

# La cámara tradicional intenta resistir la irrupción de los smartphones



*El mercado tradicional de cámaras fotográficas digitales está sufriendo un grave retroceso de ventas debido a la fuerte irrupción de smartphones. Los móviles están asumiendo incluso muchas de las características antes sólo disponibles en equipos DSLR, con lo que su ventaja comparativa ya no es tan significativa.*

**A**l principio muchos pensaban que el culpable era «la crisis», pero con el paso del tiempo se ha confirmado que la tendencia ha llegado para quedarse: las cámaras fotográficas de toda la vida están en crisis. ¿Su depredador?: los smartphones. Esos dispositivos inteligentes están asumiendo cada día que pasa, más funcionalidades antes reservadas a equipos específicos.

Desde los GPS hasta los despertadores, la irrupción de los smartphones ha supuesto una hecatombe para muchos dispositivos antes tan habituales en las estanterías de los distribuidores. Y las cámaras digitales parecen ser unas de las más afectadas. Sus ventas no paran de caer año tras año, sobre todo las de pequeño formato tipo «apuntar y disparar».

Hemos pasado de la euforia de una época de fuertes ventas propiciadas por la transición desde el viejo formato de cámara de película de «toda la vida», hacia las novedosas cámaras digitales que no necesitan negativo; a la depresión más absoluta con la llegada de los teléfonos con cámara integrada.

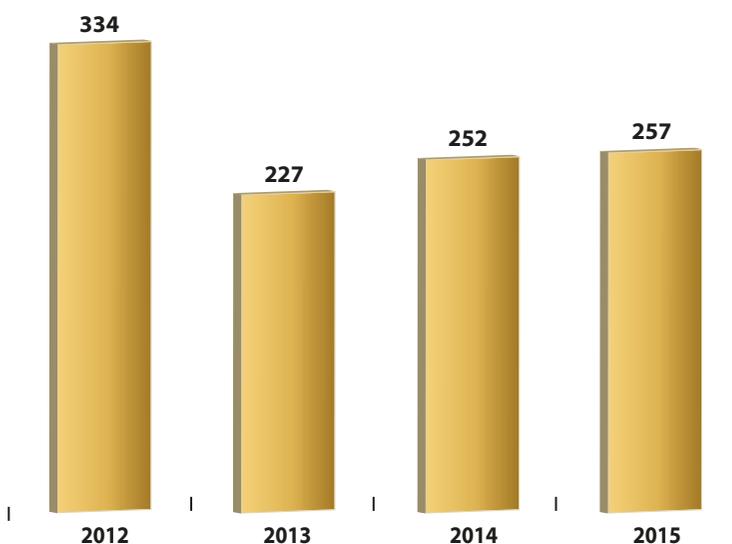
Viendo la caída de ventas y la fuerte competencia de los smartphones, los fabricantes recurrieron a otras estrategias para intentar remontar la situación. El caso más paradigmático es el de GoPro: apostó por un nuevo nicho de mercado -el de las cámaras deportivas- todavía no explotado. En un primer momento las ventas respondieron, con unos consumidores ávidos de nuevas experiencias, pero en cuanto los clientes se dieron cuenta de que no por comprar una cámara deportiva su vida se iba a convertir en un cúmulo de experiencias y saltos mortales (si no los tenían ya de antes) GoPro comenzó a hundirse. Pasó de reportar unas ganancias de 18 millones de dólares en 2015, a una abultadas pérdidas de nada menos que 104 millones de dólares en lo que llevamos de 2016. De hecho, su situación es tal, que a comienzos de este mismo año han tenido que recurrir al despido del 7% de su plantilla para intentar contener unas pérdidas tan abultadas. Si a esto unimos sus problemas con los últimos equipos presentados -han solicitado la devolución de su sistema de dron recién anunciado «Karma» por problemas con las baterías- podemos comprobar que no hay nicho de mercado que se salve del declive de ventas del sector.

El norteamericano no es un caso aislado, de hecho las ventas de equipos fotográficos en España no paran de caer año tras

**Continúa el descenso de ventas en el sector de fotografía digital en España, con una caída de -16,6% en el primer cuatrimestre de 2016**

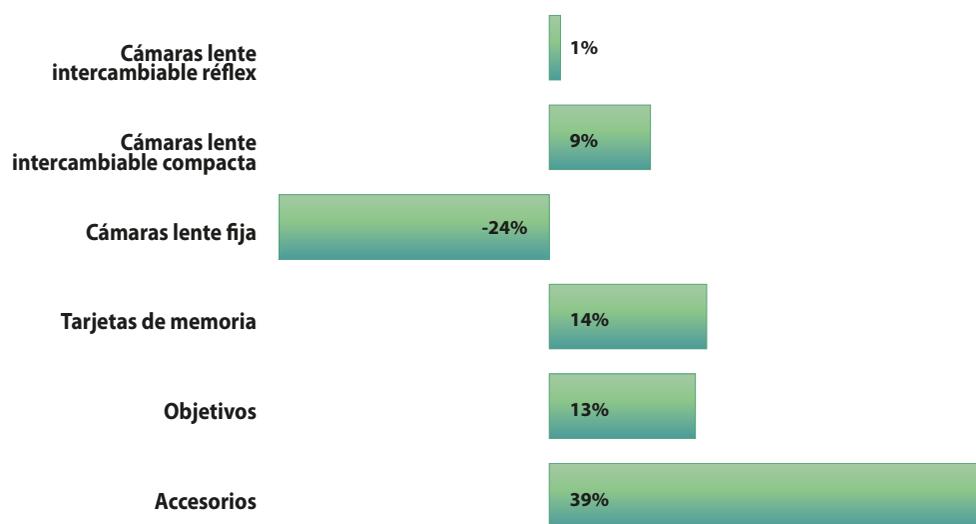
## MERCADO ESPAÑOL DE FOTOGRAFÍA DIGITAL

• Millones de euros



## EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL 2014-2015

• Unidades

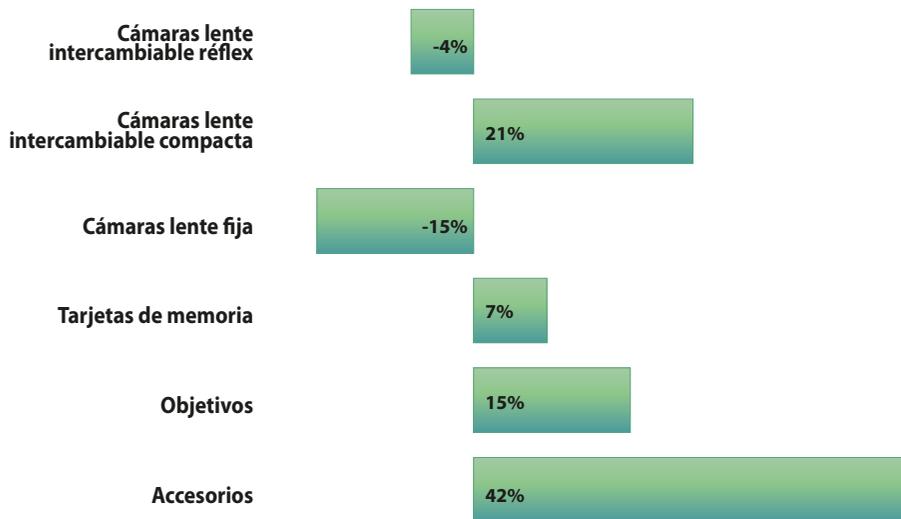


Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

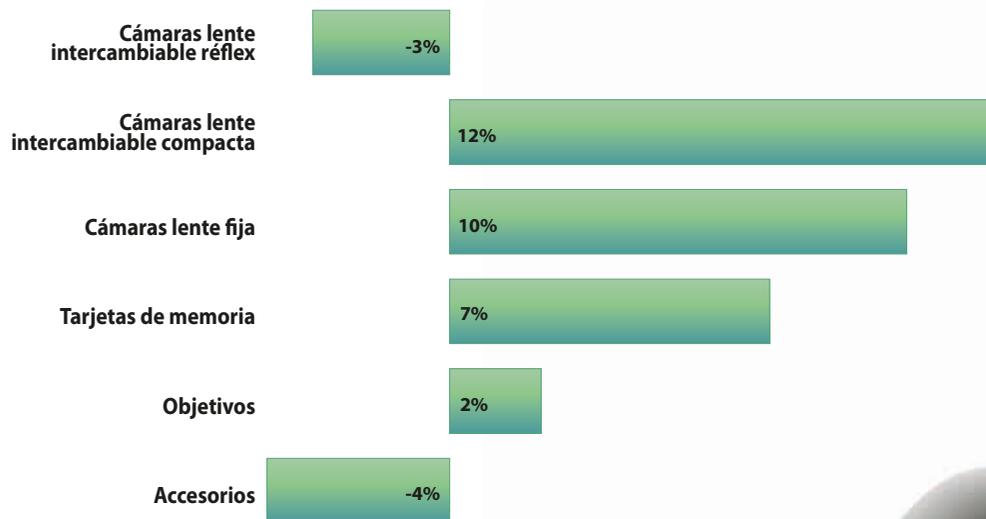
año. Según la consultora GFK, el retroceso de las ventas de cámaras digitales durante el primer cuatrimestre del 2016, con respecto a similar periodo del año anterior, ha sido de nada menos que -11,6 puntos. La cifra total de negocio ha alcanzado los 68 millones de euros, cifra sensiblemente inferior a los 92 millones de euros facturados en el último cuatrimestre del 2015. El segmento más afectado por este descenso de ventas, es el de las pequeñas cámaras compactas de lente fija, que han visto como caían sus ventas en nada menos que -16,2 puntos. Su nicho de mercado ha sido canibalizado por los teléfonos móviles con cámara integrada, que ofrecen similares prestaciones en un tamaño más pequeño. De hecho, el único tipo de cámara compacta que se salva de la quema, son los nuevos modelos

EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL 2014-2015

• Facturación



• Precio Medio



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

que incluyen Wi-Fi y la posibilidad de compartir de manera instantánea las fotografías no ya con otros dispositivos móviles, sino incluso con redes sociales como Facebook, Flickr o Instagram. Como puede observarse, la forma que tienen los fabricantes de cámaras de intentar competir con los smartphones, es incluir en sus cámaras prestaciones hasta ahora sólo disponibles en teléfonos móviles.

El gran salvador del sector parece haber sido el «nuevo» segmento de cámaras mirrorless (pequeñas cámaras compactas con lente intercambiable). Es precisamente el hecho de que a pesar de su contención en tamaño, conserven la mayoría de las prestaciones de las cámaras DSLR de toda la

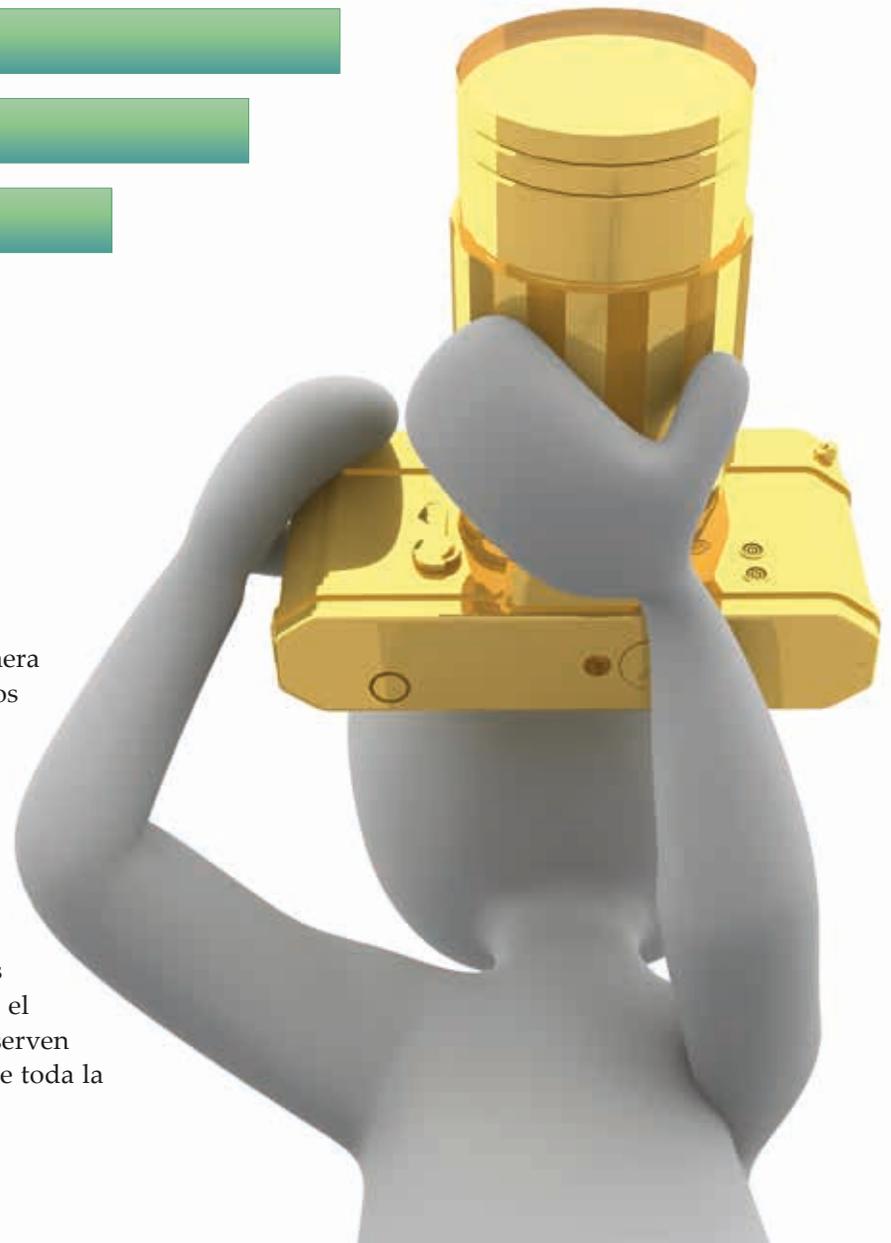
vida, lo que parece haber revitalizado las ventas del sector.

Su irrupción en el mercado, junto a la lógica renovación de equipos DSLR (cuyas ventas han aumentado en 6,2% respecto al trimestre anterior) son las únicas cifras positivas en un mercado cada vez más menguante.

**Ascensión y caída de los Marcos Digitales**

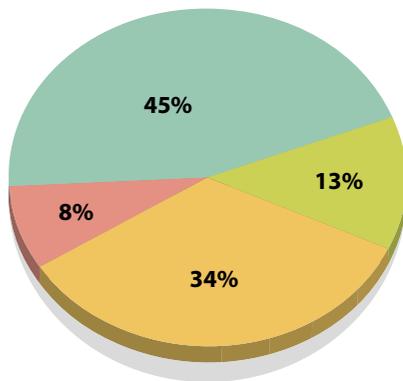
El paradigma del estancamiento del sector lo podemos encontrar en los marcos digitales. Lo que en un primer momento parecía una gran idea como complemento fotográfico para la familia, en realidad ha languidecido poco a poco en los catálogos de los fabricantes.

Recordemos que se suponían la evolución digital del marco fotográfico de toda la vida: poder ver decenas de fotos sin tener que cambiarla, con conectividad inalámbrica en muchos casos y complementos más que interesantes como relo-



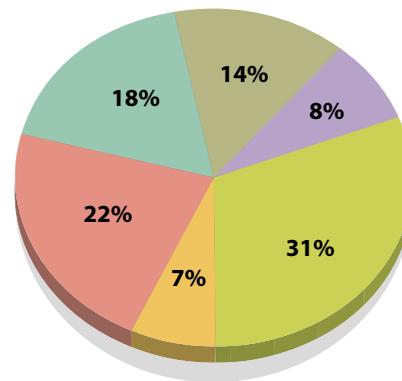


• Cuota de mercado por canales



■ Grupos de Compra     ■ Grandes Superficies Generalistas  
■ Cadenas                    ■ Especialistas Fotografía

• Peso por producto



■ Cámaras lente intercambiable réflex     ■ Tarjetas de memoria  
■ Cámaras lente intercambiable compacta     ■ Objetivos  
■ Cámaras lente fija                             ■ Accesorios

**El único segmento que parece aguantar el tipo, son las cámaras de lentes intercambiables con un crecimiento de 6,2%**

jes o predicción del tiempo. Todo esto en una época anterior a la expansión masiva de tablets y smartphones, por lo que los fabricantes veían plausible un mercado objetivo.

¿Qué salió mal? Pues lo que suele suceder en estos casos, que se une un hardware a todas luces demasiado escaso como para lograr una buena experiencia de usuario (lentitud, escasa resolución o necesidad de tenerlo conectado a corriente), con una complicada puesta a punto y sobre todo, la llegada al mercado de tablets y smartphones que canibalizaron el producto. Si a eso añadimos la irrupción de sistemas como el Google Cast, que permiten compartir fácilmente las fotos de las vacaciones en el televisor del salón, los marcos digitales estaban muertos.

Y las cifras lo corroboran. Numerosos fabricantes de primera línea que antes mostraban orgullosos los marcos digitales como producto novedoso en sus catálogos, hace tiempo que han dejado de venderlos. Ese es el caso de Sony, uno de los primeros fabricantes de este tipo de producto, que decidió retirarlos de su catálogo en 2014 para centrarse por completo en las tabletas digitales.

La situación ha llegado a tal extremo, que actualmente si uno se quiere hacer con un marco

digital, ha de recurrir a marcas de dudosa procedencia, que no invitan precisamente a su compra. Las cifras son demoledoras. En un mercado que marca tendencias como es el norteamericano, según datos proporcionados por la firma de estudios de mercado NPD Group, las ventas de marcos digitales han pasado de los 159 millones de dólares en 2011, a los escasos 21 millones de dólares de 2013 y cayendo.

¿Qué sucederá con los marcos digitales?. Pues su futuro es más que negro, con nichos de mercado cada vez más pequeños y quizás con el digital signage de pequeñas tiendas y puntos de venta, como último reducto en el que atrincherarse, antes quizás de desaparecer definitivamente. ▶

