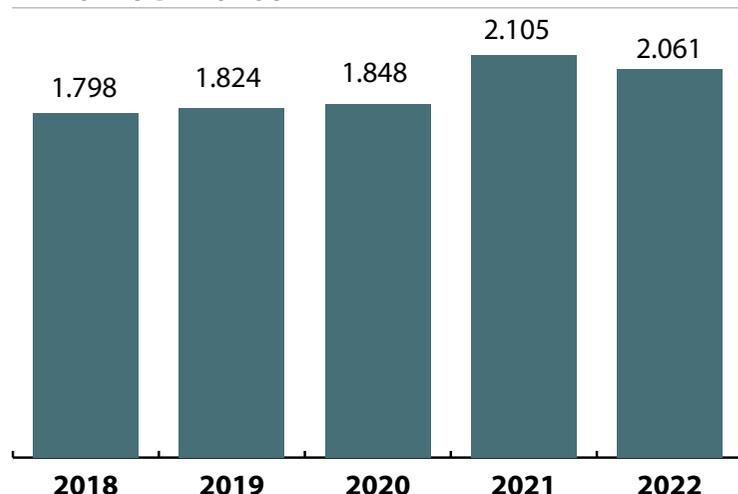
EVOLUCIÓN POR SUBSECTOR 2020-2022. MILLONES DE EUROS						
	2020	Variación %	2021	Variación %	2022	Variación %
Línea Blanca	1.848	1,3	2.015	9,0	2.061	2,3
Línea Marrón	1.520	7,8	1.465	-3,6	1.390	-5,1
PAE	1.240	6,2	1.250	0,8	1.300	4,0
Menaje	131	2,3	132	0,8	130	-1,5
Aire acondicionado doméstico	523	2,1	595	13,8	739	24,1
Calefacción eléctrica	41	5,1	42	2,4	39	-7,1
Fotografía digital	152	-31,2	156	2,6	165	5,8
Telecomunicaciones domésticas	1.790	-3,2	1.963	9,7	1.920	-2,2
Informática doméstica	1.991	29,7	1.825	-8,3	1.650	-9,6
Videojuegos	790	4,8	882	11,6	900	2,0
Total	10.026	6	10.325	2,9	10.294	-0,3

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

Eso sí, la venta de pisos cerró 2022 con récord de los últimos 15 años. Se vendieron 719.680 viviendas en nuestro país, lo que supuso una subida del 6,1%. Un fuerte empuje de la demanda vio su reflejo en el precio de los pisos, que aumentó un 7,2% con respecto a 2021, hasta los 1.615 euros por metro cuadrado. Los expertos advierten de que la inflación y la subida de tipos hará mella en el mercado de la vivienda en 2023. ¿Por qué? Se está erosionando la capacidad adquisitiva de los hogares, que ven asimismo como se incrementa el precio medio de la cesta de la compra y cómo, por el endurecimiento de las condiciones financieras, el pedir una hipoteca cada vez es más difícil y más caro. Por otro lado, es posible que la vivienda siga siendo una alternativa interesante para los inversores.

La línea de lavado mantuvo el tipo y continúa ofreciendo productos cada vez más eficientes y sostenibles

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA 2018-2022
MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

Línea Blanca

Los subsectores tradicionales crecieron el pasado ejercicio un 2,9% frente al 4% que retrocedieron los subsectores tecnológicos. La Línea Blanca no dejó de ser el buque insignia del sector. Aunque parezca estar en la sombra frente a los segmentos tecnológicos, resurge con fuerza entre las prioridades del consumidor cuando se acercan tiempos difíciles, como sucedió tanto en 2021 como en 2022.

En este subsector, en el pasado ejercicio se incrementaron sus ventas un 2,3%, alcanzando los 2.061 millones de euros en valor, frente a un crecimiento bastante superior del 9% en 2021 o uno inferior del 1,3% en 2020.

La línea de lavado quiere seguir manteniendo el ritmo alcanzado en 2022 y continuar ofreciendo productos cada vez más eficientes y sostenibles. Es cierto que la venta de las lavadoras creció un 6%, la de los lavavajillas cedió un 2% y la de las secadoras retrocedió un 10%. Posiblemente, lo que marcará el paso este año 2023 será la apuesta definitiva del sector por la sostenibilidad a la hora de fabricar

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA 2021-2022 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS (%)	
Productos	Valor
Lavadoras	6%
Lavavajillas	-2%
Secadoras	-10%
Frigoríficos 2 puertas Combi	10%
Frigoríficos 2 puertas congelador superior	7%
Otros frigoríficos	12%
Congeladores	1%
Cocinas	5%
Hornos	-6%
Encimeras	-2%
Campanas	-2%
Vinotecas	19%
Microondas	4%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

los electrodomésticos, con modelos que faciliten al consumidor un uso más eficiente de los aparatos, reduciendo el consumo de agua y energía. Sobre todo, porque los retos para frenar el incesante cambio climático pasan por reducir los residuos que se generan anualmente en el mundo, de ahí que la eficiencia de los electrodomésticos se haya convertido en el principal recurso en el sector de los electrodomésticos. No en vano, todas las marcas están mostrando su total compromiso con la sostenibilidad, presentando políticas que logren reducir su impacto medioambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de sus productos. Las políticas de descarbonización en el mundo de las empresas son una constante y hay que cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. No obstante, cerca del 90% de la huella de carbono proviene de los hogares, por lo que los fabricantes han puesto en marcha numerosas iniciativas de ámbito sostenible con el objetivo de reducir ese impacto medioambiental. Por cierto, llama la atención la buena marcha de las vinotecas y de los frigoríficos.

El gasto en electrodomésticos de gama blanca siguió dominando el presupuesto de los españoles a la hora de comprar productos electrodomésticos y tecnológicos. Es más, el gasto en electrodomésticos de gran tamaño para la cocina se incrementó. Según datos del 'Observatorio Cetelem Ecommerce 2022', los españoles cada vez usan más internet para comprar electrodomésticos de gran tamaño, como frigoríficos, hornos, lavavajillas, lavadoras y secadoras. Más concretamente, el informe identifica que los españoles se gastaron, de media, 494 euros en electrodomésticos de gama blanca por Internet durante el 2022. La cifra supone un incremento del 22% respecto a los datos de 2021 y es el segmento de productos electrónicos que más crece. Otra categoría de electrodoméstico que cada vez se compra más por internet son los productos de climatización. En base a este informe, en 2022, los españoles se gastaron una media de 361 euros en aparatos de climatización. La cifra es superior a la de los últimos cuatro años, pero no supera el gasto de 2017, que se elevó hasta los 387 euros.

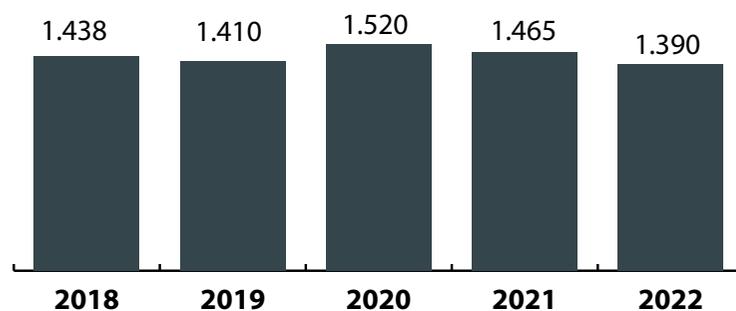
Línea Marrón

La otra cara de la moneda, frente a los positivos resultados de la Línea Blanca, es la Línea Marrón. No es la primera vez que sucede. Sufrió una caída de sus ventas en 2022 del 5,1%, que es ligeramente superior a la que ya había sufrido en 2021, cuando recaudó un 3,6% menos. Esta marcha en los dos últimos años contrasta con el crecimiento del 7,8% en 2020, cuando vivimos los peores momentos de la pandemia de la Covid-19. Fue entonces cuando se apostó por el ocio en el hogar y el disfrute masivo de contenidos audiovisuales. Así, el año pasado, la facturación de la electrónica de consumo fue de 1.390 millones de euros.

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 15% en valor. Despuntó el sonido: los altavoces aumentaron un 22%; las ventas de los *mini speaker* aumentaron un 12%; las de las barras de sonido, un 9%; otros elementos de sonido, un 8%; *car speakers*, un 8%; y *car audio*, un 3%. Otros subsectores que vivieron incrementos fueron los soportes de televisión (4%) y las videocámaras (1%). Los peores comportamientos fueron para DVD portátil (-70%), DVD grabador (-65%), MP3+MP4 (-30%) y descodificador de TV. Lo que está claro es que la vuelta a la normalidad ha frenado a la Línea Marrón. El ocio y el entretenimiento dejó de ser prácticamente algo exclusivo del hogar.

En 2022, la Línea Marrón sufrió una caída en sus ventas del 5,1%, que es ligeramente superior a la que ya había sufrido en 2021

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN 2018-2022
MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN 2021-2022
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS (%)

Productos	Valor
Soportes de TV	4%
Videocámara	1%
LED-TV	-9%
LCD-LED	15%
Reproductor DVD	-14%
DVD portátil	-70%
DVD grabador	-65%
Descodificador TV	-28%
AHS	-13%
Barras sonido	9%
Resto altavoces	22%
Docking / Mini speaker	12%
EL. Sonido	8%
MP3+MP4	-30%
Auriculares	-7%
Radio	-9%
Car Audio	3%
Car speakers	8%
Car Navigacion	-8%
Car Vision	-10%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

Respecto a los productos de gama marrón, de acuerdo con el mencionado 'Observatorio Cetelem Ecommerce 2022', el gasto medio por internet en 2022 fue de 248 euros. Una cifra que todavía se encuentra lejos del máximo histórico conseguido en 2019, con un gasto medio online de 344 euros. En aparatos de informática, los españoles compraron por internet estos productos por valor de 301 euros per cápita, una cifra parecida a la de los años anteriores. Finalmente, en referencia a los pequeños aparatos electrodomésticos, obtuvieron un gasto medio por internet de 147 euros por persona y año en 2022. Se trata de una cifra que se ha mantenido prácticamente inalterable en los últimos seis años. En total, el 'Observatorio Cetelem Ecommerce 2022' identifica un gasto medio de unos 1.500 euros anuales por persona en electrodomésticos y aparatos electrónicos a través de internet.

El segmento que mejor evolucionó de todo el hiper sector, con un crecimiento a dos dígitos, fue el del aire acondicionado doméstico

Otros subsectores

Los otros subsectores se comportaron de manera diferente. El PAE se caracterizó otra vez por ser una de las categorías más resilientes y estables de todo el hiper sector, que siempre ha resistido bien los embates de los tiempos de incertidumbre, a base de calidad, innovación y unos productos que resultan imprescindibles para el consumidor. El pasado año evolucionó, con un crecimiento del 4%, bastante mejor que el anterior, que lo hizo sólo un 0,8% cuando venía de alzas más fuertes. Alcanzó en 2022 los 1.300 millones.

En cuanto a la evolución experimentada por los diferentes productos en 2022, las freidoras marcaron la tendencia, especialmente en sus versiones que permiten cocinar de forma más saludable. Al igual que en 2021, fue la categoría que más creció, con un espectacular 130% (en 2021 ya había sido un 115%). Le siguieron los secadores (24%), los moldeadores (23%), los productos de tratamiento de aire (22%), las hervidoras (15%) y las cafeteras de filtro (10%). En el extremo opuesto, los peores resultados fueron los obtenidos por las panificadoras (-36%), los dispensadores de cerveza (-30%), los productos de limpieza a vapor (-20%), las básculas de baño (-15%) y las barbacoas (-14%). Es evidente que, hoy en día, los hogares de nuestro país tienen muy poco (o nada) que ver con los de hace unos años. Cambian los hogares y, por ende, varían nuestras necesidades. El equipamiento básico de electrodomésticos es común en todas las viviendas, pero los pequeños aparatos cada vez tienen una mayor presencia y su penetración aumenta como respuesta a esas demandas de los nuevos hogares, a la falta de tiempo y a la necesidad de contar con elementos que aporten eficiencia.

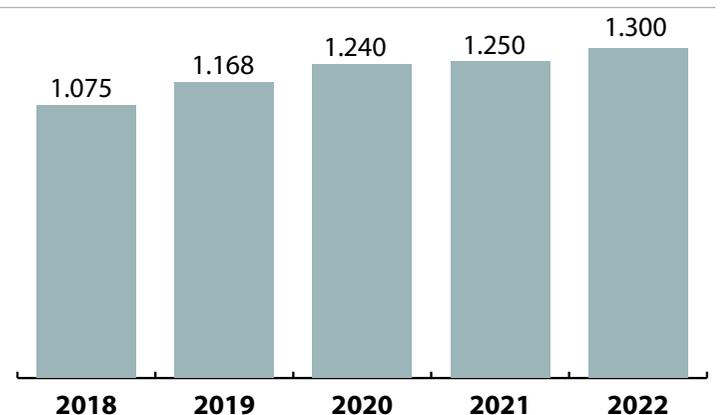
El del menaje venía siendo un segmento estable, ya que no suele presentar grandes oscilaciones ni vaivenes en la facturación y que, sin embargo, fue creciendo, paso a paso, incluso en plena crisis pandémica. Si embargo, en 2022, retrocedió un 1,5%, bajando sus ventas a 130 millones de euros. Todo ello a pesar de que la cocina aumenta cada año su protagonismo. Todo ello a pesar de que, aupada por los formatos televisivos en torno al arte culinario y por la cada vez mayor influencia de prestigiosos chef, cocinar ha dejado

MERCADO ESPAÑOL DE PAE 2021-2022
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS (%)

Producto	Valor
Planchas	5%
Planchado vapor vertical	7%
Aspiradoras	2%
Vaporetas	-20%
Limpiaventanas	9%
Mantas eléctricas	-6%
Máquinas de coser	2%
Cafeteras filtro	10%
Cafeteras espresso	7%
Freidoras	130%
Tostadores	5%
Prep. Alimentos	-6%
Licuadoras	3%
Exprimidores	-4%
Sandwicheras	-4%
Grills	-3%
Barbacoas	-14%
FUN Cooking	3%
Hervidoras	15%
Básculas cocina	-2%
Dispensadores cerveza	-30%
Panificadoras	-36%
Afeitadoras hombre	6%
Sistemas depilación	-9%
Cortapelos	-2%
Cuidado dental	5%
Secadores	24%
Moldeadores	23%
Básculas baño	-15%
Tratamiento de aire	22%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE PAE 2018-2022
MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

de ser únicamente una tarea cotidiana y necesaria para alimentarnos. A pesar de que se ha convertido en una vía de escape, en una afición. Pero, estamos bastante equipados. Hay que insistir en que es importante utilizar objetos que nos faciliten el trabajo en la cocina y que también nos inspiren.

El de mejor evolución

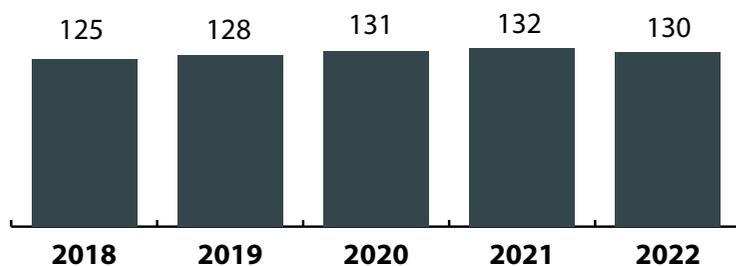
El segmento que mejor evolucionó de todo el hiper sector, con un crecimiento a dos dígitos, del 24,1%, hasta alcanzar los 739 millones de euros, fue el del aire acondicionado doméstico. Suponemos que la ola de calor del pasado verano, rompiendo datos históricos, tuvo mucho que ver. Ya en el año anterior había aumentado un 13,8%. De esta manera, la apuesta del consumidor por el confort en el hogar se traduce en la buena marcha 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, etcétera. La transformación energética es uno de los pilares de la descarbonización.

El aire acondicionado es un equipamiento esencial en nuestro país, debido a las temperaturas tan altas que se registran año tras año, con veranos cada vez más intensos y largos. De ahí que, junto con Italia y Francia, seamos uno de los países europeos donde los aparatos de climatización tienen una mayor penetración. Reiteramos que 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.

La Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC) apunta que las claves principales de 2022 incluyen el entorno económico, incertidumbre, la preocupación por la salud ambiental y la calidad de aire interior, el avance de la aerotermia y la geotermia. En el caso de equipos de climatización, bombas de calor y producción de agua caliente sanitaria, el crecimiento en volumen de negocio fue del 24% con respecto a 2021. En el sector residencial/doméstico las cifras de 2022 fueron de 978.958 unidades vendidas por valor de 739,12 millones de euros.

Desde esta organización, subrayan que 'climatizar' supone crear, en espacios cerrados habitados, condiciones de temperatura, humedad, presión y calidad del aire adecuadas para la salud y el confort. Ello implica hablar de equipos para aplicaciones muy diversas, como calefacción, refrigeración, ventilación, distribución-difusión-tratamiento de aire, filtración y purificación para la mejora de calidad de aire inte-

MERCADO ESPAÑOL DE MENAJE 2018-2022 MILLONES DE EUROS



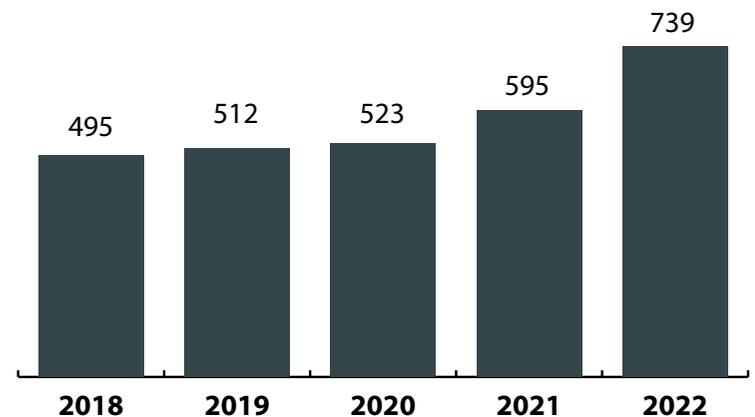
Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

rior (CAI), etcétera. Por supuesto, renovar los que más antiguos son. La de calefacción eléctrica no solo repitió como categoría con menor volumen de facturación de todo el Electrohogar, sino que, además, su evolución fue negativa en 2022. Bajó un 7,1%, siendo la segunda que peor comportamiento tuvo, detrás de la informática doméstica. El volumen de ventas fue de 39 millones de euros. De todas formas, los productos de calefacción son una línea importante para la tienda de electrodomésticos, ya que le aportan tráfico, refuerzan el catálogo de productos disponibles y pueden ser una ventaja competitiva, puesto que ofrecen margen, mayor especialización y amplitud de servicio al usuario.

Las principales ventajas de los emisores térmicos eléctricos (de fluido o secos), de los acumuladores, de los convectores, de los calefactores cerámicos o de los termoventiladores es que su instalación es sencilla y no requiere obras, además de poder prescindir de suministro de gas, bombonas o depósitos de combustible. Los radiadores de aceite son la solución más eficiente y coste-efectiva para calefacción de larga duración, cuando no hay sistemas de calefacción instalados, y son ideales para estancias grandes que requieren constantemente calefacción extra.

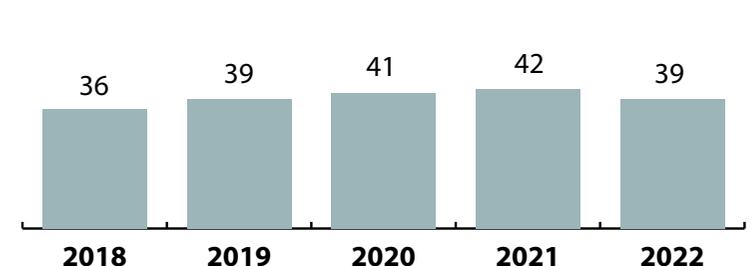
Una grata sorpresa la marcó la fotografía digital. Después de los desastrosos resultados obtenidos los últimos años, en 2021 consiguió entrar en una evolución positiva y crecer un 2,6%. En 2021, ese aumento no sólo se consolidó, sino que se infló al 5,8%. Su volumen

MERCADO ESPAÑOL DE AIRE ACONDICIONADO 2018-2022. MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE CALEFACCIÓN ELÉCTRICA 2018-2022. MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

de ventas fue de 165 millones de euros. Parece que a fotografía digital resiste y encarrila su curso, avanzando de nuevo para mostrarnos un paisaje más perfecto y depurado, en el que la inmediatez y la posibilidad de corregir los errores está al alcance de todos, con imágenes de una mayor calidad, precisión en el color y nivel de detalle, incluso en aquellas condiciones que parecen prácticamente imposibles. La pregunta es si volvemos al origen. Habrá que esperar a terminar 2023 para ver si la respuesta es afirmativa.

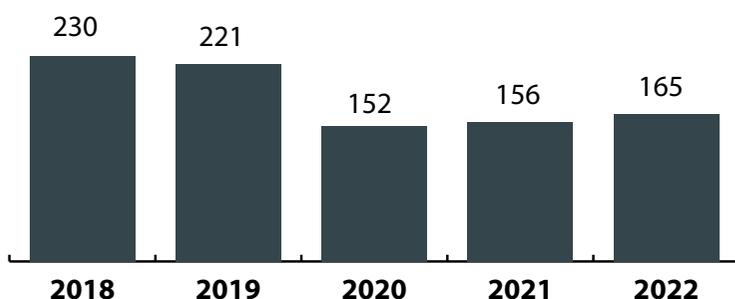
Conviven tres corrientes diferenciadas. Aquella en la que los nostálgicos o los más jóvenes vuelven a lo de antes, a capturar lo que pasa ante sus ojos con una cámara de tipo desechable o las de uso más prolongado y para las que hay que usar carrete, y los que apuestan por el control total que le brinda el ámbito digital. Estos no se separan de su terminal porque en él tienen todo lo que necesitan para sobrevivir (cámara, GPS, buscador, música, juegos, aplicación bancaria o del supermercado, etcétera). En medio de todos ellos surgen los que buscan un consumo mucho más inmediato. Estos últimos llevan consigo una cámara instantánea que les permite tomar fotografías e imprimirlas de forma directa, o un teléfono inteligente combinado con una impresora fotográfica portátil, que además de obtener la imagen en soporte físico, es posible personalizarla con efectos, marcos, textos, imágenes o códigos QR, entre otros recursos.

Un paso atrás lo dio el segmento de las telecomunicaciones domésticas, con un retroceso del 2,2% y una facturación de 1.920 millones

MERCADO ESPAÑOL DE FOTOGRAFÍA DIGITAL 2021-2022 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS (%)	
Productos	Valor
Cámara lente intercambiable réflex	-21%
Cámara lente intercambiable compacta	30%
Cámara lente fija	-15%
Tarjeta memoria	1%
Objetivo	9%
Accesorios	10%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE FOTOGRAFÍA DIGITAL 2018-2022. MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

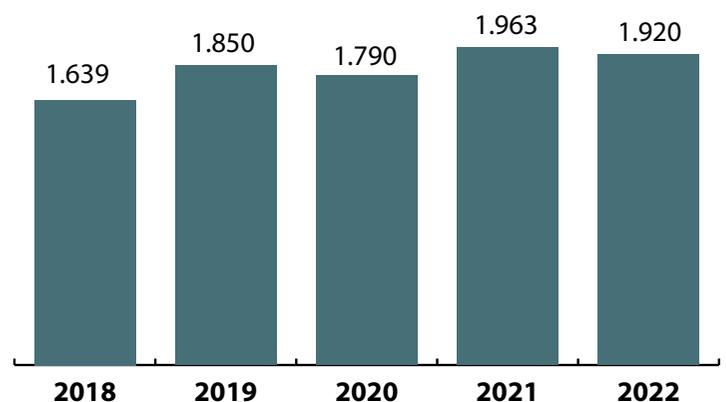
Un paso atrás lo dio el segmento de las telecomunicaciones domésticas, con un retroceso del 2,2% y una facturación de 1.920 millones de euros. Por el contrario, este segmento se mantuvo como líder de los subsectores tecnológicos, puesto que los dispositivos móviles gozan de una gran aceptación en la sociedad española.

Una oportunidad puede estar en el campo de la domótica, que se entiende como el conjunto de sistemas y tecnologías que permiten automatizar una vivienda o edificio, mediante la gestión inteligente de la energía, la iluminación o la seguridad. Éste es un sector que está en auge en España. Una encuesta de ADT, la unidad de negocio residencial de Johnson Controls Building Technologies & Solutions, dice que el 82% de los españoles planea instalar dispositivos tecnológicos que hagan de su vivienda un hogar inteligente en los próximos dos años. Este crecimiento se ve contrastado por los datos del estudio ABI Research, según los cuales el sector de la domótica alcanzará los 13.300 millones de euros entre 2022 y 2030. Concretamente, en

MERCADO ESPAÑOL DE TELECOM. DOMÉSTICAS 2021-2022. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS (%)	
Productos	Valor
Telefonía hogar	-23%
Móviles contrato	-2%
Móviles prepago	-79%
Móviles libre	-1%
Smartphones contrato	-24%
Smartphones prepago	-88%
Smartphones libres	2%
Módem portátil	-49%
Módem fijo	-27%
Accesorios móviles	31%
Auriculares móviles	14%
Tarjetas prepago	135%
Core wearables	3%
Drones	28%

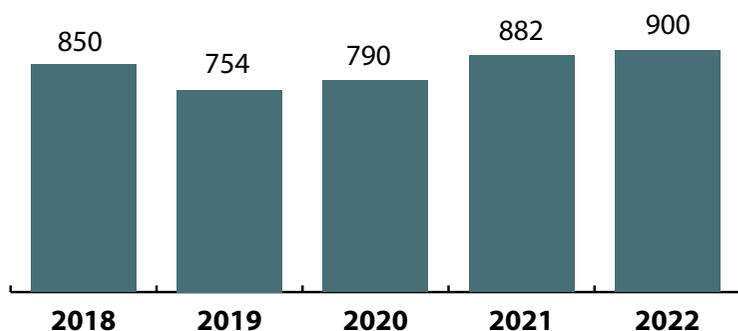
Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICAS 2018-2022. MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS 2018-2022 MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

el mercado español se espera un aumento del 300% de facturación hasta el 2024.

Los peores augurios se están cumpliendo. El teletrabajo y la enseñanza remota impulsaron la venta de todo lo relacionado con la informática doméstica en pandemia, revitalizando dos segmentos de equipos que se habían convertido en minoritarios dentro del mercado de informática. Ya en 2021, su facturación cayó en nuestro país un 8,3%. En 2022, lo hizo un 9,6%, siendo el segmento de Electrohogar con peor comportamiento. Su facturación fue de 1.650 millones de euros. Otra vez, el desabastecimiento y la crisis de suministro de componentes afectó mucho al mercado y al canal. Pocos productos son los que lograron evoluciones positivas: los teclados, cierto tipo de impresoras (no las de tinta), los proyectores frontales y las calculadoras. Las webcams se desplomaron un 31%, seguidas de los discos duros (-22%) y los ordenadores de sobremesa (-20%). Los fabricantes pusieron en marcha campañas en días señalados como el Black Friday, el Día del Soltero o la temporada navideña, sin lograr los réditos deseados. Los factores externos ya citados (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.

Finalmente, atendiendo al mercado de videojuegos, volvemos a encontrar un contexto de crecimiento, aunque no tan pronunciado como el que se produjo en 2021 (con un 11,6%). En esta ocasión, el incremento fue del 2%, hasta llegar a los 900 millones de euros de facturación. En un informe publicado a mediados de noviembre, Morgan Stanley señalaba que los equipos de desarrollo de videojuegos están viendo una mejor productividad y una eficiencia que ha mejorado. Al mismo tiempo, los títulos que fueron estratégicamente retrasados tienen más probabilidades de lanzarse en 2023. Por ello, la industria del videojuego se está frotando las manos y viene con la munición cargada. ▶

En 2022, vimos cómo el hiper sector descendía un ligero 0,3%, bajando a 10.294 millones de euros

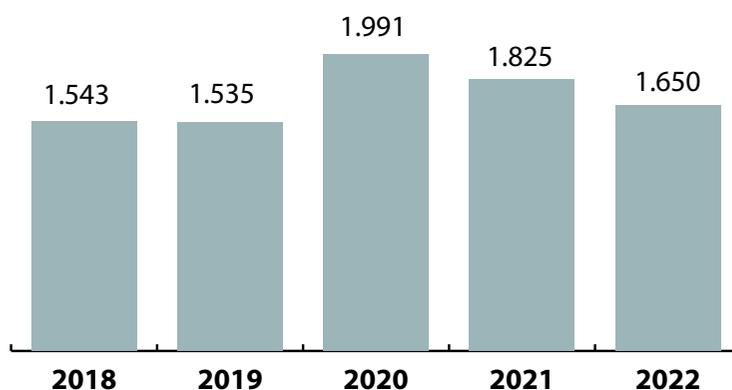
MERCADO ESPAÑOL DE INFORMÁTICA DOMÉSTICA 2021-2022. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS (%)

Producto	Valor
Ordenadores sobremesa	-20%
Ordenadores portátiles	-5%
Ordenadores portátiles > 17 pulgadas	-7%
Monitores	-7%
Impresoras inkjet	-11%
Impresoras otras	13%
Scanners	-16%
Cartuchos	-8%
MFD	-10%
Teclados	4%
Ratones	-7%
Memorias USB	-13%
Discos duros	-22%
Productos networking	-8%
Proyector frontal	17%
Software	-15%
Auriculares PC	-15%
Calculadoras	14%
Webcams	-31%
Mediatablets	-3%
E-readers	-5%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

Los teclados, cierto tipo de impresoras, los proyectores frontales y las calculadoras lograron evoluciones positivas

MERCADO ESPAÑOL DE INFORMÁTICA DOMÉSTICA 2018-2022. MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.