



FOTO: SINERSIS

Panorama de la distribución de electrodomésticos

El sector apuesta por la transformación digital y omnicanalidad

La recuperación de los datos macroeconómicos está repercutiendo positivamente en la venta de electrodomésticos y, por ende, en la distribución. Sin embargo, la tendencia alcista registrada a cierre del ejercicio 2015 no acaba de consolidarse este año. Los operadores afrontan esta incertidumbre con el trasfondo de un escenario cambiante, en el que se está modificando los hábitos de consumo y las preferencias del cliente, que cada vez se orienta más hacia las nuevas tecnologías.

Si analizamos los datos de ventas del sector electro a cierre del ejercicio 2015, las noticias parecen bastante halagüeñas. Según las cifras de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL), la patronal de los productores de línea blanca, la facturación de esta gama de productos creció un 14,18% respecto a las cifras registradas el año anterior. Por fin se puso fin a ocho años consecutivos en números rojos. Y este ejercicio mantiene la línea ascendente, aunque mucho más matizada. Así, las cifras correspondientes al mes de octubre reflejan un crecimiento interanual del 1,8% en la facturación acumulada de los 10 primeros meses del año. Y si atendemos al volumen, el sector presenta un incremento del 1,28% en el número de unidades vendidas en lo que va de año.

Sin embargo, los datos recopilados por la consultora GfK proyectan algunas sombras. Si bien el informe GfK-Temax mostraba un crecimiento del 3,8% para el conjunto del mercado a cierre del ejercicio 2015, el primer trimestre de 2016 arrojó datos negativos (-2,9%). En total, el sector facturó 14.266 millones de euros en 2015. Y las familias con más peso en valor fueron telecomunicaciones (29,4%), tecnologías de la información (25,2%), gama blanca (16,5%) y línea marrón (13,2%).

Si observamos las cifras de 2015 vemos que crecieron las ventas en PAE (+11,8%), línea blanca (+8,5%), telecomunicaciones (+6,4%), equipamiento de oficinas y consumibles (+5,1%) y tecnologías de la información (+2%). En el lado opuesto, decrecieron las ventas de electrónica de consumo (-5,7%) y fotografía (-2,4%).

Sin embargo, en el primer trimestre del año sólo aumentaron las ventas de línea blanca (+5,2%) y equipamiento de oficinas y consumibles (+2,6%). La caída fue particularmente acusada en fotografía (-11,6%), seguida por telecomunicaciones (-6,1%), gama marrón (-4,9%) y PAE (-4,5%).

Así pues, el sector mira el futuro con incertidumbre. “El mercado no está siendo tan positivo como en 2015. El acumulado está cayendo un poco en comparación con el año anterior. Las que presentan mejor comportamiento son la gama blanca y la gama de PAE, mientras que las que están yendo peor son electrónica de consumo, telefonía y, en menor medida, la informática. Por el momento, 2016 se prevé un año de crecimiento cero o ligeramente inferior a 2015. De todos modos, todavía tenemos por delante la campaña de Navidad, en la que se juega gran parte de los resultados anuales”, afirma José Alberto Sosa, responsable de Ferretería y Bricolaje y Electro de AECOC.

Javier de la Cerda, Secretario General de la Asociación Nacional de Empresas Distribuidoras de Electrodomésticos (ADEN), indica que “el mercado presenta un leve crecimiento, similar en todas las gamas en 2016”, pero advierte que “los precios medios están bajando, por lo que es



FOTO: ACTIVA

de esperar que 2016 cerrará con una facturación cercana a 2015”. Igualmente, Roberto Pérez, Gerente de Grupo Activa, señala que “el mercado presenta una estabilización frente al año pasado”.

Por su parte, Luis Hernández, Director General de Negocio de Worten España, indica que “específicamente, el pequeño y gran electrodoméstico están siendo áreas de mejora y crecimiento en aspectos muy destacados para el fabricante, pero también para el retailer. Las gamas que no están apostando por la innovación son aquellas que están registrando mayores dificultades”.

Y con la vista puesta en 2017, Javier González, Gerente de Cenor, cree que “seguirá siendo un año duro para nuestro mercado, aunque se espera un pequeño repunte, sobre todo hacia mediados de año”.

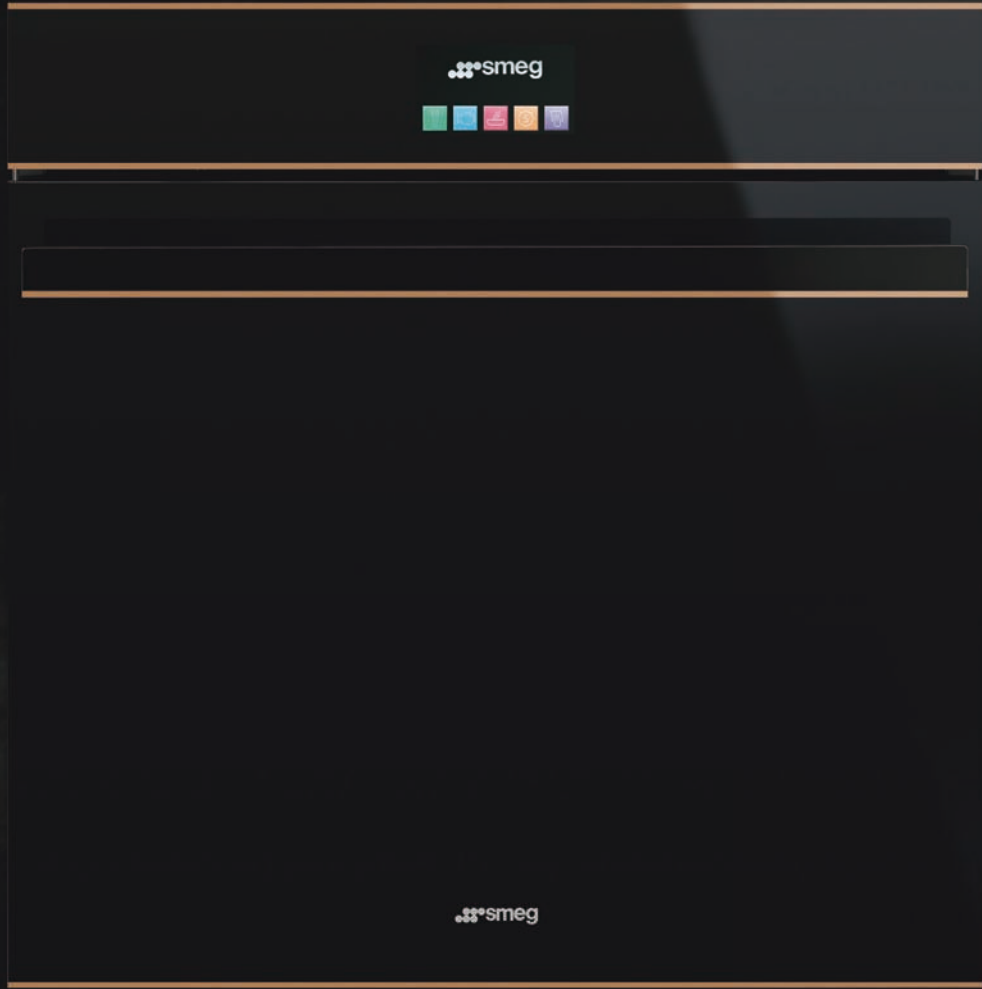
FOTO: CADENA ELECCO



Los desafíos del sector

Además del errático comportamiento del mercado, el sector afronta otros retos, de origen diverso. “Principalmente, se trata de tres: la modernización del punto de venta, la transformación digital -que incluye no sólo la venta online, sino también la gestión de procesos, trazabilidad, eficiencia logística, etc.- y la construcción de una relación con su cliente/consumidor que le permita diferenciarse del resto de canales de distribución”, indica el responsable de AECOC. Y el Secretario General de ADEN considera que los mayores desafíos consisten en la digitalización y una atención al cliente 360º.

Asimismo, el Gerente de Grupo Activa opina que “los retos a los que se enfrenta la distribución en la actualidad son varios. Por una parte, tenemos la crisis económica, que ha obligado a que los segmentos de producto donde se encuentran los precios más bajos hayan crecido en perjuicio de los segmentos medios y altos. Este mismo efecto



Dolce Stil Novo

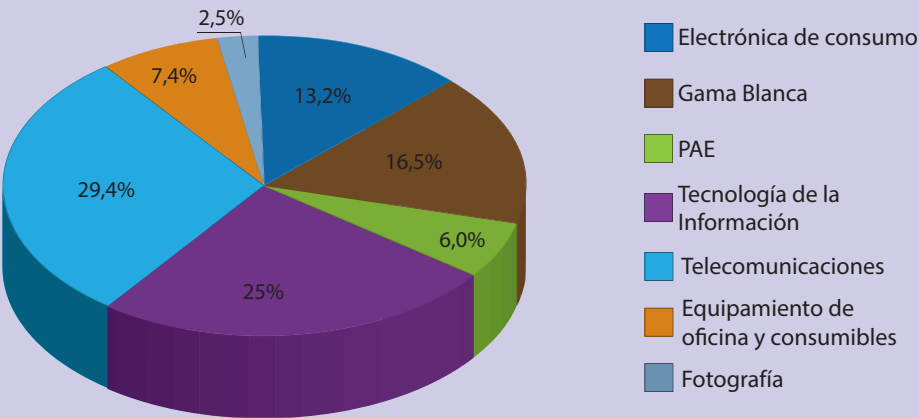
www.smeg.es



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO

	Acumulado 2015 (M.€)	1er.Trimestre 2016 (M.€)	Variación 2015/2016	Variación 1T15-1T16
Electrónica de consumo	1.881	498	-5,7%	-4,9%
Gama blanca	2.348	587	8,5%	5,2%
PAE	858	275	11,8%	-4,5%
Tecnología de la información	3.568	842	2,0%	-3,4%
Telecomunicaciones	4.199	964	6,4%	-6,1%
Equipamiento de oficina y consumibles	1050	258	5,1%	2,6%
Fotografía	362	68	-2,4%	-11,6%
Total	14.266	3.492	4,7%	-2,9%

FUENTE: GFK-TEMAX



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ELECRTODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA

Crecimiento de la facturación en el acumulado Enero-Diciembre 2015	14,18%
Evolución de unidades Acumulado Enero-Diciembre 2015	+644.969
% crecimiento Enero-Diciembre 2015	11,20%
Crecimiento de la facturación en el acumulado Enero-October 2016	1,80%
Evolución de unidades Acumulado Enero-October 2016	+68.761
% crecimiento Enero-October 2016	1,28%

FUENTE: ANFEL

conocer los nuevos hábitos de los consumidores para poder adecuar la estrategia. El consumidor actual ha cambiado mucho respecto al de hace 10 años. La información, los canales, las necesidades y la valoración hacia una marca o producto ya no tienen las mismas reglas. La distribución tiene que hacer un esfuerzo para entender y adaptarse al consumidor”.

De igual modo, desde Media Markt se reconoce que “los hábitos de los consumidores cambian continuamente y el principal reto del sector es adaptarse a ellos para satisfacer las necesidades de un cliente que cada vez es más exigente, está más informado y no realiza un proceso de compra tan impulsivo como antes, sino que lo hace de forma más meditada”.

Igualmente, Hernández apunta que “el principal reto es ofrecer al cliente una experiencia de compra diferencial, independientemente del canal por el que llegue, ya sea tienda física o página web. En definitiva, apostar por la omnicanalidad. El cliente siempre debe tener la capacidad de elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades. Y en este reto nos encontramos con clientes más exigentes que tienen mayores demandas y que persiguen no sólo el acceso a una compra, sino también a una experiencia”.

Retos de la distribución horizontal

La distribución tradicional, articulada en torno a puntos de venta de proximidad asociados a un grupo de compras y servicios, presenta algunas ventajas frente a otros modelos. “Nuestros estudios de comportamiento del comprador/ consumidor, ‘Shopper View’, indican que el factor conveniencia y proximidad es un punto a favor de la distribución tradicional. Han de saber aprovecharlo aportando un servicio al cliente excelente. Además, la distribución tradicional también aporta profesionales con conocimiento del mercado”, asegura el responsable de AECOC.

Asimismo, el Secretario General de ADEN indica que “cercanía, atención personalizada, especialidad

FOTO: EXPERT



ha sido provocado por las ventas de internet. Esa circunstancia conlleva la falta de prescripción en nuestros establecimientos, lo que lleva a la bajada de los precios medios de los productos que vendemos. Y otro de los retos más importantes es la modernización de nuestros puntos de venta, con el fin de adaptarse al nuevo consumidor y continuar siendo competitivos”.

El Gerente de Cenor especifica que “el reto más importante en el sector de electrodomésticos continúa siendo ser eficiente. Actualmente, la distribución tradicional se enfrenta a un competidor invisible: el comercio online. Pero la distribución tradicional consigue diferenciarse al ofrecer al cliente una experiencia basada en la atención personalizada que la venta online no le permite”.

Isabel Olea, responsable de Comunicación y Marketing de HGM, comenta que “uno de los retos

para la distribución es salir de la zona de confort, reinventarse. Es necesario

en el producto y conocimiento del cliente” son los puntos fuertes de este tipo de distribuidores. Y Pérez también remarca “la cercanía, la confianza y la profunda formación” de sus establecimientos. “Debemos continuar apostando por este canal, reforzando nuestro posicionamiento como tiendas de cercanía, actuales y preparadas para competir con otros formatos”, declara el Gerente de Grupo Activa.

González también se detiene en los valores diferenciales de la distribución horizontal. “Tenemos que saber transmitir tanto al cliente como al socio que somos diferentes. Y dejarle claro que podemos ofrecer determinados servicios que ni la venta online ni las grandes superficies pueden prestarle. En Cenor hablamos siempre de ‘volver a lo básico’, a lo verdaderamente importante, y ser los mejores en ello. Y con eso nos referimos a cuidar los detalles, lo que depende de las personas y que forma parte de la imagen de marca de la empresa. La atención, la sonrisa, la limpieza, el orden..., cualidades intangibles que se han convertido en nuestra mayor ventaja competitiva”, comenta.

Por su parte, Olea considera que “la principal ventaja de la distribución tradicional es el trato que el socio ofrece al cliente, la relación que se genera, la cercanía y la confianza. Todos estos intangibles son posibles gracias a la proximidad y a la flexibilidad que pueden tener con sus clientes, ya que toman sus propias decisiones”.

Pero los operadores horizontales también tienen algunos retos particulares. “Como modelo, han de ser muy ágiles, ya que a veces las decisiones se toman en muchos puntos diferentes. Las centrales de compras han de conseguir una mayor agilidad tanto en la toma de decisiones como en la gestión”, precisa Sosa. Además, remarca que “la crisis ha obligado a revisar muy bien los costes logísticos y el surtido de lo que se compra”. Considera que “la distribución tradicional ha conseguido ajustar su capacidad logística, que era una fuente de ineficiencia”, pero advierte que “se debe ir todavía más en esa dirección, de eficiencia logística,

FOTO: SEGESA



FOTO: MEDIA MARKT

especialmente en un mercado con márgenes ajustados”. Y De la Cerda cree que el mayor reto que deben afrontar estos grupos consiste en “actualizar sus tiendas asociadas y adaptarlas al mundo digital”.

Según Pérez, el mayor desafío de este tipo de cadenas “es comunicar al cliente final los diferentes servicios que nuestros establecimientos ofrecen y que desde siempre han venido incluidos en el precio de los productos, con la consiguiente falta de percepción por parte del cliente”. “Debemos volver a ser un canal prescriptor y que el cliente confíe en nosotros y nos vea como un especialista en electrodomésticos”, concluye el Gerente de Grupo Activa.

Igualmente, González apunta que su “gran reto” consiste en diferenciarse por su modelo de negocio. “El trato, la confianza y la cercanía, son valores que deben estar presentes en nuestro día

a día. Para nosotros, es fundamental conseguir que la tienda sea un lugar tremendamente apetecible para el cliente, y que por nuestra atención, servicio y proximidad, se decante por una persona de confianza de comercio local. En un mundo dominado por precios y empresas extranjeras, nosotros apostamos por nuestra gente y por nuestra tierra. Tenemos como reto reivindicar nuestra estrategia de marca, enfatizando los valores que nos definen como una enseña con vocación hacia las personas, nuestros puntos de venta y el entorno de las mismas; lo que nos ha ayudado a mejorar significativamente la notoriedad”, declara el responsable de Cenor.

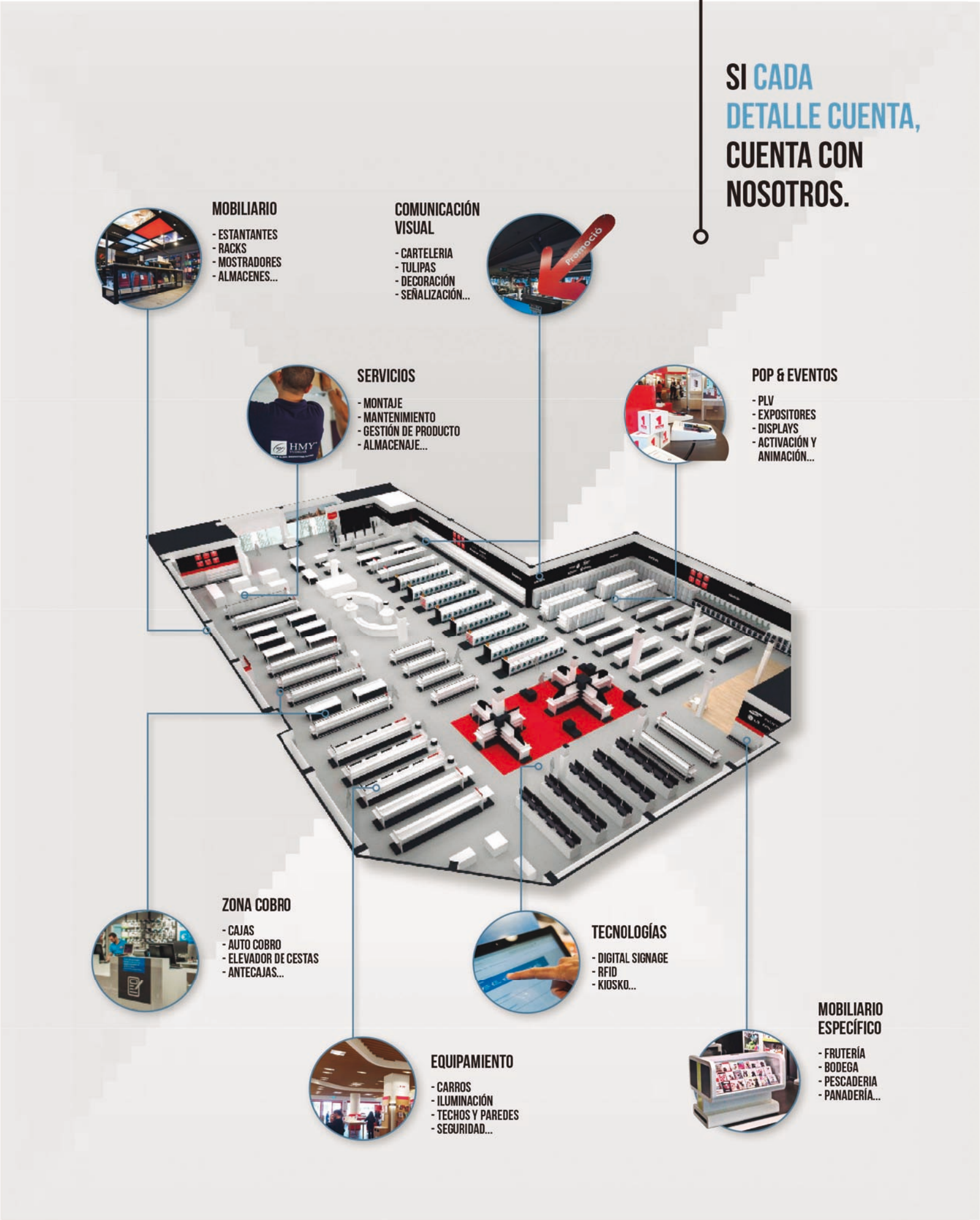
Y en una línea similar, Olea explica que “el principal desafío es conectar con el consumidor, ofrecerle una propuesta de valor para que acuda a nuestros establecimientos. Empezando por adaptar las tiendas al nuevo cliente, con una estética actual y moderna que enlace con el escaparate online”.

Adaptarse o morir

Ante esta situación, los operadores no tienen más remedio que moverse para adaptarse a los nuevos productos, el cambio en la mentalidad del cliente y su nueva manera de buscar y adquirir los productos que desea comprar, así como el resto de retos que afronta el sector. De la Cerda apuesta por “reorientar las tiendas a una imagen más moderna y dotarla de las herramientas digitales necesarias, formándolas en su uso”.

El responsable de Grupo Activa reseña que la manera de abordar estos desafíos debe contemplar la realización de campañas de marketing “donde se comuniquen los servicios que ofrecen nuestras tiendas y realizar conjuntamente con los fabricantes jornadas de formación”, con el fin de aprovechar las fortalezas de la distribución tradicional.

De igual modo, la responsable de HGM indica que la estrategia en su plan de marketing “está centrada



Con nuestro **servicio integral 360º**, 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.



900 122 589
www.hmy-group.com www.bespoke-hmy.com www.pop-hmy.com





FOTO: SINERSIS

en destacar el valor añadido que supone para el consumidor comprar en una tienda, haciendo hincapié en el trato cercano, la proximidad y la personalización de la oferta. Esto no sería posible sin la profesionalidad de las tiendas, por lo que damos una formación continua a los socios. Además, destinamos parte de la inversión hacia el canal online para impulsar las campañas de la tienda física y atraer al público al punto de venta”.

Asimismo, el Gerente de Cenor hace hincapié en la importancia del marketing para transmitir el valor de estos servicios. “Queremos que nuestros clientes no sólo se lleven una lavadora. Queremos que se lleven una experiencia, un trato agradable y cercano. Tratamos de recuperar esos valores tradicionales y esa sensación en el consumidor final, buscando una compra emocional, y no tanto racional. Ahí está la clave para diferenciarnos en un sector tan competitivo. Nuestro objetivo es poner en valor todos esos servicios y valores que están ahí cada día y no se ven. Que el cliente nos conozca y haga una reflexión sobre los beneficios de la compra y el comercio tradicional. Conscientes de que estamos en un momento de especial dificultad para las tiendas de barrio, impulsamos y fomentamos unos principios propios que aporten nuestro granito de arena para la consolidación y mejora del comercio local”, afirma.

Además, indica que “el punto de venta se está convirtiendo, cada vez más, en un medio de comunicación, ya que es donde realmente tiene lugar la interacción con el cliente potencial. Por ello, tratamos de prepararlo con una estrategia 360º para generar el suficiente tráfico que le permita ser considerado como medio de inversión publicitaria para posicionar a la marca. La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores. Es la que nos ayuda a comunicar y crear experiencias para el usuario.

A nosotros, por ejemplo, una de las opciones que mejor nos funciona en el canal tradicional y por la que más apostamos es el escaparate. Es la cara

visible de la tienda; un vendedor 24 horas. Nos permite personalizar fácilmente los mensajes de forma periódica y, además, lo hace a un coste relativamente bajo, frente al presupuesto que exigen otras acciones de comunicación. Tenemos claro que una promoción seductora supone una invitación a entrar”.

También reconoce que “las necesidades y deseos de los consumidores han cambiado”, por lo que se está “avanzando con el cambio, tanto del mercado como del desarrollo tecnológico”. “Somos conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías y productos tecnológicos que se demandan en la actualidad. Por ello, formamos a nuestros vendedores en todos y cada uno de los nuevos productos que vendemos. Realizamos constantes jornadas de formación a nuestras tiendas de la mano de las principales marcas del sector, que descubren sus conocimientos y características de nuevos productos a

nuestros vendedores para poder ofrecer al cliente una información detallada y que se ajuste a sus necesidades”, explica.

Igualmente, el responsable de Worten reseña que “el punto de venta se adapta al cliente y, en general, lo que está produciéndose es una apuesta por la experiencia y la cercanía. Las personas quieren una experiencia de compra satisfactoria, pero también una experiencia nueva de compra. Nuestro objetivo es que el cliente pase por nuestras tiendas a experimentar con la tecnología antes de tomar una decisión de compra. La estrategia de apostar por un modelo omnicanal se orienta precisamente a eso, a facilitarle el acceso a todo tipo de productos. El canal online se complementa con la tienda física y viceversa. Más del 40% de los clientes que compran en nuestras tiendas han visitado antes la web. En nuestros centros de nuevo concepto, como los que hemos inaugurado este año en Soria, Ávila, La Palma, El Ejido (Almería) o en la calle Bravo Murillo de Madrid, presentamos un modelo de distribución que se caracteriza por su flexibilidad, con elementos innovadores y mejores servicios para que el cliente pueda recoger su compra dónde y cuándo quiera”.

Media Markt también está afrontando la redefinición de escenario que se está operando en el sector. “Nos hemos adaptado a este cambio y hemos apostado por una estrategia omnicanal en todas nuestras tiendas, para que el cliente no sólo pueda decidir cómo, cuándo y desde dónde realizar su compra, sino que actuamos también según sus necesidades. Y estamos en pleno proceso de transformación digital de todas nuestras tiendas en España, un plan con el que tenemos previsto realizar una inversión de 47 millones de euros hasta 2018”, indica el grupo alemán.

Por su parte, el Director General de Negocio de Worten España explica que su enseña está haciendo frente a los nuevos desafíos “desarrollando numerosos proyectos que se traducen en una inversión continúa”. Por ejemplo, especifica que

FOTO: WORTEN



se está abordando “una remodelación importante” de sus puntos de venta, “que desarrolla un nuevo concepto con espacios más cercanos al cliente y generan una experiencia más interactiva con los productos”. También renovó hace menos de un año su web. “Hoy es mucho más accesible y fácil de utilizar desde cualquier dispositivo. También hemos puesto en marcha el primer e-commerce en Canarias, dando servicio a clientes que desde hace tiempo venían demandando esta facilidad”. Además, reseña el despliegue de “herramientas que dotan a nuestros empleados de facilidades para acceder a todo el portafolio de productos de la compañía y facilitan la compra de los clientes”. Y también destaca la puesta en marcha de proyectos cooperativos con sus partners para mejorar la eficiencia en la gestión.

E-commerce y el reto de la omnicanalidad

El creciente peso del e-commerce en la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo es una realidad. Sin embargo, todavía está lejos de la penetración que tiene en otros sectores, como el turismo, los transportes o la venta de entradas, por ejemplo. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la categoría de electrodomésticos, imagen y sonido reportó apenas el 3,5% de la facturación total del comercio electrónico en España en el primer trimestre de 2016.

No obstante, su importancia cada vez es mayor. El responsable de AECOC indica que, aunque depende de la categoría, el comercio electrónico ya supone entre el 12% y 15% de las ventas del sector electro. “El creciente peso de Amazon y el impulso dado por otros grandes actores como Media Markt, Worten o El Corte Inglés está presionando al resto para dar un servicio más rápido y mejor”, afirma.

Señala que “el cliente ya no está dispuesto a esperar por lo que quiere. Pero sobre todo, espera una excelente trato”. Cree que esta circunstancia

FOTO: ACTIVA



¿NUEVOS AJUSTES?

Después de varios años jalonados de cierres, alianzas, fusiones y adquisiciones, la distribución de electrodomésticos vive un momento de mayor tranquilidad, aunque no exento de movimientos. ¿Ha concluido ya este periodo de reajuste? Javier de la Cerda (ADEN), considera que sería “lógico” que se produjeran nuevos cierres o concentraciones. Igualmente, Roberto Pérez (Grupo Activa) cree que “será inevitable que algunas tiendas se vean obligadas a cerrar”. No obstante, advierte que “los que han podido llegar hasta aquí, tendrán más posibilidades de subsistir”. En cuanto a nuevos procesos de concentración, opina que “queda poco espacio de movimiento”, puesto que “los operadores se han reducido al máximo” en los últimos años. “Lo que sí se podrán producir son trasvases entre las diferentes enseñas existentes”, indica. Por lo que respecta a la concentración de plataformas regionales, afirma que “en la actualidad continúan produciéndose procesos en ese sentido, motivados por el cierre de puntos de venta. Sin embargo, creo que la reorganización de plataformas regionales no está siendo proporcional al cierre de tiendas”.

Javier González (Cenor) considera que “estamos en un mercado muy dinámico, en permanente cambio”, así que estima que “lo que acontecerá dependerá de la capacidad de adaptación e innovación de cada organización”.

Por su parte, Isabel Olea (HGM) señala que “la evolución, seguida por el comercio de electrodomésticos ha sido similar a la experimentada por otros sectores de la distribución, con una tendencia a la disminución del número de establecimientos, incremento del tamaño medio de los establecimientos, crecimiento del tamaño de la empresas, fomento del asociacionismo y aparición de grandes empresas especializadas que operan establecimientos de mediana y gran superficie ‘category killers’- y, en definitiva, una elevada tendencia a la concentración”.

Y desde Media Markt se señala que “es difícil prever qué sucederá en un mercado tan cambiante y que evoluciona tan rápido, más aún teniendo en cuenta la situación económica actual”.

“está ejerciendo presión sobre todo el comercio, para dar excelencia en servicios y en la entrega. Y también por estar donde quiere el cliente, independientemente del canal de venta. ‘Showrooming’, ‘webrooming’, etc., son ejemplos de cómo se comporta el consumidor. El modelo que se implanta es el de la omnicanalidad, e incluso ir más allá”.

El Gerente de Grupo Activa reconoce que “el e-commerce en el sector electro continúa creciendo”, aunque advierte que “hemos visto el cierre de algunos grandes operadores de ese canal”. Así, explica 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”, pero defiende la compatibilidad de dos modelos diferentes de distribución . “Creo que todavía hay mucho espacio para que el comercio tradicional pueda operar y crecer, adaptándose al nuevo consumidor al que nos enfrentamos. Deberíamos diferenciar bien ambos canales, reforzando los valores y servicios de las tiendas retail frente al e-commerce”, apunta.

En cualquier caso, su grupo se está moviendo para aprovechar las oportunidades de este canal. “Dentro del nuevo concepto de tienda Activa, ya hemos puesto en marcha nuestro proyecto de comercio electrónico, pero siempre pensando en el negocio de nuestros asociados. En 2016 hemos despegado con el e-commerce tienda a tienda, una manera de capilarizar la venta y permitir a nuestros asociados acometer un proyecto de expansión digital, con una estructura común de venta online para todas las tiendas, partiendo de una potente base de datos de productos común para todos los asociados. En el nuevo concepto de tienda Activa estamos trabajando la omnicanalidad al 100%, ya que pensamos que es el modelo que se impone. Y el fenómeno ‘showrooming’ debemos aprender a utilizarlo en nuestro beneficio. El cliente entra en nuestra tienda para mirar el producto y tenemos que ser lo bastante hábiles para intentar que la venta se quede en nuestros establecimientos, por información y por los servicios añadidos que le ofrecemos. Tenemos que aprender a utilizar el ‘showrooming’ para no dejar escapar a los clientes que ya han entrado en nuestras tiendas”.

El Gerente de Cenor también apuesta por la diferenciación. Admite que “las grandes marcas,



FOTO: CADENA ELECCO

como Amazon y Media Markt, son grandes competidores”, pero recuerda que “esto no es nada nuevo”, puesto que “eran competidores antes del aumento del comercio online”. Por eso, considera que todos tienen cabida en el sector. “No atacamos a los mismos segmentos de mercado y defendemos un modelo de negocio muy distinto, por lo que nos centraremos en mantener nuestro segmento y aumentar nuestro público objetivo. Aun existen muchas personas, más de las que nos podemos imaginar, que siguen prefiriendo el trato personal con un vendedor. Tener un punto físico al que dirigirse y alguien a quien preguntar sobre lo que están buscando y con quien seguir en contacto directo tras la compra. Dicho esto, creemos que es importante crear una nueva red de comercio electrónico para aquellos clientes que generacionalmente compren a través de web, y como canal de compra para aquellos clientes que no cuenten con la disponibilidad necesaria para comprar en una tienda física. El canal tiene un reto: aprovechar las fuerza del offline para potenciar desde ahí el online”, afirma.

Igualmente, la responsable de HGM señala que “el crecimiento del e-commerce supone dos entornos. Por un lado, aumenta la competitividad. Pero por otro, supone una oportunidad, adecuando la estrategia al nuevo consumidor. Cuando el cliente acude a la tienda a informarse, el socio tiene la oportunidad de dar ese valor añadido al cliente, un valor exclusivo de la tienda física”.

Worten es uno de los operadores que está haciendo mayores esfuerzos en el desarrollo de su negocio en la red. Y parece que están dando sus frutos. “Este año, nuestro crecimiento en ventas online ha sido mucho mayor respecto al ejercicio anterior, al igual que está sucediendo en el sector. Y lo más importante, creemos que el comercio electrónico es una parte crítica del proceso de compra, más

allá de las operaciones directas en e-commerce, dada la existencia del famoso efecto ROPO (Research Online Purchase Offline), pues en algunas categorías la investigación online previa a la compra llega al 70% de los usuarios”, aclara Hernández.

Media Markt también está apostando fuerte por el comercio electrónico. “El e-commerce se ha vuelto fundamental en nuestro sector y ha provocado un cambio de comportamiento en los consumidores. Y ésta es una tendencia que va al alza. Aunque no podemos dar cifras concretas, el comercio electrónico de Media Markt experimenta crecimientos de dos dígitos desde su

puesta en marcha, ya en 2012. Creemos que el potencial se mantendrá en los próximos años”, asegura la compañía.

No obstante, el grupo es consciente de que el futuro está en la complementariedad del entorno online y offline. “El cliente actúa de manera omnicanal, dependiendo del momento y la necesidad. Hace unos años se vaticinó la desaparición del comercio tradicional. Sin embargo, hemos comprobado que, aunque el cliente tiene acceso a mucha más información e investiga y compara en los canales digitales, en la gran mayoría de casos sigue comprando o recogiendo sus compras en los establecimientos físicos. Estamos convencidos del futuro del comercio online y también de que el canal físico, las tiendas, tienen todavía un gran recorrido y potencial. Y ofrecen diferentes ventajas, entre las que destacan la atención y asesoramiento personalizado, la inmediatez en compras, devoluciones y servicios y la posibilidad de vivir experiencias y obtener soluciones únicas: recibir formaciones, probar los productos, etc.”.

Así, Media Markt cree 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 posible para que pueda decidir, en todo momento, qué, cuándo, cómo y dónde. En este proceso de transformación digital de nuestras tiendas, el mundo online está cada vez más integrado, con pantallas táctiles que te permiten comprar online en nuestras tiendas físicas y con servicios como el ‘Stop&Go’, que permite al cliente poder recoger su compra online en la tienda física sin necesidad de bajarse del vehículo. O con servicios de entrega inmediata en tienda, para que el cliente disponga de sus productos en casa en un máximo de dos horas”.

Pero todas estas actuaciones deben llevarse a cabo sin descuidar el papel de la tienda física. “Conseguir

FOTO: MEDIA MARKT



sinersis

A la innovación
al servicio
al futuro
al compromiso

Al crecimiento
a la evolución
a la exigencia
a la confianza



FOTO: SINERSIS

la satisfacción del cliente es lo primero. Por ello, ponemos a disposición de los consumidores un equipo de profesionales muy orientados al servicio. También por ello, hemos reforzado los servicios que ofrecemos en nuestra red de establecimientos, poniendo a disposición de nuestros clientes cursos de formación, actividades para que puedan probar los últimos dispositivos del mercado, zonas para descubrir nuestro surtido de artículos, etc. 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. Muestra de la convivencia de ambos canales es que un alto porcentaje de nuestros clientes prefieren ir a recoger a las tiendas sus compras online”, se afirma desde la enseña.

Sinersis: un gigante en el sector

La incorporación a Segesa de Consorcio Euronics dio lugar a un grupo que aglutina a más de 2.500 puntos de venta en toda España. Actualmente, el grupo está formado por 33 plataformas regionales españolas y una más en Portugal.

Cabe recordar que bajo el paraguas de Sinersis conviven cinco enseñas distintas: Tien 21, Milar, Euronics, Confort Electrodomésticos e Ivarte. Tal vez sean demasiadas marcas, con los gastos que comporta el desarrollo simultáneo de todas ellas. Sin embargo, no tenemos constancia de cuáles podrían ser las intenciones del grupo al respecto, puesto que Sinersis y Euronics han preferido no aportar sus valoraciones para este reportaje.

Según las cifras facilitadas por el grupo, en 2015 obtuvo una facturación total de 934 millones de euros. La mayor parte de sus ventas correspondió a la línea blanca, que reporta más de la mitad de sus

ingresos (55,8%). El resto de las ventas se reparte entre gama marrón (21,6%), PAE y calefacción (12,3%), informática, telefonía y entretenimiento (6,5%), y aire acondicionado (3,8%).

Segesa sigue creciendo

El peso de Segesa en el mercado español de la distribución de electrodomésticos no es nada desdeñable. La facturación de Segesa ascendió en 2015 a 592,1 millones de euros (compras netas sin IVA, ya que no es un grupo de ventas), lo que supone un crecimiento del 15,4% respecto a las cifras registradas el año anterior. En cuanto al reparto por gamas, más de la mitad de la facturación proviene de la línea blanca (55,9%). Muy lejos se encuentran ya gama marrón

(18,3%), nuevas tecnologías (13,3%), PAE (8,7%) y aire acondicionado (3,8%).

El rasgo diferencial de Segesa es que ofrece las ventajas de formar parte de un grupo de compras pero manteniendo la libertad e independencia de sus integrantes. Así, aúna los intereses de 14 asociados, sumando un total de 2.071 puntos de venta en España y Andorra, entre los que se incluyen varias enseñas.

Uno de los socios de referencia de Segesa es HGM, integrado por las plataformas Hepecasa, Mensa, Mesur y H.P.H. El grupo es propietario de las marcas Master Cadena (462 tiendas) y Master Kitchen (61 establecimientos), contando con ocho puntos propios.

HGM facturó 100,6 millones de euros (ventas sin IVA) en 2015, que se repartieron de la siguiente manera entre sus socios: Hepecasa, 52,6 millones; Mensa, 20,7 millones; Mesur, 19,5 millones; y H.P.H., 7,8 millones. Dos tercios de la facturación provinieron de la gama blanca (67,3%, mientras que el resto se repartió entre línea marrón (11,7%), PAE (9,3%), aire acondicionado (6,1%), informática (1,7%), telefonía (1,5%), calefacción y ventilación (1,3%) y otros productos (1,1%).

“En Master ofrecemos a nuestros asociados un amplio abanico de servicios y todos los años los mejoramos a través de promociones y acciones específicas de venta que realizamos de la mano de nuestros proveedores preferenciales. Además, tenemos un servicio logístico muy competitivo. En algunas zonas llegamos a transportar e instalar desde la propia plataforma. La principal ventaja frente a otras cadenas es el cuidado que damos a la tienda. Invertimos en nuestros socios para que puedan desempeñar su trabajo con las mayores facilidades posibles”, explica su responsable de Comunicación y Marketing.

Además, afirma que “pertenecer a Segesa nos permite tener una amplia visión del sector. También

FOTO: WORTEN







TU ALIADO DEL PUNTO DE VENTA

**LLEGA A LO MÁS ALTO.
TE AYUDAMOS
A AUMENTAR EL TRÁFICO
EN TU TIENDA**

ENTREGA EN 24 HORAS O MENOS
37 AÑOS DE EXPERIENCIA
PRODUCTOS DE CALIDAD
MÁS DE 140.000 ARTÍCULOS DISPONIBLES EN STOCK
I+D
SOLUCIONES PARA TUS CLIENTES



**Accesorios, consumibles y repuestos
para electrónica y electrodomésticos
de todas las marcas.
Pequeño electrodoméstico.**

www.fersay.com
Tel: 91 879 25 45 info@fersay.com

disponemos de recursos adicionales para mejorar la actividad. Y obtenemos mejoras en los acuerdos comerciales, en ofertas y relaciones con los proveedores”.

Cabe señalar que HGM ha estado muy activo este año. “Hemos reforzado la presencia de Master Cadena en toda la zona Norte de la Península, inaugurando tiendas en la zona del País Vasco, Navarra, La Rioja y Aragón. Para aumentar la eficiencia del negocio, toda la logística se realiza desde el almacén central de Hepecasa, en Pinto”, indica Olea.

Cenor es otro socio importante de Segesa. El grupo gallego cuenta con más de 180 tiendas en toda la zona Norte de España, extendiendo su área de influencia por Galicia, Asturias, Cantabria, Navarra, País Vasco, La Rioja, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Madrid y Cataluña.

En 2015 facturó 63 millones de euros. La línea blanca reportó la mayor parte de sus ventas (43%), aunque también tuvo un peso muy relevante la línea marrón (27%). El resto de la facturación se repartió entre PAE (11%), telefonía (9%), nuevas tecnologías (7%) y confort (3%). Espera cerrar el presente ejercicio con unas ventas entre 79 y 82 millones. “Cenor crece un 22% al cierre de septiembre, aunque esta situación es debida a la integración de nuevos socios en nuestra plataforma”, explica su Gerente. Entre los productos que mejoran sus ventas destacan los de sonido HiFi y cine en casa (+125,17%), consolas, videojuegos y drones (+83,95%), los de domótica (+100%) o los navegadores para coche o barco (+83,95%). En el lado opuesto, destacan las caídas en telefonía doméstica y fax (-88,5%), iluminación en el hogar (-36,99%) o informática (-12,81%).

González defiende las bondades de formar parte de su red. “En Cenor ofrecemos nuevas oportunidades de negocio para cadenas del sector y para nuevos asociados. Nuestro modelo de negocio es la



FOTO: SINERSIS

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 año a año les va bien, al pico de la pirámide -el grupo- también le irá bien. Este principio básico se ha ido perdiendo a lo largo de los años de bonanza en muchos grupos de compra. Somos honestos y leales. Y lo más importante es que nos gusta el trabajo bien hecho. A nivel estratégico, desarrollamos un único canal y una comunicación centralizada con nuestras tiendas, realizamos acciones para mejorar las ventas, aportamos formación continua, optimización de compras y servicio 24 y 72 horas en pedidos a tiendas. Es un proceso de optimización de las compras, orientadas al mejor servicio al cliente”, declara.

En cuanto a las acciones llevadas a cabo a lo largo del año, recuerda que a principios de año lanzó la campaña ‘Compra en tu barrio’. “Fue una campaña

con una estrategia comunicativa corporativa en la que destacamos nuestros valores de marca y la defensa del comercio de proximidad, estrategia que sigue con nosotros a día de hoy y que será nuestro ‘leimotiv’ a largo plazo”. Por otro lado, indica que “uno de los puntos destacados de este año fue la incorporación de un nuevo compañero al equipo, Juanma Sánchez, nuevo Jefe de Ventas, que colaborará con el departamento Comercial y de Marketing”.

Además, cabe señalar que este año firmó un acuerdo con Cadena Elecco. “La firma de dicha alianza nos permitió desarrollarnos en el canal mueblista de cocina. Por su parte, Cadena Elecco amplió su actividad al canal de comercio tradicional de electrodomésticos. Ambos tenemos claro que concentrar la fuerza de las diferentes cadenas en los grupos con potencial de crecimiento es algo determinante para el sector de los electrodomésticos. La unión hace la fuerza y da como fruto una estrategia común”, anota González.

Como explica Jesús Escalona, Director Comercial y de Marketing de este grupo especialista en cocinas, “el pasado 1 de abril, Cadena Elecco alcanzó un acuerdo comercial con Cenor, fruto del cual el grupo, junto con la totalidad de sus asociados, se integró en Segesa desde dicha fecha”. Puntualiza que “Cadena Elecco sigue manteniendo su identidad como grupo nacional, desarrollando su estrategia como especialistas en el canal mueblistas de cocina y potenciando las redes de asociados para sus dos enseñas mueblistas, Elecco-Kitchen y Deccokitchen. Y fruto de este acuerdo, nuestros asociados se benefician de mejoras protocolarias, rentabilidad y ampliación del portafolio de marcas y gamas. En la actualidad, contamos con protocolos con prácticamente la mayoría de proveedores, tanto en electrodomésticos de gama blanca como en el resto de gamas. En este sentido, Cadena Elecco está preparada para dar cobertura a cualquier empresa inmersa en el negocio del electrodoméstico, sea cual sea su tipología o especialización”.

Escalona especifica que “la facturación total de todas las gamas en 2015 -sin IVA- fue de 14,9



FOTO: EXPERT

millones de euros”, incluyendo la venta de mueble de cocina. Como es lógico en un especialista en cocinas, casi todo su negocio proviene de la línea blanca, que supone el 96% de la facturación. El resto se distribuye entre climatización (2%), gama marrón (1%) y PAE (1%).

En cuanto a los pronósticos para el cierre del presente ejercicio, indica que “con datos acumulados a junio, mantenemos un alto ritmo de crecimiento, tanto a nivel de grupo como a nivel individual, en todas y cada una de nuestras plataformas”. De este modo, espera que el año concluya con un crecimiento en torno al 30%, aunque advierte que “estas expectativas pueden verse superadas dependiendo de si se producen incorporaciones de plataformas a corto plazo y del continuo crecimiento de las actuales”.

En este momento, la cadena suma los intereses de 13 sociedades regionales -plataformas y socios de compra-, con 72 puntos de venta Elecco Kitchen. No obstante, la meta del grupo pasa por la ampliación de su red de tiendas por toda España. “El objetivo principal, en cuanto a expansión se refiere, es cubrir el 100% del territorio nacional. En este sentido, participamos en ‘Espacio Cocina 2016’, presentando nuestro proyecto y servicios en el stand corporativo que el grupo habilitó en este certamen, recibiendo un importante número de visitas, entre puntos de venta (88%) y empresas relacionadas con actividades mayoristas (12%). Desde el pasado 1 de febrero, coincidiendo con el comienzo de esta feria, estamos implementando un ambicioso plan de expansión, fruto del cual se han producido tres incorporaciones en el último trimestre. Asimismo, mantenemos abiertas varias negociaciones que podrían dar su fruto de cara al final del actual ejercicio o comienzo del siguiente”, adelanta el Director Comercial y de Marketing.

Además, hay que hacer hincapié en el lanzamiento de Deccokitchen. “Tras dos años desarrollando nuestra marca propia de muebles de cocina, lanzamos Deccokitchen, que es el proyecto integral

-mueble, electrodoméstico, marketing y servicios- del grupo. Dirigido a tiendas y estudios de muebles de cocina, el principal objetivo de Cadena Elecco es dotar de un proyecto diferenciador y un negocio sólido al punto de venta mueblista, así como un elemento más de fidelización entre estos y las plataformas zonales que se sumen al proyecto”, apunta.

Uno de los primeros pasos en este camino ha sido el acuerdo firmado por Cadena Elecco y Pino Cocinas, rubricado en junio. “Pino Cocinas fabricará para Cadena Elecco, la marca propia de muebles Deccokitchen, concretamente, la gama ‘Made in Spain’. La marca de muebles se distribuirá en tiendas y estudios especializados asociados al proyecto integral Deccokitchen, que el grupo lanzará en breve, así como en tiendas asociadas bajo la otra enseña mueblista del grupo, Elecco-Kitchen”, declara Escalona. Además, adelanta que “Deccokitchen no descarta ampliar su oferta de muebles de cocina con la incorporación de nuevas gamas de producto, con el objetivo de aumentar las posibilidades en el punto de venta y, por tanto, cubrir las demandas de un segmento más amplio de consumidores, con productos que se ajusten cada vez más a un mercado actual exigente y competitivo, donde diseño, innovación, calidad, precio y funcionalidad marcan el camino a seguir”.

Y de una cadena mueblista que llega a Segesa pasamos a hablar de otra que ha abandonado el grupo. Este año ha iniciado su camino en solitario Grese World 3000, propietaria de las enseñas red Cocina y Shaco. Nacida en el seno de Segesa, ha dejado el grupo

para apostar, de forma decidida, por el negocio mueblista y el ‘built in’, contando con acuerdos con varios fabricantes, incluyendo algunas marcas especializadas en encastre.

Conzentria avanza con paso firme

La unión de Grupo Activa y Fadesa-Expert también ha dado lugar a un operador de importante talla. En total, acumula 1.236 establecimientos, entre sus enseñas Activa (351 tiendas), Expert (500 puntos de venta), DECORactiva (322 establecimientos) y Connecta (63 locales).

El grupo concluyó el año 2015 con una facturación de 373,4 millones de euros (cifras sin IVA), lo que supuso un crecimiento del 19,8% respecto al año anterior. Más de la mitad de las ventas correspondieron a línea blanca (54,7%), mientras que la gama marrón reportó el 21,4% de los ingresos. El resto se repartió entre PAE (14,3%), productos de campaña (4,9%) y telefonía e informática (4,7%).

Con la vista puesta en el cierre del presente ejercicio, Pérez adelanta que “en Activa, los resultados son superiores al mercado, llevando un crecimiento al mes de septiembre por encima del 10%. Por gamas, los resultados son muy diferentes, si bien todas llevan crecimiento, a excepción de la gama de pequeños domésticos”.

El Gerente de Grupo Activa explica cuáles son las ventajas de formar parte de una organización como la suya. Así, indica que la gestión de la logística y la centralización de las herramientas de marketing y ventas redundan una reducción de costes para el punto de venta. Igualmente, apunta que la central invierte en imagen de marca, algo casi imposible de asumir para un comercio independiente. Asimismo, Pérez destaca el despliegue de herramientas informáticas, donde el grupo está haciendo “importantes inversiones”. “El objetivo es dotar a los puntos de venta de herramientas informáticas actuales y muy eficaces, que faciliten el acceso a la

FOTO: HGM_MASTER CADENA



información de producto y a su disponibilidad en almacén, mejorando mucho el proceso de venta en el establecimiento”, comenta.

Además, recuerda que la central ha lanzado este año la nueva imagen de la enseña Activa y su renovado concepto de tienda “Esto incluye el cambio de identificación de tiendas, nuevas intranets, bases de datos de productos, nueva web, ‘digital signage’, pantallas táctiles... Está siendo un año de muchos lanzamientos y de renovación de nuestros puntos de venta. Después de varios años en ‘stand-by’, los puntos de venta comienzan a estar receptivos a actualizarse, modernizarse y adaptarse. Debemos aprovechar el momento para que nuestras tiendas se renueven y poder competir de cara con otros formatos de tiendas”, declara.

La ‘nueva tienda Activa’ ha visto renovadas las identificaciones interiores y cuenta con un nuevo diseño de estructura interior, a la par que se ha puesto en marcha un proyecto de visual merchandising. La central está apoyando esta renovación, aportando una subvención a los puntos de venta reformados.

Media Markt se vuelca en la ‘Digital Store’

El grupo alemán Media-Saturn cuenta con 79 tiendas en nuestro país y es el principal distribuidor de electrodomésticos por volumen de facturación. Aunque la compañía no facilita sus datos de ventas, asegura que está creciendo “cerca del doble dígito”. Además, desde la empresa se señala que “a pesar de que el sector de la tecnología y la electrónica de consumo se ha visto afectado durante estos últimos años, hemos logrado crecer interrumpidamente desde 2013, lo que nos indica que vamos por el buen camino”. Sus ingresos podrían acercarse a los 2.000 millones de euros este año.

FOTO: ACTIVA



FOTO: SINERSIS

En cuanto a las acciones emprendidas en 2016, Media Markt destaca “el importante avance del plan de transformación digital, que ha incluido la apertura de la ‘Digital Store’ en el centro de Barcelona, un nuevo concepto de establecimiento”. Según se explica, “se trata de la primera tienda online en vivo, un espacio completamente digitalizado y omnicanal, donde prima la tecnología y la experiencia, que no está pensado exclusivamente para que las personas vengan a comprar sus productos tecnológicos, sino más bien para que puedan experimentarlos, tocarlos, probar su funcionamiento y aprender a extraer el máximo potencial de sus dispositivos. La ‘Digital Store’ aúna todas las ventajas del mundo online -comodidad, rapidez, precios competitivos, los productos más novedosos...-, añadiendo las ventajas de comprar en una tienda física -soporte de vendedores expertos, más de 200 servicios diferentes, cursos de formación y experiencias adicionales para extraer el máximo partido de los productos”-.

El proceso de transformación digital de Media Markt es muy ambicioso, ya que quiere llevarlo a todas sus unidades en España. “Tenemos previsto realizar una inversión de 47 millones de euros hasta 2018. 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 donde el cliente puede vivir experiencias con los últimos productos tecnológicos del mercado. También hemos reforzado los servicios que ofrecemos, para que la experiencia

de compra sea más moderna, práctica y cómoda para todos los clientes”, se indica.

La compañía se detiene en sus nuevos servicios: “‘Stop&Go’, que permite al cliente recoger con su coche el pedido tras haber realizado la compra online; el servicio de entrega a las dos horas de realizar la compra en la web; o la incorporación de etiquetas electrónicas para adaptar los precios con rapidez y de forma automática, siempre comparando con la competencia, para seguir siendo los más competitivos”.

Por otra parte, cabe recordar que Media Markt eligió nuestro país como piloto para introducirse en el segmento mueblista, merced a un acuerdo con Xey. Así, sus tiendas de Siero (Asturias) y San Sebastián de los Reyes (Madrid) cuentan con zona especializada en cocinas, donde se diseñan los espacios y se venden también los muebles. Por otro lado, varias de las tiendas que ya se han transformado en España incorporan una zona ‘Show Cooking’, en donde se realizarán demostraciones de producto y clases ‘masterchef’ con cocineros profesionales.

Y en otra vertiente, el grupo está experimentando con la instalación de ‘Zonas Gamer’ en sus establecimientos, como ya ha hecho en su tienda de Palma. “Es otra de las zonas experienciales que se está incorporando en algunas de las tiendas que se están transformando, así como en las nuevas aperturas. El espacio goza de gran éxito, de manera que nos planteamos implantarlo en otros establecimientos, en función del espacio disponible y de otras zonas experienciales que consideremos oportuno potenciar”, precisa la compañía.

Worten: omnicanalidad y renovación

A pesar de que las cifras de negocio no están acompañando a Worten en España, la enseña del

grupo luso Sonae está haciendo una firme apuesta por nuestro país. Así, la cadena suma nuevas unidades año tras año y ya cuenta con 51 puntos de venta en nuestro país, además de su tienda online. Este año, ha sumado siete nuevas tiendas, con una inversión de 3,6 millones de euros.

Sonae obtuvo en España una facturación de 338 millones de euros el pasado año. Esta cifra corresponde al total de los ingresos obtenidos por el grupo, que tiene presencia en nuestro país a través de las marcas Sport Zone, Zippy o Losan, además de la propia Worten. Desafortunadamente, no facilita datos desglosados por cada línea de negocio.

En cuanto a su estrategia, Worten se está volcando en la omnicanalidad y la renovación total, desde de su imagen hasta sus tiendas o la web. “Seguimos apostando firmemente por la omnicanalidad, con una inversión en España 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. Además, renovamos nuestra imagen en 2015, ahora más atractiva e innovadora, con una vocación de estar mucho más cerca de las necesidades de nuestros clientes. Hemos desarrollado nuevos proyectos de tienda más próximos al cliente, con nuevos formatos entre los que se encuentran nuestros espacios en centro de ciudad en Sant Antoni (Barcelona) y Bravo Murillo (Madrid). Asimismo, estamos promoviendo acciones diferenciales para dotar a nuestras tiendas de mayor atractivo. Estamos incorporando espacios dedicados a cocinas, de la mano de un gran especialista líder y referente nacional como es +MásCocina. También contamos con una nueva web, mucho más intuitiva y avanzada, con más de 20.000 productos y el lanzamiento del primer e-commerce en Canarias. Y hemos reforzado el equipo de dirección con profesionales que atesoran un gran conocimiento del mercado español del

FOTO: WORTEN



REDES SOCIALES: LA TIENDA ESCUCHA AL CLIENTE

Las redes sociales se han convertido en un nuevo campo de batalla para la distribución de electrodomésticos. No sólo es un escaparate perfecto para presentar lanzamientos, promociones, etc., sino que es un canal ideal para generar conexión con el cliente, ofreciendo contenido de calidad, ofertas especiales, concursos, etc. Además, es un canal muy apreciado por buena parte de los consumidores para buscar opiniones, para la resolución de dudas, quejas o reclamaciones, para la realización de sugerencias...

Así, el manejo de las redes sociales ofrece interesantes oportunidades, pero también representa un desafío. Javier de la Cerda (ADEN) considera que “no se están aprovechando bien las redes sociales, al no presentar una buena respuesta omnicanal que nos de presencia digital para intercambiar experiencias reales en esas redes”.

José Alberto Sosa (AECOC) señala que “las grandes marcas sí están sabiendo aprovechar el auge de las redes sociales con su presencia. Y esto cada vez irá a más. Tienen mucha importancia para las decisiones de compra, que cada vez se toman más por recomendación”.

Roberto Pérez (Activa) explica qué está haciendo su grupo en este ámbito. “Desde hace varios años, en Grupo Activa apostamos por el papel fundamental de las redes sociales 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”.

Javier González señala que Cenor está presente en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. “Somos conscientes de que cada red social tiene su propio público y características, por lo que intentamos adecuar nuestros contenidos para cada una de ellas. Facebook es nuestra gran red social, en la que contamos con más de 10.000 seguidores. Esto es fruto de un gran esfuerzo en el que conocer a nuestros clientes e intentar ofrecer lo que les podría interesar nos ha llevado a este punto. Contamos con varias secciones para intentar ofrecer información relevante a nuestros seguidores, sin resultar repetitivos o sin aburrirlos: publicamos ofertas de nuestras campañas; tenemos una sección de cocina, en la que se publica una receta diferente cada 15 días; ofrecemos nuestro ‘Sabías que...’, donde publicamos pequeñas curiosidades que nuestros seguidores seguramente desconocían; publicamos posts que estén relacionados con cada campaña; y queremos premiar a nuestros seguidores con concursos y regalos especiales en cada campaña. En Twitter nos hacemos eco de noticias de la actualidad, tanto de la propia empresa como de lo que sucede en el mundo. Al mismo tiempo, intentamos interactuar con nuestros seguidores, buscando siempre la mejor manera y los temas que les puedan interesar. Por otro lado, nos estamos abriendo paso en Instagram, a paso lento pero firme. Somos una de las pocas empresas de nuestro sector en aventurarse en esta red y conseguir llegar al público joven y moderno que captura cada instante de su vida en esta red”, especifica.

Isabel Olea (HGM) especifica que “las redes sociales 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”.

Por su parte, Media Markt afirma que están “muy presentes en redes sociales”. “Hemos construido una gran comunidad durante los últimos años, formada por clientes muy fieles que nos siguen, nos apoyan y son claros embajadores de la marca. Además, estos canales son muy útiles para realizar una escucha activa y aprender de los consumidores”.

Igualmente, Luis Hernández explica que Worten tiene una “presencia activa”. “Consideramos las redes sociales como un canal directo y muy eficaz con nuestros clientes. Así, desarrollamos todo tipo de acciones, campañas, promociones especiales y también escuchamos sus peticiones y reclamaciones como un canal más de atención al cliente especializado de esta red”, comenta.

retail y la electrónica”, señala el Director General de Negocio de Worten España.

Merece la pena detenerse en el desarrollo de su nuevo modelo de establecimiento. “La tienda de Madrid, al igual que la que inauguramos en 2015 en Barcelona, constituye el mejor ejemplo de lo que Worten puede ofrecer en centro de

ciudad. Es un espacio único, innovador y cercano, un escaparate de tecnología donde las personas pueden disfrutar y experimentar con dispositivos y electrodomésticos antes de tomar una decisión de compra. En sus dos plantas, la combinación de estructuras urbanas, un diseño vanguardista y la presencia constante de elementos innovadores satisfacen las expectativas de los clientes. Este espacio de 900 metros cuadrados alberga tres

áreas temáticas bien definidas, enfocadas a gustos y perfiles heterogéneos: 'Fun Cooking', que responde tanto a las tendencias más actuales del mundo de la cocina como a los productos tradicionales; 'Living Room', donde el entretenimiento y la televisión son los grandes protagonistas, junto con las últimas innovaciones en audio, video y videojuegos; y 'Office Zone', ya que en la era de la hiperconectividad, contar con la última tecnología es esencial para estar siempre 'on'. Worten permite experimentar con equipos '2 en 1', portátiles, ordenadores 'all in one', impresoras o tablets de nueva generación, así como los smartphones más innovadores del mercado", especifica Hernández.

Otros operadores

Entre los operadores verticales también se incluye Conforama, aunque no sean tiendas de electrodomésticos, sino una cadena mueblista con una sección especializada. El grupo, integrado actualmente en Steinhoff International, tiene 28 puntos de venta en España y otras 10 tiendas en Portugal. Conforama también tiene presencia en Francia -origen del grupo y principal mercado-, Suiza, Portugal, Luxemburgo, Italia, Croacia y Serbia, sumando 285 establecimientos y una facturación total de 3.226 millones de euros en el último ejercicio. El mercado español podría reportar en torno a 200 millones de euros, aunque la compañía no facilita estos datos.

Hace un año, la empresa nos explicaba sus planes de expansión en la Península Ibérica. Precisaba que se fijaba como objetivo la apertura de 6-7 nuevas tiendas al año, con la intención de situarse en la mayor parte de las capitales de provincia. Además, la compañía comentaba el desarrollo de su modelo de franquicia, dirigido a propietarios y emprendedores de tiendas de muebles y decoración con sala de venta de superficie superior

FOTO: HGM_MASTER CADENA



FOTO: MEDIA MARKT

a 2.500 metros cuadrados. Preveía sumar otras 3-4 aperturas anuales bajo esta fórmula.

La compañía cuenta desde septiembre con un nuevo director general, David Almeida. "Los planes de Conforama para la Península Ibérica son ambiciosos y pasan por seguir creciendo a través de la apertura de nuevos establecimientos y la creación de puestos de trabajo en España y Portugal", declaraba al asumir el cargo.

El año pasado comentábamos con esperanza el relanzamiento de Electrodomésticos Miró. Tras su proceso concursal, la posterior liquidación y la salida de sus propietarios, la firma de capital riesgo Springwater Capital se hacía con el control. Sin embargo, el proyecto no ha conseguido despegar.

En primavera, el grupo anunció que acometería una reestructuración de su red de distribución y operaciones para reforzar su posición competitiva. Y en junio comunicaba que iba a replegarse a Cataluña y Baleares, donde la enseña tiene mayor arraigo. De hecho, llegó a un acuerdo con los sindicatos para la ejecución de un ERE parcial que hubiese afectado a 119 trabajadores. Y poco después anunció la puesta en marcha de su tienda online, para la que tenía una previsión de facturación de 20 millones de euros al año.

Pero la compañía no ha sido capaz de sostenerse. Este verano, volvió solicitar el concurso de acreedores y anunció un nuevo ERE, que afectará a toda su

plantilla -339 trabajadores- si no consigue vender alguna de sus tiendas.

Miró dejará un hueco importante en el sector. No en vano, en 2015 facturó alrededor de 100 millones de euros, contando con 65 tiendas en toda España. Todavía están operativas su tienda online y alrededor de una veintena de establecimientos.

También tenemos que hablar de la llegada de un nuevo operador al mercado, la enseña Electro Dépôt. La cadena francesa, perteneciente al grupo HTM -propietario de Alcampo, Decathlon, Boulanger, Leroy Merlin, Aki Bricolaje o Bricomart-, inauguró en octubre sus dos primeras tiendas en España, en las localidades madrileñas de Alcalá de Henares y Parla. Esta cadena abre un nuevo camino en el panorama de la distribución de electrodomésticos en nuestro país, ya que se orienta a un modelo más parecido al concepto 'low cost' y 'cash & carry'. Para poder ofrecer importantes descuentos, la compañía apuesta por la presentación más sencilla posible de los productos -en los propios palés-, sus grandes volúmenes de compra y la oferta de marcas propias, además de las firmas más conocidas del sector.

Por otro lado, hay que destacar el desarrollo de algunas cadenas que operan bajo el concepto 'outlet', que venden productos nuevos pero descatalogados o con posibles taras estéticas o de embalaje, así como restos de stock, ofreciendo importantes descuentos. Electrocasión tiene seis puntos de venta, todos ellos en la comunidad de Madrid, además de su tienda online. La última apertura ha sido este año, en el barrio madrileño de Vicálvaro. Otra cadena similar es E-ureka, que cuenta con 15 tiendas, ya que este año ha añadido dos nuevas unidades. Sus establecimientos se reparten por Castilla y León (6), Aragón (4), Madrid (1), La Rioja (1), Navarra (1), Alicante (1) y Asturias (1). Y también dispone de venta online. ■

Melco

BUSINESS CLUB

EL EVENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PAE PARA EL CANAL DE CONSUMO

MUEVE FICHA

2017
6-7 JUNIO

ZARAGOZA
PALACIO DE CONGRESOS

www.melco2017.com