



FOTO: CEMEVisa

Distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo

LA TIENDA SE MODERNIZA PARA DAR RESPUESTA AL NUEVO CLIENTE

Las tiendas de electrodomésticos y electrónica han cambiado mucho en los últimos años, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de los compradores. Ahora, el cliente espera una experiencia omnicanal. Busca información en internet y después acude al punto de vista físico para ver y tocar el producto y pedir asesoramiento. Pero luego materializa la compra donde más le interesa. Ese es el desafío: conseguir que acabe comprando en nuestra tienda.

Las tiendas de electrodomésticos tienen un papel fundamental en la vida cotidiana de los hogares españoles. La tecnología cada vez tiene un papel más importante, convirtiéndose en la mejor aliada a la hora de proporcionarnos confort, tiempo de ocio o mejorar la eficiencia energética de nuestros hogares.

En dicho escenario, estos establecimientos representan mucho más que simples puntos de venta. Son espacios donde los consumidores encuentran soluciones prácticas para su día a día, desde los pequeños aparatos de cocina hasta los sistemas inteligentes que transforman los hogares en entornos más sostenibles y conectados.

Asimismo, el sector de la distribución de electrodomésticos y electrodomésticos tiene un peso muy relevante para la economía nacional. De acuerdo con los datos de la 'Radiografía del sector 2024' de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), el mercado español de electrodomésticos facturó 12.000 millones de euros en 2024. De esa cifra, el canal de proximidad representó casi una cuarta parte (23,4%), 2.818 millones de euros, un 3,1% más que dos años antes.

Además, da empleo a alrededor de 20.000 profesionales, fundamentales para ofrecer el asesoramiento técnico

EL COMERCIO DE ELECTRODOMÉSTICOS DE PROXIMIDAD EN CIFRAS

2.818,7 millones de euros de facturación
4.989 puntos de venta
68 plataformas
84 almacenes
19.176 profesionales

FUENTE: 'RADIOGRAFÍA DEL SECTOR 2024' DE FECE

y el servicio posventa que buscan los consumidores y que son factores clave para su fidelización.

También hay que tener en cuenta que se trata de un sector que no sólo tiene presencia en la España urbana, sino que también desempeña una labor insustituible en el ámbito rural. Aunque tampoco podemos soslayar una realidad evidente: el cierre de muchas tiendas. Según los datos de FECE, en 2024 había 4.989 puntos de venta, 129 menos que en 2022. Igualmente, en estos dos años se ha reducido el número de plataformas, pasando de 72 a 68.

Adaptación al cliente

En los últimos años, hay dos tecnologías que están revolucionando todos los sectores, incluido

La tienda de electrodomésticos ha tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los compradores

en la era híbrida en la que vivimos, donde que la experiencia física se combina con la digital.

Aunque se trate de un proceso gradual, la pandemia marcó un punto de inflexión. José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos, Muebles de Cocina y Autónomos (Acema), indica que en aquel momento se recurrió al teléfono para atender a las dudas y demandas de los clientes. Además, señala que ha aumentado la utilización de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp. No obstante, recalca que relación sigue siendo "personal y de contacto físico con el cliente en tienda en la mayoría de los puntos de venta".

Pero la realidad es que "la relación es ahora omnicanal, más basada en datos y orientada a servicios", tal y como explica Alfredo Gosálvez, Secretario General de FECE. "El cliente ya no elige canal: investiga online, prueba o valora en tienda y compra donde le resulte más conveniente, aunque nosotros siempre recomendamos que se acuda al comercio de barrio. Al mismo tiempo, el cliente exige rapidez, transparencia en stock y envío y servicios añadidos, como instalación, retirada del viejo aparato, financiación o garantía extendida. Y en eso, el comercio de proximidad es el líder", afirma. De hecho, hace hincapié en que el canal físico mantiene el 90% de las ventas, "lo que demuestra que la compra presencial sigue siendo esencial, aunque cada vez más digitalizada".

Asimismo, Carlos Salaverría, Director Comercial de Cemevisa, afirma que "la relación que una tienda de electrodomésticos tiene con el consumidor final ha experimentado un gran cambio en los últimos tiempos". "En la actualidad, cuando el consumidor llega a la tien-

FOTO: CENOR





FUENTE: CONFORAMA

da especialista, el proceso de compra ya lo ha comenzado previamente en su casa. Ya ha consultado en internet diferentes opciones, ha comparado precios y tiene una idea clara de lo que quiere o necesita. Por ello, los puntos de venta han tenido que apostar por tener cierta presencia en el mundo digital, a la vez que tratan de destacar frente a la competencia prestando un buen asesoramiento a los clientes, un mejor precio y una mejor calidad en el servicio en todos los sentidos”, subraya.

Iván Franco, Director Comercial de Cenor, también considera que “el per-

fil del consumidor tipo no tiene absolutamente nada que ver con el de hace unos años”, por lo que cree que el vínculo que la tienda debe intentar generar con él ha cambiado. “Hoy en día, la mayor parte de los clientes que entran por la puerta, especialmente de la Generación X en adelante, vienen en muchos casos con la lección aprendida por haber buscado previamente en internet modelos y precios, así que la labor de asesoría y venta se ha vuelto mucho más exigente. Por otra parte, la tienda debe intentar conectar con ellos a través de los medios y comunicaciones digitales, como las redes sociales,

para tratar de captarlos y fidelizarlos más allá del trato y atención en persona que, aun así, afortunadamente, sigue contando. Y mucho”, agrega.

Mónica Barrera, responsable de Marketing de Fadesa – Expert, también reseña que el cliente actual “hace gran parte del camino desde casa”. “Compara modelos, lee opiniones y consulta la disponibilidad en la web. Llega a la tienda muy informado, pero busca algo que internet no le da por sí solo: la tranquilidad de una recomendación profesional, adaptada a su hogar, a sus hábitos y a su presupuesto. Ahí es donde la tienda especializada marca la diferencia. En nuestro sector, con tanta oferta y constantes novedades, contar con un experto al lado que traduzca las características en beneficios reales es clave. La visita a tienda permite ver y tocar el producto, resolver dudas en el momento, comparar alternativas y salir con una decisión segura”, comenta.

Además, recalca que “la compra ya no termina en el mostrador”. “El cliente valora un servicio completo: financiación flexible, entrega y subida al domicilio, instalación profesional, retirada del antiguo y un servicio posventa que responde”, puntualiza.

En conclusión, opina que “el canal digital y la tienda física se refuerzan

FOTO: MASTER (HEPECASA-HGM)



FOTO: EXPERT (FADESA)



ECOLEC

WASTE HUB



Contacta con nosotros para cumplir con las obligaciones que se derivan de la **responsabilidad ampliada del productor en materia de residuos.**

#ConectadosPorElReciclajeResponsable

ECOLEC BATERÍAS ECOLEC FUNDACIÓN ECOLEC ENVASES



FUENTE: SEGESA REDDER

mutuamente”. “La web, inspira y facilita la elección. Y la tienda, confirma, personaliza y acompaña. Cuando esa experiencia es coherente, se genera confianza y fidelidad. Ese es nuestro foco: unir comodidad y cercanía para que cada compra sea sencilla”, explica.

En esa misma dirección, Xavier Papiol, CMO & CDO de Conforama Iberia, apunta que “la relación entre las tiendas de electrodomésticos y los consumidores ha cambiado notablemente en la era híbrida”. “Hoy, los consumidores están más informados gracias a internet, lo que los hace más exigentes y empoderados. Las tiendas, por su

parte, adoptan estrategias omnicanal, lo que permite comprar o informarse por distintos medios de forma fluida. Los modelos como click & collect facilitan la compra y fortalecen la conexión con la tienda, mientras que la atención al cliente se ha vuelto más rápida y proactiva. Además, la integración de canales y la trazabilidad del dato del cliente nos permiten ofrecer una experiencia única, personalizada y unificada. También han aumentado las opciones de financiación y pago. Y la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para muchos consumidores. En síntesis, esta nueva relación se caracteriza por consumidores más

informados, la integración de canales digitales y físicos, y un enfoque en la experiencia, la conveniencia y la responsabilidad social”.

Igualmente, Iván Somolinos, Director Comercial de Canal IT de MCR, opina que “la relación entre el consumidor y la tienda ha cambiado”. “Lo físico y lo digital se combinan para ofrecer experiencias más integradas, personalizadas y convenientes. Ahora, el consumidor está en el centro. Hoy, el consumidor controla el proceso: decide cuándo, cómo y dónde comprar; y espera una experiencia fluida entre los canales online y offline. Las tiendas ya no son solo puntos de venta, sino que se convierten en centros de experiencia de marca, donde se prueban productos o se vive el servicio, y puntos de recogida y devolución para compras online (click & collect). Además, el consumidor híbrido usa tecnología en todas las etapas. Busca y compara productos online antes de ir a la tienda, utiliza apps o códigos QR para obtener información o promociones en el punto de venta y hasta puede pagar sin pasar por caja a través de self-checkout o pagos móviles. Es decir, el foco está más personalizado y basado en datos, gracias a los datos recopilados en ventas online y offline”, precisa.

Por otra parte, José Luis Pociello, Director Ejecutivo de Soluzion Digital, percibe una clara diferencia entre dos tipos de cliente muy distintos. Uno es el cliente “que conoce muy bien el producto, a veces incluso mejor que el vendedor, y que lo que quiere es ver y tocar ese producto y saber si puede encajar dentro de sus necesidades”. Y el otro es un cliente que tiene una nece-

FOTO: MASTER (HEPECASA-HGM)



FOTOS: CEMEvisa

que se seguirá jugando en los próximos años. Sus valores, proximidad e inmediatez, atención personalizada, asesoramiento y confianza destacan dentro de una corriente que somos conscientes de que está cambiando la forma de concebir el comercio, al igual que casi cualquier sector, pero que harán que la tienda siga contando dentro de los distintos canales de distribución”, afirma Franco.

Igualmente, el Presidente de Acema opina que “el futuro será siempre bueno si la tienda cumple con las exigencias y gustos actuales de los consumidores, sobre todo a la hora de comunicar desde el interior de la tienda y hacia el exterior”. “La modernización de los espacios físicos es fundamental, un tratamiento adecuado de los stocks, formación del personal y una adaptación de las tiendas hacia espacios de trabajo en los que realmente somos necesarios, que implican instalación, cocinas, aerotermia, placas solares, aire acondicionado, etc. De cara al exterior, es fundamental la comunicación; la utilización de redes sociales, incluido tiktokers locales; el manejo de ofertas a través de correo electrónico, el uso del WhatsApp; la inversión en medios de publicidad del entorno; etc.”, desgana.

Por otro lado, el Director Financiero de Hepecasa hace hincapié en aspectos culturales diferenciales. “El carácter latino de nuestro público hace que nos sea difícil entender una relación sin la tienda física. Es ciertos que son muchos los factores que pueden alejar esa relación personal, pero la tienda debe entender la necesidad de acercarse de manera virtual a su público”, expone.

Aunque también habrá quienes se queden por el camino. “Probablemente, se verán afectadas algunas tiendas físicas, especialmente aquellas que no tengan tantos recursos para competir como las enseñanzas internacionales. Pero las que sean capaces de superar este obstáculo, seguramente serán valoradas por aquellos clientes que buscan algo más que precio o inmediatez, quienes demandan un trato cercano, un buen asesoramiento y calidad en el servicio”, anota Salaverría.

sidad concreta. “Lo que quiere es que se le solucione esa necesidad con el producto que mejor se amolde a ella”, precisa.

Además, José Alberto Fernández Caballero, Director Financiero de Hepecasa y apoderado de la central HGM-Master, asegura que “muchos clientes siguen siendo fieles al consumo dentro del establecimiento”, sobre todo determinados segmentos. “Mucho tiene

que ver con la edad del consumidor. A mayor edad, mayor dependencia física y menor dependencia digital”, matiza.

Futuro de la tienda física

La evolución del punto de venta físico es fundamental para su supervivencia. Y aunque el futuro es desafiante, el comercio se muestra confiado. “Confiamos plenamente en que el negocio de cercanía tiene su lugar en la partida



FOTO: CENOR



FOTO: CONFORAMA



FOTO: SEGESA REDDER

Igualmente, Papiol pone el acento en el valor añadido que reporta un asesoramiento técnico especializado, así como el establecimiento de alianzas con marcas y la oferta de servicios complementarios, como instalación, mantenimiento, garantías, etc.

También recalca que el futuro de las tiendas físicas estará marcado por la integración entre lo digital y lo presencial. “Se espera una mayor hibridación de canales, donde los clientes puedan moverse sin fricciones entre la web y la tienda. Estas tiendas deberán centrarse en ofrecer experiencias personalizadas, con asesoramiento experto, demostraciones y un trato más humano. Los espacios físicos se transformarán en centros de experiencia, apoyados por tecnología avanzada como realidad aumentada o dispositivos interactivos que faciliten la visualización de los productos”, precisa.

Asimismo, insiste en que “deberán fomentar la fidelización y el sentido de comunidad, así como adaptarse a los nuevos perfiles generacionales, que buscan experiencias digitales, sociales y personalizadas”.

Finalmente, opina que “la sostenibilidad será un factor decisivo, ya que los consumidores preferirán tiendas que promuevan productos eficientes y prácticas responsables”.

Por su parte, Somolinos defiende que “parte del futuro de la tienda física especializada pasa por la reinvención profunda”, transformándose en un



www.daikin.es



Con la Aerothermia de Daikin todo es fácil

Solo Daikin te ofrece

- > Ayuda para elegir tu **equipo de Aerothermia**
- > Los **mejores expertos** en instalación
- > Los **equipos más eficientes**, con el mínimo consumo
- > La **mejor tecnología** con el mejor rendimiento

Calefacción
Aire Acondicionado
Agua Caliente



FOTO: CENOR

espacio donde el consumidor pueda acceder a demostraciones, asesoramiento técnico experto personalizado y zonas de experiencia donde vivir el producto, como espacios gaming, de hogar inteligente, etc.

Además, cree que el futuro es híbrido y omnicanal, por lo que las tiendas serán “extensiones logísticas y de servicio del ecommerce”, ofreciendo stock en tiempo real visible online, click & collect, devoluciones rápidas, entrega inmediata (como microhubs urbanos) o atención posventa para reparaciones, configuraciones o garantías.

También ve un futuro donde la personalización basada en datos cobre mayor relevancia, gracias a tiendas conectadas a sistema CRM y apps que podrán identificar al cliente en el punto de venta, ofrecerle recomendaciones personalizadas según su historial o dispositivos actuales o enviar ofertas geolocalizadas al entrar al local.

Por otro lado, cree que el establecimiento físico jugará un papel esencial en cuanto a la sostenibilidad y la economía circular, ofreciendo reparación in situ, venta de productos reacondicionados y recogiendo aparatos antiguos al comprar uno nuevo.



FOTO: EXPERT (FADESA)

LA DISTRIBUCIÓN EXPLORA EL POTENCIAL DE LA IA

Alfredo Gosálvez (FECE) señala que el canal especializado de electrodomésticos mantuvo una inversión de más de 45 millones de euros, que se concentró principalmente en procesos de digitalización, modernización de puntos de venta y optimización logística, “reflejando el compromiso del sector con la transformación tecnológica y la mejora de la eficiencia operativa”.

Una de las tecnologías que más protagonismo está adquiriendo es la inteligencia artificial (IA). “Ya se está incorporando en muchas tiendas. Y los comerciales la usan para atender mejor a los clientes y usuarios”, afirma.

José Manuel Fernández (Acema) reconoce que su uso en el sector todavía es incipiente, pero reconoce su potencial para mejorar “la atención al cliente, la organización de almacenes, la predicción de ventas o de demanda, la recomendación de ofertas o promociones, las mediciones de resultados, los análisis de promociones pasadas, los datos de tráfico de clientes, etc.”.

Los operadores del sector están comenzando a explorar su potencial, buscando la mejor manera de integrar esta tecnología en sus procesos y en su gestión. Xavier Papiol especifica algunas de las iniciativas que está desplegando Conforama. Por ejemplo, trabaja en la migración de su call center y la integración de IA conversacional, con el fin de incorporar agentes de IA de voz y texto. “Este cambio busca mayor eficiencia y rapidez en el servicio y enfocarnos en otras iniciativas y servicios que aportan más valor al cliente”, comenta.

También está explorando el desarrollo de agentes de IA para casos de uso específicos. En este sentido, está realizando pruebas con modelos de lenguaje para crear agentes que apoyen a los procedimientos en tienda, para el análisis de datos y para la elaboración de contenidos.

Por otro lado, está realizando acciones formativas dirigidas a perfiles clave y está dando acceso a herramientas que permiten automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones mediante IA.



FOTO: CONFORAMA

Por último, hay que tener en cuenta un aspecto muy importante: la capilaridad de la red de tiendas de electrodomésticos. Según los datos de FECE, en nuestro país hay cerca de 5.000 comercios especializados de proximidad. Es decir, la mayor parte de la población tiene muy cerca un punto de venta al que puede acudir siempre que lo necesite para pedir asesoramiento y comprar cualquier aparato. Y éste es un argumento muy relevante para su futura supervivencia.

Retos en el horizonte

Aunque el sector es optimista respecto al futuro de la tienda física, no es ajeno a los múltiples retos que se vislumbran en el horizonte.

Adaptación constante. “La adaptación al medio, al mercado y a los consumidores es el principal reto de tiendas y plataformas”, afirma el Presidente de Acema. Igualmente, la responsable de Fadesa - Expert indica que el sector ha de “avanzar al ritmo de un consumidor más informado, exigente y sensible al precio”. Por ejemplo, las generaciones más jóvenes muestran nuevas formas de buscar, comparar y decidir sus compras. Asimismo, el Secretario General de FECE recalca que “urge adaptarse a los nuevos modelos de consumo y compra”, apostando por una “omnicanalidad real”. Todo ello, sin descuidar los puntos fuertes del punto de venta físico. En este sentido, Franco señala que uno de los mayores retos consiste en “seguir poniendo en valor las ventajas de la tienda de cercanía para que siga ocupando su lugar frente a grandes superficies y el mercado online”. Igualmente, el responsable de Conforama apunta que las tiendas han de “evolucionar hacia espacios más inspiradores y orientados al servicio”, con el fin de “combinar lo mejor de ambos mundos: la inmediatez y conveniencia del canal digital con la cercanía y el asesoramiento experto de la tienda física”.

Relevé generacional. El Director Comercial de Cenor habla de la dificultad para “conseguir que se mantenga el tejido de tienda de barrio en un momento en el que cada vez cuesta más encontrar relevé generacional para



FOTO: CONFORAMA

este tipo de negocios, de forma que se garantice la permanencia de los establecimientos”.

Presión de costes y competencia. “El precio sigue siendo el principal factor de decisión del consumidor en este sector y la competencia online presiona los márgenes al mínimo. Además, algunos fabricantes venden directamente al consumidor, reduciendo el espacio para los intermediarios. En paralelo, el coste logístico, energético y laboral sigue subiendo”, comenta el responsable de MCR. La portavoz de Fadesa-Expert coincide en gran medida.

Indica que la competencia de los comercios online “acelera los tiempos y hace muy visibles las diferencias de precio” y subraya la presión al alza en los costes de la energía, logística, financiación, etc. Por su parte, Gosálvez hace hincapié en las “diferentes reglas del juego para grandes y pequeños comercios”. Por otro lado, Papiol destaca el desafío que supone “mantener la fidelización en un mercado cada vez más atomizado”. En definitiva, Pociello piensa que el mayor desafío es este “cambio de paradigma”. “Antiguamente, el beneficio venía del margen diferencial de las ventas de los productos.

FOTO: MASTER (HEPECASA-HGM)



A futuro, va a venir de la habilidad que cada comercio tenga para ofrecer sus servicios a sus clientes”, valora.

Necesidad de grupos y socios fuertes. El Director Financiero de Hepecasa resalta la “necesidad de crear grupos asociados cada vez más fuertes para ganar confianza en el mercado”. Asimismo, Salaverría cree que la respuesta a los retos que afronta el sector para por “adaptar las estructuras y gestión, tanto de las plataformas como de los socios, a un entorno cada vez más digital y exigente”.

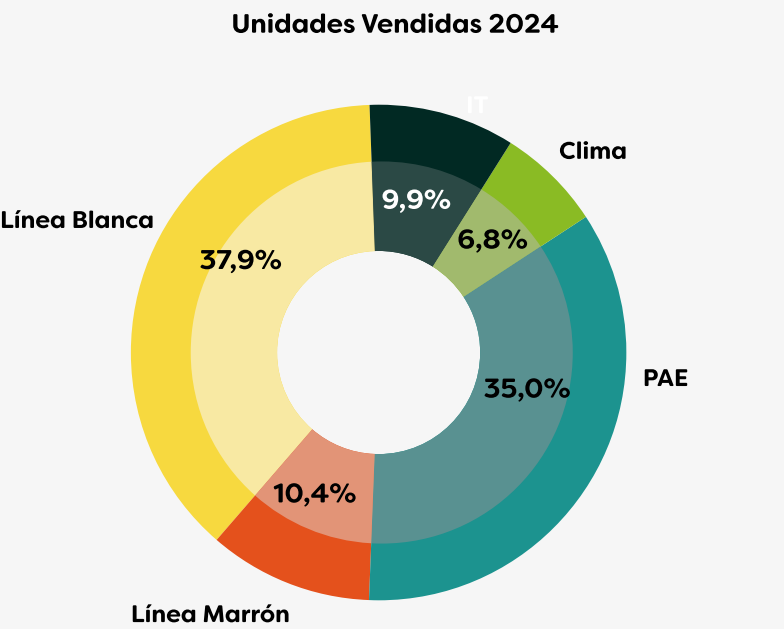
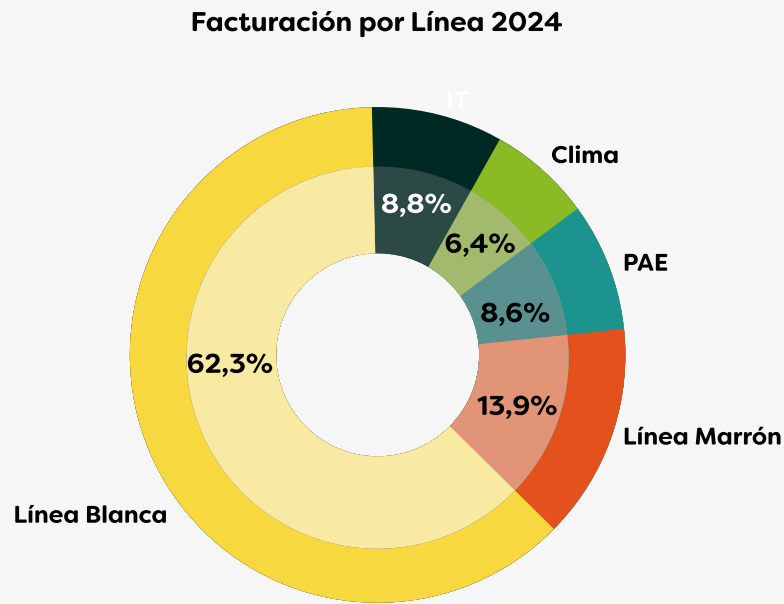
La tecnología, una aliada. “La integración tecnológica también marca el ritmo del cambio. La inteligencia artificial, el análisis de datos y los sistemas digitales avanzados están transformando la forma de gestionar inventarios, prever la demanda y personalizar la relación con el cliente. Estas herramientas requieren inversión, pero también abren la puerta a una distribución más ágil, inteligente y sostenible”, comenta el portavoz de Conforama.

Verifactu, cada vez más cerca

La llegada del nuevo sistema de registro de facturas Verifactu, que debe entrar en vigor el 1 de enero para empresas y el 1 de julio para autónomos, supone otro importante desafío para el sector de la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo. “La próxima implantación del sistema de facturación electrónica Verifactu supondrá un cambio estructural para el comercio de electrodomésticos. Su aplicación implicará la digitalización obligatoria de los procesos de facturación y un mayor control fiscal por parte de la Administración, lo que obligará a las empresas y autónomos, especialmente a las pymes y negocios de ámbito rural, a actualizar sus sistemas y sus TPV”, afirma el Secretario General de FECE.

“La implantación del sistema Verifactu también traerá consigo un aumento notable de las cargas administrativas para el comercio minorista de electrodomésticos, especialmente en el canal de proximidad. Las tiendas deberán adaptar sus procesos internos para garantizar que cada factura emi-

REPARTO DE LA VENTA EN EL COMERCIO DE PROXIMIDAD POR GAMAS



FUENTE: FECE

Facturación 2024
Línea blanca: 1.753,81 millones de euros (62,3%)
Línea marrón: 391,64 millones de euros (13,9%)
TI: 249,38 millones de euros (8,8%)
PAE: 243,25 millones de euros (8,6%)
Clima: 180,64 millones de euros (6,4%)

FUENTE: "RADIOGRAFÍA DEL SECTOR 2024" DE FECE



DESCUBRE LA **NUEVA**
VAN GOGH
MUSEUM EDITION

Inspirado en el arte y el legado de Vincent van Gogh, Teka presenta una edición especial de electrodomésticos en colaboración con el Museo Van Gogh de Ámsterdam.

Esta edición única combina tecnología de vanguardia con un diseño exclusivo y sofisticado. Desde acabados en cristal bicolor hasta detalles en acero color champán, cada elemento captura la esencia de la icónica obra *Los girasoles* de Van Gogh.



¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL CONSUMO?

FECE indica que casi dos tercios de los españoles (63%) compraron algún electrodoméstico o producto tecnológico en 2024. La categoría más demandada fue el PAE, ya que la mitad de los consumidores adquirieron productos de alguna de las familias que se engloban en esta categoría. Y otro tercio de ellos compraron algún aparato de gama blanca.

FECE afirma que “estos datos reflejan una demanda subyacente robusta, si bien está muy condicionada por el entorno económico”. De este modo, precisa que el crecimiento del sector se apoya en “tres palancas fundamentales”. Por un lado, la reposición de aparatos obsoletos. En segundo lugar, aprovecha el aumento de las ventas en categorías como televisión, nuevas tecnologías de electrodomésticos y productos más eficientes. Y por último, recoge el interés del consumidor en la adquisición de productos especializados y de categorías premium.

Si analizamos los datos de la ‘Radiografía del sector 2024’ de FECE vemos que la gama blanca tiene un enorme peso en la facturación de la tienda de electrodomésticos de proximidad. La venta de esta línea reportó unos ingresos de casi 1.753,8 millones de euros, los que supone casi dos tercios del total (62,3%). Además, cabe señalar que casi 4 de cada 10 productos que se venden en estos establecimientos (37,3%) son aparatos de línea blanca.

Lo contrario sucede con el PAE, como es lógico, debido al menor valor de este tipo de productos. El PAE representa el 35% en cuanto a volumen de unidades, pero apenas aporta el 8,6% de la facturación de las tiendas (243,3 millones).

La segunda categoría más importante en valor es la gama marrón, que aportó el 13,9% de los ingresos (392,6 millones de euros), pese a que representa el 10,4% del total de unidades comercializadas.

El resto de la facturación se reparte entre TI (249,4 millones, 8,8% en valor y 9,9% en unidades) y clima (180,6 millones, 6,4% en valor y 6,8% en volumen).



FOTO: CONFORAMA

tida quede registrada y comunicada en tiempo real a la Agencia Tributaria, lo que exigirá una gestión más rigurosa de la documentación y una coordinación estrecha entre el punto de venta, la contabilidad y los sistemas informáticos”, añade.

Así pues, advierte que “para muchas pequeñas empresas, este cambio supondrá nuevos costes en software, formación y mantenimiento técnico, además de una mayor dedicación de

tiempo al cumplimiento normativo”. Y remarca que “estas exigencias pueden resultar especialmente complejas en entornos con menor digitalización, como los comercios rurales”. Por eso, reclama que “se deje de llenar la mochila de cargas y trabajos burocráticos de los comercios”.

Asimismo, Fernández Caballero considera que “es una carga más para el punto de venta que, unida a la multitud de disposiciones normativas que de-

ben cumplir, hace que su día a día ya se centre más en cumplir las normas que en vender”.

Por eso, el apoyo de las asociaciones y grupos es fundamental en este tránsito. “Llevamos desde el año pasado trasladando a nuestros asociados los cambios legislativos que se producirán a partir del año que viene. También hemos realizado jornadas informativas y formativas en conjunto con la Agencia Tributaria y empresas especializadas en esta materia durante este año”, puntualiza el Presidente de Acema. “Lo que hemos podido observar es que las tiendas están trabajando ya a nivel general con la factura electrónica. Y desde las plataformas asociadas nos trasladan que las tiendas más o menos tienen asumido los cambios que tendrán que realizar desde el punto de vista de Verifactu”, asegura.

Los grupos y plataformas consultados lo confirman. “Nosotros llevamos ya unos años utilizando el sistema de facturación electrónico y no nos ha supuesto ningún problema el proceso de adaptación. Estamos preparados para ello”, declara el Director Comercial de Cemevisa.

Lo mismo sucede en el caso de Hecapasa. “En nuestra organización no supondrá ningún impacto dado que

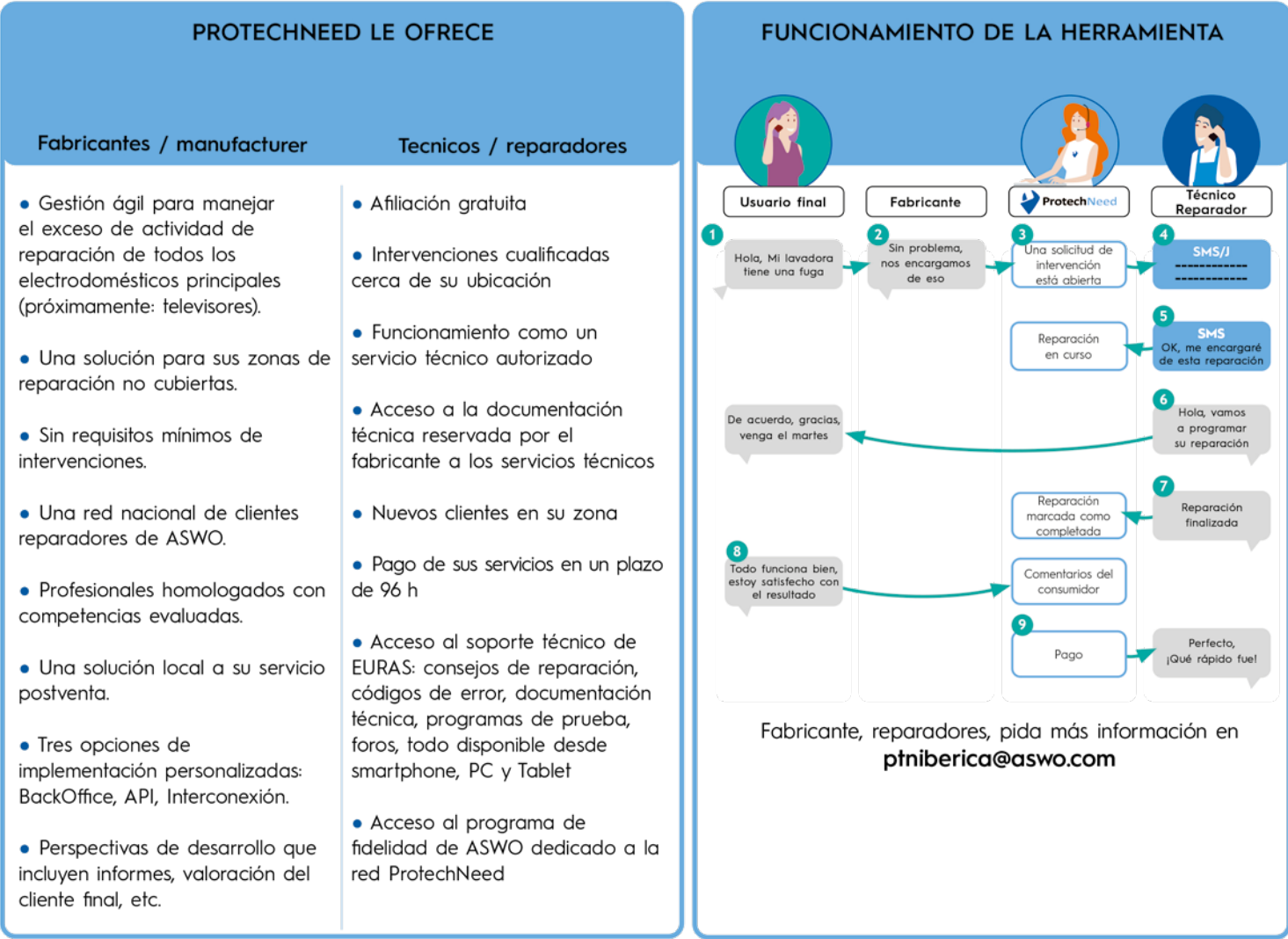
FOTO: CEMEVisa



SU PROVEEDOR DE RECAMBIOS Y ACCESORIOS ONLINE



PROTECHNEED es una plataforma creada por ASWO que conecta a los fabricantes con los reparadores, agilizando y facilitando el proceso de reparación de todos los electrodomésticos bajo y fuera de garantía. Esta herramienta es nuestra nueva contribución a favor de la reparación, y que se inscribe perfectamente en nuestra larga tradición de innovación para el desarrollo y la sostenibilidad de nuestros clientes



EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL SE ADAPTA

La tienda de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años. Tanto por la selección de productos ofertados como por la adaptación a los nuevos hábitos de consumo de los clientes. Esto se traduce en notables cambios en la exposición y, por ende, en el equipamiento comercial.

“En medianas y grandes superficies, se está tendiendo a instalar filas únicas en la zona de cobro y atención, para facilitar y agilizar las colas al efectuar el pago y, a la vez, potenciar la venta por impulso de los productos consumibles”. Además, existe una necesidad en los comercios del sector de potenciar la comodidad y atención de los clientes en las tiendas físicas para poder contrarrestar el aumento de las ventas online”, explica Xavier Labraña, Export Manager de Kider.

Como respuesta a ello, los fabricantes de equipamiento están adaptando las soluciones que ofrecen a las tiendas. “En el caso de la fila única, hemos ido desarrollando varios modelos de mobiliario para adaptarnos a los espacios de diferentes tiendas y con distintos modelos de presentadores y accesorios para potenciar la venta de productos en las zonas de impulso”, detalla.

“La colocación de la fila única exige muchas veces la revisión y cambio de los layouts de las tiendas para poder integrarla sin problemas con el resto de implantación de murales y góndolas en la tienda y seguir teniendo una exposición completa de toda la gama de productos que se ofrecen en cada comercio”, añade.

Asimismo, Labraña indica que los fabricantes de equipamiento siempre intentan “estar al día con las nuevas tecnologías y evolucionar con la amplia gama de productos con sus distintos formatos para poder desarrollar y fabricar expositores específicos de cada producto, apoyados también con una correcta colocación e iluminación para poder potenciarlos dentro de su espacio en la tienda, ya sea en murales, góndolas, vitrinas, etc.”.

Por ejemplo, señala que “un caso muy notable en los últimos años es la introducción en las tiendas de electrodomésticos de los aparatos de movilidad, como patinetes eléctricos y hoverboards”. “Estos aparatos, debido a su tamaño, se están colocando en peanas y pódiums a distintas alturas. Y en muchos casos, con iluminación indirecta y con una buena comunicación, explicando todas sus características, para que llamen la atención de potenciales clientes”, especifica.



FOTOS: MASTER (HEPECASA-HGM)

nosotros ya cumplimos las obligaciones que impone el nuevo sistema de facturación”. No obstante, reconoce que sus asociados tendrán que hacer un esfuerzo. Pero la organización está trabajando para que la adecuación a las nuevas exigencias sea lo más llevadera posible. “Para nuestros clientes supone la adaptación a una nueva herramienta de trabajo que, por supuesto, ya hemos ofrecido desde Hepecasa. Llevarán nuestra ayuda desde el primer día y recorreremos con ellos este camino de la mano”, comenta.



ASUS presenta sus dispositivos para todo tipo de usuarios



Con la llegada de la Navidad, la tecnología volverá a ser uno de los regalos más buscados por los consumidores. **ASUS**, líder tecnológico global en el suministro de dispositivos, componentes y soluciones innovadoras e intuitivas, presenta una **amplia gama de dispositivos** capaces de responder a **todo tipo de perfiles de usuario**: desde los jugadores más avanzados, hasta creadores, profesionales o aquellas personas que simplemente necesitan un equipo fiable para el día a día.

Lagran apuesta de la marca es la **ROG Xbox Ally**, la consola portátil creada por ASUS y Xbox para quienes buscan jugar sin límites, estén donde estén. Esta nueva consola, la más avanzada de la marca, es **potente, ligera y con un diseño mejorado** que ofrecen un **rendimiento y autonomía** de otro nivel. La flexibilidad de Windows 11 y su amplia biblioteca de juegos, junto con su batería de hasta **80 Wh**, resolución de pantalla **FHD de 7 pulgadas** y **120 Hz** y **controles ergonómicos** al estilo Xbox, ofrecen una experiencia sin igual.

Para quienes prefieren jugar en portátil y disfrutar de una experiencia más **tradicional**, pero sin comprometer la **potencia**, el portátil gaming **ROG Zephyrus G14** es la opción más adecuada. Este dispositivo destaca por su potencia y movilidad, integrando componentes de alto rendimiento y una pantalla con **resolución 3K** impulsada por **tecnología OLED**, favoreciendo un rendimiento estable incluso en sesiones prolongadas, sin comprometer la calidad visual.

Para los creadores, el **ProArt P16** es una solución ideal que ofrece movilidad sin renunciar a la productividad. Es ideal para editores de vídeo, fotógrafos o diseñadores gráficos, ya que su pantalla **ASUS Lumina Pro OLED**



proporciona colores precisos y un nivel de detalle excepcional. Las herramientas de IA exclusivas de ASUS, como **StoryCube** o **Musetree**, también ayudan a optimizar flujos de trabajo complejos y acelerar la productividad.

Para un día a día con estilo, ASUS ofrece el portátil **Zenbook A14**, una opción perfecta para aquellos usuarios que buscan un equipo ligero y eficiente para estudiar, trabajar o realizar usos domésticos. Con un diseño **intuitivo y minimalista** caracterizado por la resistencia del **Ceraluminum™**, poco menos de **1kg**, un procesador de última generación y hasta 32 horas de batería, este dispositivo destaca por ser una herramienta versátil que potencia la productividad diaria sin comprometer la portabilidad.

El **Vivobook Go 15**, por su parte, es una alternativa práctica y versátil para quienes prefieren un equipo más amplio para tareas diarias, pero igual de potente. Incorpora la mejor **pantalla OLED de 15,6 pulgadas** del mundo y un rendimiento único gracias a su procesador y bajo tiempo de respuesta, que aseguran productividad en las tareas más exigentes del día a día.

Finalmente, para profesionales que buscan fiabilidad y rendimiento constante, el portátil **ExpertBook B1** es la opción más adecuada. Su diseño ligero y elegante, junto con la seguridad de **grado militar**, lo hace ideal para quienes trabajan en oficinas, en movilidad o en entornos híbridos. Incorpora funciones de IA, como **AI ExpertMeet** o la **cancelación de ruido** inteligente, que mejoran la productividad en videoconferencias y reuniones; mientras que su **batería** de larga duración y **conectividad** completa permiten trabajar sin interrupciones sin importar el lugar.

