

Los nuevos hábitos impulsan el PAE en España



En los últimos años, la demanda de productos PAE ha crecido notablemente, gracias a la innovación tecnológica, su versatilidad y su practicidad. Aparte del creciente interés de los consumidores por la cocina y el bienestar personal.

La digitalización del sector y el auge del comercio electrónico han sido claves en el crecimiento del mercado de pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) en España, siendo las compras online las que han logrado afianzarse como uno de los canales preferidos por los consumidores para adquirir sus pequeños electrodomésticos. Esto ha generado nuevas oportunidades para las marcas, que pueden llegar a un público más amplio captando la atención de los consumidores con precios competitivos y diseños innovadores. Sobre todo, porque la posibilidad de comprar desde casa, comparar precios fácilmente y recibir los productos

en pocos días se ha convertido en un valor diferencial muy apreciado.

Ante este panorama, no es de extrañar que las previsiones para el mercado de PAE en España sean optimistas. Si en 2022 el sector facturó 1.300 millones, en 2023 fueron 1.255 y en 2024 obtuvo un crecimiento del 4,2 %, alcanzando su mayor volumen de facturación en los últimos años (1.410). Este avance refleja la mejora del contexto económico, la estabilidad del mercado y una creciente preferencia por productos innovadores y multifuncionales.

Según *Global Market Insights*, el mercado global de PAE sigue mostrando una ten-

dencia de crecimiento sostenido impulsada por varios factores clave, entre ellos, el crecimiento proyectado del sector, pues se espera que el mercado mantenga un ritmo de auge cercano al 10 % anual entre los años 2025 y 2027, gracias a la innovación constante y a la consolidación del canal online.

Marcando el camino

A su vez, la demanda de productos inteligentes, conectados y multifuncionales está en auge, lo cual incluye electrodomésticos con conectividad IoT, control por voz o integración con asistentes virtuales. Todo ello sin perder de vista las tendencias de consumo.

Los usuarios priorizan cada vez más la eficiencia energética, la sostenibilidad y la comodidad, de tal manera que determinados productos, como las freidoras de aire, los robots de cocina y los dispositivos *ecofriendly*, se han erigido como los pequeños electrodomésticos más populares.

Por su parte, la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE) ha compartido datos de 2024 sobre el mercado de PAE, destacando el segmento de cuidado personal como uno de los más consolidados como motor del canal especialista. Así, según FECE, el PAE representa cerca del 9 % de la facturación global del sector electrodoméstico en España, lo cual significa que este segmento supone entre un 9 % y un 20 % de las ventas de las empresas. Por ello, las marcas revelan un consumidor más informado y exigente, que busca tecnología avanzada, diseño y eficacia. Observándose, también, un aumento del interés por parte del público masculino. Se subraya, asimismo, que, dentro de ese porcentaje, el PAE de cuidado personal supone aproximadamente la mitad, destacando productos como secadores, afeitadoras, depiladoras, planchas, básculas inteligentes y moldeadores. Este segmento ha crecido un 26 % en el último ejercicio, con especial dinamismo en las gamas superiores a los 100 euros, impulsado por la demanda de artículos premium y especializados. El resto de la tarta se la reparten entre PAE cocina y hogar.

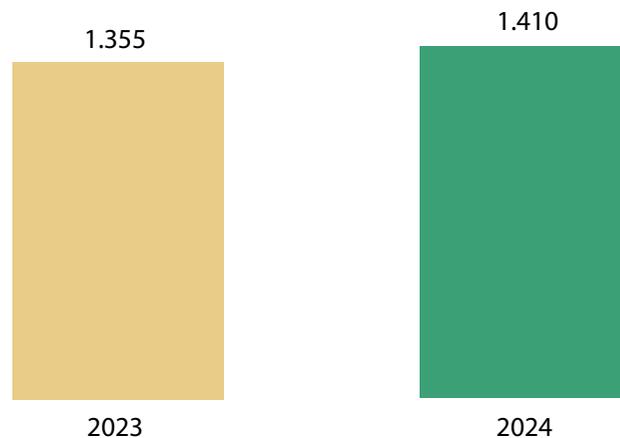
Cocina saludable

Con un acceso limitado al crédito, con ingresos que no siempre alcanzan para llegar a final de mes y con un futuro económico muy incierto, el panorama financiero de las familias en España este año se prevé harto complicado. Tanto es así que un informe de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) revela que el 30 % de las familias cree que su situación económica empeorará respecto a 2024, a pesar de una leve mejora en el Índice de Solvencia Familiar. Pese a este contexto, el mercado español del PAE creció de forma moderada en 2024, alcanzando los 1.410 millones de euros, con 45 millones de unidades vendidas. Una evolución que viene marcada, sobre todo, por las ventas de los dispensadores de cerveza, con un incremento del 63 % de unidades y un 34% valor. Un repunte que concuerda con la marcada bajada de precios (-18 %). Números similares los ha alcanzado el segmento de aspiradoras, con un crecimiento del 57 % en unidades y hasta un 71 % en valor, todo ello a pesar del mínimo descenso de sus precios: -3 %.

Algo más alejadas de estos productos, pero marcando también un buen registro, se encuentran las cafeteras espresso, que ascienden tanto en unidades (32 %), como en valor (44 %), mientras que su precio cae -4 %. Lo cual pone de manifiesto que el desayuno es la comida más importante en los hogares españoles y la cocina, considerada como el centro neurálgico de la actividad diaria en el hogar, adquiere un mayor protagonismo en el sector del PAE. Así, por ejemplo, las panificadoras han logrado un incremento de ventas de un 12 % en unidades, si bien su valor ha descendido -6 %. A pesar del auge de la cocina casera y el interés por la alimentación saludable, y la infinidad de posibilidades de personalizar el pan: sin gluten, integral, con semillas, etc., lo cual ha impulsado su uso y popularidad. Aunque no sea tan omnipresentes en los hogares españoles como otros electrodomésticos. La estela negativa la marcan las cafeteras de filtro, que están perdiendo popularidad y han experimentado bajadas

MERCADO ESPAÑOL DE PAE · 2023-2024

Millones de euros



Millones de unidades



Fuente: Consultoras

del -2 % y -7 %, en unidades y valor. Un buen desayuno también pasa por contar con las hervidoras, que han registrado datos positivos en todos los segmentos, con un incremento en el número de unidades, valor y precio, con un 6 %, un 8 % y un 2 %, respectivamente.

En el lado opuesto se encuentran otros electrodomésticos que en un pasado hacían las delicias de los consumidores. Estamos hablando de las tostadoras, exprimidores o sandwicheras. En este caso, el único segmento que ha mostrado datos positivos han sido los tostadores, si bien su incremento ha sido mínimo (1 % en unidades), con un claro descenso tanto en valor como en precio (-1 % y -2 %, respectivamente). Mención aparte requieren los exprimidores (-9 % en unidades, -4 % en valor y -2 % en precio), y las sandwicheras, con un decrecimiento acentuado en el número de unidades vendidas (-12 %), así como en valor (-17 %) y precio (-6 %).

Continuando con la cocina, los pequeños electrodomésticos del segmento cocina saludable se han hecho un hueco importante entre los aparatos preferidos por los consumidores españoles. Pero ya están tan asentados que su crecimiento ha sido mínimo. Así, por ejemplo, las básculas de cocina han ascendido en número de unidades vendidas solo un 4 %, mientras que han descendido tanto en valor (-2 %), como en precio (-6 %). Algo parecido ocurre con las freidoras, tanto las de aceite como las de aire, que han mostrado descensos generalizados en todos sus registros. Las freidoras de aceite caen un 4 % en número de unidades, un 7 % en valor y un 3 % en precio,

mientras que las de aire (que tras el entusiasmo inicial se ha enfriado un poco, por lo que parecen estar atravesando una especie de resaca tecnológica), también han caído significativamente: -5 % en unidades, -16 % en valor y -12 % en precio. Por el contrario, los grills mantienen su senda triunfadora gracias, sobre todo, al incremento en el número de unidades vendidas (11 %) y en valor (6 %), motivado a la bajada de sus precios, en torno al -5 %.

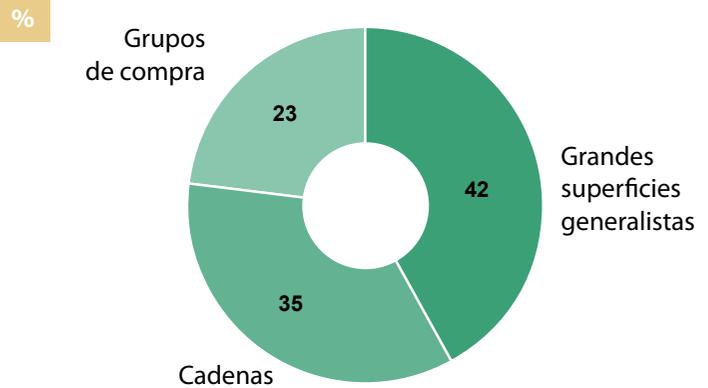
Baja el cuidado personal

En cuanto a los artículos de cuidado personal, se contempla una tendencia generalizada a los números en negativo. Los sistemas de depilación bajan un -8 % en unidades vendidas y un -7 % en valor, mientras que las afeitadoras de hombre se han encarecido un 4 %, su valor aumenta un 4 %, pero sus ventas se han mantenido. En cuanto a los cortapelos, se desploman un 6 % en unidades y un 10 % valor, a la vez que sus precios caen un -4 %. Por el contrario, peinarse a uno mismo se está poniendo cada vez más complicado, sobre todo si optamos por los moldeadores que se han encarecido un 16 %, mientras que los secadores han visto disminuido su precio un -5 %. Eso sí, los primeros aumentan en unidades un 19 % y el valor un 38 %, a la vez que los secadores han crecido en cuanto al número de unidades (13 %) y de valor (7 %). Por lo que respecta al cuidado dental, los precios se han disparado (13 %), provocando que sus unidades se reduzcan un 1 %, en cambio, su valor no parece verse afectado y resiste con un 12 %. El culto al cuerpo y a la apariencia estética no solo se ha visto reflejado en los artículos que describíamos anteriormente, sino, también, en lo que respecta a las básculas de baño. Este pequeño electrodoméstico, que lo mismo nos hace reír que llorar, ha visto cómo aumentaba su número de unidades (22 %), así como su valor (12 %), motivado por el descenso de los precios, un 8 %.

El segmento comprendido por las aspiradoras, planchas y planchado vertical experimentan resultados dispares, pero bastante favorables, ya que debido al descenso en sus precios (3 %, 3 % y 8 %, respectivamente), estos tres artículos mejoran sus unidades vendidas, en el caso de las aspiradoras (57 %) y el planchado vertical (31 %), mientras que las planchas solo logran un 1 %. En cuanto al porcentaje de valor, destacan, sobremanera, el planchado vertical (25 %) y las aspiradoras (71 %). Continuando con los electrodomésticos de limpieza del hogar, los limpiaventanas no pasan por su mejor momento, pues aun habiendo bajado de precio (-8 %) las cifras continúan siendo negativas (-10 % en unidades y -16 % en valor). En cambio, las vaporetas muestran valores positivos en todos sus registros: 10 % en unidades, 18 % en valor y un aumento del 7 % en precio. Una popularidad que sigue en auge por su capacidad de limpieza sin productos químicos, muy atractivas para hogares con niños o mascotas. Finalmente, es destacable el registro mostrado por las máquinas de coser, gracias a la tendencia de la moda DIY y la costura creativa. No es de extrañar, por lo tanto, su crecimiento en unidades (5 %), en valor (13 %), y en precio (8 %). ■

EL AUGE DEL “HAZLO TÚ MISMO” Y LA COSTURA CREATIVA HAN POPULARIZADO LAS MÁQUINAS DE COSER

CUOTA DE MERCADO POR CANALES · 2024



EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS 2023-2024 (%)

	Unidades	Valor	Precio medio
Planchas	1	-2	-3
Planchado vapor vertical	31	25	-8
Aspiradoras	57	71	-3
Vaporetas	10	18	7
Limpiaventanas	-10	-16	-8
Mantas eléctricas	-4	-4	0
Máquinas de coser	5	13	8
Tratamiento de aire	0	3	3
Cafeteras filtro	-2	-7	-5
Cafeteras espresso	32	44	-4
Freidoras aceite	-4	-7	-3
Freidoras aire	-5	-16	-12
Tostadores	1	-1	-2
Procesadores alimentos	-21	-22	-2
Robots	-1	-4	-3
Batidoras brazo	1	1	0
Batidoras vaso	20	14	-5
Licadoras	0	-2	-2
Exprimidores	-9	-4	-2
Sandwicheras	-12	-17	-6
Grills	11	6	-5
Barbacoas	-5	-4	1
Fun Cooking	2	2	0
Hervidoras	6	8	2
Balanzas cocina	4	-2	-6
Dispensadores cerveza	63	34	-18
Panificadoras	12	-6	7
Afeitadoras masculinas	0	4	4
Depiladoras arranque	-6	-9	-3
Depiladoras IPL	-8	-7	1
Cortapelos	-6	-10	-4
Cuidado dental	-1	12	13
Secadores	13	7	-5
Moldeadores	19	38	16
Básculas baño	22	12	-8

Fuente: Consultoras