



FOTO: CONFORAMA

Distribución de electrodomésticos

El sector espera consolidar el cambio de tendencia

El panorama de la distribución de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años. Hemos asistido al cierre de un gran número de tiendas y a la transformación del punto de venta, que ha modificado sustancialmente su ‘mix’ de producto y se ha ido convirtiendo en un ‘showroom’ al que el cliente acude para ver y tocar los productos. Por otro lado, se ha producido una importante reestructuración del sector, con la concentración de varios grupos horizontales y de varias plataformas regionales, el cierre de algunos operadores o la desaparición de ciertas enseñas. Sin embargo, parece que la situación se ha estabilizado y el cambio de tendencia del consumo da algo de aire, aunque no se pueden descartar nuevos movimientos.

Vivimos un momento de cambio casi en todos los planos de nuestra sociedad. Factores como el avance de la tecnología, la globalización, la crisis económica y de consumo, el auge del ecommerce y del mcommerce o la modificación de la familia tradicional, entre otros, ponen de manifiesto esta evolución y la necesidad de adaptarse a ella.

La distribución de electrodomésticos no es una excepción, encontrándose con algunos desafíos en el horizonte. “El sector electro está en un momento clave. El descenso del consumo de los últimos años ha provocado muchos cambios en el comercio tradicional, favoreciendo la aparición de los ‘pure players’ y otros agentes que reducen el precio medio de los productos o suponen reducciones importantes en los márgenes”, afirma Isabel Olea, Responsable de Comunicación y Marketing del Grupo HGM.

Desde Media Markt se apunta que “el principal reto del sector es adaptarse a los cambios constantes que están experimentando los hábitos de los consumidores, debido a dos factores principales: el uso de internet y el comercio digital. El cliente es cada vez más exigente, está más informado y el proceso de compra ya no es tan impulsivo como antes, sino mucho más meditado”.

Álvaro Otal, Gerente de la Asociación Nacional de Centrales de Compras (Ancoco), señala que la irrupción de las nuevas tecnologías y la globalización “han cambiado el ‘statu quo’, haciendo que las barreras entre los diferentes actores sean cada vez más difusas”. Así, especifica que “las consecuencias más visibles son los procesos de concentración en todos los sectores, la aparición de nuevos competidores y la fragmentación de los mercados. Ello genera amenazas, pero también oportunidades para modelos de negocio que sepan adaptarse a ellas y, en este sentido, el comercio tradicional deberá encontrar un espacio de negocio entre la amenaza que significan los ‘pure players’ o los ‘hard discounters’, la imposibilidad de imitar sus modelos de negocio y la necesidad de operar con costes de intermediación bajos, aportando valor al mercado, conectando todos los canales y situando al cliente como foco de su estrategia”.

Por su parte, José Alberto Sosa, Responsable del Sector Electro de AECOC, indica que uno de los desafíos más importantes de la distribución “es ofrecer al comprador razones de valor para acudir al punto de venta. Ya no son suficientes los factores de cercanía y conveniencia. El canal tradicional tiene que ser capaz de aprovechar estos dos aspectos para conseguir una mayor fidelización del cliente a través de la personalización y de una comunicación real y constante con el consumidor”.

Javier González, Gerente de Cenor, asegura que “el reto más importante en el sector de electrodomésticos es ser eficiente”. Además, indica que “el sector de las telecomunicaciones y nuevas



FOTO: ACTIVA

tecnologías parece ser el nuevo reto para las tiendas de proximidad, que empiezan a cambiar sus estrategias en función del análisis del mercado. El problema es que en algunas gamas de producto, como en las nuevas tecnologías, el precio medio y los márgenes son casi inapreciables. Pero hay que pensar en ser la tienda de electrodomésticos por excelencia, con el producto que demanda el mercado. Es verdad que el ecommerce y el mcommerce están generando una fuerte presión en el mercado, pero todavía existen nichos de mercado con una amplia gama de clientes que buscan la atención personalizada y, por supuesto, tocar, probar y comparar los productos in situ, sobre todo si su precio es elevado y la compra es racional”.

FOTO: CENOR



Otal también recuerda que “el canal digital y, aún más, la omnicanalidad, resultan una oportunidad indudable para cualquier distribuidor, a la vez que una obligación para adaptarse a las exigencias del consumidor”. Igualmente, Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar, reseña que “el principal reto al que nos enfrentamos es el nuevo modelo de consumidor, el cual nos lleva a apostar por la omnicanalidad, con todo lo que ello conlleva: ecommerce, mcommerce, showrooming... Los negocios de las tiendas de electrodomésticos no pueden vivir en el modelo de hace 20 años, necesitan renovarse y adaptarse a una nueva manera de vivir la experiencia de compra”.

En esa línea ahonda Luis Hernández, Director de Marketing y Ecommerce de Worten España, quien explica que el principal reto del sector retail es la omnicanalidad “y la capacidad de poder ofrecer a

VENTAJAS DE LA DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL

Los retos a los que se enfrentan la distribución tradicional son muchas, pero también tiene buenas armas con las que defenderse. “No cabe duda que el punto de venta tradicional mantiene grandes ventajas, como la cercanía y el conocimiento del comprador y del entorno. Pero estos aspectos ya no son los únicos valores que busca el consumidor en el acto de compra. Aportar valor añadido a través de este conocimiento será clave para ajustar la oferta a cada tipo de comprador. Asimismo, los negocios pequeños cuentan con una mayor capacidad de adaptación y flexibilidad. Ofrecer un servicio personalizado a través de los diferentes canales de comunicación será la clave de éxito de un negocio”, afirma José Alberto Sosa (AECOC).

Roberto Pérez (Activa Hogar) reseña que “la cercanía, la confianza y la profunda formación de nuestros establecimientos siempre han sido nuestras grandes ventajas. Y es aquí donde tenemos que seguir haciendo el mayor esfuerzo. Los ‘category killers’ y los grupos verticales ya llevan varios años actuando en nuestro sector, así que la distribución tradicional ya está muy acostumbrada a competir contra ellos”.

En esa línea, Javier González (Cenor) indica que “la ventaja competitiva de la distribución tradicional es la cercanía: en la atención al cliente, en el servicio, en el compromiso... Si establecemos dos categorías, precio y calidad, todos los clientes tienen claro que en precio se dirigirán a los ‘category killers’ de grandes superficies verticales; y en calidad, se dirigirán a su tienda de proximidad. Que no conlleva que la distribución tradicional no compita en precio con las verticales, pero no es su posicionamiento. En parte, porque la comunicación de las grandes multinacionales de electrodomésticos se basa en ‘ser los más baratos’, cueste lo que cueste. Y, por supuesto, en formato web, es la principal ventaja respecto a los negocios locales. Nadie comprará un producto que perciba que tiene un sobrecoste respecto a una tienda física a través de este canal. En Cenor hablamos siempre de ‘Volver a lo básico’, y con ello nos referimos a cuidar los detalles, lo que depende de las personas y forma parte de la imagen de marca de la empresa -atención, sonrisa, limpieza, orden...-. Sólo las cadenas horizontales que consiguen posicionarse en cercanía tangible -producto, servicio- e intangible -atención y responsabilidad social- son las que crecen, evolucionan y se expanden en el mercado”.

Asimismo, Isabel Olea (HGM) destaca ventajas como “servicios; precios competitivos, garantía y calidad; atención personalizada; entrega, instalación y retirada; asesoramiento; contribución a la economía local; apoyo a la prosperidad de las familias; solidaridad al comprar en la tienda; cuidado del medio ambiente mediante la recogida de RAEEs; etc.”.

Por su parte, Álvaro Otal (Anceco) señala que “el hecho de disponer de una amplia red de tiendas y de un stock disponible representa una ventaja competitiva muy importante frente a otro tipo de operadores: puede facilitar las entregas en un espacio de tiempo muy breve, el mismo día o en 24 horas como máximo, posibilita el desarrollo del ‘click and collect’, permite desarrollar un ‘market place’ desde la central, etc.”.

nuestros clientes la mejor experiencia de compra en todos nuestros canales y en cualquier momento. En definitiva, dar al cliente la capacidad de elegir siempre”. Además, precisa que “esa capacidad ha de estar relacionada directamente con el ritmo de innovación de los productos, cada vez más rápido, y nuestra competitividad. En resumen, ofrecer las

últimas innovaciones con las mejores condiciones, atendiendo siempre a las preferencias y necesidades de las personas”.

A todo esto hay que añadir la rápida evolución de la tecnología y el esfuerzo

que supone estar al día, “una tarea que implica un proceso constante de adaptación y renovación de nuestra oferta de productos para ofrecer en todo momento las últimas tecnologías, siempre al mejor precio posible para nuestros clientes”, afirma Manuel Estévez, Director General de Conforama para España y Portugal. En cuanto al sector del mueble, destaca la desaparición de operadores como consecuencia de la crisis. “El sector necesita una modernización clara, una concentración y una mejora en la experiencia de compra del cliente”, declara.

Desafíos de la distribución horizontal

En el caso particular de las centrales de compras y de servicios del sector electro, Sosa explica que otro gran reto “es el de ganar eficiencia en su cadena de suministro. Vivimos un momento de profundos cambios que requieren de velocidad para adaptar las estrategias comerciales al nuevo consumidor. En este sentido, las centrales deberán reajustar constantemente sus surtidos a fin de ser más competitivas en el nuevo entorno”. Asimismo, especifica que “la organización horizontal de las centrales de compra puede provocar que la toma de decisiones sea más lenta, debido a la mayor complejidad en la coordinación de los diferentes agentes que participan. Por ello, mejorar la agilidad en la gestión es un aspecto clave para incrementar la competitividad de las centrales”.

Francisco F. Insua, Director Comercial de Cenor, anota que “los operadores horizontales deben diferenciarse por su modelo de negocio. La tendencia a comprar en grandes superficies se debe principalmente a la variedad de producto que tienen como ventaja competitiva frente a los horizontales. En stock, por supuesto, siempre nos superarán. Pero también es una oportunidad para las pequeñas tiendas, ya que sus clientes más fieles acuden a cadenas verticales a conocer el producto, pero luego, por su atención, servicio y proximidad, terminan adquiriéndolo a una persona de confianza de comercio local. Nuestro gran reto es hacer una buena planificación de compra en gamas de producto como las nuevas tecnologías, ya que cada dos años la mayoría de estos artículos quedan obsoletos y su precio medio desciende muy rápidamente. También es muy importante gestionar logísticamente los tiempos de entrega del producto al cliente, ya que aunque la venta sea satisfactoria, si el producto no llega de forma inminente al cliente, no queda totalmente satisfecho. Otro de los grandes retos para nosotros es conseguir que la tienda sea un lugar tremendamente apetecible para el cliente. Lo importante es buscar la propuesta de valor de tu negocio y potenciarlo, para diferenciarte de tu competencia”.

Otro aspecto destacado por el Responsable de AECOC es la transformación digital, que “incide directamente en la forma de afrontar los nuevos negocios”. “Las tiendas que mantienen cierta independencia de negocio deberán adaptarse a



Soluciones innovadoras de exposición

Con nuestro **servicio integral**, apoyamos la conceptualización de la **imagen de marca** de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y **ejecutamos la obra**, fabricamos el mobiliario en **nuestras plantas de producción** adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la **instalación completa**.

- Mobiliario Comercial
- Cajas de Salida
- Racks
- Comunicación Visual
- Expositores
- Tecnologías (Cajas de autocobro y control por radiofrecuencia - RFID)



FOTO: HGM

las nuevas generaciones para ofrecer propuestas de negocio más atractivas”, añade. Y, en el ámbito digital y la omnicanalidad, Otal señala que “las centrales de compra tienen la ventaja de poseer una amplia red de tiendas, aunque adolecen también de un considerable retraso frente a otros operadores”.

La Responsable de HGM señala que “la fidelización de las tiendas es uno de los retos a los que se enfrenta diariamente la distribución horizontal”. Además, el Gerente de Activa Hogar señala que “una cosa importante que se ha perdido en un buen número de tiendas, y que era la base de nuestros negocios, era la capacidad de prescribir que teníamos y que hacía que el cliente confiara en nosotros y se llevara el producto que realmente necesitaba, no el más barato”. Además, reconoce que muchas tiendas “se han quedado anticuadas y no han podido adecuar sus negocios a la nueva situación del mercado”. No obstante, considera que “ahora que el mercado parece que está cambiando la tendencia, seremos capaces de cambiar esa situación”. “Tenemos que cambiar los sistemas de venta en nuestras tiendas y adecuarlos al presente y al futuro; un nuevo formato de tienda que nos permita tener unos lineales extensos, basados en herramientas informáticas y no en lineales físicos”, precisa.

Los operadores se adaptan

Frente a todos estos desafíos, los actores del sector han tenido que reaccionar. “Ante este escenario, será necesaria la optimización de las estructuras en todas las organizaciones horizontales. Si bien es cierto que estamos viviendo un periodo de concentración en las plataformas regionales, que ayuda en la optimización de las compras, aún queda un largo camino por recorrer en el desarrollo de herramientas digitales. Las centrales de compras y servicios tienen el reto de impulsar el comercio online y la venta omnicanal y, por ello, el desarrollo de nuevos canales de comunicación con el consumidor será clave para el apoyo de la venta

en tienda”, especifica el Representante de AECOC.

Por su parte, el Gerente de Anceco señala que “las centrales han desarrollado desde 2007 diferentes estrategias destinadas a asegurar tanto la competitividad como la perdurabilidad de las empresas asociadas. En muchos casos, ello ha supuesto buscar una mayor dimensión a través de fusiones o diversificar el negocio mediante alianzas entre centrales de distintos sectores aprovechando sinergias. Otras han potenciado los servicios, buscando aumentar las economías de escala, como el marketing, la logística, el desarrollo de marcas propias o los servicios financieros”. Además, hace hincapié en que “el objetivo del desarrollo de una estrategia omnicanal en una central de compras no es la creación de una competencia de la central contra las tiendas, sino la revitalización de las mismas para hacerlas más globales, más competitivas y mejor orientadas al consumidor. En

Anceco tenemos ejemplos del sector electro que demuestran que la integración multidireccional completa de todos los canales comerciales y de comunicación físicos y virtuales que conectan con el consumidor han llegado a suponer un incremento de ventas de los establecimientos asociados de hasta un 30%.

Sin embargo, más allá de los problemas técnicos, que de hecho no representan una gran complicación, los principales frenos de los minoristas son la resistencia al cambio y la dificultad de superar las barreras emocionales y culturales”.

¿Y qué están haciendo para adaptarse los operadores? “En Activa ya hemos realizado la concentración de plataformas, en un proceso forzoso, debido al cierre de algunas de nuestras plataformas”, advierte su Gerente. Además, reseña que una de las “asignaturas pendientes” del grupo “es potenciar la verticalidad de las compras, que acompañe al marketing que estamos realizando más orientado a la venta que a la compra”. Asimismo, indica que “el aspecto formativo es algo que ha quedado relegado al último lugar por la falta de tiempo de las tiendas y el no poder compaginar los horarios de las mismas con los cursos de formación y las presentaciones de producto, pero creo que la formación ha sido y tiene que volver a ser algo que nos diferencie del resto de los canales”.

Ana Caruncho, Directora de Marketing de Cenor, afirma que “la clave para encarar los retos del sector es la diferenciación. Y lo hacemos a través del marketing. Siempre guiándonos por la cuenta de resultados, nosotros buscamos la fidelización a través de una experiencia única y positiva en nuestras tiendas. Por ello, desde hace dos años, en Cenor expresamos que ‘Somos diferentes’; y lo somos en todos los sentidos. El verdadero reto, demostrarlo día a día. A nivel estratégico, desarrollamos un único canal y una comunicación centralizada con nuestras tiendas; y realizamos acciones para mejorar las ventas, formación continua, optimización de compras y servicio 24 horas y 72 horas en pedidos a tiendas. Es un proceso de optimización de las compras,

FOTO: WORTEN



Seguimos marcando diferencias



sinersis

EL MERCADO TOMA AIRE

Tras varios años de duro ajuste, parece que el mercado de electrodomésticos y electrónica de consumo empieza a cambiar de tendencia. Según los datos de GfK, el ejercicio 2014 finalizó con una facturación de 13.529 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de 4,7% respecto al ejercicio anterior. No obstante, en el primer trimestre del año se apreció cierto estancamiento, con un crecimiento de apenas el 0,6% interanual.

Si atendemos al reparto de las ventas por gamas, observamos que más de la mitad (54%) corresponde al conjunto de telecomunicaciones y tecnología de la información. La gama blanca sigue teniendo un gran peso, aunque su cuota sobre el total del mercado se limita al 15%, idéntico porcentaje que la electrónica de consumo.

En cuanto al comportamiento particular de cada familia. Vemos que el principal crecimiento en 2014 se produjo en el ámbito de las telecomunicaciones (+17,3%), consolidando esta tendencia en el primer trimestre de 2015 (+3%). También fue interesante la evolución que tuvo el año pasado el PAE (+5,7%) y su continuidad en los tres primeros meses del año (+12.1%). Si atendemos a las cifras recopiladas por la Asociación Española de Fabricantes de Pequeño Electrodoméstico (FAPE), las ventas del conjunto de productos de esta familia crecieron un 10% interanual en 2014, situándose en 600 millones de euros.

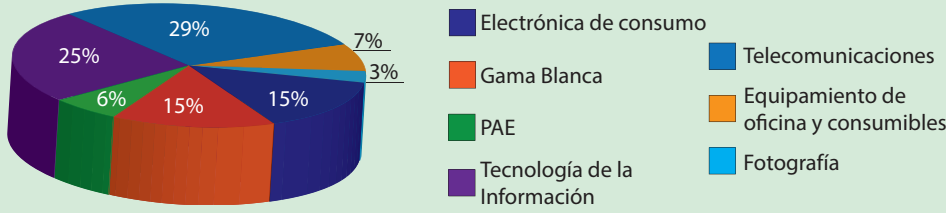
También hay que destacar el crecimiento en línea blanca, una de las familias que más ha sufrido la crisis del sector inmobiliario, con la consiguiente caída del número de hogares que han tenido que ser equipados con aparatos tan básicos como frigorífico, lavadora, etc. Según GfK, en 2014 se acumuló un incremento de las ventas del 3,8%, apuntalando esta tendencia positiva en el primer trimestre de 2015 (+7,8%). Si vemos las cifras de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), apreciamos que la facturación creció un 7,78% en 2014. Y hasta el mes de octubre de este año se acumula un crecimiento aún mayor, del 14,83%. Si atendemos al volumen de equipos vendidos, observamos que este año se está vendiendo casi un 12% más de aparatos.

En el lado negativo, destaca el descenso de las ventas de electrónica de consumo. La facturación retrocedió un 3,5% en 2014, según los datos de GfK. Y en los tres primeros meses del ejercicio la caída se profundizaba hasta el 6,8%.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO

FUENTE: GfK

	Acumulado 2014 (M.€)	1er.Trimestre 2015 (M.€)	Variación 2014/2015	Variación 1T14-1T15
Electrónica de consumo	1.985	488	-3,5%	-6,8%
Gama blanca	1.993	507	3,8%	7,8%
PAE	767	231	5,7%	12,1%
Tecnología de la información	3.455	890	1,5%	-3,2%
Telecomunicaciones	3.961	1.040	17,3%	3,0%
Equipamiento de oficina y consumibles	997	251	- 0,7%	0,0%
Fotografía	371	89	-14,3%	-6,5%
Total	13.529	3.496	4,7%	0,6%



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

FUENTE: ANFEL

Crecimiento de la facturación en el acumulado Enero-Diciembre 2014	0,0778
Evolución de unidades Acumulado Enero-Diciembre 2014	+ 609.204
% crecimiento Enero-Diciembre	0,1183
Crecimiento de la facturación en el acumulado Enero-Octubre 2015	0,1483
Evolución de unidades Acumulado Enero-Octubre 2015	+ 571.323
% crecimiento Enero-Octubre 2015	0,1192

orientadas al mejor servicio al cliente. Pero esto, para nosotros, sólo es la guinda del pastel. Buscamos una compra emocional, no tan racional. Creemos que ahí está la clave para diferenciarnos en un sector tan competitivo, en el que hay una tienda de electrodomésticos cada 5.000 habitantes y un entorno tan cambiante a nivel de producto y distribución”, explica.

Por su parte, la Representante de HGM indica que “lo más importante para fidelizar a las tiendas es ofrecer un valor añadido, servicios adicionales que hagan más fácil su día a día. Además de ofrecer los mejores precios, les ayudamos a generar tráfico con continuas campañas, formándoles no sólo en cuanto a los productos, sino también a técnicas de merchandising y venta”.

Por su parte, Jesús Escalona, Director de Marketing y Comunicación de Cadena Elecco, señala que “con la delicada situación económica que ha venido atravesando el país en los últimos años, la búsqueda del mejor precio ha supuesto una reducción de la fidelidad por parte del consumidor a un establecimiento. Aunque suene a tópico, la vía más eficaz para que un punto de venta fidelice a sus clientes es que estos queden satisfechos con la relación calidad-precio de los productos y la atención recibida”.

Entre los operadores verticales, desde Media Markt se realza la adaptación al cambio, apostando por “una estrategia omnicanal en todas las tiendas, para que el cliente no sólo pueda decidir cómo, cuándo y desde dónde realizar su compra, sino que actuamos según sus necesidades”. En este sentido, se explica que la cadena está “en pleno proceso de transformación digital de todas las

FOTO: CONFORAMA



“Lo más importante para fidelizar a las tiendas es ofrecer un valor añadido, servicios adicionales que hacen más fácil su día a día...”

tiendas en España, con el objetivo de integrar todos nuestros servicios y canales en un único espacio, así como adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado de electrónica de consumo. Nuestras nuevas tiendas son espacios donde prima la tecnología y el servicio al cliente. Hemos reforzado los servicios para que la experiencia de compra sea más moderna, práctica y cómoda para todos los clientes. No queremos diferenciar el mundo offline y el mundo online, ya que percibimos que el cliente no marca esas diferencias. Todo está ya integrado en un mismo mundo omnicanal, donde todos los canales son importantes”.

Del mismo modo, el Director de Marketing y Ecommerce de Worten señala que el grupo está “totalmente volcado” en el reto de la omnicanalidad. “Acabamos de lanzar una nueva web que responde al objetivo de ofrecer más opciones a nuestros clientes en todos los canales. Nuestra web es ahora mucho más atractiva, accesible y ofrece una experiencia de compra mejorada. Además, junto a la nueva imagen de marca que hemos adoptado hace unos meses, nuestra estrategia desarrolla seis grandes compromisos, que van desde asegurar el mejor precio garantizado, ofrecer la mejor tecnología a nuestros clientes, financiación 100% con tarjeta Worten, devolución fácil hasta 30 días, acercar un asesoramiento experto y ofrecer servicio posventa certificado y cercano. No en vano, somos la única firma que tenemos una certificación propia en este ámbito”.

De hecho, Hernández reseña que la compañía ha invertido “más de 15 millones de euros para combinar la presencia de tiendas con un potente canal de venta online, e ir más allá para ofrecer más accesibilidad y opciones a nuestros clientes. Un gran esfuerzo que no sólo se refleja externamente, sino que incluye un gran número de mejoras internas y avances en nuestros procesos que son realmente la base para conseguir estos retos. En todo caso, nuestra estrategia omnicanal pone al cliente en el centro, siguiendo el comportamiento y las necesidades del mismo, intentando adelantarnos”.

En el ámbito mueblista, Escalona remarca que “Cadena Elecco ofrece a sus asociados una enseña nacional que engloba la experiencia y profesionalidad de una organización que conoce las demandas del canal especialista”. De este modo, la cadena ha apostado por reforzar sus servicios. “Hemos incrementado, año tras año, los servicios que proporcionamos a nuestros socios, manteniendo una continuidad de promociones y acciones específicas de venta que realizamos de la mano de nuestros proveedores preferenciales. Además, hemos puesto en marcha un nuevo sistema de reparto de recursos, por el cual las plataformas podrán adaptar de forma personalizada



FOTO: MEDIA MARKT

el plan de marketing nacional a sus zonas de influencia. En definitiva, hemos dotado a nuestros socios de importantes ventajas competitivas, que se traducen en mayores ventas de nuestras tiendas y plataformas, manteniendo márgenes adecuados”.

Asimismo, el Responsable de Conforama indica que la cadena se esfuerza para conseguir que “renovar el equipamiento del hogar suponga la menor inversión posible. Para ello, ofrecemos al consumidor todas las posibilidades a nuestro alcance: precios muy competitivos así como diversas posibilidades de financiación. Además, nuestras colecciones están en una renovación constante. Asimismo, contamos con la ventaja de formar parte de un grupo muy importante con capacidad de compra elevada para todos los mercados en los que estamos presentes”.

Cambio de tendencia

Una vez que hemos repasado el posicionamiento y estrategia del sector, hemos de revisar cuál es la tendencia que está marcando el mercado. “El sector está teniendo un comportamiento positivo. Prácticamente todas las categorías de producto del sector electro crecen a lo largo de este año, menos la electrónica de consumo -televisión y fotografía-. Asimismo, y gracias a los esfuerzos tanto de empresas como de comerciantes, se espera una buena campaña de Navidad y una buena previsión para el ‘Black Friday’, que supone unos de los puntos álgidos de consumo para el sector electro. Según el Comité Electro de AECOC, de cara a 2016 se espera que el año continúe con una tendencia positiva, y se prevé que la categoría de electrónica de consumo también crezca gracias a la celebración de grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos y la Eurocopa”, afirma el Responsable de AECOC.

En esa línea, el Director Comercial de Cenor cree que “las perspectivas son buenas, siempre

FOTO: WORTEN





FOTO: ACTIVA

viéndolo desde el punto de vista del consumidor, que es quien potencia la cuenta de resultados. Los últimos datos del CIS de 2015 son positivos. A pesar de la crisis, los consumidores demandan productos y servicios de nuestro mercado. El 85% posee un smartphone; el 79%, un portátil; y el 71% tiene servicio de internet y lo usa en diferentes dispositivos -tablets, Smart TV, electrodomésticos-. Estas cifras, testadas en 2014, ya han mejorado exponencialmente sus porcentajes. Por ello es tan importante reaccionar al mercado para poder reactivarlo en 2016. El sector de gama blanca, a cierre de 2014, ha sido uno de los más positivos en resultados. Siendo nuestro grupo una cadena de tiendas con una venta superior al 40% en esta gama, estamos en cifras verdes”.

Así, la Responsable de HGM señala que “el mercado está creciendo respecto al año anterior. Aunque de forma escalonada, estamos notando mejoras en nuestras tiendas, con una activación de las ventas”. Y, el Gerente de Activa Hogar indica que “el mercado ha cambiado su tendencia negativa, si bien es cierto que ‘la fiesta va por barrios’ y no todos los canales están teniendo el mismo comportamiento. En 2016, opino que el comportamiento será positivo, pero hay que ser prudentes”.

Entre los operadores verticales, el Director de Marketing y Ecommerce de Worten apunta que “el mercado este año ha registrado datos que denotan una mejoría respecto a los anteriores. Particularmente, desde que Worten entró en España, hace más de seis años, ha sido la primera ocasión que hemos notado ese cambio en la tendencia. El entorno online y categorías líderes como la telefonía han sido lo más destacable de 2015. Además, algo muy positivo ha sido la mejora de la confianza por parte de los consumidores, con nueve puntos de mejora en el primer semestre, según un estudio elaborado por Nielsen”.

Igualmente, Media Markt considera que “es muy buena noticia el repunte que está experimentando el sector de la tecnología y la electrónica de consumo. A pesar de que el mercado se ha visto afectado durante estos últimos años, nosotros hemos logrado crecer interrumpidamente desde agosto de 2013. Los buenos resultados nos hacen pensar en un cambio de tendencia positivo en el corto y medio plazo”.

Por su parte, el Representante de Conforama indica que “en el mercado de electrodomésticos se ha producido un cambio de tendencia a lo largo de 2014 y 2015. Fundamentalmente, lo que estamos observando es que nos encontramos ante un mercado claramente de reposición de electrodomésticos, una vez se agota el ciclo de vida del producto. Desde Conforama estamos convencidos de que



FOTO: CADENA ELECCO

2016 será un año de importante crecimiento en el mercado de electrodomésticos porque se trata de un tipo de venta muy basada en novedades tecnológicas”.

La unión de Sinersis y Euronics

Una de las noticias más importantes del año en el sector ha sido la integración de Consorcio Euronics en el seno de Sinersis. Esta fusión da lugar al grupo con el mayor número de tiendas del mercado español, reuniendo alrededor de 2.500 puntos de venta y un volumen de compras en torno a 480 millones de euros.

Esta unión no nace de la noche a la mañana, sino que ha sido fruto de varios años de trabajo codo con codo. No en vano, Sinersis y Euronics firmaron una alianza estratégica en 2007, merced a la cual nació de Óptima Gestión de Procesos. Desde ambas centrales siempre se indicó que el fin de esta plataforma era facilitar operaciones estratégicas conjuntas. Hay que señalar que Euronics forma parte de Euronics International, la mayor cadena de electrodomésticos de Europa, con presencia en 31 países y más de 11.000 establecimientos, por lo que la unión podría propiciar la integración de Sinersis en el grupo europeo.

Cenor y HGM, referencia en Segesa

Tras la fusión de Sinersis y Euronics, Segesa – Cadena Redder ha pasado a ser el segundo grupo por número de tiendas, con 2.050 puntos de ventas, 21 socios y otros tantos almacenes de distribución. El grupo realizó compras por valor de 513,3 millones de euros en 2014. La mayor parte de su facturación corresponde a línea blanca (55,55%), seguida por gama marrón (19,17%), nuevas tecnologías (11,27%), PAE (8,43%) y aire acondicionado (3,58%).

Dentro de Segesa se encuentra el grupo Cenor, que es uno de sus socios más importantes, gracias a sus 180 establecimientos. La compañía obtuvo una cifra de negocio de 40 millones de euros en 2014, y para

Nuevas lavadoras SPA

Todo el mimo y el cuidado de un SPA para tu ropa



Ecoeficiente



Tambor Softcare



Certificación Woolmark



Bajo nivel de ruido

¿Recuerdas esa sensación de bienestar, relajación y cuidado que experimentas cuando te sumerges en un spa? Te presentamos la nueva gama de lavadoras premium SPA.

La única que trata las prendas como si las lavaras a mano

- **Ecoeficiente, clase A+++.** Ahorra hasta 50% de energía y 25% de tiempo.
- **Nuevo tambor Softcare.** Reduce la resistencia al agua y trata mejor la ropa.
- **Certificación Woolmark.** Garantiza que SPA es idónea para el cuidado de las prendas de lana.



Main Sponsor

Real Madrid Baloncesto

A REAL HOME. A REAL TEAM

EL ECOMMERCE AUMENTA SU PESO

Las cifras de venta del comercio electrónico no dejan de crecer año tras año, obligando a los operadores del sector a adaptarse a esta tendencia de consumo. “Según datos de la consultora GfK, se cerrará 2015 con un crecimiento del e-commerce en el sector por encima del 10% acumulado, si bien algunas categorías crecerán más que otras en este canal de venta”, apunta José Alberto Sosa (AECOC). Y, Álvaro Ota (Anceco) afirma que “en el sector electro en España, la previsión sitúa en torno al 15% las ventas del sector realizadas a través del canal online, lo que supone un crecimiento del 24%, frente a un 7,8% del canal offline”.

Por su parte, desde Media Markt se precisa que “el e-commerce se ha vuelto fundamental en nuestro sector. Según el ‘Estudio de e-commerce 2015’ presentado por la IAB Spain, el 67% de los internautas en España -unos 19,2 millones- se declara comprador online no sólo por las ofertas, sino también por comodidad, confianza y falta de alternativas. Nos tenemos que adaptar a estos cambios de comportamiento provocados por la tecnología si no queremos quedarnos atrás”.

Asimismo, Luis Hernández (Worten) reseña que “el e-commerce cada vez es más importante en el sector retail y somos conscientes de que es crítico ofrecer un buen servicio. Creemos firmemente que un modelo de tienda orientado al cliente es ahora más necesario que nunca, tanto en internet como en nuestros establecimientos”.

Igualmente, Roberto Pérez (Activa Hogar) considera que “el e-commerce en el sector electro está creciendo de manera importante, pero todavía hay mucho espacio para que el comercio tradicional pueda operar y crecer, adaptándose al nuevo consumidor”. Además, precisa que “operadores de e-commerce como Amazon o Media Markt están utilizando una política de precios en la que el comercio tradicional no puede competir”, por lo que “deberíamos diferenciar bien ambos canales, reforzando los valores y servicios de las tiendas retail frente al e-commerce”.

el presente ejercicio prevé alcanzar los 60 millones de euros. En cuanto a su volumen de negocio, consolidando las ventas de sus socios, alcanzó los 63 millones de euros en el pasado ejercicio, cifra que espera elevar hasta los 87 millones de euros en 2015. Si atendemos al reparto de las ventas por familias, el mayor peso de la facturación recae en la gama blanca (48%), seguida por la línea marrón (25%), PAE (11%), telefonía (7%), nuevas tecnologías (5%), confort (3%) y fotografía (1%).

Sus ventas online suponen un 10% de su volumen de negocio. “Creemos que es importante crear una nueva red de comercio electrónico para aquellos clientes que generacionalmente compren a través de internet, y como canal de compra para aquellos clientes que no cuenten con la disponibilidad necesaria para comprar en una tienda física. Creo

que el canal tiene un reto: aprovechar las fuerza del offline para potenciar desde ahí el online”, señala su Directora de Marketing.

El grupo se encuentra en un momento ilusionante. “Este año ha sido crucial en la evolución de Cenor. Nuevos asociados y cadenas de electrodomésticos ya forman parte de nuestra red de distribución. Logísticamente, se han creado nuevas iniciativas para cubrir las necesidades de las 180 tiendas de la cadena. Un servicio 72 horas permite la gestión del producto directamente desde fábrica a la tienda, algo imprescindible en nuevas tecnologías. Además del almacén de Ames (La Coruña), hemos ampliado la



FOTO: EXPERT

cobertura con Azkar (Navarra), contando con un espacio reservado para producto de gama blanca y marrón. Todo ello, ante la potente expansión del grupo, motivada por la reordenación de plataformas y la integración de algunas de las cadenas del grupo Segesa en Cenor Electrodomésticos. On Factory, Elektra, Urrategi, Bacomat, Ruano, Rodríguez Manzano, Hijos de Benito, puntos de venta Milar y Tien 21 y nuevos asociados han sido protagonistas en este movimiento estratégico de la cadena, que se encuentra en las primeras posiciones en la zona norte de España”, explica el Gerente de Cenor, Javier González, quien también ejerce la presidencia de Segesa.

Además, remarca que “a nivel de posicionamiento de marca, ya formamos parte de los diez primeros puestos en la distribución de electrodomésticos. En 2016, nuestro objetivo será crear un entorno favorable para posicionarnos como la primera cadena de electrodomésticos en el norte de España en atención, servicio y responsabilidad social”.

Una iniciativa significativa del grupo es el desarrollo de la enseña Star Center. “Actualmente, son diez tiendas de gran superficie las que forman parte de la cadena Star Center. Esta enseña se está desarrollando en paralelo a las grandes cadenas verticales. Ahora mismo, la superficie que abarca la cadena está en Galicia casi en su totalidad, salvo una tienda en Ponferrada (León), a la que consideramos casi parte de esta comunidad por su proximidad. Este año se ha inaugurado una nueva tienda en Ferrol, una zona en la que fue difícil la integración de la cadena por la fuerte integración de San Luis. A través de la publicidad en prensa local y la fuerte apuesta por patrocinios -como el rally de Ferrol-, con acciones en el punto de venta y en las redes sociales, se ha conseguido un público afable a la cadena. La prioridad de la enseña Star Center es hacerse fuerte en Galicia y continuar su expansión por el Norte de España a largo plazo”, especifica el Director Comercial del grupo.

Además, según explica el Gerente de Cenor, “el grupo ofrece nuevas oportunidades de negocio

APROVECHAR LAS REDES SOCIALES

El auge de las redes sociales también afecta a la distribución de electrodomésticos, por lo que los operadores del sector están tomando posiciones. “Las redes sociales nos sirven para establecer una comunicación directa con nuestros clientes y socios. Nuestros seguidores interactúan con cada publicación, la comparten y piden ‘feedback’ a sus amigos. Así que la utilizamos como medio de conexión con nuestros usuarios, ofreciéndoles contenidos interesantes y útiles. La venta por las redes sociales es una realidad. Es un mercado que se está empezando a trabajar y aún queda mucho por explotar”, afirma Isabel Olea (HGM).

Roberto Pérez (Activa Hogar) explica que “las redes sociales tienen un papel fundamental en aspectos tan importantes para una empresa como son la creación de opinión, la potenciación de imagen de marca, la fidelización de clientes y el conocimiento del público objetivo. Tanto es así, que parte de nuestro presupuesto anual de marketing está enfocado al desarrollo de promociones específicas para nuestros fans de Facebook y a la planificación de anuncios segmentados según perfiles. Todas las acciones y el trabajo que hacemos en redes sociales lo enfocamos a conseguir más tráfico en nuestras tiendas, para que tengan más notoriedad en sus zonas y así aumenten sus ventas”.

Luis Hernández (Worten) asegura que las redes sociales son “fundamentales” para su enseña, “ya que son un canal directo de comunicación con nuestros clientes”. “A través de ellas ponemos a disposición de las personas acciones muy diversas, como campañas y promociones especiales asociadas a productos atractivos y marcas punteras; pero también escuchamos sus peticiones y reclamaciones como un canal de atención al cliente más. Sin duda, son un escaparate directo, pero también pueden facilitar un contacto mucho más cercano y especializado con las personas”, puntualiza.

Igualmente, Manuel Estévez (Conforama) apunta que las redes sociales son “un observatorio para detectar los comportamientos y las preferencias de nuestros clientes. Es un canal muy importante donde podemos aprender mucho de ellos a través de la escucha activa. Gracias a la comunidad que hemos construido durante los últimos años, tenemos unos clientes muy fieles, que nos siguen, nos apoyan y son claros embajadores de la marca”. En este sentido, José Alberto Sosa (AECOC) remarca que “las compras del sector electro se basan a menudo en la escucha activa y las recomendaciones de otros usuarios. Por ello, además de tener presencia en ellas, es indispensable hacerlo de una forma activa y transparente”.

Por su parte, Ana Caruncho (Cenor) indica que “las redes sociales sólo son un canal más de comunicación”, de modo que “la estrategia anual de marketing define unas directrices a seguir en un medio de comunicación tan presente como es internet”. Así, la compañía se adapta a esta realidad. “Si nuestro grupo crece y se adapta al mercado, debe tener en cuenta las tendencias del mismo. Nuestra cadena de electrodomésticos tiene un volumen de negocio de un 10% de nuevas tecnologías y un 40% de gama marrón. Si la mitad de nuestra facturación se sirve de productos que forman parte de internet, ¿cómo no vamos a estar presentes en el medio con más potencial del mercado? Se trata de una evolución en el consumo del cliente y nosotros debemos ser expertos en lo que el cliente reclama. Acabamos de ampliar el departamento de Marketing para prestar especial atención a nuestras redes sociales, a su promoción y, por supuesto, a generar nuevas redes de comunicación social entre nuestra cadena y los potenciales clientes. Teniendo en cuenta el comportamiento de la nueva ‘generación Z’ que ya quiere participar en los contenidos, y de la llamada ‘generación Milenio’ -nacidos en años 80 y 90-, que son ‘social media’ por naturaleza, no podemos perder la oportunidad de generar marca en nuevas generaciones de potenciales clientes”.

para cadenas del sector y para nuevos asociados. Nuestro modelo de negocio es la clave del éxito pero, como resumen, me gustaría decir que trabajamos por ‘darle la vuelta a la pirámide’. Es decir, trabajamos para que la base de la pirámide -las tiendas- sean la clave de nuestro esfuerzo, ya que si a ellas les va bien año a año, al pico de la pirámide -el grupo- también le irá bien. Creo que este principio básico se fue perdiendo a lo largo de los años de bonanza en muchos grupos de compra”.

En cuanto a los beneficios de formar parte de Segesa, González indica que “pertenecer a esta organización es una oportunidad en sí misma para establecer unos protocolos de compra y venta entre diferentes cadenas del sector. Además, una comunicación fluida y una interacción entre

gerencia y socios clave de los grupos ofrece una visión real y global del sector de distribución de electrodomésticos y su proyección a corto y largo plazo. Todo ello se utiliza para generar nuevas estrategias y prototipar o continuar con un modelo de negocio coherente y adaptado al mercado”.

Otro referente dentro de Segesa es HGM, propietario de las marcas Master Cadena y Master Kitchen. “Master Cadena es una de las marcas más conocidas y prestigiosas de la distribución española. Actualmente se encuentra prácticamente en todo el territorio nacional”, explica la Responsable de Comunicación y Marketing. El grupo dispone de cinco

almacenes o centros de distribución de mercancía, contando con más de 500 tiendas propias y asociadas en España y 90.000 metros cuadrados de superficie de venta. Concretamente, aglutina a 453 puntos de venta Master Cadena y 48 establecimientos Master Kitchen.

“Si hay que definir este año con una palabra sería la expansión. Master Cadena ha inaugurado numerosas tiendas en las zonas del País Vasco, Andalucía y Cataluña. Tanto es así que hemos ampliado el número de almacenes para abastecer en tiempo récord a nuestras tiendas. Son relevantes los recursos destinados a las nuevas tecnologías. Hemos desarrollado la marca Master Digital con una nueva web, redes sociales, folletos, eventos... Muchas de nuestras tiendas ya se han sumado y han incluido en su establecimiento un apartado destinado a la informática y nuevas tecnologías”, precisa Olea. Asimismo, recuerda que hace un año se inauguró la nueva web de Master Cadena, mientras que poco antes del verano se presentó la web de Master Kitchen, “plataformas preparadas para la venta online, pero que ahora mismo funcionan como escaparate virtual”, con el fin de posicionar la marca y promocionar sus productos y campañas. La compañía no descarta ofrecer, “en un futuro cercano”, el servicio de venta en el canal online.

Por otro lado, Olea remarca que “otro de los datos relevantes de este año ha sido el número acciones que hemos desarrollado con los proveedores. Hemos ampliado considerablemente los acuerdos y campañas promocionales, que han activado la rotación de producto en las tiendas y ampliado el tráfico en ellas”.

En cuanto a las ventajas que aporta HGM a sus asociados, Olea destaca que al estar “integrado

FOTO: CONFORAMA



dentro de Segesa, su dimensión y capacidad de compra permiten ofrecer a los clientes la más amplia gama de electrodomésticos y productos informáticos y electrónicos al mejor precio, con el mejor servicio y una atención especializada”. Asimismo, remarca que el grupo dispone de cinco centros de distribución “en puntos neurálgicos del territorio español, dotados con los últimos avances técnicos y que suman un total de 30.000 metros cuadrados de superficie”. Además, hace hincapié en que “el valor diferenciado respecto a los mayoristas es el cuidado que damos a la tienda, ya que desde central realizamos continuas acciones para que el punto de venta sea competitivo en promociones, decoración y formación sobre la rotación y colocación del producto, materiales y técnicas de venta. La excelente relación con el proveedor nos permite realizar acciones diferenciadas y competitivas”.

Respecto a los beneficios de pertenecer a una organización como Segesa, la Responsable de HGM señala que “aporta unas negociaciones con los fabricantes que, por su histórico y volumen, las hace definitivas; una mejora en nuestra competitividad en el mercado, derivada de las operaciones centralizadas y compras de gran volumen que realiza. Segesa es el mayor grupo de distribución de electrodomésticos de España, por lo que tiene una gran capacidad de negociación. A esto hay que unir que a través de Segesa estamos en el grupo europeo E2 (European Electronics), al que pertenecen importantes líderes de la distribución europea. Esta pertenencia nos da acceso a negociaciones, beneficios y acciones supranacionales”.

Activa y Fadesa avanzan con Conzentria

Otra de las iniciativas de consolidación del sector que se han dado en los últimos años ha sido Conzentria, fruto de la alianza de Activa Hogar y Fadesa Expert en 2011. Esta plataforma realiza las negociaciones de manera unificada, permitiendo que ambas empresas puedan acceder a ofertas muy competitivas con las que realizar acciones centralizadas. Además, sus socios están trabajando en la unificación de servicios y gestiones. “A través de Conzentria hemos logrado consolidar acuerdos conjuntos con proveedores y la realización de operaciones de compra centralizadas para todas las plataformas”, afirma el Gerente de Activa Hogar.

Conzentria aglutina una de las redes de tiendas más importantes de España, sumando 1.243 puntos de venta: 472 Expert, 370 Activa, 342 DECORactiva y 59 Connecta. Pérez especifica que la plataforma alcanzó en 2014 una facturación de 311,65 millones de euros (sin IVA), con un crecimiento del 2,98% respecto a las cifras registradas en 2013, aunque “la facturación del grupo comparando las plataformas existentes en la actualidad supone un crecimiento homogéneo total del 12,20%”, precisa. La mayor parte de las ventas se concretan en gama



FOTO: WORTEN

blanca (56,07%), mientras que el resto se reparte entre línea marrón (20,29%), PAE (13,79%), telefonía e informática (6,74%) y productos de campaña (3,11%).

Aunque las cifras han sido positivas, no conviene detenerse, sino que hay que llevar a cabo nuevas iniciativas. “Durante 2015 hemos estado trabajando en varios proyectos que esperamos poder lanzar en 2016; entre ellos, la nueva imagen corporativa de la marca Activa”, explica Pérez. Asimismo, señala que “desde Grupo Activa estamos trabajando en un proyecto común para desarrollar el comercio electrónico, pero siempre pensando en el negocio del punto de venta. Cualquier proyecto que lancemos, como grupo de tiendas que somos, busca siempre el beneficio de nuestras tiendas asociadas”.

Además, el Gerente de Activa Hogar defiende las ventajas de pertenecer a un grupo como el suyo. “Las herramientas que podemos ofrecer a las tiendas cubren tanto el área logística, como la de marketing y las ventas. En todos los casos, el objetivo es una reducción de costes para el punto de venta. Seguimos pensando que se hace casi imposible el mantenimiento de una tienda independiente sin el apoyo de un grupo de compras y ventas. Desde la central de Activa Hogar se realizan inversiones en imagen de marca que serían imposibles de asumir por una tienda independiente. 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”, precisa.

Cadena Elecco aborda la expansión

Pese a ser uno de los actores más jóvenes del sector, Cadena Elecco Kitchen Group se ha hecho con un importante hueco dentro del segmento mueblista con sus enseñas Elecco Kitchen y DeccoKitchen. “En la actualidad, contamos con diez plataformas regionales de distribución, que desarrollan el proyecto Elecco en sus respectivas áreas de influencia, cubriendo las comunidades autónomas de Andalucía, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cataluña, Madrid y Murcia, a las que hay que sumar las provincias de Valladolid y Palencia en Castilla y León, y Alicante en la Comunidad Valenciana. El grupo cuenta con 103 puntos de venta asociados Elecco Kitchen -datos a 31 de agosto-, teniendo previsto alcanzar los 125 en diciembre de 2015, lo que supondría un incremento del 28% con respecto al año anterior”, especifica su Director de Marketing y Comunicación.

El grupo facturó 18,9 millones de euros en 2014 (cifras sin IVA), acaparando la línea blanca el 92% de las ventas. El resto se reparte entre mobiliario de cocina (5%), gama marrón (2%), PAE (1%) y climatización (1%). La compañía espera cerrar 2015 con una facturación de 19 millones de euros.

El presente ejercicio ha sido muy importante para Cadena Elecco. “A lo largo del año estamos implementando el ambicioso ‘Plan de Expansión 2015’, que se divide en dos grandes puntos importantes. Por un lado, potenciar el desarrollo regional de nuestras plataformas, habiendo puesto además en marcha el nuevo servicio centralizado de ‘Plataforma Logística Nacional’. Y, por otra parte,

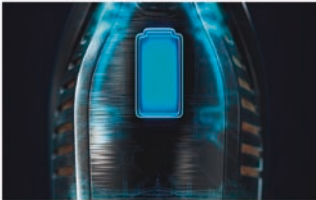


REGALA EN NAVIDAD
ergorapido® 2en1

Disfruta de la comodidad en el mismo soporte de un aspirador de mano y escoba, con altas prestaciones para una libertad sin cables.



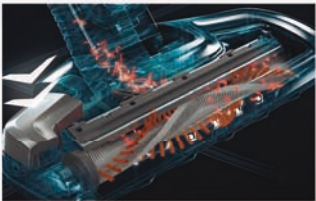
Batería de Litio TurboPower™
Mayor potencia y carga más rápida



Función 2 en 1
(aspiradora escoba + aspiradora de mano)



Tecnología Brush Roll Clean™
Único y exclusivo sistema de limpieza del cepillo



Maniobrabilidad 180° EasySteer™





FOTO: CADENA ELECCO

cubrir las zonas donde actualmente no tenemos presencia, proyectando para ello una imagen de Elecco como grupo de compra especialista en la distribución de gama blanca con una gran penetración en el canal mueblista. A corto plazo, esperamos que se produzca alguna incorporación en el mismo mes de septiembre, manteniendo negociaciones abiertas en varias zonas, que darán su fruto en el tramo final del ejercicio”, precisa Escalona.

Además, señala que “en Cadena Elecco se prioriza la eficacia, agilidad, transparencia, seriedad y rigor en la gestión administrativa y comercial, añadiendo cada año nuevos servicios y herramientas para sus socios, como es la puesta en marcha de la intranet corporativa del grupo, que se suma a la actualización del manual de imagen corporativa y procedimientos de gestión, la posibilidad de aprovisionamiento mediante una plataforma logística nacional y la nueva estrategia del departamento de Marketing. De este modo, las plataformas reciben un nuevo recurso, destinado a elaborar su propio plan de marketing regional, que se suma y complementa al nacional, adaptándolo así a sus zonas de influencia,

FOTO: CONFORAMA



Media Markt, más tiendas y omnicanalidad

Media-Saturn es el mayor operador vertical en España. Tras el fin de la aventura de Saturn en nuestro país, la compañía se ha centrado en el crecimiento de su enseña principal, Media Markt, que cuenta con 77 tiendas en nuestro país. “Este 2015 hemos abierto tres nuevas tiendas, en Finestrat (Alicante), Terrassa (Barcelona) y Málaga, además de reubicar nuestro establecimiento de Getafe en un espacio mucho más grande y amplio para adaptarlo a la nueva generación de tiendas omnicanales. Este año también hemos iniciado el plan de transformación digital de todas nuestras tiendas del país, que tiene un plazo previsto de dos años”, explica la compañía. Media Markt hace hincapié en la apertura de nuevos puntos de venta. “Seguiremos abriendo nuevas tiendas, en el centro de ciudades y aquellas donde aún no tenemos presencia. Un alto porcentaje de nuestros clientes prefieren ir a recoger a las tiendas sus compras online. Esto nos da un indicador claro de cómo conviven hoy en día ambos canales”, se indica.

Además de la actividad de negocio, Media Markt también está dando algunos pasos interesantes. Por ejemplo, en primavera anunció la firma de un acuerdo con Cruz Roja para favorecer el éxito escolar y disminuir el índice de absentismo a través de la tecnología. La primera acción fruto de este convenio se concretó en la reutilización de los ordenadores de sobremesa y netbooks en buen estado que se recogieron en su ‘Plan Renovator’.

Ya con la vista puesta en 2016, la empresa afirma que dedicará “muchos esfuerzos a implementar el plan de transformación digital para adaptar todos nuestros establecimientos a las necesidades y preferencias de los consumidores. Nuestra misión es ser la compañía líder en comercio digital en electrónica de consumo, que actúa siguiendo las necesidades de nuestros clientes. Queremos ayudarles a saber usar la tecnología para mejorar su calidad de vida”. De hecho, desde Media Markt se asegura que “la tienda online es la que más ventas genera del grupo y la que aporta un mayor porcentaje de ventas para cada tienda física, si lo comparamos con el año anterior”, además de puntualizar que “la tendencia al alza es clara”.

Según se explica desde la compañía, “en este proceso de transformación digital de las tiendas, el mundo online está cada vez más integrado, con pantallas táctiles que te permiten comprar online en las tiendas físicas y con servicios como el ‘Stop&Go’, que permiten al cliente recoger su compra online en la tienda física sin necesidad de bajarse del vehículo”.

Por otro lado, hay que señalar que la cadena se ha introducido este año en el segmento mueblista. Media Markt ha elegido España para realizar la prueba piloto de su negocio de mueble de cocina. Tras la prueba en su tienda de Siero (Asturias), ya

EL DESAFÍO DEL ‘SHOWROOMING’

Uno de los mayores retos que afronta la distribución de electrodomésticos es el denominado ‘showrooming’, es decir, la tendencia del consumidor a ver los productos en la tienda física con el fin de buscar posteriormente ofertas para comprarlos por internet a un precio inferior. Sin embargo, bien manejado, no tiene por qué ser una amenaza. “Si se desarrolla una estrategia omnicanal competitiva, el ‘showrooming’ no representa una amenaza frente a la posibilidad de que la venta final la haga Amazon, sino como una oportunidad de mejora. Si el cliente está en la tienda, es el comerciante quien debe hacer la venta, generando emociones, experiencias y preferencia por su tienda a través de una oferta adecuada, de un servicio excelente y de un inmejorable trato humano, un valor exclusivo del comercio físico. Y, si el consumidor está buscando información online dentro de la tienda, el vendedor debe atraerlo hacia su propia web, facilitándole la búsqueda a través de la presencia de tecnología en el punto de venta y conexiones entre canales”, indica Álvaro Otal (Anceco).

De igual modo, desde Media Markt se señala que “el reto está en la omnicanalidad, hacer que ambos mundos convivan en uno y darle al cliente todas las opciones y todos los canales de interacción posibles para que pueda decidir en todo momento qué, cuándo, cómo y dónde comprar”. Y, José Alberto Sosa (AECOC) señala que el ‘showrooming’ “se debe saber aprovechar como una herramienta más en vez de combatirlo. En el nuevo panorama existen clientes que consultan primero la información online y ejecutan la compra en el punto de venta, y a la inversa. Conscientes de este nuevo perfil, las centrales de compra deben ser capaces de desarrollar herramientas que les ayuden a dar respuesta al comprador”.

En esa línea, Roberto Pérez (Activa Hogar) afirma que “el fenómeno ‘showrooming’ tiene una parte negativa para los comercios tradicionales, que es la diferencia que puede haber entre el precio de nuestra tienda y de internet. Digo ‘puede haber’ porque no siempre es así. Pero también tiene una parte positiva, que es que el cliente entra en nuestra tienda para mirar el producto y tenemos que ser lo bastante hábiles para intentar que, por información y por los servicios añadidos que le ofrecemos, la venta se quede en nuestros establecimientos. Tenemos que aprender a utilizar el ‘showrooming’ para no dejar escapar a los clientes que ya han entrado en nuestras tiendas. Para ello, desarrollamos promociones para el punto de venta, como sorteos y concursos, que forman parte de nuestro objetivo de crear experiencias de compra que fidelicen a los clientes de nuestras tiendas”.

En ese sentido, Luis Hernández (Worten) también cree que es una oportunidad. “Para nosotros, que un cliente pase por nuestras tiendas a tocar la tecnología y a experimentar con ella antes de tomar una decisión de compra, no es un obstáculo. Al contrario. La estrategia de Worten de apostar por un modelo omnicanal significa precisamente facilitar la experiencia del cliente con la tecnología en cualquier momento del proceso de compra. De hecho, lo que estamos viendo en otros mercados como Estados Unidos o Reino Unido, es que los actores que más crecen en ecommerce son aquellos que tienen tiendas físicas. En nuestro caso, se confirma, dado que en aquellas provincias donde tenemos tiendas nuestra conversión es prácticamente el doble. La conclusión es que el usuario en muchos casos prefiere, para ciertos tipos de compras de una involucración muy alta, tiendas y profesionales cercanos a su domicilio”.

se ha introducido en Alcorcón y pronto estará en San Sebastián de los Reyes, ambas localidades en la comunidad de Madrid. Esta línea se incorporará en las unidades en las que la venta de gama blanca tenga un peso importante sobre la facturación total. La compañía cuenta con un acuerdo con la mueblista Xey para el desarrollo de este segmento de negocio.

Worten, crecimiento sostenible

Worten es otro operador vertical con un gran peso en nuestro país. La enseña es propiedad del grupo Sonae. En concreto, forma parte de Sonae SR, el área de negocio del grupo responsable del área de comercio especializado en deportes, ropa y electrónica, al igual que Sport Zone o Zippy, con 125 tiendas en España, 45 de ellas con la marca Worten. Aunque la empresa no facilita los datos de facturación de nuestro país, Sonar SR alcanzó unas ventas conjuntas de 317 millones de euros en España en 2014. Cabe destacar que el grupo ha invertido 25 millones de euros en España en 2015,

que demuestra su interés en el mercado español. No en vano, Worten se ha mantenido en nuestro país ‘contra viento y marea’, pese a los resultados poco satisfactorios cosechados durante los momentos más duros de la crisis. Afortunadamente, parece que la tendencia empieza a revertirse. Y el comercio electrónico está cobrando un peso importante.

El Director de Marketing y Ecommerce de Worten España señala que sus planes en nuestro país “están muy relacionados con crecer de forma sostenible, lo que implica que habrá nuevas tiendas y proyectos y otros espacios que dejarán de estar activos. En las próximas fechas tenemos previstas las aperturas de Xátiva (Valencia), Ciudad Real y Tarragona, entre otras”.

Por otro lado, Hernández hace hincapié en que “Worten anunció su nueva estrategia de imagen de marca el pasado 9 de junio, bajo el lema ‘Tecnología para todos’, con el que nos dirigimos a un público mucho más amplio con el objetivo de atenderles en su día a día y poner a su disposición la tecnología que necesiten”. Así, el 25 de junio se abrió la tienda de Calafell (Tarragona), la primera con el nuevo diseño de Worten. Además, el 1 de octubre se presentó en Barcelona Worten Experience, una tienda renovada con una filosofía distinta, con varias áreas diferenciadas -fun cooking, smart life, office zone y domótica- y en donde se busca que el visitante experimente con la tecnología.

También ha sido muy importante el desarrollo de su tienda virtual. “Hemos experimentado un crecimiento del 200% en nuestras ventas online en 2015 respecto al ejercicio anterior. Y lo más importante, creemos que el ecommerce es una parte crítica del proceso de compra, más allá de las compras directas en ecommerce, dada la existencia del famoso efecto ROPO, donde en algunas categorías la investigación online previa a la compra llega al 70% de los usuarios”. No en vano, la compañía indica que el 30% de los clientes de sus tiendas afirma haber visitado antes la

FOTO: CENOR





FOTO: HGM

web de Worten. En este sentido, el desarrollo de Worten Experience puede ser importante bajo el punto de vista de un concepto 'showroom' y de la indispensable omnicanalidad de nuestros tiempos.

Ya en el ámbito de la comunicación y el marketing, en septiembre se firmó el acuerdo por el que Worten se convirtió en proveedor oficial de distribución de tecnología y electrodomésticos de la Liga de Fútbol Profesional para la temporada 2015-2016.

Con la vista puesta en 2016, Hernández señala que "va a ser clave para desarrollar plenamente nuestra nueva estrategia e imagen de marca. Además de mantener nuestro desarrollo en España, seguiremos con la renovación de tiendas, haciéndolas mucho más atractivas, con espacios adaptados a las necesidades de los clientes y, por supuesto, la omnicanalidad seguirá siendo un pilar estratégico para nosotros". De hecho, Worten prevé invertir 15 millones de euros en el desarrollo de una estrategia omnicanal y el potenciamiento del ecommerce.

Conforama quiere afianzarse

Conforama es la enseña mueblista del grupo francés Kering -antes denominado PPR-, propietario también de Fnac, entre otras empresas. Actualmente, la firma cuenta con 289 tiendas: 213 en Francia, 26 en España y 50 más repartidas entre Suiza, Portugal, Luxemburgo, Italia, Croacia y Serbia. En su conjunto, Conforama facturó 3.101 millones de euros en el ejercicio 2013-2014, aunque el grupo no facilita las ventas concretas de nuestro país.

"En 2015, Conforama Península Ibérica ha inaugurado dos nuevas tiendas en España, en La Orotava (Tenerife) y Rivas-Vaciamadrid (Madrid) y tres establecimientos en Portugal. Y bajo el lema 'Inspírate' hemos lanzado la nueva 'Guía Anual', la segunda; así como la campaña 'Practica el soffing', con la que hemos potenciado la familia de producto estrella de Conforama", señala su Director General.



FOTO: WORDEN

en nuestro país. "En 2014, decidimos apostar por el proyecto de franquicias en España, tras el éxito obtenido en su proceso de expansión en el país. Nuestro objetivo es alcanzar un crecimiento de 3-4 aperturas anuales en el país para llegar cada vez a más hogares españoles. Este proyecto está dirigido a propietarios y emprendedores de tiendas de muebles y decoración con sala de venta de superficie superior a 2.500 metros cuadrados, que buscan revitalizar su negocio y alcanzar excelentes cifras de ventas y rentabilidad", precisa Estévez.

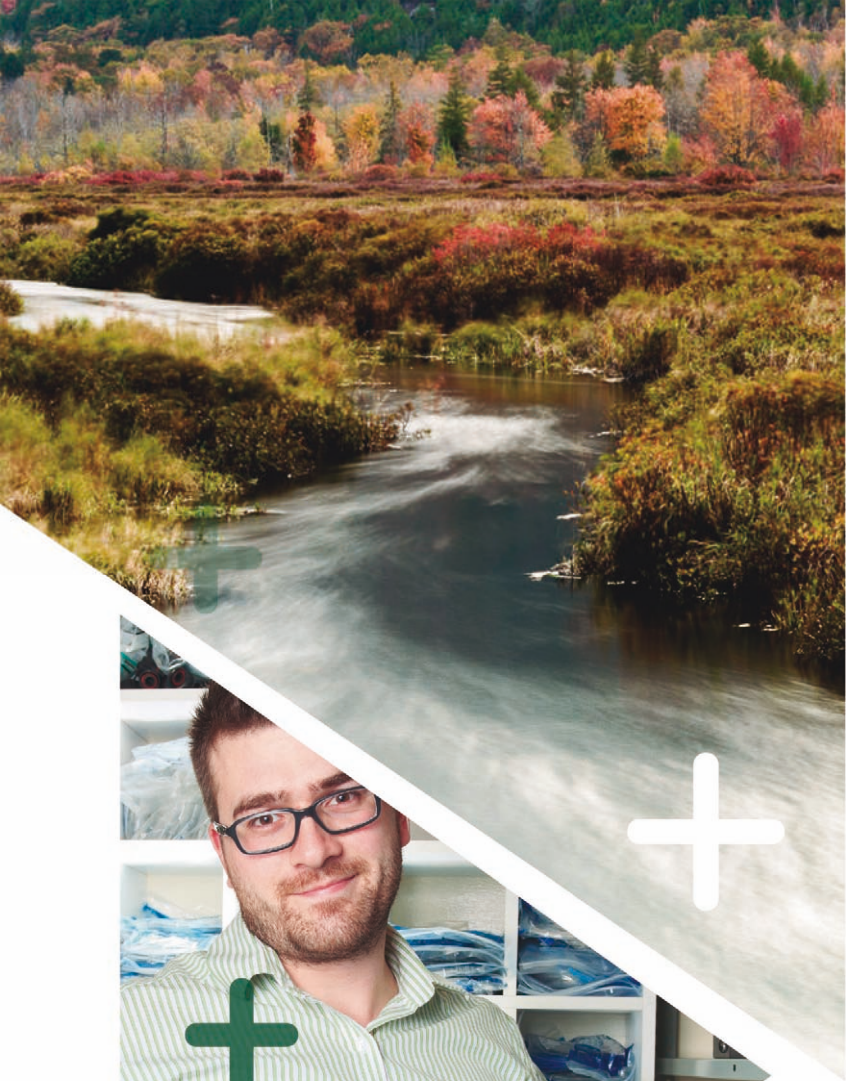
Dicha fórmula de franquicia también se está desarrollando con Fnac, otra de las enseñas del grupo Kering. El recién inaugurado establecimiento de Pamplona es el primer centro franquiciado de la firma, que ya cuenta con 26 puntos de venta en nuestro país. Bajo este concepto se desarrollarán tiendas de un tamaño inferior al habitual, que se emplazarán en ciudades pequeñas y medianas con el fin de aumentar su capilaridad.

Otros operadores

Entre los operadores verticales encontramos iniciativas que han corrido suerte dispar. Por un lado, hemos de celebrar el relanzamiento de Miró, a cargo de la empresa Springwater Capital.

La compañía abordó el relanzamiento de la marca, con una nueva imagen y un ambicioso plan de expansión. La estrategia de la compañía estaba clara: afianzarse primero en Cataluña, Levante y Baleares, donde goza de mayor presencia, para extenderse posteriormente a las zonas limítrofes.

Según recogían los medios, Miró pretendía pasar de las 65 tiendas que tiene actualmente a más de un centenar al cierre del ejercicio 2016. De hecho, preveía una inversión próxima a los 23 millones de euros para este fin. Veremos como se lleva a cabo este desarrollo.



ECOLEC
FUNDACIÓN

Súmate
al reciclaje
responsable



“Es determinante para el sector de electrodomésticos concentrar la fuerza de las diferentes cadenas en los grupos con potencial de crecimiento...”

Por otro lado, hay que señalar un fenómeno interesante. En los últimos años hemos visto la aparición y desarrollo de algunas enseñas que operan bajo el concepto ‘outlet’, centrándose en la venta de productos nuevos pero descatalogados o con posibles taras estéticas o de embalaje, así como restos de stock, ofreciéndolos con importantes descuentos. Una de ellas es Electrocasión, con más de 20 años de trayectoria en el sector y que ya cuenta con cinco establecimientos en la comunidad de Madrid, así como su tienda online. Otro operador similar es E-ureka, que dispone de 13 tiendas repartidas por Castilla y León (4), Aragón (4), Madrid (1), La Rioja (1), Navarra (1), Alicante (1) y Asturias (1), además de la venta a través de internet.

El panorama del futuro próximo

¿Y qué futuro deparará al sector? ¿Veremos más fusiones o cierres? “La pérdida de mercado tan grande que ha sufrido nuestro sector hará inevitable que algunas tiendas sigan echando el cierre, aunque es cierto que el que haya podido llegar hasta aquí tendrá más posibilidades de subsistir. En cuanto a nuevos procesos de concentración, pienso que cada vez será más difícil que se produzcan, pues los operadores se han reducido al máximo. Lo que sí creo que se pueda producir serán trasvases entre las diferentes enseñas existentes. Respecto a la concentración de plataformas regionales, en la actualidad ya existen procesos de esa índole, seguramente menos de lo que sería necesario, ya que el cierre de puntos de venta no ha sido proporcional a la reorganización de plataformas regionales”, afirma Pérez.

En este sentido, González explica que “es determinante para el sector de electrodomésticos

FOTO: MEDIA MARKT



FOTO: CENOR

concentrar la fuerza de las diferentes cadenas en los grupos con potencial de crecimiento. Nosotros ya estamos integrando nuevas plataformas en el grupo. Al igual que en un equipo deportivo, la unión hace la fuerza, y nos encontramos en el partido más importante de nuestras vidas. La coordinación adecuada, los protocolos de actuación y la comunicación son piezas clave para obtener unos buenos resultados. Se trata de sobrevivir como primera necesidad; y luego, de mantenerse en el mercado y crecer con el mismo. Por supuesto que habrá cierres, porque al final la cuenta de resultados es la que te dice si puedes seguir o no; y hay mucho en juego -familias, proveedores, clientes-. Todos los ‘stakeholders’ que forman parte de cada negocio se ven afectados con el cierre de empresas, por ello es importante la integración de los más

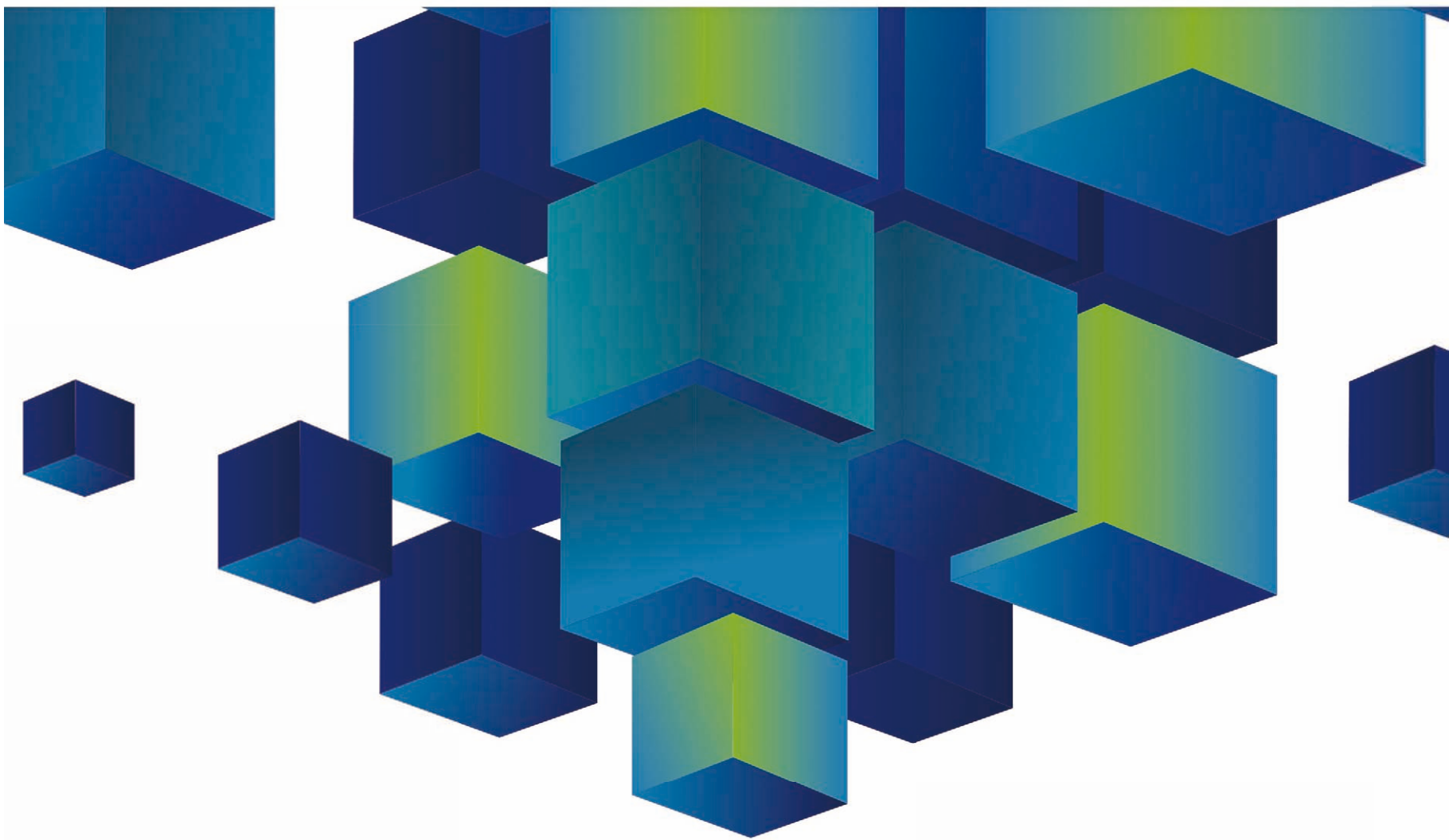
débiles con potencial de crecimiento en los grupos más fuertes en resultados”.

El Responsable de AECOC asegura que “es más que probable que continúe la concentración, tanto entre enseñas como entre plataformas regionales”. Asimismo, Olea opina que “el mercado sigue evolucionando, así que es de esperar que haya cambios. Las marcas que se adaptan, sobrevivirán; pero es probable que otras no aguanten la presión de internet, los precios bajos o la fuerte rivalidad de las grandes superficies”. Y el Responsable de Conforama cree que “en la distribución específica de electrodomésticos se van a seguir realizando procesos de concentración, sobre todo entre plataformas regionales, ya que es necesario que tengan una mayor concentración para tener mayor poder de compra y capacidad de comunicar a los consumidores. En las empresas de ámbito nacional, más que concentración, posiblemente se podrá observar alguna salida a lo largo de los próximos años de algún operador que no vea cumplidas sus expectativas”.

FOTO: CONFORAMA



EL EVENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, PAE Y CUIDADO PERSONAL PARA EL CANAL DE CONSUMO



Melco
BUSINESS CLUB

negocio&+

7|8|9 junio 2016
Feria Valencia

www.melco2016.com