



FOTO: CENOR

Distribución de electrodomésticos

En espera de un repunte del consumo

La distribución de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años. El nuevo siglo marcó un antes y un después en el sector, proceso rematado con un periodo de crisis económica que ha precipitado los cambios. En estos años, hemos asistido a la concentración de plataformas, el desembarco de nuevos actores, la ‘europeización’ del mercado nacional, la apertura de nuevos canales de venta con el desarrollo de internet... La distribución se ha ido adaptando a este nuevo escenario y, sin recuperar aún el aliento tras la crisis, quizá veamos todavía nuevos ajustes.

En los últimos años, en la distribución de electrodomésticos hemos visto absolutamente de todo. Enseñas que desaparecen (Urende, Boulanger, Red Élite...), otras que nacen (Cadena Elecco, Worten...), banderas que se concentran, desaparecen y luego retornan (San Luis, Menaje del Hogar...) y alguna cadena que nace para cerrar después (Saturn, Darty, Hiper Planet, PC City...). Entre las plataformas también se han registrado muchos cambios, con concentraciones y alianzas de plataformas que se consolidan (Sinersis, Óptima, Conzentria...) y otras que se quedan por el camino por diferentes motivos (Lidercom, Fadinsa y Prometheus). También hemos asistido a muchos concursos de acreedores, como los de Singer-Ivarte, Ureca-Urende, Red Élite de Electrodomésticos, Establiments Miró, Prometheus Electronics o los de múltiples plataformas regionales de distribución. Además, se ha producido un ‘baile’ casi incesante, y aún en movimiento, en las centrales regionales, con abundantes fusiones y cierres.

Pero sobre todo, desgraciadamente, se han producido muchísimos cierres de tiendas, que es lo que más nos importa. “Es difícil cuantificar el cierre de establecimientos, ya que la distribución de electrodomésticos opera a través de diferentes formatos comerciales, como hipermercados, especialistas, tiendas independientes, tiendas asociadas, etc. Sin embargo, por datos de diferentes estudios y censos, podemos estar hablando de un 30% de caída en el número de establecimientos en los últimos cinco años”, especifica José Alberto Sosa, responsable del Área Electro de AECOC.

En la misma línea, Diego Giménez, Gerente de Fadesa-Expert, indica que “es difícil manejar datos globales del mercado, pero como mínimo la crisis se ha llevado por delante el 30% de los puntos de venta tradicionales. Y quizás más en las cadenas verticales, pues han desaparecido Urende, Darty, PC City... En el canal tradicional hay que añadir el problema de la sucesión al frente de las tiendas, muchas de las cuales se ven abocadas al cierre por falta de una sucesión en la familia propietaria del establecimiento”.

Y la situación ha sido parecida, si no peor, en el canal mueblista. “En los últimos años se ha producido el cierre aproximado del 40% de los establecimientos dedicados a la distribución del mueble de cocina. Teniendo en cuenta este dato, creemos que la distribución, en lo que a número de puntos de venta se refiere, es la adecuada de cara a los próximos años, en los que sin duda se producirá un relanzamiento de las ventas de muebles y electrodomésticos de cocina, puesto que la tasa actual de renovaciones está muy por debajo de las necesidades reales de los consumidores”, afirma Jesús Escalona, Director de Marketing y Comunicación de Cadena Elecco.

¿Y de cuántos cierres podemos estar hablando? Es difícil saberlo con exactitud. Los propios



FOTO: WORTEN

actores del sector manejan cifras muy dispares. “En el total del sector de los electrodomésticos, la cifra debe estar por encima de las 1.000 tiendas que han bajado el cierre”, afirma Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar. Por su parte, Javier González, Gerente de Cenor, indica que “los datos que se escuchan en el sector es que las tiendas que se han cerrado superan las 3.000 unidades”.

Crisis y ajuste estructural

Detrás de todos estos movimientos nos encontramos con dos factores fundamentales: la crisis económica y la estructura de la distribución de electrodomésticos en nuestro país. Respecto al primer condicionamiento, afortunadamente, quizá podamos

empezar a atisbar el fin de la tormenta. El consumo comienza a mostrar algunos signos de recuperación, aunque venimos de niveles muy bajos, por lo que no conviene lanzar las campanas al vuelo. Respecto a la configuración del sector, es evidente que ha ajustado su estructura macro y microempresarial. Por un lado, se ha reducido la fragmentación del mercado, con fusiones y concentraciones de operadores, lo que ha dado lugar a la creación de actores más grandes y de mayor solidez, con un poder de negociación superior. Por otra parte, cada uno de los grupos ha optimizado sus estructuras internas, tomando las medidas oportunas para mejorar logística, aligerar costes, mejorar procesos, etc.

“Lo que está claro es que sólo los más válidos sobrevivirán. Y para eso necesitamos conocer nuestros valores diferenciales respecto a la competencia. Los más poderosos aprovecharán

FOTO: SINERIS





FOTO: EXPERT

nuevas oportunidades de negocio adquiriendo empresas que han sido víctimas del proceso de recesión y no han sabido gestionar bien sus recursos, o no han creado una imagen de marca consolidada que pueda sobrevivir ante una caída sustancial del consumo. Todavía queda una última etapa para empresas que se encuentran en proceso concursal o ante un cierre inminente, pero lo importante es tomar las decisiones adecuadas en momentos determinados. A veces, por desgracia, puede suponer el cierre de un negocio con muchos años de esfuerzo y trabajo”, apunta el Gerente de Cenor. Igualmente, Isabel Olea, Responsable de Comunicación y Marketing de HGM, afirma que “el mercado sigue evolucionando, así que es de esperar que haya cambios. Las marcas que se adapten, sobrevivirán. Pero las que se queden ancladas en las técnicas del pasado, es probable que no aguanten la presión de internet, los precios bajos o la fuerte rivalidad de las grandes superficies”.

Es decir, la crisis ha servido como oportunidad para ‘depurar’ el sector. Y es previsible que lo diga haciendo. No obstante, también es cierto que algunas empresas que en otro tiempo hubieran sido perfectamente viables, se han encontrado con un problema de liquidez, debido a los impagos de clientes y al estrangulamiento del flujo de crédito. Sin embargo, la falta de perspectiva de recuperación del consumo y la casi total restricción de la financiación ha conducido a muchas compañías al concurso y liquidación, incapaces de soportar el peso de su pasivo ni de alcanzar un convenio con sus acreedores.

“La distribución, tal y como la conocíamos, está cambiando. Se encontraba en una situación de sobredimensionamiento ante un mercado que ha sufrido un proceso de recesión, reduciendo hasta la mitad la facturación en un periodo de 10 años. En este escenario, era del todo imposible que no se produjesen cierres, fusiones, movimientos... En nuestra opinión, este proceso no ha terminado aún, a pesar de que el número de plataformas y tiendas existentes actualmente puede ser el adecuado, considerando el tamaño del mercado para los

próximos años. Aún hay plataformas y puntos de venta que no han realizado la adecuación apuntada y que tendrán que cerrar si no llega un incremento de las ventas a corto plazo”, advierte el representante de Cadena Elecco.

Sea como fuere, el panorama ante el que nos encontramos resulta muy diferente del que existía antes de la crisis. Y parece que todavía se esperan más movimientos. “Han sido años muy difíciles, con caídas muy importantes del consumo en todas o casi todas las categorías de producto del sector de electrodomésticos. Los datos que tenemos este año, hasta el momento, son moderadamente positivos, por lo que esperamos que no se produzcan más concursos. Sin embargo, sí creemos que habrá más concentración en el mercado, al igual que la está habiendo en otros sectores profesionales”, asegura el responsable de AECOC.

En una línea similar, el Gerente de Activa Hogar indica que “hasta ahora muchos de esos movimientos, por no decir todos,



FOTO: EURONICS

“El mercado en 2014 ha mostrado signos de mejora. Si bien todavía no estamos en cifras de crecimiento notables, sí que se ha revertido la tendencia bajista y parece que el consumo está volviendo a una cierta normalización...”

han sido fruto de concursos y cierres, que seguirán produciéndose, por desgracia para todos. La siguiente fase debería ser, dentro de lo posible, la concentración de las diferentes sociedades del mismo grupo que operan en las mismas zonas, con unos menores costes de intermediación, que faciliten acceder a las tiendas a unos precios más competitivos”.

Igualmente, el Gerente de Fadesa-Expert apunta que “el proceso de concentración todavía no ha finalizado”. De este modo, cree que “veremos nuevas alianzas o mayor integración en las existentes”. Además, considera que “también veremos todavía más cierres”, puesto que la presión de los márgenes a la baja provocará la desaparición de las plataformas regionales menos eficientes.

Pero no todos los ajustes se deben a las necesarias adaptaciones de la estructura y procesos, sino que la propia evolución de las tendencias de consumo y el comportamiento de los compradores también conllevan algunos cambios. “El sector de la distribución destaca por su dinamismo y la necesidad de adaptarse permanentemente a los cambios del mercado, las nuevas tendencias de consumo y los nuevos lanzamientos, que en el caso de la electrónica de consumo avanzan a un ritmo vertiginoso. Por todo ello, creemos que en los próximos años seguiremos viendo movimientos en busca de una mejora de la capacidad competitiva y una mayor eficiencia, en la gestión de costes, entre las empresas que queremos mantenernos en una posición de liderazgo global. La irrupción de internet en el proceso de compra del cliente está teniendo y tendrá más impacto en el futuro. Por eso, para nosotros la estrategia omnicanal es

cenor
electrodomésticos

**Somos
diferentes**

**Somos una empresa con valores, implicada y comprometida.
Somos la tienda de barrio de toda la vida.**



**Porque tanto tú como nosotros
tenemos nombre y apellidos.**

**Porque apostamos por generar
riqueza en nuestro entorno,
creando puestos de trabajo
y ofreciendo el mejor servicio
al mejor precio.**

**Porque patrocinamos el
deporte y apoyamos las
iniciativas sociales locales.**

**Porque lo que nace en
nuestra tierra, se queda en
nuestra tierra.**

**Porque estamos contigo
y juntos,
defendemos lo nuestro.**

clave para posicionarnos de manera competitiva en el mercado”, afirma Luis Hernández, Director de Marketing de Worten España.

¿Reactivación del mercado?

Como vemos, aunque la situación del mercado empieza a tranquilizarse, todavía hay determinadas incertidumbres, que no se dispararán hasta que el consumo se revitalice definitivamente, dando estabilidad a los operadores. ¿Se empiezan a ver ya los esperados signos de recuperación? “Según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), el primer cuatrimestre de 2014 ha acumulado un crecimiento del 5,4% en facturación. Es un dato positivo que se prevé que se mantenga de cara a 2015. No obstante, y a pesar de que las ventas se han incrementado en casi un 6%, cabe destacar que no han subido todas las categorías. En 2015, los datos dependerán también de otras variables, como una hipotética nueva subida del IVA, que sería nefasta para el consumo; la reducción de los tipos de IRPF, que servirá para incrementar la renta disponible de las familias, y finalmente, la evolución en la reposición y sustitución de equipos antiguos, que es el motivo de compra más relevante a día de hoy”, especifica el representante de AECOC.

Ya con los datos de ANFEL hasta el mes de octubre, vemos que el volumen de aparatos de gama blanca vendidos en los 10 primeros meses del año ha aumentado un 11%, con crecimiento en todas las categorías. Son especialmente relevantes los incrementos registrados en frigoríficos combis (+10,3%), lavadoras de carga frontal (+12,26%), lavavajillas (+11,3%) y encimeras (+7,6%), ya que este tipo de productos concentran la mayor parte de las ventas en línea blanca. Hay que recordar que se trata de incrementos en el número de unidades vendidas, que se encuentra contrapesado por el descenso de los precios medios.

Según el responsable de Sinersis, “el mercado en 2014 ha mostrado signos de mejora. Si bien todavía no estamos en cifras de crecimiento notables, sí



FOTO: CADENA ELECCO

que se ha revertido la tendencia bajista y parece que el consumo está volviendo a una cierta normalización. Por eso, pensamos que en 2015 sí tendremos una ligera reactivación, aunque lenta, pero segura”. A su vez, el Director de Marketing de Worten afirma que “es difícil avanzar previsiones, debido a la contracción general del consumo que se ha registrado en los últimos años. Sin embargo, detectamos ya algunos síntomas de mejora y nos enfrentamos a un final de año optimista, gracias al tirón que los productos de electrónica de consumo, pequeño electrodoméstico y dispositivos móviles (e-readers, wearables, etc.) suelen tener de cara a las Navidades”.

Igualmente, el Director de Cenor apunta que “a pesar de las dificultades del día a día, el año está mejorando en prácticamente todas las gamas, en comparación con los ejercicios anteriores; si bien es cierto que la caída del precio medio está afectando más a unas líneas que a otras. Creemos y esperamos que en 2015 tenga lugar esa reactivación. El futuro en el sector de electrodomésticos lo marcará un modelo de negocio estable, que se renueve según las necesidades del mercado, bajo un ADN propio”.

Por su parte, el Gerente de Fadesa-Expert señala que “en un mercado globalizado, vemos que la evolución de otros países nos afecta directamente. No obstante, el mercado español debe consolidar en 2015 su reactivación, lo que se traducirá en un incremento del 2%-3%, lejos de los dos dígitos de hace unos años y que difícilmente volveremos a ver en el corto/medio plazo”.

En la misma línea, el representante de Cadena Elecco señala que “en lo que llevamos de ejercicio 2014, el mercado ha tenido un comportamiento bastante plano, aunque con crecimientos

puntuales en determinados momentos del año. En 2015, esperamos una reactivación en general, aunque más acentuada en el canal mueblistas de cocina, donde sin duda influirá que todos estos años la tasa de renovación ha estado muy por debajo de las necesidades reales de los consumidores”.

Así pues, sector todavía no está marcando una tendencia muy clara, por lo que nadie puede asegurar con certeza que el próximo ejercicio vaya a concretarse la estabilización y el avance decidido en la senda del crecimiento. Por ejemplo, el Gerente de Activa Hogar considera que “el mercado en 2014, aunque está corrigiendo un poco la tendencia, todavía no es un mercado favorable. Lógicamente, el comportamiento difiere en función de la familia que estemos analizando, pero todavía queda mucho trabajo por realizar. Creo que 2015 aún no será el año de la reactivación y tendremos que esperar un poco más”.

La consolidación del ‘e-commerce’

Aunque el consumo mantenga un comportamiento plano, el comercio electrónico sí que está creciendo año a año. A medida que el internauta español va madurando, el e-commerce va creciendo. Además, los electrodomésticos y la electrónica de consumo son categorías que despiertan interés en los usuarios digitales. “A nivel europeo, la venta online está en una media del 20% del total. Y en España seguirá creciendo en los próximos años hasta situarse en torno al 18%, por lo que es necesario implementar la venta online en nuestro canal”, reconoce el Gerente de Fadesa-Expert. Asimismo, el Gerente de Activa Hogar apunta que “si nos fijamos en el resto de países europeos, está claro que la tendencia es que la participación actual de la venta por internet crezca, si bien no creo que alcance las mismas cuotas que en Europa”.

Igualmente, el representante de Cadena Elecco reconoce que “el comercio electrónico, sin duda, ocupa un lugar importante en las transferencias comerciales de hoy”, aunque considera que “en el sector del electrodoméstico, por su tipología de producto, es complicado que se alcancen las cuotas de e-commerce que sí se producen con otro tipo de artículos. Aún así, es un fenómeno que

X-HM72-K



¡COMPRA AHORA Y OBTÉN
TU REEMBOLSO!

¡HASTA
90€!

infórmate en pioneer.es/activate
del 15/10/2014 al 31/01/2015



ACTIVA EL BLUETOOTH DEL MÓVIL Y ESCUCHA TU PLAYLIST SIN CABLES

*Reembolso por modelos: 15€ X-EM22 / 20€ X-PM12, X-CM32BT-K, X-CM32BT-W, X-SMC01BT-K, X-SMC01BT-S, X-SMC01BT-W, X-HM21BT-K, X-HM21BT-S, X-PM32, X-CM52BT-K, X-CM52BT-W / 30€ X-HM32V-K, X-HM32V-S / 50€ X-HM72-K, X-HM72-S / 90€ X-HM82-K, X-HM82-S. Participación sujeta al cumplimiento y aceptación de los Términos y Condiciones disponibles en pioneer.es/activate

LOS DESAFÍOS DEL ‘SHOWROOMING’ Y EL ‘M-COMMERCE’

El comercio minorista se enfrenta actualmente a dos grandes retos, que en muchos casos van de las mano. El primero es el ‘showrooming’, un viejo conocido del sector. Este fenómeno consiste en aprovechar las instalaciones de las tiendas tradicionales como si de una exposición se tratase. Los clientes acuden, ven y tocan los productos, preguntan sus dudas... pero no compran en el establecimiento. Se van a su casa, lo buscan en tiendas online y lo compran ahí si lo encuentran más barato. “En realidad, es un concepto muy relacionado con algo que siempre ha existido, como es el deseo del cliente de tocar, probar y comparar un producto antes de tomar su decisión de compra. Ahora puede ser no sólo en otra tienda física, sino también a través de internet, en comercios de cualquier parte del mundo”, anota Luis Hernández (Worten).

Asimismo, Isabel Olea (HGM) señala que “ahora mismo, los clientes son unos expertos del producto. Desde que comenzó el efecto ROPO ((Research Online, Purchase Offline). Llegaban a nuestras tiendas sabiendo ya las características. Principalmente, querían probar, tocar y comprar. En estos momentos el proceso es a la inversa. El ‘showrooming’ disminuye las ventas en la tienda tradicional, de ahí la importancia de que las acciones que llevamos a cabo desde la marca se centren en generar tráfico al punto de venta, ofrecer ventajas materiales y fundamentalmente dar valor a través de intangibles”. Cabe recordar que el citado efecto ROPO se producía sobre todo en los comercios del comercio electrónico. Hace algún tiempo, los consumidores no se fiaban demasiado del e-commerce, por lo que buscaban el producto en la red y luego lo compraban en la tienda. A medida que ese miedo se ha ido disipando, el efecto ROPO ha ido decreciendo, aunque sigue existiendo.

El otro desafío es la llegada del comercio a través del móvil o ‘m-commerce’. El smartphone se ha instalado en nuestras vidas y ya hay usuarios que sólo acceden a internet a través de su móvil, por lo que el ‘m-commerce’ está llamado a crecer sustancialmente. En ocasiones, la compra a través del móvil se alía con el ‘showrooming’. Cada vez es más frecuente ver a clientes en el punto de venta que van con el móvil en la mano. A veces, lo que hacen es buscar información y opiniones del aparato que tienen delante. En otras ocasiones, están buscando ofertas en comercios electrónicos. Y puede que incluso estén comprando ese producto en internet desde nuestra propia sala de venta.

¿Qué podemos hacer? ¿Debemos enfrentarnos a esta tendencia o aprovecharla a nuestro favor? “El ‘showrooming’ es un elemento más para la compra de electrodomésticos.

Desde AECOC pensamos que no es cuestión de combatirlo, sino de plantear soluciones que convivan en el mismo espacio y que incluso puedan beneficiarse de él. La realidad es que nos encontramos ante un consumidor mucho más informado y que requiere de datos reales y transparentes. Ante tal cambio, lo que debe hacer el comercio tradicional es utilizar nuevas herramientas que le permitan convivir con los otros canales, potenciando aspectos como la experiencia de compra, que es más difícil de trabajar en el entorno online. Otras de las herramientas con las que se puede trabajar para incentivar la compra en el comercio tradicional siguen siendo el precio, el servicio y la relación directa con el cliente”, afirma José Alberto Sosa (AECOC).

En esa misma línea, Roberto Pérez (Activa Hogar) señala que “más que combatirlos, hay que utilizarlos. Los últimos estudios realizados nos indican que un alto porcentaje de clientes consulta el producto en nuestras tiendas y luego se decanta por la compra en internet por la diferencia de precio existente. El paso más difícil ya está dado, que es que el consumidor entre en nuestros establecimientos. Ahora somos nosotros los que tenemos que ser capaces de cerrar la venta, utilizando nuevas herramientas y un buen argumentario, donde se diferencie claramente el precio del aparato y el precio de los distintos servicios que el cliente necesita”.

Igualmente, Diego Giménez (Fadesa-Expert) afirma que “el cliente que accede a una tienda es siempre una oportunidad de venta. Debemos aprovechar su presencia en el establecimiento para hacer valer nuestros valores diferenciales y tratar de cerrar la venta in situ”. Y Javier Lis (Sinersis) coincide en que “el ‘showrooming’ es inevitable”, por lo que “tenemos que pensar estrategias basadas en precios ajustados y atención personalizada que hagan que cuando el consumidor entre la tienda no salga sin su compra”.

Hernández también se muestra de acuerdo. “Más que hablar de combatir una práctica que es natural en todo proceso de compra, hablaría de aprovechar al máximo la posibilidad que nos ofrece el tener los dos canales de venta, las tiendas físicas y la tienda online, para tratar de hacer llegar nuestra oferta al mayor número de clientes posible y fidelizarlos a través de servicios de valor añadido que logren diferenciarnos, como las soluciones de financiación y el asesoramiento experto que brindamos en nuestras tiendas”. Por otro lado, recuerda que “también se da el proceso inverso, ya que nuestro cliente es omnicanal y, en muchas ocasiones, se informa a través de internet para comparar precios, condiciones y disponibilidad de los productos que desea para acudir después a adquirirlos a la tienda”.

crecerá en los próximos años”. Si nos centramos en las tiendas de muebles, la penetración del comercio electrónico es más difícil. “En canal mueblista supone una barrera muy importante de cara a este fenómeno. El usuario valora la confianza a la hora de equipar su cocina. Entran

FOTO: EXPERT



La tienda física también cuenta con buenas armas para responder a la competencia del canal online. “Creemos que las empresas con tiendas físicas están mejor posicionadas para dar una experiencia de compra completa a los clientes, con servicios como instalaciones, seguros, financiación, reparación y mantenimiento que normalmente los ‘pure players’ no tienen dentro de su oferta”, especifica el responsable de Worten.

Además, el Director de Cenor opina que “aunque la compra online sigue creciendo, hay que pensar que supone un pequeño porcentaje sobre el total. No estamos preocupados. Internet nunca podrá sustituir a una tienda cercana en la que el cliente conoce los nombres y apellidos de la persona que le atiende. Será sólo un actor más”.

Llegada de ‘pure players’

Una vez consolidado el e-commerce en nuestro país, ahora el mayor reto no es tan sólo la adaptación a la venta online, sino la canibalización de ventas que puede generar la presencia de gigantes como Amazon, Rakuten o Alibaba, que previsiblemente acabará desembarcando en nuestro país. “La llegada de nuevos ‘players’ especializados en comercio online está contribuyendo a dinamizar e incentivar las compras a través de internet, lo que sin duda representa, además de una mayor competencia, una clara oportunidad para las empresas que estamos dispuestas a competir en este segmento”, apunta Hernández.

Como explica el responsable del Área Electro de AECOC, “la llegada de los denominados ‘pure players’, los operadores exclusivos de internet, está transformando, sin duda, los hábitos de consumo y el modo en que las empresas y el consumidor/cliente se interrelacionan. Hoy en día hablamos de multicanalidad u omnicanalidad porque en el nuevo escenario todos compiten contra todos. Y al hablar de multicanalidad o de omnicanalidad no nos referimos sólo al proceso de compra/venta de un producto, sino también al proceso previo de consulta/comparación, que en un sector como éste es realmente importante. No en vano, en el proceso de búsqueda online podemos conocer la opinión de otros consumidores sobre ese producto y la valoración que le han dado. Y lo mismo ocurre en el punto de venta donde los efectos del ROPO (Research Online, Purchase Offline) conviven con los del ‘showrooming’, al estar permanentemente conectados a través de los diversos dispositivos móviles. Esta nueva tendencia es especialmente notable en el caso de los productos tecnológicos, artículos que figuran entre los que los españoles más compran online. Por ello, las empresas del sector deberán hacer frente a esta nueva corriente de compradores, no solo a través del ordenador, sino también a través del móvil. Por tanto, el potencial del comercio electrónico en el sector es indudable y el impacto, de los nuevos actores como Amazon a Alibaba, no puede ser más que un revulsivo para que las empresas del sector tengan



FOTO: SINERSIS

muy en cuenta estos canales en sus estrategias”.

Adaptación al entorno digital

¿Cómo se están adaptando los actores del sector al creciente papel del comercio electrónico y de las redes sociales? “Las cadenas ya han empezado a adaptar sus estrategias a la omnicanalidad. Muchas de ellas disponen, o están trabajando en ello, de plataformas de venta y logísticas adecuadas a los nuevos retos que presentan el sector y la transformación digital. Desde AECOC trabajamos para dotar de herramientas a aquellas empresas que requieran de un plan para adaptar su comercio a la venta online. Conscientes de la nueva realidad, disponemos de un área dedicada a la implementación digital en las pequeñas y medianas empresas. Según el análisis de AECOC, hay una fase previa que requiere el autoanálisis e identificación clara de objetivos y públicos. A partir de allí, es necesario definir la estrategia a implementar según el negocio y las herramientas para hacerlo”, afirma Sosa.

Hernández explica que “con el fin de hacer frente a los nuevos desafíos del comercio electrónico, en Worten lanzamos hace más de un año el programa multicanal ‘Conexión 5D’, que permite que los clientes puedan realizar su compra online y recibir sus pedidos en casa o en la tienda que elijan. De este modo, se ofrece al cliente la posibilidad de realizar sus compras cómo, cuándo y dónde quiera. Y dentro de nuestro compromiso de ofrecer al cliente la mejor propuesta y a un precio competitivo, en Worten presentamos recurrentemente campañas de descuento orientadas específicamente al perfil de cliente online, como campañas de descuento para pagos con PayPal, etc.”.

El responsable de Cenor explica que su grupo se encuentra “en un proceso de mejora del comercio online. Se han creado pequeñas tiendas online con ofertas destacadas para clientes, con la posibilidad de centralizarlas en una única tienda online a largo plazo. Star Center, nuestra enseña orientada al público objetivo más joven, ya se encuentra en este punto, con un flujo de compra online muy aceptable”. Y el Gerente de Fadesa-Expert considera que “el canal de grupos debe implementar la venta online al amparo de una única enseña reconocida y aprovechar su capilaridad como factor diferencial frente a los grandes ‘players’”.

En cuanto a la pujanza de las redes sociales y los diferentes canales de comunicación online, el Director de Marketing de Worten España apunta que “estos canales serán cada vez más importantes, a nivel de comunicación, ‘engagement’ con los usuarios, y como canal de atención al cliente. Desde el punto de vista de la comunicación comercial son muy interesantes por la capacidad que tienen de tener ‘feedback’ de los clientes y de la comunidad de una manera rápida, así como por hacer llegar las ofertas de una manera viral a los consumidores”.

Asimismo, el responsable de Activa Hogar señala que el grupo “lleva años trabajando en este apartado, haciendo importantes inversiones en comunicación mediante nuestras páginas web y redes sociales. Seguimos creyendo en la posibilidad de acercar el mundo online al offline. Y así estamos enfocando toda nuestra estrategia de marketing”.

Giménez indica que “Expert está presente en las principales redes sociales y apuesta por las mismas como un nuevo canal de comunicación con sus clientes actuales y potenciales”. Además, señala que “el micromarketing tendrá un desarrollo muy fuerte en los próximos años y las redes sociales jugarán un importante papel en el mismo”. Y González afirma que Cenor todavía está empezando a implantarse en redes sociales, “pero poco a poco mejoraremos nuestra Social



FOTO: ACTIVA HOGAR

Media con la creación de nuevos canales de comunicación social”, asegura.

Por su parte, Escalona destaca las oportunidades que se abren, puesto que “las nuevas tecnologías brindan nuevas vías para acceder al usuario y acercarle nuestros servicios”. De este modo, afirma que Cadena Elecco aprovecha internet para “ofrecer información útil; poner en contacto a la central, las plataformas, los puntos de venta y los usuarios; y damos importancia a las redes sociales”. Además, indica que el grupo usa la red para “redirigir al usuario a los puntos de venta, ofrecer multitud de servicios del mueble, presupuestador, planificador de cocinas y una información detallada de electrodomésticos. En definitiva, utilizamos internet y las redes sociales como el gran escaparate que es para recircular usuarios a nuestros establecimientos. Y eso también es vender”.

En cualquier caso, el responsable de AECOC recuerda que “si bien es verdad que las redes sociales pueden ayudar en una estrategia digital, es necesario saber exactamente el objetivo de la presencia en las mismas y las necesidades de actualización que requieren. Es decir, no hay que estar por estar, sino tener clara una estrategia empresarial con respecto a la presencia digital. Y sobre todo, lo más importante en estos entornos es medir. Hay que monitorizar cualquier acción realizada en entorno online, tanto en comunicación como en ventas. Es del todo clave para prosperar”.

Las bazas de la tienda tradicional

Es cierto que la compra online va creciendo poco a poco, pero también es verdad que el consumidor sigue apostando por la tienda física. Y en ese ámbito, la tienda tradicional asociada a grupos horizontales continúa acaparando la mayor parte de las ventas de electrodomésticos y electrónica de consumo. Aunque el sector ha tenido que ajustarse para optimizar su gestión y superar la crisis, las centrales de compra y de venta tienen mucho

que decir. Además, este modelo cuenta con determinadas ventajas competitivas frente a otros actores, como los grandes grupos verticales y ‘category killers’ o los comercios online. “Los ‘category killers’ y los grupos verticales ya llevan varios años actuando en nuestro sector, así que la distribución tradicional está muy acostumbrada a competir contra ellos”, afirma Pérez.

¿Cuáles son las armas de las tiendas integradas en grupos horizontales? “Hay varias ventajas, pero nuestro fuerte, por encima de todo, es la cercanía, unida a la atención personalizada. Está demostrado que al cliente, si algo le gusta, es sentirse especial cuando compra. Y eso se da en las tiendas de proximidad más claramente que en ningún otro tipo de establecimiento o forma de venta. Nuestro tipo de comercio es fuerte ahí y tiene la capacidad de seducir al consumidor, con asesoría personalizada cuando va a comprar”, explica el Director Comercial y de Marketing de Sinersis.



FOTO: CENOR

Igualmente, el Gerente de Fadesa-Expert hace hincapié en “proximidad, atención personalizada y prescripción. La distribución tradicional ofrece servicios personalizados que otros canales cobran aparte del precio”. Y el Gerente de Activa Hogar apunta que sus tiendas “están basadas en el servicio, en el asesoramiento y en la atención personalizada. Es en este posicionamiento donde nos mantenemos y el que nos hace fuertes para ser competitivos”.

El Director de Cenor también remarca esta cercanía y confianza, pero sin perder de vista la necesidad de estar al día. “La distribución tradicional está basada en la cercanía al cliente. Somos tiendas de confianza y eso es nuestra principal diferencia frente a los ‘category killers’ del sector. Estamos cerca, somos esa antigua tienda de barrio que ha sabido modernizarse. Somos muy conscientes de que hoy en día la competencia va más allá de los productos en sí. Tenemos que centrarnos en lo que podemos ofrecer, como un equipo de personal ampliamente cualificado en nuestras tiendas, que sepa asesorar al cliente y ofrecer un buen servicio diferencial”.

Solos, imposible

Como vemos, aunque es evidente que el sector ha cambiado mucho y que la presencia de nuevos actores somete a gran presión, los grupos horizontales siguen siendo muy importantes. Además, la integración en este tipo de centrales es casi la única opción para el pequeño comercio. Fuera de ellos, la supervivencia es realmente complicada, si no inviable. “Desde hace varios años, pensamos que en estos tiempos se hace casi imposible el mantenimiento de una tienda independiente sin el apoyo de un grupo de compras y ventas”, declara el gerente de Activa Hogar.

En el mismo sentido, el Director de Cenor asegura que “el escenario de distribución actual, con caídas generalizadas en unidades, valor y precio medio, obligan a que la gestión integral sea imprescindible

Hisense



THINK BIG, DREAM BIGGER

Hisense 4K  LTRA HD Smart TV
BRING THE WORLD CLOSER

BRING THE WORLD
CLOSER

No te pierdas ni un detalle y vive nuevas experiencias más reales que nunca con el revolucionario 4K HD de Hisense



Ronda Auguste y Louis Lumiere. 23 Nave 12
Edificio Lumiere - Parque Tecnológico 46980 Paterna (Valencia) - Spain
Tel.+34 961 767 472 / Fax. +34 961 767 473 /

www.hisense.es



FOTO: SINERIS

para la viabilidad de las tiendas. Creo que es imposible sobrevivir como establecimiento independiente, sin un grupo que ayude y guíe al punto de venta en esta gestión”. Igualmente, Lis afirma que “no es posible sobrevivir sin el apoyo de un grupo. Además, no de cualquier grupo”.

Por su parte, la Responsable de Comunicación y Marketing de HGM coincide en que “es complicado sobrevivir como comercio independiente. Sólo hay que ver la caída que ha sufrido el sector en los últimos años”. Aunque indica que “no es imposible”. “La clave está en adaptarse al mercado, comprender al consumidor y ofrecer lo que necesiten”, puntualiza.

Lo mismo sucede en el ámbito mueblista. “Es del todo necesario que los puntos de venta independientes que todavía existen, que son la gran mayoría, se asocien o integren en organizaciones que les doten de una enseña, de un marketing, de unos servicios y de unos productos diferenciados y diferenciales, para conseguir una mayor especialización y una concentración de fuerzas, que les permitan hacer frente a los retos que el

FOTO: HGM



tenemos más de 180 puntos de venta en la zona norte de España. Desde el principio, enfocamos la empresa como un proyecto basado en las personas. Hemos conseguido posicionarnos como una empresa implicada y comprometida en el sector, buscando siempre ser diferentes”, explica el Director.

En cuanto a la evolución de la cifra de negocio, González señala que “tiene un crecimiento positivo”. “En 2012, la cifra se situaba en 26,27 millones de euros. Un año después, ascendía a 30,85 millones. Y nuestros estudios apuntan a que en 2014 alcanzará los 36,65 millones”, especifica. Si atendemos al volumen de negocio consolidado con los socios que forman parte del grupo, González indica que “también ha evolucionado favorablemente en los últimos tres años”. De este modo, puntualiza que “en 2012, la cifra de negocio era de 53 millones. Un año después crecía hasta los 55 millones. Y seguramente cerraremos el año aproximándonos a los 65,5 millones”.

Por lo que respecta al reparto del negocio por familias, la gama blanca supone el 43% de su facturación, mientras que la línea marrón reporta el 29% de los ingresos, seguida de PAE (10%), nuevas tecnologías (6%), telefonía móvil y comunicación (6%), fotografía (3%) y confort en el hogar (3%).

La buena evolución de las ventas avala la trayectoria de la compañía en los últimos ejercicios. “Este año ha supuesto un punto de inflexión en nuestro crecimiento como empresa y como marca. Hemos aumentado nuestro número de tiendas y reforzado nuestra imagen. Además, hemos cerrado un acuerdo con Masmóvil, una nueva compañía de telefonía que encaja con nuestro modelo de negocio.

También se han generado acuerdos comerciales con nuevas cadenas de tiendas, entre las que destacan On Factory en Madrid y Benavent en Cataluña. Nuestra evolución es lenta pero segura. Somos coherentes en cada movimiento y creemos en un proceso de expansión a largo plazo que defienda un modelo de negocio sostenible”, aclara el Director.

Cenor no se detiene aquí, sino que confía en seguir desarrollando su proyecto en 2015. “Nuestro objetivo será crear acuerdos de colaboración con empresas que tengan una filosofía basada en la cercanía, el compromiso y el servicio orientado al cliente. Buscamos crear una identidad propia, basada en un comportamiento en el mercado. Y queremos asociarnos con empresas que compartan estos mismos valores.

La estrategia empresarial será crear mercado y expandirnos por toda la zona norte, por encima de la latitud de Madrid y sus alrededores. Desde el punto de vista comercial, reduciremos el número de marcas con las que trabajamos actualmente, buscando una gestión de producto más eficaz y

Especialistas en soluciones de exposición para el punto de venta



Logramos que sus productos sean los más atractivos y accesibles al consumidor.

Ofrecemos soluciones de exposición a medida que mejoren la gestión por categorías de sus productos e impulsen las compras en el punto de venta.



FOTO: SINERSIS

sencilla, con los mejores productos del mercado en servicio y calidad, y una negociación de precios orientada a la competitividad. Al mismo tiempo, trabajaremos en aumentar el número de tiendas, cuidando mejorar la rotación, los costes estructurales, el lineal y la distribución del producto en las tiendas”, explica.

Además, la cadena actúa para mejorar todos los aspectos de su negocio. “Logísticamente, estamos trabajando en que nuestro almacén nos permita una mayor rapidez en los envíos mediante un proceso tecnológico que ya está en marcha, mejorando la rotación del producto y la mayor eficiencia del personal. A nivel marketing, hemos intentado transmitir todos los valores que nos unen como empresa y que han conseguido que sobrevivamos en un entorno tan complejo. ‘Somos diferentes’ se ha convertido en nuestro ‘claim’ y carta de presentación para el cliente final, entre otras cosas porque ‘Somos la tienda de barrio de toda la vida’, que ha luchado siempre por ‘defender lo nuestro’. Somos una empresa que cree en el Social Marketing como herramienta para aproximarnos a nuestros potenciales clientes. Los patrocinios locales y las iniciativas sociales son dos puntos claves que estamos desarrollando. El mes que viene, los Premios Solidarios Cenor Electrodomésticos repartirán, por segundo año consecutivo, más de 10.000 euros entre asociaciones sin ánimo de lucro con un proyecto benéfico que mejore la calidad de vida de personas en riesgo de exclusión social en nuestra zona de influencia. Lo que tenemos claro es que formamos parte de un proceso de expansión largo y complejo, que se consolidará en los próximos años en el sector de electrodomésticos”, asegura González.

También forma parte de Segesa y es socio de referencia el grupo HGM. “Somos propietarios de las marcas Master Cadena y Master Kitchen, con 422 tiendas propias y asociadas en toda

España. Contamos con más de 90.000 metros cuadrados de superficie de venta y 5 plataformas logísticas situadas estratégicamente, cubriendo así la práctica totalidad del territorio nacional. HGM y sus plataformas están asociadas a Segesa, el primer grupo nacional por volumen de compra. Esto nos permite disponer de una amplia y competitiva oferta, dada la magnitud de las operaciones que realiza”, explica Isabel Olea, Responsable de Comunicación y Marketing del grupo.

La presencia en Segesa es muy importante para este grupo. “Estar integrado en Segesa ha sido determinante, pues dentro de los grupos de compras nacionales es el que mejor resultado ha obtenido en las negociaciones con los proveedores. Y ha sabido conjugar unos buenos protocolos y su liderazgo en volumen, todo esto traducido en una mayor competitividad”, reconoce el Director General.

En cuanto a las actuaciones de este año, la central ha sido muy dinámica, ya que ha incorporado a más de 60 nuevos socios. Estos nuevos ‘compañeros de viaje’ llegan al grupo atraídos por las ventajas de contar con un socio como HGM. “Damos servicio a todas las plataformas a nivel nacional. Es una forma de unificar los esfuerzos e integrar todas las acciones comerciales de las tiendas. Además, aportamos valor añadido a cada uno de los puntos de venta a través de servicio de atención telefónica y soporte a las tiendas, un experto equipo comercial y de apoyo a las tiendas, conocimiento elevado de las tendencias del mercado, una

amplia gama de productos de última generación, financiación a su medida, entrega a domicilio, retirada del producto usado, la mayor garantía del fabricante y productos exclusivos”, especifica.

El Director General indica que en 2015 “se prevén nuevas incorporaciones de partners”. Además, incide en que se está llevando a cabo una estrategia de renovación de la marca y expansión “que esperamos que reactive aún más las ventas para el año que viene”. Según explica, la compañía “está renovando la imagen de Master Cadena, desde una nueva web corporativa hasta el impulso en las redes sociales, donde en los últimos dos meses hemos triplicado el número de seguidores”. Respecto al reparto de las ventas por gamas, más de dos tercios de la facturación del grupo (68%) procede de gama blanca. El resto se distribuye entre gama marrón (13,5%), PAE (8,7%), clima (6%) y nuevas tecnologías (2,8%).

Por otra parte, cabe recordar que HGM es patrocinador técnico de equipo motociclista Aspar Team. “Este patrocinio refleja unos valores que nos unen desde los comienzos de Master: ‘cercanía, trabajo en equipo, innovación y alta tecnología, esfuerzo y espíritu de superación’. Además, nos permite acercarnos a nuestros asociados y al cliente final mediante acciones como el reciente sorteo de entradas para la final del mundial de motociclismo en Cheste o el concurso de dos camisetas firmadas por los pilotos”, reseña Isabel Olea.

Sinersis: un ejercicio “positivo”

Sinersis es otro de los grandes actores del sector, con 1.596 tiendas en toda España. “Somos, desde nuestro nacimiento, un grupo fuerte y en constante evolución, que sabe adaptarse a las necesidades de cada momento. Nuestros asociados valoran mucho el respaldo que les prestamos en negociación con proveedores, pero también el apoyo que les brindamos en acciones de marketing, modernización de tiendas, formación y comunicación”, explica su Director Comercial y de Marketing.

A pesar del difícil contexto socioeconómico, el grupo ha tenido un comportamiento satisfactorio este año. “El ejercicio 2014 ha sido positivo para nosotros. Varias de nuestras sociedades han crecido notablemente con la incorporación de nuevos asociados. Las iniciativas comerciales que con carácter periódico venimos desarrollando en los últimos años -‘Semana Extra’, ‘Plan Renove’, financiación en 21 meses sin intereses a cliente final, etc.- siguen dando muy buenos resultados en términos de incremento de ventas. Además, las sociedades han sido este año muy activas en este sentido y han realizado sus propias promociones, con notables resultados”, apunta.

Respecto a los objetivos para 2015, Lis especifica que el grupo quiere centrarse “en el crecimiento

sostenido del negocio para mantener la tendencia, que parece haberse iniciado este año, de crecimiento leve pero seguro”. Asimismo, afirma que la empresa quiere “seguir trabajando para la incorporación de la última oferta tecnológica a todas nuestras tiendas. Las nuevas tecnologías avanzan muy deprisa y debemos ofrecer siempre en nuestros establecimientos, además de la más amplia oferta posible de productos, las últimas novedades en cada gama, algo muy valorado por el consumidor actual”.

En cuanto al reparto de la facturación, más de la mitad de las ventas de 2013 (52,3%) provinieron de la venta de línea blanca, mientras que la electrónica consumo supone casi un cuarto de su negocio (23,6%). El resto de las ventas se reparten entre PAE+calefacción (12,1%), informática+telefonía (9%) y aire acondicionado (3%).

Cabe recordar que el grupo firmó en 2007 una alianza estratégica con Consorcio Euronics para la creación de Óptima Gestión de Procesos. Euronics agrupa a más de 1.000 puntos de venta por todo el territorio nacional. La compañía forma parte de Euronics International, la mayor cadena de electrodomésticos de Europa, con presencia en 31 países y más de 11.000 establecimientos.

Activa Hogar potencia sus enseñanzas

Otra de las grandes alianzas que vivió el mercado electro en los últimos años fue Conzentria, fruto del entendimiento de Fadesa-Expert y Activa Hogar. “Conzentria es el tercer grupo por facturación y el primero cualitativamente hablando. Aprovechamos las sinergias entre Fadesa y Activa Hogar para buscar siempre la máxima rentabilidad para nuestros puntos de venta. Realizamos negociaciones conjuntas de protocolos y de acciones centralizadas para ser más competitivos”, explica el Gerente de Fadesa. Por su parte, el Gerente de Activa Hogar asegura que esta alianza ha servido para alcanzar “unos acuerdos conjuntos con proveedores y la realización de operaciones de compra centralizadas para todas las plataformas”.

FOTO: ACTIVA HOGAR



Activa Hogar dispone de un total de 837 establecimientos asociados, sumando las tiendas Activa (378), DECORactiva (392) y Connecta (67). “Las herramientas que podemos ofrecer a las tiendas cubren tanto el área logística como el marketing y las ventas. Y en todos los casos, el objetivo es una reducción de costes para el punto de venta. Desde la central se realizan inversiones en imagen de marca que serían imposibles de asumir por una tienda independiente. Y así nuestros asociados se benefician, no sólo de condiciones comerciales muy ventajosas como grupo, sino también de una planificación global en marketing y publicidad para incrementar el tráfico en el punto de venta”, apunta Pérez

En cuanto a su actividad a lo largo del ejercicio que ahora cerramos, señala que “lo más destacado ha sido el trabajo realizado para la potenciación de la imagen de las tres enseñanzas, principalmente en internet y redes sociales. Este año hemos realizado la renovación de la web de Activa, cambiando incluso el dominio a tiendasactiva.com; el desarrollo de los perfiles sociales de las tres marcas; y el próximo lanzamiento de la web de tiendas Connecta. Asimismo, este año hemos conseguido consolidar todas las zonas de cobertura de la cadena, dando soporte a todos los puntos de venta a través de la red actual de plataformas logísticas”. Ya en 2015, el grupo desea centrarse “en consolidar la recuperación alcanzada hasta la fecha”, reseña Pérez. Según indica, “la evolución de ventas de la cadena está siendo muy positiva. Y para el próximo ejercicio, queremos continuar trabajando para mantener esta tendencia”.

Partiendo de los datos del ejercicio 2013, la mayor parte de las ventas del grupo

se concentra en línea blanca (54,5%) y marrón (26,2%). El resto proviene de PAE (11%), telefonía e informática (4,6%) y productos de campaña (3,7%).

Fadesa apuesta por la rentabilidad

Fadesa cuenta con 530 puntos de venta Expert en toda España. Según explica Giménez, “el asociado a Expert disfruta de las condiciones de protocolo negociadas por Fadesa/Conzentria y del plan de marketing nacional o regional, lo que le da acceso a promociones especialmente negociadas para el periodo y/o acciones promocionales subvencionadas desde Fadesa. Como miembro de Expert Internacional se consiguen ventajas adicionales a través de negociaciones paneuropeas”.

Entre los hechos más relevantes para la empresa a lo largo del presente ejercicio, destaca la “incorporación plena de Expert Norden -del Grupo Grucoga- a Fadesa para cubrir la zona gallega y parte de Castilla y León. Además, seguimos potenciando nuestro ‘Plan de Fidelización’. Y el área de Murcia, ante el concurso de Gemur, ha pasado a ser atendida por Suesa”. Asimismo, declara su “apuesta clara por la rentabilidad del punto de venta, eje central de nuestra actividad”. En cuanto a los objetivos para el año que va a comenzar, el Gerente se refiere a la “consolidación de la estructura actual de sociedades regionales y la recuperación y captación de nuevos puntos de venta para la enseñanza Expert. Esperamos seguir creciendo por encima del mercado e ir recuperando cuota de mercado. Además, potenciaremos el marketing nacional y las operaciones centralizadas”.

Respecto al reparto de las ventas de la cadena, la mayor parte procede de gama blanca (53%), marrón (21%) y el conjunto de aire acondicionado y PAE (18%). El resto se reparte entre informática (5%) y telefonía (3%).

Cadena Elecco, revitalizando el canal mueblista

La consolidación de Cadena Elecco es una de las noticias más gratas del sector en los últimos años. A pesar de que el canal mueblista ha sido uno de los que más sufrido los efectos de la crisis y, en particular, del parón inmobiliario, el grupo está siendo capaz de apuntalar su negocio y crecer. “El poder de prescripción, la especialización, la cercanía y la calidad en el servicio deben ser las principales ventajas competitivas de un establecimiento mueblista. Cadena Elecco dirige sus esfuerzos a la búsqueda continua de servicios diferenciadores para plataformas, puntos de venta y usuarios. Potenciando una relación de auténticos partners con los principales proveedores, el grupo implementa promociones y acciones específicas de manera periódica, plasmando unas magníficas condiciones de compra, que se traducen en crecimiento gracias a



FOTO: WORTEN

la competitividad que ello otorga en el mercado. Asimismo, y desde nuestra posición de liderazgo en el canal, ponemos a disposición de nuestros socios una batería de ventajas, entre las que destacan la enseñas nacionales Elecco Kitchen y Deccokitchen, nuevas líneas de negocio -mueble, auxiliares, iluminación...-, formación, acuerdos marco de financiación y logística, así como una apuesta clara por el marketing, que se traduce en campañas de comunicación con publicidad en medios profesional y para el usuario final, folletos nacionales, catálogo profesional con producto selección, planes de fidelización, portal web corporativo, presencia continua en redes sociales entre otras acciones, etc.”, comenta el Director de Marketing y Comunicación.

La cadena cuenta con la enseña Elecco Kitchen y está en pleno desarrollo de la bandera Deccokitchen. Actualmente, dispone de 123 puntos de venta asociados, con 18.700 metros cuadrados de superficie. Estas tiendas reciben suministro desde 14 plataformas, que acumulan 26.000 metros cuadrados de almacén.

Este año ha sido muy importante para el grupo. “Uno de los hechos más relevantes en el ejercicio 2014 tuvo lugar el pasado mes de marzo, cuando Cadena Elecco realizaba el lanzamiento de su marca propia de muebles de cocina, Deccokitchen. Coordinada en sus diferentes áreas de influencia por las diversas plataformas y direcciones regionales del grupo, la marca busca aumentar el grado de sinergias y ventajas competitivas para plataformas, puntos de venta asociados, distribuidores y partners del canal especialista. No menos relevante ha sido el impulso a nuestro ‘Plan de Expansión’, fruto del cual se han producido en este ejercicio las incorporaciones de cinco plataformas regionales: Equipamiento y Confort en Islas Canarias, Línea Procoba en Valencia y Castellón, Nuor La Llave en Cataluña, Duplokit en Cádiz y Málaga, y Prokit en Sevilla, Huelva y Córdoba. En el terreno comercial, cabe destacar los lanzamientos del folleto nacional Elecco Kitchen, el catálogo profesional Elecco

2014/15 o la realización del Viaje Social Elecco-Punta Cana 2014’ entre otros. Asimismo, se han llevado a cabo las renovaciones de los acuerdos marco en financiación y logística”, precisa Escalona.

Para 2015, la compañía pretende ahondar en su estrategia de crecimiento. “En el ámbito de la expansión, nuestro objetivo para 2015 es cubrir todo el territorio nacional con plataformas de distribución y puntos de venta Elecco Kitchen identificados y reconocibles por el consumidor. Todo ello sin olvidarnos de aquellos que tienen desarrollada una red comercial o imagen corporativa propia y que, por su volumen, pueden beneficiarse de los servicios y condiciones de un gran grupo especialista como Cadena Elecco. Asimismo, Elecco Central mantendrá la campaña de apoyo a sus plataformas asociadas para su desarrollo regional, ofreciéndoles un precio inmejorable, una enseña nacional y un servicio diferenciador. Otro punto importante será el desarrollo de la nueva enseña

Deccokitchen, ligada estrechamente a la marca de muebles de cocina del grupo, que comparte el mismo nombre”, especifica.

Worten sigue su expansión

Worten fue fundada en 1996 y forma parte del portafolio de negocios de Sonae SR, la división de comercio especializada de Sonae, multinacional que opera en los sectores de comercio minorista alimentario y especializado, centros comerciales, software y sistemas de información y telecomunicaciones, entre otros. Actualmente, tiene 45 tiendas en nuestro país, que para la compañía es “un mercado estratégico”, según explica el Director de Marketing de Worten España

“A lo largo de este ejercicio, hemos seguido trabajando en la adaptación de nuestro espacio comercial a nuestra estrategia omnicanal, propiciando una mayor interactividad con el cliente. Desde principios de este año estamos inmersos en un proceso de renovación paulatino en nuestras tiendas, que cuentan con espacios más amplios y accesibles y elementos innovadores, quioscos multimedia y espacios bluetooth que mejoran la experiencia de compra. Asimismo, hemos seguido con el plan de consolidación de nuestra presencia en zonas geográficas con potencial de crecimiento, como ha sido la reciente apertura de dos nuevas tiendas en la isla de La Palma (Canarias), en Santiago de Compostela (La Coruña) y Motril (Granada)”, comenta Hernández.

En cuanto a sus planes para 2015, la cadena hace hincapié en el desarrollo de una determinada filosofía. “La estrategia de Worten está centrada en proporcionar los mejores productos a los clientes y, por supuesto, ofrecer competitividad en precio y otros servicios de gran valor añadido, como los relacionados con la financiación, servicios posventa y de reparación. También nos parece fundamental adaptarnos a sus exigencias, ir un paso por delante con soluciones integrales, que incluyen asesoramiento especializado en un modelo de tienda amigable que permita transformar la acción de compra en una experiencia única”.

FOTO: EXPERT

