

La evolución del híper sector Electrohogar confirma el cambio de ciclo



Hace un año, se percibía que venían curvas al híper sector Electrohogar, porque, tras ocho años de crecimiento, sufría una pequeña caída en su facturación, de un 0,3%. 2023 vino a consolidar ese cambio de ciclo y el descenso fue mayor, de un 1,4%, aunque para nada se asemeja a los que se sufrieron en el período comprendido entre 2009 y 2013.

La evolución del mercado en España sigue de cerca la de los países más fuertes de la Unión Europea, y se enfrenta a los mismos retos que el resto de los estados miembro. Así lo destaca el último *Informe anual de mercado y coyuntura social 2023. Climatización, HVAC y bombas de calor*. En él, se describe cómo, tras una primera mitad de año de crecimiento, el ritmo desaceleró en los últimos dos trimestres de 2023, tras los cuales el IPC cerró con un valor del 3,1% y un PIB del 2,5%. Eso sí, *“ambos valores están por encima de los de la zona euro”*.

También se puede leer que *“algunas fuentes apuntan a la desaceleración de la demanda interna y de las exportaciones, y a que la inversión no crece lo suficiente”*. Seguimos viviendo, de esta manera, una economía en tiempos de cierta incertidumbre. Algunos estudios arrojan la posibilidad de pérdida de ritmo de la economía española, cuya competitividad podría verse afectada con respecto a otros estados miembro por una mayor presión fiscal. *“Esto, sumado a la incertidumbre; la ralentización del crecimiento económico internacional, motivado, entre otros, por los ajustes económicos en China; la inestabilidad geopolítica, y la política restrictiva del BCE (Banco Central Europeo), lleva a muchos analistas a ser cautos en las previsiones de evolución para la primera mitad de 2024”*, evalúa.

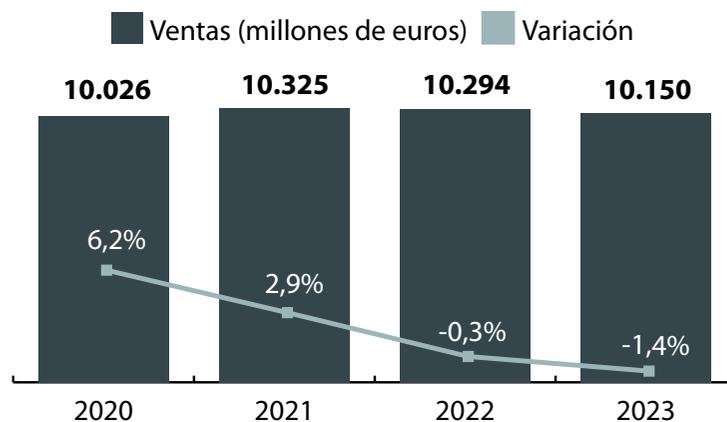
Tras ocho años de crecimiento; en 2022 vimos cómo el hiper sector Electrohogar descendía un ligero 0,3%, bajando a 10.294 millones de euros. Siguió siendo una buena cifra, mejor que las del período comprendido entre 2012 y 2020. Ahora, en 2023, ha perdido un 1,4% de terreno, cayendo a los 10.150 millones de euros. No obstante, todavía tenemos que ir a 2011 para encontrar una cifra superior a ésta.

Marcha diferente, según subsectores

La evolución, de nuevo, no fue la misma para todas las categorías. La Línea Blanca se mantuvo, con 1.959 millones, como la que más factura de todas. Sin embargo, entró en una evolución negativa (-4,5%). A su vez, la de Telecomunicaciones Domésticas, a pesar de ceder un 1,56%, se quedó, desde su segundo puesto, bastante cerca. Los subsectores cuya marcha fue positiva repitieron, con datos muy parecidos a los de 2022. Fueron el Aire Acondicionado Doméstico (24,76%), la Fotografía Digital (6,67%), el PAE (5,38%) y los Videojuegos (2,16%). Por ende, los de marcha negativa fueron los mismos, aparte de la ya citada Línea Blanca (-4,95%): la Línea Marrón (-9,15%), la Informática Doméstica (-6,34%), Calefacción Eléctrica (-2,5%), Telecomunicaciones Domésticas (-1,56%) y Menaje (-0,77%). La Informática Doméstica está en descenso desde 2019, al igual que la Línea Marrón. El hecho de que la Línea Blanca entre en números negativos puede dar a entender que los dispositivos están bastante actualizados y que está en una tendencia de mera reposición.

Cada vez que analizamos la situación del hiper sector Electrohogar, estudiamos la del sector inmobiliario, históricamente ligado a las ventas del sector. Y el inmobiliario fue un mercado, en 2023, caracterizado por un continuo descenso de la compraventa de vivienda, que lleva arrastrándose desde junio. Según datos de los notarios, se formalizaron 640.451 compraventas en toda España, un 11,2% menos interanual, mientras que se constituyeron 280.340 préstamos hipotecarios, un 21,3% menos que en 2022, año en el que la venta de pisos cerró con récord de los últimos 15. Entonces, se vendieron 719.680 viviendas en nuestro país, lo que supuso una subida del 6,1%. Si bien, en 2023, el mercado se comportó mejor de lo que apuntaban las previsiones, ya que se preveía un desplome de las

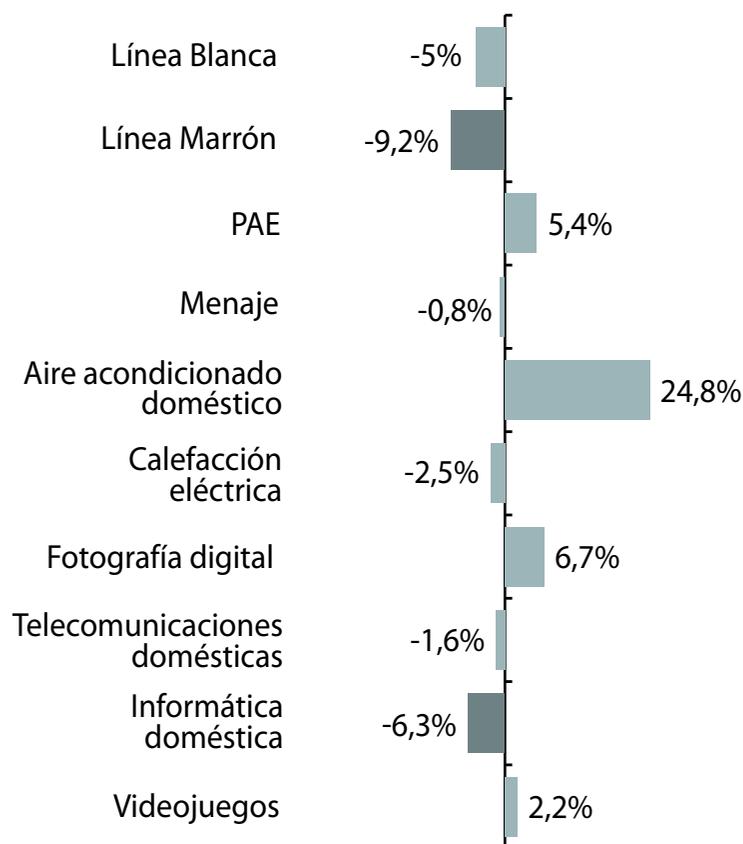
EVOLUCIÓN ELECTROHOGAR



EVOLUCIÓN SUBSECTORES 2022-2023 MILLONES DE EUROS

	2022	2023	Variación
Subsectores tradicionales	5.659	5.718	0,5%
Subsectores tecnológicos	4.635	4.432	-3,7%

EVOLUCIÓN POR SUBSECTOR 2022-2023 VALOR



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

EVOLUCIÓN POR SUBSECTOR 2021-2023. MILLONES DE EUROS						
	2021	Variación (%)	2022	Variación (%)	2023	Variación (%)
Línea Blanca	2.015	9	2.061	2,3	1.959	-5
Línea Marrón	1.465	-3,6	1.420	-3,1	1.290	-9,2
PAE	1.250	0,8	1.300	4	1.370	5,4
Menaje	132	0,8	130	-1,5	129	-0,8
Aire acondicionado doméstico	595	13,8	739	24,1	922	24,8
Calefacción eléctrica	42	2,4	40	-4,8	39	-2,5
Fotografía digital	156	2,6	165	5,8	176	6,7
Telecomunicaciones domésticas	1.963	9,7	1.920	-2,2	1.890	-1,6
Informática doméstica	1.825	-8,3	1.687	-7,6	1.580	-6,3
Videojuegos	882	11,6	832	-5,7	850	2,2
Total	10.325	2,9	10.294	-0,3	10.150	-1,4

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

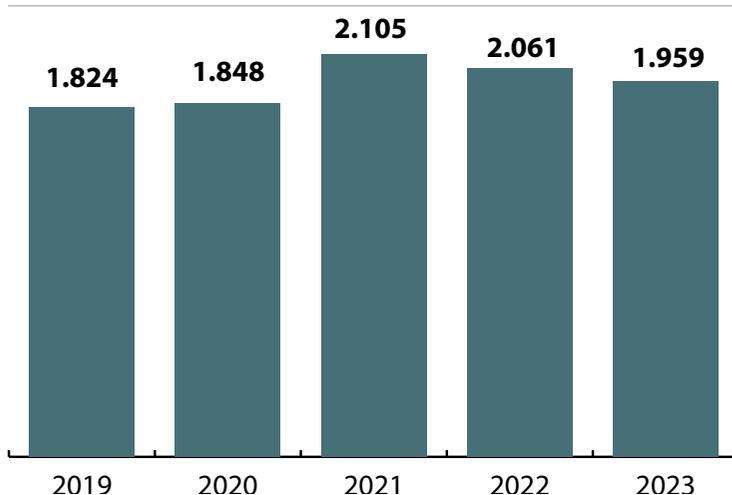
ventas de más del 20%.

El precio medio del metro cuadrado de las viviendas vendidas se situó en 2023 en los 1.640 euros, reflejando un ascenso del 1,5% anual. Por otro lado, se constituyeron 280.340 préstamos hipotecarios, un 21,3% menos que en 2022. No hay que olvidar que el euríbor estuvo en positivo durante todos los meses del año, comenzando en enero con un valor de 3,337% y cerrando el año en 3,679%. Actualmente, se sitúa en 3,663%.

Los subsectores tradicionales crecieron el pasado ejercicio solo un 0,5%, frente al 2,9% de crecimiento en 2022 y frente al 3,7% (4% en 2022) que retrocedieron los subsectores tecnológicos. Como decimos, a pesar de que se debilitó, la Línea Blanca no dejó de ser el buque insignia del sector.

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

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA
MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

En este subsector, en el pasado ejercicio, descendieron sus ventas un 4,95, bajando de los 2.000 millones. En 2022, se incrementaron un 2,3%, alcanzando los 2.061 millones de euros, frente a un crecimiento bastante superior del 9% en 2021 o uno inferior del 1,3% en 2020. La eficiencia y sostenibilidad son características que se han asentado en los últimos tiempos en los aparatos, pero la tendencia en el presente es la de ayudarse para ello de la inteligencia artificial.

Importancia de la sostenibilidad

En ese sentido, la línea de lavado ofrece productos cada vez más eficientes y sostenibles. La venta de las lavadoras creció un 2% en 2023 (frente al 6% de 2022), mientras que la de los lavavajillas aumentó un 1% (venía de ceder un 2%). La de las secadoras ascendió un 1%, frente a la bajada de un 10% anterior. La que mejor evolución tuvo fue la de las vinotecas, con un 7% más, frente a los frigoríficos de dos puertas con congelador, que retrocedieron un 11%.

Precisamente, el Foro FECE, organizado en el mes de marzo por la

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2022-2023	
Producto	Valor
Lavadoras	2%
Lavavajillas	1%
Secadoras	1%
Frigoríficos 2 puertas combi	-2%
Frigoríficos 2 puertas congelador superior	-11%
Otros frigoríficos	-1%
Congeladores	-5%
Cocinas	-9%
Hornos	-4%
Encimeras	-2%
Campanas	-4%
Vinotecas	7%
Microondas	1%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), dedicó un espacio al análisis de la situación actual de la sostenibilidad en el comercio de los electrodomésticos y a debatir si los procesos relacionados con ello resultan rentables y si, realmente, se saca partido a dicha sostenibilidad. "Las estrategias en materia de sostenibilidad que desarrollan las empresas están condicionadas por el contexto y medio en el que se encuentran cada una de ellas", expuso **Luis Moreno**, director general de la Fundación ECOLEC. **Ana Peña**, gerente de Sostenibilidad, Cambio Climático y Medio Ambiente en Ferrovial, recordó que "la Unión Europea tiende hacia una economía descarbonizada, está legislando en este sentido, tiene un paquete verde y pretende que las inversiones vayan hacia actividades que son sostenibles". A juicio de **Manuel Royo**, director de Marketing en Beko; "toda la sociedad, sectores y organismos oficiales tenemos que ser conscientes de que tenemos que hacer algo". En su empresa, lo que están haciendo es establecer no solo la sostenibilidad como parte de la estrategia de su grupo, sino establecerla con "un concepto paraguas que se imbrica en todos los ejes de la cadena de valor" de su negocio con el objetivo final de lograr "una vida más saludable y más sostenible" para sus consumidores.

No hay que olvidar que más de un 30% del consumo de energía en el hogar proviene de los electrodomésticos. Por tanto, tener un electrodoméstico más eficiente en cada hogar va a ahorrar, por una parte, en componentes naturales, va a reducir la huella de carbono y, por ende va a favorecer el ahorro económico. De ahí la afirmación de que la sostenibilidad aporta rentabilidad.

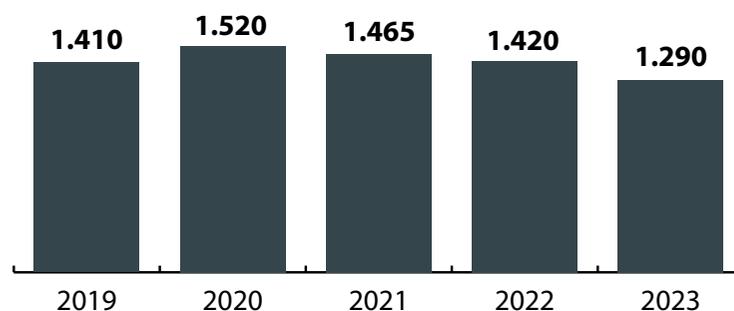
Economía circular, responsabilidad ampliada, entre otros, conceptos de los que se habló a lo largo de la jornada, "se traducen en una serie de beneficios procedentes, por ejemplo, de la recuperación de materiales que está suponiendo un ahorro de costes", según señaló **José Pérez**, consejero delegado en Recyclia.

Desde el punto de vista de **Alberto Ruiz Gallardón**, expresidente de la Comunidad de Madrid, "el comercio de proximidad tiene perfectamente identificada con la ruta gracias al esfuerzo realizado durante los últimos 25 años en los que han sabido enfrentarse a las nuevas realidades del sector". Alegó que el comercio de proximidad en España "ha sabido encontrar la respuesta, que no solo se basa en un marco regulatorio protector, sino en ofrecer un valor añadido de poder llegar allí donde las nuevas formas de venta que se han establecido no han podido llegar". También sugirió el apoyo al comercio de proximidad con planes urbanísticos, con el fin de acercarlo lo máximo posible a la población, así como disponer de una Administración única como interlocutor con el ciudadano para simplificar trámites. Este tipo de comercio, y en concreto el de electrodomésticos, en este país puede estar sometido, actualmente, a más de 1.000 normas distintas procedentes del ámbito municipal, ámbito comunitario, ámbito estatal ámbito europeo.

En la misma línea, **Joaquín Almunia**, excomisario europeo de Competencia, se mostró de acuerdo en que hay que simplificar la normativa europea. "Hay que simplificar un mercado que tiene muchos frentes abiertos a día de hoy y es necesario eliminar barreras tanto dentro de la Unión Europea como del mercado español". Asimismo, consideró fundamental la inversión, "un comercio de proximidad sin inversión tendrá más difícil ganar la batalla de las ventas ante las actuales grandes plataformas digitales o físicas". Es primordial la personalización de este sector al tener la oportunidad de un mayor contacto y conocimiento con el cliente.

El segmento que volvió a ser el que mejor evolucionó, con un aumento del 24,76%, fue el del Aire Acondicionado Doméstico

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN
MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA MARRÓN EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2022-2023	
Producto	Valor
Soportes de TV	-4%
Videocámara	18%
TV OLED	-6%
TV miniled	9%
TV no miniled	-12%
Reproductor DVD	-13%
DVD portátil	-63%
DVD grabador	-21%
Descodificador TV	-41%
AHS	-20%
Barras sonido	-5%
Resto altavoces	9%
Docking / Mini speaker	3%
EL. Sonido	26%
MP3+MP4	-20%
Auriculares	-10%
Radio	-9%
Car audio	-11%
Car speakers	-2%
Car navegación	-15%
Car vision	-13%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

La caída más pronunciada

La de la Línea Marrón es la caída más pronunciada de todos los subsectores, con un descenso de 9,15%. Ya había sufrido una caída en sus ventas del 3,1% en 2022 y del 3,6 en 2021. Esta marcha en los tres últimos años contrasta con el crecimiento del 7,8% en 2020, cuando vivimos los peores momentos de la pandemia de la Covid-19, en los que estábamos confinados y optamos por disfrutar del ocio en el hogar.

Todos los productos tuvieron un comportamiento bastante negativo en cuanto a sus ventas, con la excepción elementos de sonido (con un crecimiento del 26%), de videocámaras (18%), altavoces (9%) y *mini speaker* (3%). Los comportamientos fueron, otra vez, para DVD portátil (-63%), decodificador de TV (-42%), DVD grabador (-21%), MP3+MP4 (-20%) y AHS (-205).

El segmento que mejor evolucionó, y además repitiendo hazaña, de todo el hiper sector, con un crecimiento a dos dígitos, del 24,76%, hasta alcanzar los 922 millones de euros, fue el del Aire Acondicionado Doméstico. Ya en el año anterior había aumentado un 24,1%. Los fabricantes que están dentro de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC) ofrecen soluciones tecnológicas que contribuyen a limitar la huella de carbono de la climatización y la ventilación, a reducir la dependencia de recursos energéticos de fuera de la Unión Europea mediante un mayor aprovechamiento de energías renovables, y buscan continuamente anticiparse a los cambios para aprovechar las oportunidades de negocio que brinda la descarbonización.

En 2023, el hiper sector descendió un 1,4%, bajando a 10.150 millones de euros de facturación

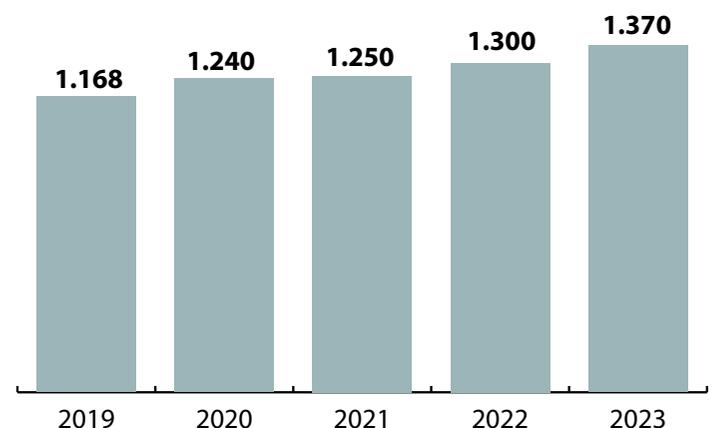
En un segundo puesto, encontramos la Fotografía Digital. Ya en 2021 consiguió entrar en una evolución positiva y crecer un 2,6%. En 2021, ese aumento no solo se consolidó, sino que se infló al 5,8%. Y en 2023, fue del 6,67%. Su volumen de ventas ascendió a 176 millones de euros. Podemos decir que la Fotografía Digital ha sabido reinventarse. Ganaron fuelle las cámaras con lentes intercambiables compactas (con un crecimiento del 11%) y las cámaras de lente fija (8%), mientras que lo perdieron las réflex (-29%). Las tarjetas de memoria retrocedieron un 7%, posiblemente como consecuencia también de que proliferan los smartphones sin ellas y con potente memoria interna y el almacenamiento en la nube.

Por su parte, el PAE se mostró, al igual que en 2022, resiliente y estable, con un crecimiento del 5,38% y 1.370 millones facturados. En cuanto a la evolución experimentada por los diferentes productos en 2023, las freidoras, especialmente las de aire, que se han convertido en un regalo estrella, volvieron a marcar tendencia. Esta categoría creció un 20%, como la de las básculas de cocina. Llama la atención el incremento del 23% de los dispensadores de cerveza. Les siguieron, en el incremento de dos dígitos, los grills (17%), las licuadoras (15%), las mantas eléctricas (14%), las hervidoras (13%) y los moldeadores (10%). En el extremo opuesto, los peores resultados fueron los obtenidos por los limpiaventanas (-26%), las panificadoras (-24%), las sandwicheras (-16%), las vaporetas (-15%) y los cortapelos (-10%). Según el estudio global 'GfK Consumer Life', el precio fue un factor

MERCADO ESPAÑOL DE PAE EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2022-2023	
Producto	Valor
Planchas	6%
Planchado vapor vertical	6%
Aspiradoras	8%
Vaporetas	-15%
Limpiaventanas	-26%
Mantas eléctricas	14%
Máquinas de coser	-4%
Cafeteras filtro	-4%
Cafeteras espresso	10%
Freidoras	20%
Tostadores	5%
Prep. Alimentos	3%
Licuadoras	15%
Exprimidores	-9%
Sandwicheras	-16%
Grills	17%
Barbacoas	4%
Fun cooking	-7%
Hervidoras	13%
Básculas cocina	20%
Dispensadores cerveza	23%
Panificadoras	-24%
Afeitadoras hombre	3%
Sistemas depilación	-1%
Cortapelos	-10%
Cuidado dental	7%
Secadores	10%
Moldeadores	9%
Básculas baño	1%
Tratamiento de aire	1%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE PAE MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

cada vez más importante en las decisiones de compra de los consumidores en 2023. Por ello, los retailers y los fabricantes ampliaron los periodos promocionales y ofrecieron más productos con descuentos. Esto, a su vez, dio a los consumidores la oportunidad de adquirir bienes de mayor calidad que no podrían permitirse con los precios habituales.

Junto a los consumidores preocupados por el precio, han sido importantes para el mercado los compradores con mayores ingresos y más resistentes a la crisis. Esto ha hecho que los productos premium hayan seguido situándose por encima de la media del mercado en el último año. La demanda fue especialmente fuerte en el caso de los electrodomésticos con funciones que facilitan la vida, como las aspiradoras en seco y húmedo. Los productos que se adaptan a estilos de vida específicos también lograron mejores resultados, como las freidoras de aire caliente para un cocinado más sano.

En otras ocasiones, hemos escrito que el del Menaje es un segmento estable, que no suele presentar grandes oscilaciones ni vaivenes en la facturación. Fue creciendo, paso a paso, incluso en plena crisis pandémica. Si embargo, en 2022, retrocedió un 1,5%. En 2023, repitió caída, aunque menos precipitada, del 0,77%, y su facturación bajó a 129 millones de euros.

La de Calefacción Eléctrica repitió como categoría con menor volumen de facturación de todo el Electrohogar, con 39 millones. Su evolución volvió a ser negativa en 2023, con un retroceso del 2,5%. Otro paso atrás lo dio el segmento de las Telecomunicaciones Domésticas, con un descenso del 1,56% y una facturación de 1.890 millones de euros. A pesar de ello, este segmento se mantuvo como líder de los subsectores tecnológicos. Los auriculares móviles (con un 13% de crecimiento), los accesorios móviles (con un 12%) y los *core wearables* (con un 2%) son las únicas subcategorías que evolucionan positivamente. Los smartphones de prepago (-99%), los móviles de contrato (-94%) y los móviles de prepago (-93%) involucionan drásticamente. Los smartphones de contrato (-40%) y las tarjetas prepago (-33%) también se pegan un buen batacazo en cuanto a evolución se refiere.

Se prevé que la inteligencia artificial (IA) generativa impulsará la demanda de smartphones, ya que los consumidores necesitan formas más prácticas de utilizar su potencial. En la actualidad, los teléfonos inteligentes se usan principalmente para aplicaciones de mensajería como WhatsApp y WeChat (el 72% de los usuarios de smartphones en todo el mundo) o de fotografía (64%). El siguiente gran paso está aún por llegar con la implantación generalizada de la IA generativa. El análisis de las ventas y del comportamiento de

los consumidores a largo plazo, realizado por GfK, muestra que los usuarios están dispuestos a pagar más por funciones avanzadas. Si la innovación no es suficiente, preferirán esperar a que haya algo realmente nuevo antes de comprar su próximo dispositivo.

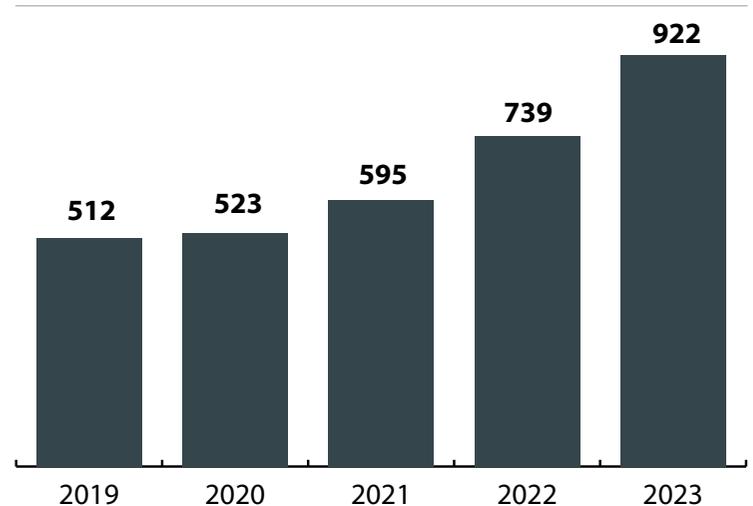
Esto se observa en los ciclos de sustitución, cada vez más largos. Según *gfknewron Consumer*, en 2023, por primera vez, la mayor parte (35%) de los nuevos compradores tenía smartphones de entre dos y tres años de antigüedad. En 2022, aquellos con dispositivos de entre uno y dos años estaban a la cabeza.

La IA, de hecho, lideró el debate mundial en CES 2024. Las empresas destacaron su enorme potencial para mejorar nuestro mundo con aplicaciones de vanguardia que transformarán la forma en que nos comunicamos, hacemos negocios y nos cuidamos unos a otros.

La Informática Doméstica contuvo un poco su caída, que fue del 6,34%, con una facturación de 1.580 millones. Venía de un descenso del 7,6% en 2022 y del 8,3% en 2021. Solo lograron evoluciones positivas los scanners (6%), los mediatablets (4%), los e-readers (4%), los productos de *networking* (3%), los auriculares de PC (3%), las calculadoras (3%), las impresoras que no son de tinta (3%) y los ratones (2%). Los que más retrocedieron fueron las impresoras de tinta (-215), los ordenadores de sobremesa (-17%), las webcams (-11%) y los ordenadores portátiles (-10%).

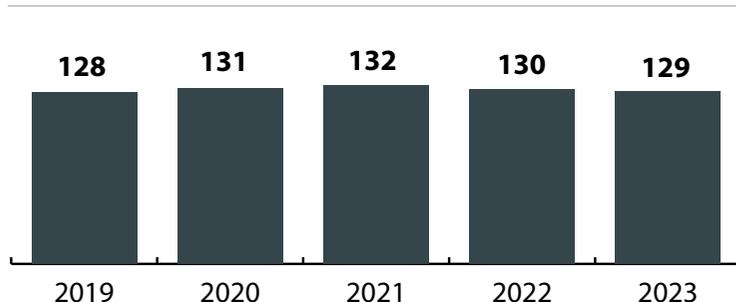
Se considera al CES el principal evento tecnológico del mundo, y

MERCADO ESPAÑOL DE AIRE ACONDICIONADO MILLONES DE EUROS



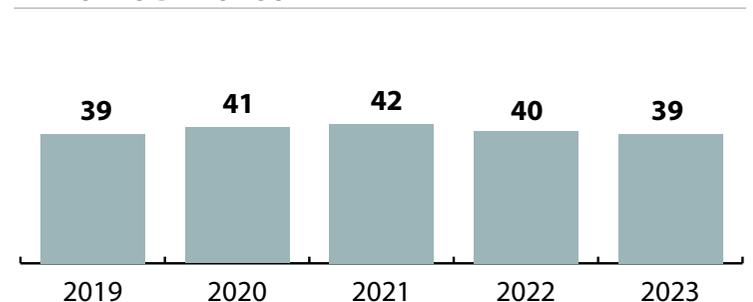
Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE MENAJE MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE CALEFACCIÓN ELÉCTRICA MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

siempre marca el comienzo de un nuevo año para el mercado de Tecnología y Bienes Duraderos (T&D). Aunque las diferentes crisis de 2023 impidieron cumplir con las expectativas de recuperación, se espera que el mercado global vuelva a estar de nuevo en positivo durante 2024. "Desde el principio, preveíamos que 2023 sería un año difícil para el mercado global de T&D debido a la persistente inflación y a la saturación provocada por la pandemia. Esto se vio agravado por tensiones políticas y conflictos bélicos, así como por la continua desconfianza del consumidor en todo el mundo y su reticencia a gastar", explicó **Inés Haaga**, GfK Insights expert for Consumer Technology and Durables.

"Tras dos años de caída, esperamos que el mercado global de T&D vuelva otra vez a estar en positivo en 2024, aunque a pequeña escala", pronosticó. Se espera que, casi cuatro años después de la pandemia, se activen los ciclos de sustitución, especialmente para las categorías que evolucionan más rápido, como los smartphones y los ordenadores portátiles. Por tanto, se prevé que el sector de Telecom experimente un crecimiento en 2024 debido a las nuevas compras. Del mismo modo, se estima que continuará la tendencia hacia los dispositivos premium.

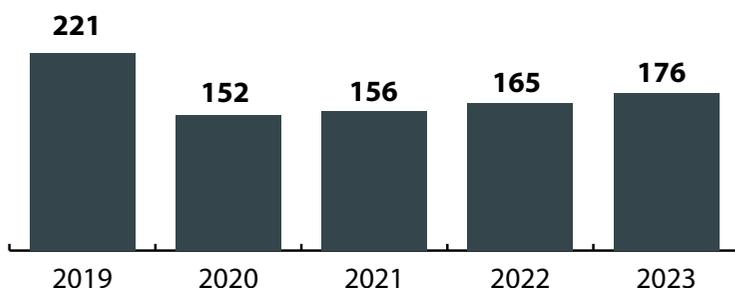
El análisis de las ventas a largo plazo muestra que se venden más televisores en vísperas de grandes acontecimientos deportivos. Por tanto, los Juegos Olímpicos de 2024 y la Eurocopa de fútbol tendrán un impacto positivo en la categoría de Electrónica de Consumo.

La Línea Marrón fue la que más sufrió, con una caída en sus ventas en 2023 del 9,15%

MERCADO ESPAÑOL DE FOTOGRAFÍA DIGITAL EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2022-2023	
Producto	Valor
Cámara lente intercambiable réflex	-29%
Cámara lente intercambiable compacta	11%
Cámara lente fija	8%
Tarjeta memoria	-7%
Objetivo	3%
Accesorios	10%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE FOTOGRAFÍA DIGITAL MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

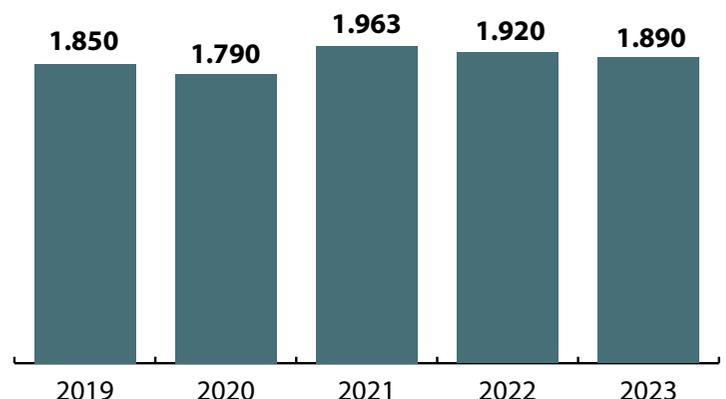
Las diferencias globales en el comportamiento del mercado ya fueron evidentes en 2023. El mercado de T&D en Oriente Medio y África se benefició de los actuales desarrollos. El mercado chino tuvo que hacer frente a la deflación, la crisis inmobiliaria y la baja confianza de los consumidores. Se espera que esta divergencia global aumente en 2024, ya que el PIB nacional sigue creciendo en regiones emergentes como la India, mientras que en China y Estados Unidos se ralentiza en comparación con 2023. Se piensa que la inflación continuará bajando en 2024, lo que impulsará la confianza de los consumidores en todo el mundo. Por el contrario, los tipos de interés se mantendrán elevados, lo que supondrá un obstáculo a la inversión tanto para los consumidores como para las empresas.

Finalmente, atendiendo al mercado de Videojuegos, en 2023 volvimos a encontrar un contexto de crecimiento, aunque no tan pronunciado como el que se produjo en 2021 (con un 11,6%). En

MERCADO ESPAÑOL DE TELECOM. DOMÉSTICAS EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2022-2023	
Producto	Valor
Telefonía hogar	-11%
Móviles contrato	-94%
Móviles prepago	-93%
Móviles libre	-4%
Smartphones contrato	-40%
Smartphones prepago	-99%
Smartphones libres	5%
Módem portátil	-24%
Módem fijo	-13%
Accesorios móviles	12%
Auriculares móviles	13%
Tarjetas prepago	-33%
Core wearables	2%
Drones	-10%

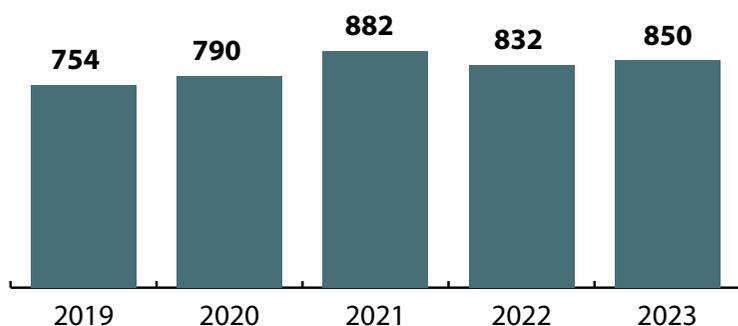
Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE TELECOM. DOMÉSTICAS MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

MERCADO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

esta ocasión, el incremento fue del 2,16%, hasta llegar a los 850 millones de euros de facturación.

En el mencionado el Foro FECE; **Xiana Méndez**, *secretaria de Estado de Comercio*, desgranó los principales retos del sector, que, de acuerdo con sus palabras, pasan, entre otros, por la digitalización y poder compatibilizar el canal físico y el canal online, teniendo en cuenta, como puso de ejemplo, el caso de los electrodomésticos, cuyas ventas online ya alcanzan el 9%. Se refirió a la sostenibilidad, observándose una creciente concienciación por parte de los consumidores y de las instituciones y de las empresas dentro del denominado pacto Verde Europeo que, como destacó, “supone un gran desafío en términos de inversión y de adaptación para las empresas”. El sector de electrodoméstico es “un actor imprescindible de ese cambio hacia la sostenibilidad y la economía circular a través de la recogida, la trazabilidad, la gestión de los residuos y el cuidado del medioambiente”.

María Vidales, *directora de Departamento de Promoción de la Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC)*, aseveró que el desarrollo económico y social de un país “va de la mano del correcto funcionamiento del mercado y, por lo tanto, de que existan unas condiciones deseables de competencia”. Hablar de competencia efectiva en los mercados es aludir a una situación en la que todas las empresas estén sometidas a “las mismas reglas del juego” y que ninguna tenga una posición privilegiada o que cuente con una situación de ventaja de dominio frente a las demás. Ésta es “la mejor manera de que los beneficios de la competencia lleguen a todos los consumidores y a todos los usuarios”. La competencia es una forma de favorecer la igualdad de oportunidades y de recompensar y estimular el emprendimiento, y mucho comercio de proximidad aborda ese crecimiento, los méritos y el esfuerzo.

Con todo, la colaboración entre empresas, grupos industriales y autoridades regulatorias es esencial para enfrentar estos desafíos y garantizar la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo del sector minorista. En el contexto europeo, la creación de un consejo de minoristas de productos electrónicos de consumo ha demostrado ser una medida efectiva para abordar las complejidades regulatorias que afectan al comercio minorista. Sin embargo, aún persisten desafíos importantes, como la legislación sobre el derecho a la reparación de productos, que puede tener un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas. El éxito en el comercio de proximidad depende, en gran medida, de su capacidad para adaptarse a las demandas del consumidor. ▶

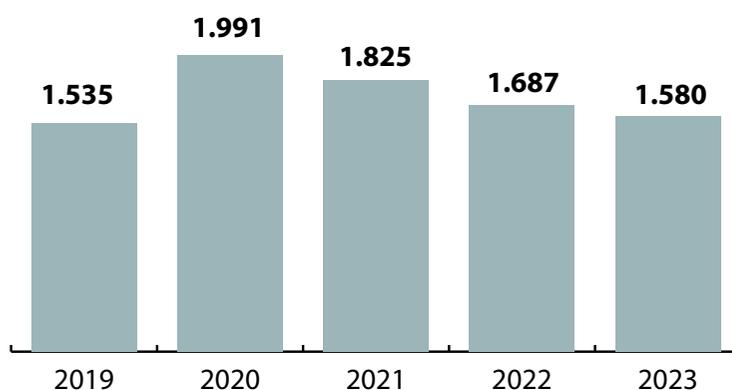
MERCADO ESPAÑOL DE INFORMÁTICA DOMÉSTICA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2022-2023

Producto	Valor
Ordenadores sobremesa	-17%
Ordenadores portátiles	-10%
Ordenadores portátiles > 17 pulgadas	-6%
Monitores	-4%
Impresoras inkjet	-21%
Impresoras otras	3%
Scanners	6%
Cartuchos	-2%
MFD	-6%
Teclados	-1%
Ratones	2%
Memorias USB	-7%
Discos duros	-1%
Productos networking	3%
Proyector frontal	-7%
Software	-6%
Auriculares PC	3%
Calculadoras	3%
Webcams	-11%
Mediatablets	4%
E-readers	4%

Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.

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

MERCADO ESPAÑOL DE INFORMÁTICA DOMÉSTICA MILLONES DE EUROS



Fuente: Consultoras. Elaboración Electromarket.