

Nota de prensa

Resultados del estudio GfK TEMAX® en España, para el cuarto trimestre de 2014.

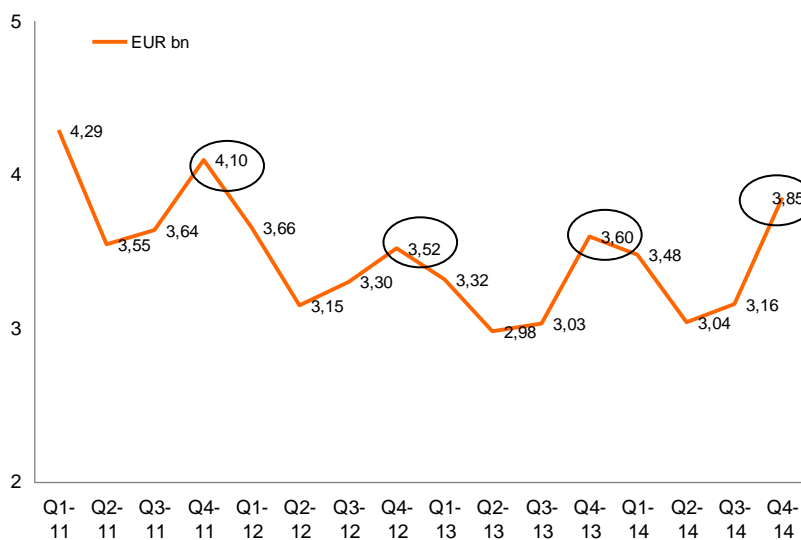
03 de Febrero 2015

Antonio de Santa Ana
T +34 915 919 940
F +34 914 453 513
antonio.santaana@gfk.com

2014: Primeros resultados positivos en las ventas de bienes tecnológicos, tras 7 años de caídas

Madrid, 3 de Febrero 2015. El sector de bienes de consumo tecnológico (TCG) analizado por GfK TEMAX®, termina por fin un año en positivo, con un crecimiento del 4,8% respecto a 2013. El cuarto trimestre de 2014, con un +7% de crecimiento y 3.852 millones de Euros, impulsó los resultados finales, que acaban con 7 años de números rojos.

Evolución de las ventas en España por trimestres



Fuente: GfK TEMAX® Spain, GfK

Telecomunicaciones. No sin mi *smartphone*

El sector de Telecomunicaciones es el más relevante en facturación, con 1.193 millones de Euros y el de mayor crecimiento en el trimestre, con 22%. Estas cifras tan exitosas fueron propiciadas por el empuje de los *smartphones*, que se han convertido en un dispositivo de primera necesidad. Las mejoras técnicas de los terminales aceleran la renovación por parte de los consumidores.

Gama Blanca. Demanda creciente en productos del hogar.

El sector de Línea Blanca ha sido uno de los más positivos a cierre de 2014, encadenando 16 meses consecutivos de subida en términos de ventas. Crecimientos de 7,5% en el último cuatrimestre y un total de 512 millones de Euros, en los cuales los mercados relacionados con el hogar (Línea Blanca y PAE) han consolidado su recuperación en mayor medida frente al resto de sectores, a excepción de la telefonía como se menciona en el párrafo anterior. Sin embargo, los ajustes de precio continúan en la mayoría de productos, por lo que al analizar los resultados en términos de facturación, las tendencias se moderan si se comparan con el análisis en miles de unidades de venta.

Todas las gamas de producto (frío, lavado y cocción) se recuperan con la única excepción de congeladores, que se han mantenido más estables frente a un mayor crecimiento por parte del resto.

PAE. Mayor inversión en cuidado del hogar que personal.

Los principales impulsos por categorías están en el mercado de aspiradores, en concreto en las escobas recargables y los robots, aunque estos últimos ya muestran cierta desaceleración.

En cuidado personal, son notables los resultados de la depilación láser/IPL, en detrimento de la tradicional depilación de arranque.

Todo el conjunto de cocina crece, muy de moda hoy tras la proliferación de programas de concurso televisivos. Entre los artículos para la preparación de alimentos, aumentan fundamentalmente la batidora de varilla y los robots de cocina/procesadores alimentos. Otros, como preparadores de zumos, tanto licuadoras como exprimidores, muestran una tendencia hacia un producto de PVP muy superior.

Por el contrario, entre las categorías con resultados más bajos encontramos a las cafeteras mono-dosis filtro. Menos promociones han llevado a menos ventas y a un precio que va dejando de caer con tanta fuerza para comenzar a estabilizarse. También en retroceso de facturación, se encuentran la depilación de arranque y las planchas de asar.

Tecnologías de la Información. Resultados positivos gracias al PC.

El año 2014 ha supuesto la vuelta al crecimiento del mercado IT. Las claves del cambio son el crecimiento del PC, tanto en portabilidad como en sobremesa, y en ambos casos, al envejecimiento de la base instalada, tanto en hogar como en empresa. Sin embargo durante este 2014, las tabletas con sistema operativo móvil han sufrido una fuerte caída en facturación, compensada por el PC en general, cuyos nuevos formatos, tienden

a parecerse cada vez más a la tableta pero conservando sus mismos rendimientos y funcionalidades.

De la mano del PC de sobremesa, el monitor también muestra tendencias muy positivas, con un claro desarrollo hacia la gran pulgada. Cabe destacar además, los productos de almacenamiento, que también presentan cifras positivas en 2014, ayudados sobre todo por la venta de memorias sólidas, que aportan velocidad y mejor experiencia de usuario.

Equipamiento de Oficina. Protagonista: el láser.

El mercado de equipamiento de oficina viene impulsado principalmente por los dispositivos láser, ya sea impresora o MFD, siendo la tecnología monocolor la que tira del mercado. Esa tendencia es positiva, tanto si vemos el mercado en unidades como si lo vemos en facturación.

Por la parte de tinta, se observa un descenso en las unidades vendidas, pero el cambio de mix hacia dispositivos Business Ink más caros y con mayores prestaciones, hace que el dato en facturación muestre estabilidad con respecto a los resultados del pasado año.

En cuanto a los consumibles, tanto tinta como tóner, que representan más del 65 % en facturación, presentan una tendencia muy similar a la registrada en las ventas de máquinas.

Electrónica de Consumo. Impulso en los segmentos Smart TV y UHD

La Electrónica se sostiene claramente por el crecimiento en PTV, derivado fundamentalmente del crecimiento de Smart TV y del segmento UHD. Adicionalmente, las Memorias USB y las Tarjetas de Memoria contribuyen junto con PTV a evitar el descenso global de la sección. Las categorías de H-IFI descienden, excepto las Barras de Sonido, que suben un 24%. Especialmente recesiva es la realidad para el segmento de Video con DVD y Camcorder con caídas por encima del 25%. En lo que respecta a Audio Portátil, las fuertes caídas de los PMPs (-20%) no compensan el crecimiento de segmentos como Radio Boombox con CD (34%) o Radios Portátiles (3%). Por último, los segmentos de Car continúan decreciendo, con un mercado cada vez más pequeño.

Fotografía. Negativo a pesar de las tarjetas de memoria

En el sector de Foto hay que destacar el crecimiento positivo que presentan las tarjetas de memoria, con un incremento del 4% y que ya supone un 17% del sector en su conjunto.

Dentro del mercado de cámaras digitales, las tendencias difieren mucho en

función del segmento a analizar. Las cámaras compactas con lente intercambiable cierran el año con crecimiento de doble dígito en facturación, aunque todavía no son un segmento mayoritario. Dentro de los sistemas de lente fija son los dispositivos de mayor precio (zoom \geq 20X) y sensor largo, los que presentan caídas más moderadas o crecimientos incluso, frente a las fuertes caídas de los dispositivos más básicos. En cuanto a las cámaras con lente intercambiable, a pesar de su caída, refuerzan su posición superando el 45% de la facturación total de cámaras.

Sumario en Formato de Tabla

	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q4 14 /Q4 13	Q1-4 2014	Q1-4 14 /Q1-4 13
	M.EUR	M.EUR	M.EUR	M.EUR	+/-%	M.EUR	+/-%
Consumer Electronics (CE)	524	457	445	559	-4,4%	1.985	-3,5%
Photo (PH)	95	92	91	92	-12,7%	371	-14,3%
Major Domestic Appliances (MDA)	471	480	530	512	7,5%	1.993	3,8%
Small Domestic Appliances (SDA)	206	166	180	215	6,1%	767	5,7%
Information Technology (IT)	919	749	774	1.013	3,3%	3.455	1,5%
Telecommunication (TC)	1.009	836	923	1.193	22,0%	3.961	17,3%
Office Equipment & Consumables (OE)	251	256	223	266	-1,4%	997	-0,7%
GfK TEMAX® España	3.475	3.037	3.165	3.852	7,0%	13.529	4,7%

Fuente: GfK TEMAX® Spain, GfK

El Estudio.

GfK TEMAX® es un índice desarrollado para medir el sector de equipamiento tecnológico. Los resultados están basados en un estudio con una base regular de datos desde la herramienta panel detallista de GfK, que recoge información de 425.000 tiendas en el mundo. Desde febrero de 2009, GfK ha publicado el índice TEMAX® a nivel internacional, en más de 30 países. Es el primer indicador que reúne información del sector de equipamiento tecnológico en diferentes países. Todos los informes están disponibles en www.gfktemax.com.

Si la información de esta nota de prensa o de www.gfktemax.com es citada, GfK TEMAX® debería ser explícitamente indicada como fuente.

Para información adicional: Antonio de Santa Ana, T +34 915 9940, antonio.santaana@gfk.com



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.

Para más información visite www.GfK.com/es