



Nota de Prensa

Previsiones GfK para la Campaña Navidad 2016

Se espera un crecimiento del 5% en las ventas de equipamiento tecnológico en España

15 de diciembre de 2016

Para más información sobre Este estudio o la presente nota de prensa, favor comunicarse con:

Antonieta Martín
Directora de Comunicación
antonieta.martin@gfk.com

Alicia Medina
Medina Comunicación
alicia@medinacomunicacion.com

- **GfK ha realizado las previsiones mediante su herramienta POS Tracking, compuesta por un panel de más de 6.600 puntos de venta, on y *offline*, de equipamiento tecnológico en España.**
- **Aunque el Black Friday anticipa muchas de las compras de la campaña navideña -y la facturación ha crecido un 24% en 2016 -, el periodo de Reyes seguirá siendo el más fuerte de toda la temporada con un 30 - 35% de las ventas.**

Madrid, 15 de diciembre de 2016. A pesar de que la facturación de la semana del Black Friday este año ha crecido un 24% respecto a 2015 y que, claramente, anticipa muchas de las compras de la campaña de Navidad, GfK estima que el periodo de Reyes seguirá siendo el más fuerte de la temporada con un peso entre el 30 y 35% del total de las ventas. Estos son algunos de los datos que la firma de investigación de mercados ha extraído a través de su panel de detallistas, POS Tracking, compuesto por 6.600 retailers on y *offline* del sector de equipamiento tecnológico en toda España.

A efectos de este análisis, se tomaron en consideración 21 categorías: videocámaras, audio home system, TVs, navegadores/GPS, cafeteras, afeitadoras, PCs (sobremesa y portátiles), impresoras, tablets, dispositivos de almacenamiento, DVDs, videojuegos, videoconsolas, accesorios de gaming, cámaras digitales, teléfonos móviles, smartphones, phablets, cofres regalo, headsets y softwares.

Para GfK, la Campaña de Navidad 2016 – 2017 tiene una duración total de 7 semanas: inicia el 21 de noviembre (semana del Black Friday) y concluye en el periodo de Reyes (del 26 de diciembre al 8 de enero).

Black Friday: el 20% de las compras se realizaron a través de Internet

Los datos revelan que televisores, smartphones y portátiles fueron los productos favoritos en el Black Friday, representando un 24%, 21% y 17% de las ventas respectivamente. De hecho, las compras de televisiones aumentaron un 29% en relación a 2015, mientras que las de smartphones crecieron un 27% y los portátiles un 21%.

Durante la semana del Black Friday, el 20% de las compras se hicieron a través de Internet y fue especialmente positiva para productos con un bajo desempeño el resto del año, como las tablets, que incluso aumentaron sus ventas un 7% frente a 2015.

Previsiones: crecimiento del 5% en las ventas de toda la campaña

La semana del Black Friday cada vez es más significativa en toda la campaña: representó un 12% de las ventas en 2013, un 14% en 2014 y un 18% en 2015, y se espera que para este año sea más del 20%.

Dado que el Cyber Monday (10% de las ventas de la temporada) es una promoción mayoritariamente online, las compras se concentraron en gran medida a través de este canal, si se comparan con las registradas en el Black Friday. Un 34% de las ventas se realizaron por internet, un 26% más que el año anterior, siendo la semana donde el canal online tiene mayor peso de toda la campaña de Navidad.

El destacado incremento de las ventas en las semanas del Black Friday y del Cyber Monday hacen que la segunda, tercera y cuarta semana de diciembre tengan este año menos importancia.

Si se compara con años anteriores, estas tres semanas representaban un 45% de las ventas totales de la campaña navideña en 2013, un 43% en 2014 y un 39% en 2015.

Con estos datos, se observa que cada vez más el Black Friday anticipa parte de las ventas de Navidad y cambia el hábito de los consumidores ante sus compras esta temporada. Sin embargo, el análisis de GfK proyecta que el período de Reyes seguirá siendo, al menos todavía este año, el más fuerte de todas las navidades, con un volumen de ventas entre el 30 y 35%. En suma, se espera un crecimiento del 5% de las ventas en toda la campaña.

Descargue la infografía [aquí](#)

Sobre el estudio

La metodología utilizada para el cálculo de estos datos es el seguimiento de las ventas on y offline en el canal detallista (POS Tracking en su denominación original en inglés: Point of Sales Tracking). Los especialistas de GfK conocen de manera diaria qué productos se venden, dónde, cuándo y a qué precio. Al utilizar información de ventas reales de retailers, distribuidores y revendedores, es posible conocer la cuota de mercado y el rendimiento de cada marca y su competencia, a la vez que se analizan las tendencias de mercado a nivel local y global.

Los análisis de los especialistas de GfK permiten alinear la disponibilidad de un producto con la demanda prevista del mercado, así como optimizar el surtido, la distribución y la estrategia de fijación de precios.

En la valoración de la **Campaña de Navidad 2016**, se han analizado las siguientes categorías: videocámaras, audio home system, TVs, navegadores/GPS, cafeteras, afeitadoras, PCs (sobremesa y portátiles), impresoras, tablets, dispositivos de almacenamiento, DVDs, videojuegos, videoconsolas, accesorios de gaming, cámaras



digitales, teléfonos móviles, smartphones, phablets, cofres regalo, headsets y softwares.

Mes	Semana Número	Fecha	
Noviembre 2016			
Black Friday	47	21/11/2016	27/11/2016
Cyber Monday	48	28/11/2016	04/12/2016
Diciembre 2016			
	49	05/12/2016	11/12/2016
	50	12/12/2016	18/12/2016
	51	19/12/2016	25/12/2016
Período de Reyes	52	26/12/2016	01/01/2017
Enero 2017			
Período de Reyes	1	02/01/2017	08/01/2017

Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo con 80 años de experiencia de GfK en *data science*. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y *data science*, GfK transforma *big data* en *smart data* apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es

o síganos en Twitter: <https://twitter.com/GfK>