

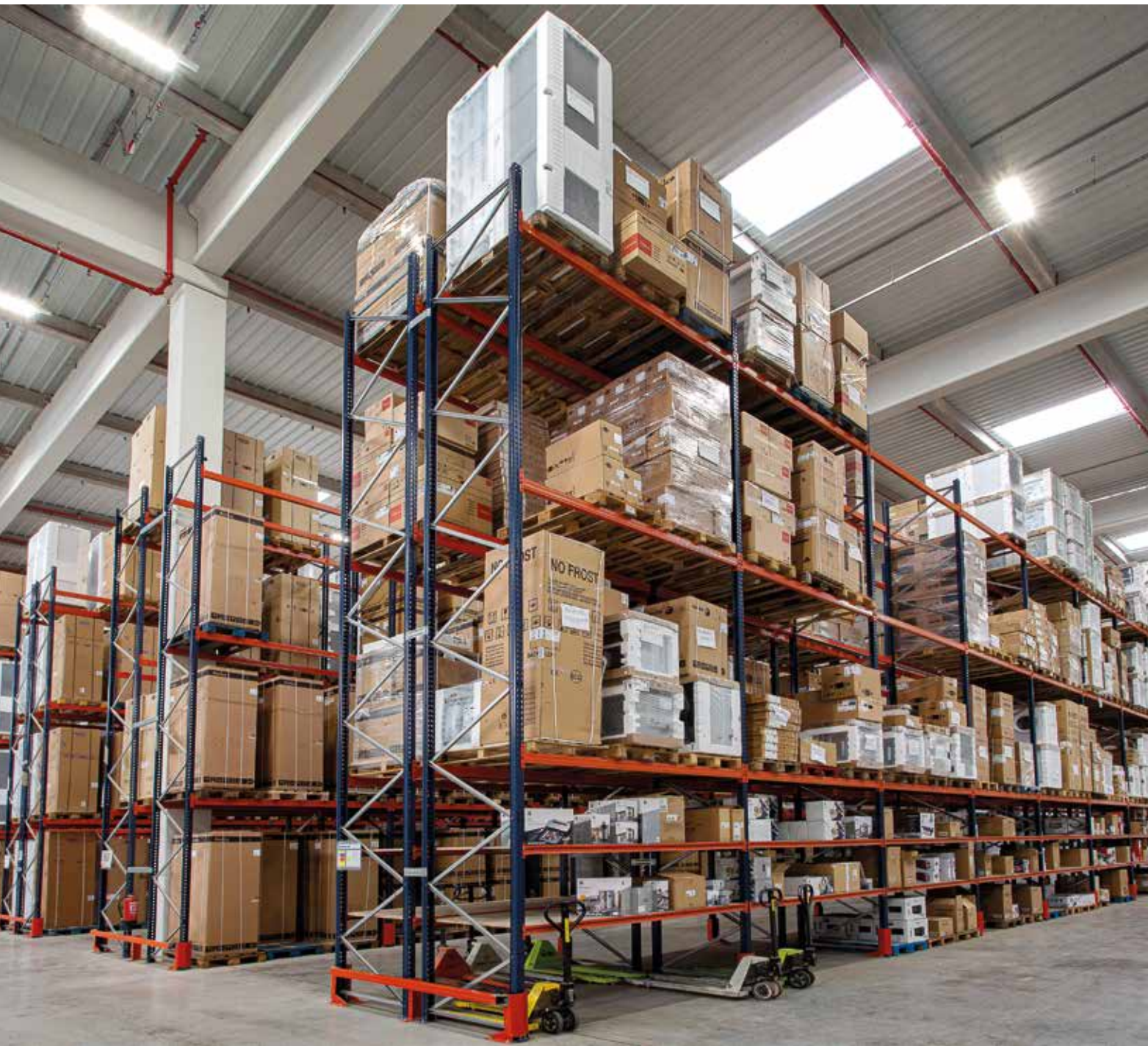


FOTO: CEMEVisa

Distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo

LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS SE ADAPTA A LOS TIEMPOS

El sector de la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo desempeña un importante papel en nuestra sociedad y en el conjunto de economía. En los últimos años, las tiendas han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, pero nunca van a dejar de formar parte del decorado de nuestros pueblos, ciudades y centros comerciales. Y todavía se vislumbran muchos retos en el horizonte.

Las tiendas de electrodomésticos y electrónica de consumo tienen una importante presencia en nuestro país. De acuerdo con los datos ofrecidos por la Federación Española de Comercios de Electrodomésticos (FECE) en su ‘Radiografía del sector 2022’, en nuestro país había 5.118 establecimientos especializados al cierre de dicho ejercicio.

Aunque en la última década se han producido movimientos de ajuste y consolidación, se trata de un sector bastante atomizado, ya que existen 72 plataformas que operan bajo el paraguas de 8 grupos de distribución.

El estudio también desvela que este sector facturó 2.733,6 millones de euros en 2022 —últimos datos disponibles—, excluyendo las ventas de las grandes superficies, con las que los ingresos se elevan hasta los 11.302,8 millones de euros.

Así pues, se trata de un sector con un peso significativo en la economía y en la sociedad.

“Las tiendas de electrodomésticos, como comercio de proximidad, juegan un papel fundamental en la economía y la vida de nuestras comunidades. Las tiendas físicas no sólo ofrecen productos y servicios personalizados, sino que también fomentan la economía local, crean empleos y contribuyen a la identidad cultural de los barrios”, destaca Alfredo Gosálvez, Secretario General de FECE.

Un horizonte con muchos desafíos

El papel de la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo está fuera de

FOTO: KIDER



FOTO: CENOR

toda duda, pero también se enfrenta a numerosos retos. “El pequeño comercio se enfrenta a desafíos significativos en un mundo cada vez más dominado por las grandes superficies y el comercio electrónico”, comenta Gosálvez. Aunque muchos estos retos realmente se extienden a todos los operadores del sector, como veremos.

Cambios en el mix de producto. “La adaptación a las tendencias tecnológicas como los electrodomésticos conectados y el auge de los hogares inteligentes está modificando las expectativas de los consumidores. En este sentido, las tiendas deberán ampliar su oferta en esta categoría y contar con personal capacitado que pueda asesorar sobre las características, la instalación y el mantenimiento de estos dispositivos”, remarca Carlos Torme, Director de Expansión de Aecoc.

Igualmente, José Escoda, Director General de Segesa Cadena Redder, explica que “con el rápido avance de la tecnología, la demanda de dispositivos inteligentes está en constante evolución”. “Es fundamental que las tiendas sean flexibles y estén al día de las nuevas tendencias y tecnologías para ofrecer productos que satisfagan a un consumidor cada vez más informado y exigente”, agrega.

Además, Marc Rodríguez Chuet, Managing Director de Exertis Iberia, indica que “el principal reto es conseguir

seducir a los usuarios con las novedades que están llegando al mercado”.

Asimismo, la Dirección de Activa Hogar destaca la importancia de ampliar los productos y el abanico de servicios que se ofrece a los clientes, con especial hincapié en el servicio posventa.

Un nuevo consumidor. “El comportamiento del consumidor también ha cambiado en los últimos años. Ahora, están más informados y son más exigentes al comparar precios y características de distintos productos antes de tomar una decisión de compra. Ante esta realidad, las tiendas deben optimizar sus estrategias de fidelización y experiencia de cliente, asegurando un servicio diferenciado y personalizable, con el fin de destacar en un mercado altamente competitivo”, subraya Torme.

Del mismo modo, Escoda afirma que uno de los principales retos es “adaptarse a las expectativas de los consumidores, que buscan experiencias de compra personalizadas y cómodas, tanto en tienda física como online”.

Asimismo, Carlos Moreno, Director General de Sinersis, manifiesta que “la personalización de la experiencia de compra es esencial”. “Con el avance de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data, es fundamental ofrecer un servicio adaptado a las necesidades individuales de cada cliente. De este modo, seremos capaces de ofrecer no solo productos, sino soluciones completas que realmente resuelvan las necesidades del consumidor actual”, detalla.

Antonio Ferrero, Chief Operations Officer de MediaMarkt España, insiste en ello. “El prin-



FOTO: CENOR

El principal reto para las tiendas es adaptarse a los cambios y responder a las necesidades y tendencias de compra de los consumidores en cada momento. En este sentido, uno de los principales desafíos que se nos plantean es precisamente cumplir con nuestro propósito: crear experiencias apoyadas en la electrónica que mejoren la vida de las personas”.

Igualmente, Iván Somolinos, Director Comercial IT de MCR, reseña que uno de los mayores retos es “la adaptación a un consumidor más exigente y digitalizado”. “Hoy en día, los clientes no solo buscan productos, sino experiencias de compra personalizadas y servicios que aporten valor añadido, lo que nos impulsa a mejorar continuamente la calidad del servicio, la disponibilidad de productos y la rapidez de entrega”, afirma.

FOTO: CONFORAMA



Modernización y transformación digital. La evolución del consumidor obliga a innovar, modernizar y renovar los negocios del sector. “La transformación digital y la implementación de modelos omnicanal es uno de los principales desafíos”, indica el responsable de Aecoc. “Hoy en día, los consumidores esperan una experiencia integrada entre el entorno físico y el digital, lo cual implica invertir en plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y sistemas de gestión de inventario que garanticen un servicio rápido y flexible”, expone.

Fernández también cree que uno de los retos más importantes del sector es la adaptación de su modelo de negocio “a los continuos cambios que existen en el terreno digital, la presencia en internet, la utilización de la inteligencia artificial en el comercio, las redes sociales, etc.”.

“La digitalización ya no es una opción, sino una necesidad”, coincide Moreno. “Debemos fortalecer nuestras herramientas digitales y optimizar la experiencia omnicanal para responder a clientes que buscan una experiencia de compra fluida, independientemente del canal que elijan”, añade.

El responsable de MediaMarkt se detiene particularmente en la integración de la inteligencia artificial (IA). “A través de la IA podemos aprovechar y desarrollar ventajas tanto para los clientes como para los equipos internos en términos de eficiencia y disponibilidad. Por ejemplo, disponer de un

bot de atención al cliente generativo basado en IA puede ser útil para dar consejos y recomendaciones a los clientes, al mismo tiempo que contribuye a facilitar el día a día de los trabajadores”, apunta.

Formación. La cualificación siempre ha sido muy importante. Pero ahora, dada la rapidez con la que evoluciona todo y de las características de este nuevo consumidor, cobra aún mayor relevancia. “Es importante el desarrollo de adecuados programas de formación e itinerarios formativos que, con su aprendizaje, posibilitan logros educativos y futuros desempeños aplicados en el ámbito profesional, y que facilitan encontrar empleados para el comercio de proximidad”, declara Gosálvez.

“Somos conscientes de la brecha existente con la formación reglada en nuestro sector, por ello FECE ha desarrollado un curso especializado en la gestión de retail. Uno de nuestros objetivos a corto plazo es que este curso, diseñado por FECE y FEMXA y denominado ‘Especialista en la Gestión de Retail’, pueda ser avalado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional, de forma que todos los que lo realicen obtengan un título oficial, reconocido y homologado que garantice que cumple con los estándares y requisitos establecidos por la autoridad competente”, reseña.

“Queremos capacitar a los comerciantes, mejorar sus competencias y que se adapten a las nuevas tendencias del mercado. Que conozcan, por ejemplo, los fundamentos, procedimientos y herramientas disponibles en internet y de la inteligencia artificial; el comercio electrónico dentro del marco legal y conforme a los medios de pago más utilizados; que aprendan a contribuir con la sostenibilidad, de manera inteligente y responsable, gestionando los residuos; o que adquieran los conocimientos suficientes para poder comprender y participar en la toma de decisiones financieras y, por ende, mejorar la rentabilidad de su empresa” desgrana.

Además, considera que éste puede ser el camino “para llegar a los más jóvenes, que descubran lo atractivo e interesante que puede llegar a ser este sector, que vean que es una profesión con futuro y que es un sector vivo y muy necesario en nuestra sociedad”.

Relevo generacional. Llegar a los jóvenes es especialmente importante, ya que la falta de relevo generacional en muchas tiendas, junto con la escasez de personal cualificado, es otro de los desafíos del sector, tal y como anota José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos, Muebles

Máxima conectividad y hasta un 30% de ahorro eléctrico



Emisores eléctricos COSMOS WIFI

- ✓ Control vía WiFi (hasta 98 radiadores)
- ✓ Gran pantalla TFT y cronotermostato programable
- ✓ Tecnología Inverter: hasta 30% ahorro eléctrico
- ✓ Disponible en 500, 750, 1.000, 1.200 y 1.500 W

10 AÑOS GARANTÍA
10 AÑOS DE GARANTÍA EN ELEMENTOS DE ALUMINIO



FOTO: SINERSIS

de cocina y Autónomos (ACEMA). Igualmente, el Director General de Sinersis piensa que se trata de un “desafío clave, ya que cada vez resulta más complejo atraer talento al comercio”. Y éste es también uno de los retos que destaca Iván Franco, Director Comercial de Cenor.

Competencia de ecommerce y hard discount.
El Director General de Segesa Cadena Redder remarca que la competencia que presentan las grandes plataformas de comercio electrónico es otro de los grandes retos del sector. Aunque cree que también supone una oportunidad. “Podemos diferenciar nuestras tiendas ofreciendo un servicio más personalizado, atención al cliente y una experiencia de compra más satisfactoria”, remarca. Asimismo, Mónica Barrera, responsable de Marketing de Fadesa-Expert, habla de “la intensa competencia de las plataformas online, que destacan por su amplia variedad de productos y

precios altamente competitivos”. Y el responsable de Sinersis también hace hincapié en la competencia del hard discount.

Despoblación en zonas rurales.
Los problemas que conlleva la ‘España vacía’ también se acusan en este sector. “La despoblación en zonas rurales impacta tanto en la oferta como en la demanda en esas áreas, y es un problema de difícil solución”, expone Moreno.

Presión sobre los márgenes.
El incremento de los precios que hemos sufrido en los últimos años está impactando en la distribución. “El aumento de los costes operativos genera presión sobre los márgenes”, recalca el Director General de Sinersis.

Movimientos en el mercado.
Moreno cree que “la concentración de grandes operadores puede intensificar la competencia”. Por otra parte, Torme cree que “es previsible que pueda haber movimiento de mercado, como viene siendo habitual en los últimos años”.

Sostenibilidad.
“La sostenibilidad cada vez tiene mayor peso en la decisión de compra. El consumidor actual demanda productos más eficientes y responsables con el medio ambiente; y nosotros, como distribuidores, debemos garantizar que los procesos, desde el abastecimiento hasta la entrega, sigan estándares sostenibles”, advierte Moreno.

Ferrero también incide en ello. “Otro reto fundamental es la sostenibilidad, al cual nos enfrentamos desde diferentes áreas, como la logística o las propias tiendas, para contribuir a la transformación del sector ofreciendo una experiencia más sostenible y controlando el impacto de nuestras operaciones. Para ello, adoptamos diferentes medidas para reducir el impacto ambiental que genera nuestra actividad e implementamos iniciativas de economía circular, desde la venta de productos y servicios más sostenibles a la gestión eficiente y responsable de residuos electrónicos”, pormenoriza.

Elevada carga burocrática.
“Es de sobra conocido nuestro empeño sistemático y trabajo arduo con los organismos competentes para descargar al comercio de la excesiva carga burocrática que no solo lo ahoga, sino que también lo aleja de su verdadera esencia: ofrecer un trato cercano y personalizado a sus clientes”, detalla el Secretario General de FECE.

FOTO: SINERSIS



Descubre **uleFone** Tecnología robusta para entornos exigentes



Transforma
tu negocio





FOTO: SEGESA

Sinersis, líder en número de tiendas

Ante todos estos desafíos, los puntos de venta saben que su futuro pasa por la asociación a grupos de compra y de servicios que les ofrecen todo lo que necesitan para adaptarse y sobrevivir. “Estamos aquí para ayudar a nuestros asociados a enfrentar estos retos con fuerza y confianza. Para empezar, estamos invirtiendo en herramientas digitales y soluciones que integran la venta online con la tienda física, para que puedan dar a sus clientes una experiencia de calidad sin importar el canal. También ofrecemos formación continua y recursos para moverse con éxito en el mundo digital”, detalla el Director General de Sinersis, el grupo horizontal con un mayor número de tiendas asociadas de nuestro país.

“En cuanto a la sostenibilidad, trabajamos con fabricantes y proveedores que cumplen altos es-

tándares ambientales, lo que permite a nuestros asociados ofrecer productos responsables que realmente conectan con las expectativas de los clientes. Además, desde nuestra organización internacional, hemos sido la única organización de comercio que ha llegado a un acuerdo de colaboración mutua con la Unión Europea para la promoción y concienciación de proyectos de sostenibilidad, combinando actuaciones para nuestras tiendas y consumidores. Y para enfrentar el cambio generacional y los retos de personal, estamos impulsando programas de captación y desarrollo de talento dentro de las tiendas. Además, en las zonas rurales, desarrollamos iniciativas específicas para adaptarse mejor a las particularidades de estos mercados y gestionar mejor los recursos”, añade.

Por otro lado, resalta que Sinersis ofrece a sus asociados “una comunidad fuerte y colaborativa”, así como el respaldo de “una organización potente, con iniciativa comercial y marcas reconocidas”.

Según los datos de la compañía, cuenta con 1.594 puntos de venta asociados, identificados con las marcas Milar, Euronics y Tien 21, a los que da servicio a través de 19 sociedades en España y una más en Portugal. Sinersis facturó 1.024 millones de euros en 2023, de los que más de 6 de cada 10 euros (62,2%) provinieron de la venta de productos de línea blanca. El resto se repartió entre gama marrón (12%), PAE y calefacción (11,9%), informática, telefonía y entretenimiento (8,8%) y aire acondicionado (5%).

Moreno apunta que la organización se está adaptando al auge del ecommerce “desarrollando una estrategia omnicanal sólida, que permite a las tiendas operar en línea y físico sin perder calidad en la atención al cliente”. Para ello, ha mejorado las plataformas digitales de cada marca. Además, ofrece a sus asociados herramientas digitales y formación. Asimismo, trabaja en la integración de opciones como la recogida en tienda y los envíos rápidos. Y también se está haciendo un esfuerzo en marketing digital y comunicación en redes sociales.

Para el nuevo ejercicio, adelanta que la organización seguirá apostando por reforzar su estrategia omnicanal, además de expandir sus programas de formación y prescripción para sus vendedores, “para que sigan siendo un referente en atención personalizada”, afirma. Asimismo, apunta que Sinersis quiere que sus tiendas “sean espacios donde el cliente encuentre la mejor tecnología y una experiencia de compra que realmente marque la diferencia”.

FOTO: BAZAR EL REGALO



Innovación, confianza y calidad en cada electrodoméstico que distribuimos

Gama Blanca, Gama Marrón, PAE y Climatización

A tu lado desde 1963

+ INFO

LA IMPORTANCIA DE UNA TIENDA ACTUALIZADA

En un sector como éste, en evolución constante, es esencial que los puntos de venta se adapten a los cambios e innovaciones. “Es importante tener en las tiendas las últimas novedades del sector bien presentadas y con toda la información y características siempre cerca. Si vendes un producto novedoso, debe presentarse también en un mueble actual, que se adapte al producto y que exponga sus características”, declara Luis Balboa, técnico comercial y especialista en el sector de electrodomésticos de Kider.

Según explica, el tiempo medio de renovación de las tiendas suele estar entre 10 y 12 años, ya que supone una importante inversión. Aunque recuerda que también se puede acometer una renovación parcial por secciones cada 3-4 años, “cuando veamos que flojean las ventas, debido al estancamiento de nuestra oferta de productos, innovando en ellas y destacando la gama de productos para reactivar sus ventas”.

El equipamiento a las nuevas tendencias

“En lo que se refiere a los electrodomésticos de gran tamaño, cada vez se implementan de forma más realista. Se colocan en murales en gene-

ral, simulando en cierto modo la colocación que tendrían en un hogar”, detalla. “Las tendencias más actuales se basan en implantar muebles con productos separados, evitando el ruido visual y permitiendo al cliente ver, tocar y probar las diferentes opciones que se exponen en cada mueble, facilitando así su decisión de compra final”, añade.

Además, apunta que “los mostradores cobran cada vez más importancia en los espacios comerciales de este sector”. Y en el caso de las tiendas grandes, destaca la instalación de puntos de información. “El cliente, ante una compra de gran valor, quiere estar bien informado y no solo busca ver el producto en primera persona, sino también entenderlo y reafirmar que está haciendo una buena compra”, agrega.

Entre las novedades, se detiene en el mobiliario con asistencia virtual. “Se trata de una pantalla que recoge información relativa al producto que se vende en ese mismo mueble, aportando al cliente información del artículo, por lo que se convierte en una ayuda para el usuario y para la misma enseña, creando un valor diferencial respecto a otras tiendas que ofrezcan productos de similares características”, explica.

Segesa avanza de la mano sus socios

El segundo grupo por número de tiendas es Segesa Cadena Redder, que suma 1.223 establecimientos, atendidos desde los 25 almacenes de sus plataformas asociadas. El grupo realizó unas compras netas sin IVA por valor de 292,4 millones de euros en 2023, casi dos tercios (65,6%) correspondientes a gama blanca. El resto se distribuyó entre nuevas tecnologías (10,1%), línea marrón (9,6%), PAE (9,5%) y aire acondicionado (5,1%) y otros productos (0,1%).

“Estamos totalmente comprometidos con el éxito de nuestros asociados. Les brindamos herramientas digitales avanzadas, formación continua y estrategias de marketing personalizadas para que puedan destacar en el mercado. Además, perteneciendo a un grupo como el nuestro, los asociados obtienen ventajas en la compra de productos gracias al poder de negociación conjunto, lo que se traduce en unos mejores precios y condiciones ventajosas. Otra gran ventaja de formar parte de nuestro grupo es el apoyo en la gestión de la relación con los clientes. Ofrecemos un abanico de servicios para garantizar que cada asociado esté bien preparado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Creemos que el éxito de cada tienda individual contribuye al crecimiento de todo el grupo”, declara Escoda.

Este año ha sido el primer ejercicio completo de la mano de Fadesa-Expert, que se integró en 2023. “Este primer ejercicio con Fadesa-Expert ha sido muy positivo y ha superado nuestras expectativas. La alianza ha supuesto un paso adelante en la consolidación de nuestra pre-

sencia en el mercado español, permitiéndonos formar parte de Expert Internacional. Esta integración nos ha aportado una perspectiva global y acceso a recursos, conocimientos y estrategias que solo una red de alcance internacional puede ofrecer. En cuanto a los objetivos, podemos afirmar que se han alcanzado todos. El crecimiento de nuestra organización ha fortalecido nuestra posición y nos ha permitido responder mejor a las necesidades de nuestros asociados y clientes”, asegura el Gerente de Segesa Cadena Redder.

Por otro lado, asegura que el grupo está trabajando “en planes de expansión para el próximo año y explorando

nuevas ubicaciones estratégicas”. “Creemos que el mercado está en un momento óptimo para el crecimiento y tenemos planes concretos para seguir expandiendo nuestra red en zonas claves”, adelante. En el sentido opuesto, hay que recordar que el grupo ha tenido que hacer frente a la salida de Grupo Carrera.

También destaca sus progresos en transformación digital. “Sabemos que el ecommerce es fundamental en el mercado actual. Por eso, estamos desarrollando servicios tecnológicos centralizados y soluciones optimizadas para nuestros asociados en el mundo online. De hecho, la mayoría de nuestros asociados tienen plataformas de comercio online”, expone.

Por su parte, Barrera explica lo que Fadesa-Expert aporta al grupo Segesa y a sus socios.

FOTO: MEDIAMARKT



Lo último en tecnología de calor ya es de la familia.
Lo último de Junkers ya es Bosch.

Nuevas calderas Condens 8700i W, 4300i W y 5300i WT de Bosch, ahora con espectacular diseño, conectividad WiFi y más fácil de instalar.

Ahora ya es Bosch.



www.junkers-bosch.es

“Expert es una marca internacional con presencia en más de 22 países y una trayectoria de más de 40 años en el mercado español, siempre centrada en fortalecer al retail como su principal enfoque. Una de nuestras principales fortalezas es la implementación de un plan de marketing conjunto a nivel nacional, que nos permite establecer acuerdos estratégicos con proveedores. Gracias a nuestras diversas sociedades regionales que operan bajo la marca Expert, proporcionamos un servicio integral a nuestros asociados”, comenta.

Asimismo, pone el acento en el despliegue de una estrategia omnicanal, combinando su red de tiendas físicas y la plataforma Expert, reforzada con la inversión en herramientas de marketing digital. Una muestra de ello es su campaña, bajo el claim ‘Especialistas en conectar’. “La idea de conectar tecnologías y personas refuerza el compromiso de ser una empresa centrada en el cliente”, explica la responsable de Marketing.

Otro de los socios de Segesa Cadena Redder es Cenor, compañía con una fuerte implantación en la zona noroeste de España, con 192 tiendas con la enseña Cenor y otras 10 con la marca Star. La empresa facturó 64 millones de euros en 2023 y espera cerrar el presente ejercicio con unas ventas de 70 millones. Dos tercios de sus ventas (68%) proceden de la línea blanca, mientras que el resto proviene de gama marrón (15%), PAE y confort (14%), nuevas tecnologías (2%) y telefonía (1%).

Su Director Comercial habla de las fortalezas de su grupo. “Aporta la confianza de una organización orientada exclusivamente a la venta retail, dando un servicio 360º que incluye imagen de marca, desarrollo e imagen de la tienda, marketing especialmente enfocado al sell out y no al sell in con nuestros asociados y cualquier otro

FOTO: CEMEVisa



FOTO: ACTIVA

servicio que puedan necesitar. Siempre tenemos varios proyectos en desarrollo orientados a estos fines”, desgrana.

Con la vista puesta en 2025, la compañía seguirá desplegando su Plan Avanza, “cuyo objetivo es una actualización integral de la tienda, incluida la forma de desarrollar el negocio”, especifica.

Activa Hogar busca su camino

Si Fadesa-Expert ha apostado por unirse a Segesa Cadena Redder, Activa Hogar, su socio en la extinta Conzentria, está trabajando en la firma de nuevos acuerdos. “Hemos alcanzado acuerdos con E-Square y, gracias al continuo trabajo, hemos conseguido mejorar los protocolos con los proveedores de las principales marcas”, se apunta desde la Dirección de la compañía.

“Nuestro objetivo es la especialización y mantener nuestras tiendas, porque es la única manera de mantener la insignia. Para nosotros, la tienda de proximidad es imprescindible. Mantenerlas y profesionalizarlas es el gran objetivo”, agrega.

Hay que recordar que este año celebra su 25º aniversario, acontecimiento que se ha afrontado con una gran inversión en marketing, renovación de la imagen de sus tiendas, promociones especiales, etc. Además, la compañía señala que la imagen de su marca “ha tenido un gran impulso online”, gracias las acciones realizadas en internet. Al hilo de ello, hace hincapié en que la organización está inmersa “en un proceso continuado de optimización” de sus webs y de las de sus socios, “para que a través de ellas se pueda ofrecer el mejor producto posible, garantizando los mejores servicios de proximidad”. En cualquier caso, insiste en que “las tiendas de proximidad son un punto clave” para Activa. “Ahí tenemos personas que son las que mejor pueden referenciar nuestros productos, algo que no se puede encontrar en internet”.

Cemevisa sigue creciendo

Otro grupo importante por número de tiendas es Cemevisa, que da servicio a 920 asociados Kc. La empresa cerró 2023 con un volumen de negocio de 78 millones de euros (sin IVA), cifra que espera aumente hasta los 80 millones (+2,6%) en el presente ejercicio. La mayor parte de las ventas (95,5%) proviene la línea blanca. El resto se reparte entre gama marrón (2%), climatización (1,5%) y PAE (0,9%).

En cuanto a las armas que ofrece a sus asociados, su Director Comercial, Carlos Salaverria,

ECOLEC
WASTE HUB

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



ECOLEC
FUNDACIÓN

20 años
de reciclaje responsable

ECOLEC
BATERÍAS

ECOLEC
ENVASES





FOTO: KIDER

habla de “cinco pilares”: cercanía, diferenciación, resolución, calidad y compromiso.

Respecto a la cercanía, destaca el compromiso de sus empleados, “algunos con una trayectoria de décadas, quienes han construido relaciones de confianza y cercanía con los clientes”. En lo referido a la diferenciación, se detiene en la buena salud financiera del grupo, que le permite apostar por grandes stocks, “minimizando los problemas de suministro a nuestros clientes y garantizando que tengan acceso a lo que necesitan cuando lo necesitan”. Además, reseña que la compañía realiza un “análisis exhaustivo” para encontrar los productos y marcas más rentables para sus clientes, “reservando sus pedidos durante dos meses sin variación del precio.

En cuanto a la resolución, pone el acento en su compromiso con la modernización, ofreciendo facilitando herramientas tecnológicas a sus clientes para facilitar la gestión y el acceso a productos y servicios. Respecto a la calidad, reseña que Cemevisa trabaja “solo con marcas de renombre a nivel mundial”, además de contar con “una excelente red de SAT de cobertura nacional”. Por último, explica que su compromiso se traduce en la atención a las tendencias y movimientos del sector para anticiparse a las necesidades de los clientes y facilitar la integración de nuevas soluciones y opciones.

Por otro lado, destaca su preparación para el entorno digital. “A través de nuestra intranet, de acceso exclusivo para clientes, ofrecemos herramientas que permiten consultar catálogos digitales, ver el stock disponible, realizar reservas de productos, gestionar pedidos de manera

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR

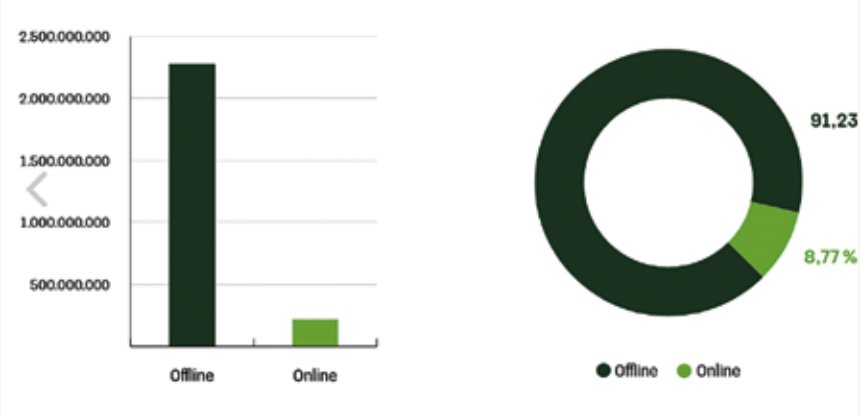
La irrupción de la pandemia supuso un fuerte impulso para el comercio electrónico en nuestro país. Sin embargo, parece que los españoles siguen prefiriendo la tienda física para comprar electrodomésticos y electrónica de consumo. Según los datos de FECE, el comercio electrónico apenas aportó el 8,77% de las ventas del sector en 2022, muy lejos del 38,9% que supone en el conjunto de los países de Europa Occidental.

“La tienda física siempre será un punto de encuentro, un lugar donde podamos expresar y compartir nuestros gustos y necesidades. Y donde el consumidor podrá recibir un consejo, una opinión y dejarse asesorar, que muchas veces es lo que busca el cliente. El trato humano nunca se podrá equiparar con una compra online, aunque tengamos que coexistir con el comercio electrónico”, valora Alfredo Gosálvez (FECE).

Asimismo, José Manuel Fernández (ACEMA) habla de los muchos atractivos del punto de venta físico, como la atención personalizada y especializada, el surtido de producto al alcance de la mano, la instalación de los productos, el poder ir andando o en transporte público, el fomento de la economía local, etc. Y todo ello, además, ofreciendo unos precios capaces de competir con el comercio electrónico.

También hace hincapié en “el importante paso adelante que realizaron los grupos en favor de las tiendas, con la creación de páginas web propias de cada marca”; así como los avances de las propias tiendas, “mejorando a la hora de comunicar con los clientes a través de redes sociales o la utilización de herramientas que permiten la venta diferida, como teléfono, WhatsApp o correo electrónico”.

En esta misma dirección, Carlos Torme (AECOC) señala que muchas tiendas están evolucionando hacia un modelo omnicanal, “integrando operaciones online y offline para ofrecer a los clientes una experiencia de compra fluida”, permitiendo realizar las compras en el canal digital y recoger en el punto de venta físico, por ejemplo. Igualmente, indica que “otra estrategia común ha sido la creación de espacios de experiencia en tienda, apostando por proporcionar al cliente la posibilidad de interactuar directamente con los productos”. En cualquier caso, reseña que “los españoles siguen mostrando preferencia por la tienda física”, debido a factores como el asesoramiento y prescripción recibido, la posibilidad de interactuar con los productos, la confianza que genera su servicio posventa, la inmediatez de la compra o los programas de fidelización del cliente.



sencilla, etc. Además, estamos desarrollando una modernización completa de esta intranet, para adelantarnos a los cambios tecnológicos y de servicio que el sector va a afrontar”, apunta.

MediaMarkt aumenta su cuota de mercado

La compañía líder del sector de la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo por volumen de negocio es MediaMarkt, con una facturación de 2.333 millones de euros en el ejercicio 2022-2023, con un crecimiento de 1,2% respecto al año previo.

“Para 2024, nuestro objetivo es superar la barrera de los 2.500 millones. Hemos lanzado



WWW.REVISTAPOSOSTENIBLE.COM



REVISTA PROSOSTENIBLE

UNA VENTANA AL MUNDO DE LA SOSTENIBILIDAD





FOTO: KIDER

un programa para acelerar nuestro crecimiento, denominado 'programa triple doble', con el que esperamos crecer un 8% más que en 2023. Se trata de un crecimiento muy fuerte, por encima del crecimiento del mercado, que ha reforzado nuestra posición de liderazgo y nos ha hecho ganar cuota de mercado, especialmente online. Esperamos terminar el año con una cuota de mercado superior al 20%", detalla Ferrero.

La compañía tiene 112 tiendas en nuestro país, tres de ellas inauguradas este año, en Fuenlabrada (Madrid), Adeje (Tenerife) y Burgos. Además, a lo largo del ejercicio ha renovado otros 11 puntos de venta. Y también se ha producido el cierre del establecimiento de Calafell (Ta-

rragona), "como resultado de la evolución y la apuestas por los nuevos formatos de tienda", aclara el COO de MediaMarkt España.

La empresa conmemora este año el 25º aniversario de la apertura de su primera tienda en España, que se ha celebrado con varias acciones especiales, como ofertas en todas las categorías, un sorteo de 25 productos en su aplicación o un recorrido exclusivo a través de cinco 'experiencia rooms' en el hotel Riu de Madrid, donde se expusieron algunos de los productos y campañas más icónicas de la enseña.

Con la vista puesta en 2025, la firma se fija el objetivo de seguir ganando cuota de mercado, actualizar su parque de tiendas y avanzar en la venta digital, continuando con su apuesta por la omnicanalidad y el impulso de su marketplace. "Contamos con una página web que está dentro de las más visitadas en el ecommerce y disponemos de una app en la que lanzamos ofertas exclusivas", precisa Ferrero.

Aunque MediaMarkt tiene muy claro que la tienda física es "un canal imprescindible para acercar la tecnología a los clientes y ofrecerles una experiencia de compra única y personalizada", como apunta su COO. "Creemos que la tecnología explicada desde las personas para las personas es la forma más eficaz para aprovechar todo lo que ésta nos puede aportar y contamos con más de 6.000 especialistas para hacerlo realidad". Para ello, la enseña cuenta con 3 tipologías de tienda: 'Core', su formato insignia; 'Lighthouse', que ofrece una experiencia tecnológica inmersiva; y 'Xpress', un formato compacto, de proximidad y conveniencia. Por otro lado, MediaMarkt está empezando a desplegar una herramienta de fidelización "que buscará recompensar a nuestros clientes", adelanta Ferrero.

Además, está poniendo en marcha iniciativas para incorporar la IA generativa y para reforzar su posición como proveedor de servicios, tanto en tienda física como en el canal digital. Ejemplo de ello son sus 'Services points', "puntos físicos a los que los clientes pueden asistir en caso de necesitar cualquier reparación de productos, tanto si han sido adquiridos en MediaMarkt como si no", recalca el COO.



FOTO: MCR

Bazar El Regalo, referente en Cataluña

Bazar El Regalo es uno de los actores más relevantes en Cataluña. La cadena suma 44 establecimientos, una vez unificada toda la red con su enseña y tras la desaparición de los puntos de ventas físicos con la marca Kyoto, que sigue operando en el ámbito online. Este año han cambiado de ubicación 2 de sus tiendas y para el próximo ejercicio está prevista la inauguración de nuevos puntos de venta en Lérida, Blanes y Gerona.

Àngel Pujol, Director Comercial, de Ventas y Expansión de la empresa, anticipa que la compañía cerrará 2024 con un incremento de la facturación en torno al 6%. En cuanto al reparto de las ventas, el 45% procede de la línea blanca, mientras que la gama marrón supone el 18%. El resto se distribuye entre informática y telefonía (9%) y productos de temporada (8%).

La compañía también presta atención al avance del ecommerce. "Hemos incorporado más personal especializado en el departamento online y mejoramos día a día la rapidez en el servicio y la entrega", orientándose hacia una omnicanalidad que le permite contar con un porfolio de producto con más de 1.800 referencias, tal y como explica Pujol.

Worten, un ecommerce especializado

Otro operador vertical presente en nuestro mercado es Worten. La compañía se ha replegado y solo mantiene tiendas físicas en el archipiélago canario (19 establecimientos), apostando firmemente por el canal online. "La especialización es el principal reto para Worten.es. Creemos que hay un hueco para un especialista online en electrodomésticos. Los grandes especialistas en venta de informática, videojuegos y electrónica en general no son tan reconocibles por el consumidor

como especialistas en la venta de neveras, lavadoras, lavavajillas, etc. Desde hace cuatro años, trabajamos en una propuesta de valor específica para grandes aparatos que llamamos 'Expertodomésticos', que creemos que define bien nuestro posicionamiento y que todavía no ha sido igualada: devolución hasta 100 días, 5% de descuento en segunda unidad, financiación sin intereses todo el año, precio garantizado durante 30 días, etc., además de la instalación y retirada del electrodoméstico antiguo", desgrana Gonçalo Carvalho, Country Head de España de Worten.

Otros formatos

Otra manera de acceder a los electrodomésticos y la electrónica de consu-

mo es a través de las secciones especializadas de grandes almacenes (El Corte Inglés), hipermercados (Carrefour, Alcampo, Eroski...), outlets, mueblistas, etc.

Una de las cadenas mueblistas con más presencia en nuestro país es Conforama, "Estamos fortaleciendo nuestra colaboración con proveedores (Samsung, LG o Bosch, por ejemplo) para optimizar la oferta de electrodomésticos, asegurando que cada producto cumpla con los estándares de calidad que nuestros clientes esperan. En este sentido, hemos ido incrementando nuestra gama de productos de primer precio en categorías esenciales, respondiendo así a la creciente demanda de opciones accesibles sin comprometer el diseño ni la funcionalidad. Además, el desarrollo de nuestra marca propia nos permite crear productos exclusivos que se adaptan a distintos estilos de vida y presupuestos-

FOTO: MCR





FOTO: EXERTIS

tos, ofreciendo así una propuesta versátil que satisface tanto las expectativas funcionales como estéticas de nuestros clientes", declara Pedro González López, Jefe del Grupo Electrodomésticos, Cocinas, Imagen y Sonido de Conforama.

Por otra parte, se ha adaptado a la pujanza del comercio electrónico mediante el fortalecimiento de su plataforma de ecommerce y el lanzamiento de su marketplace hace dos años.

Tampoco podemos olvidarnos de los distribuidores especializados en informática y electrónica de consumo. Plataformas como Exertis o MCR tienen un papel muy destacado. La primera cuenta con más de 500 clientes y para el presente ejercicio fiscal, que concluye en marzo de 2025, tiene una previsión de crecien-

FOTO: FADESA-ESPERT



den ayudar al usuario a entender el producto mediante un QR", comenta.

Además, explica que la compañía se enfoca en el acompañamiento de sus socios para fomentar la venta, apostando por una buena rotación de productos que ofrezcan grandes volúmenes de venta; así como en el rápido lanzamiento de productos innovadores.

Por su parte, el Director Comercial de IT de MCR destaca la adopción de "una visión innovadora y orientada al cliente, confiando en que el compromiso con la digitalización, la sostenibilidad y la excelencia en el servicio son las claves para afrontar el futuro". La empresa también remarca las ventajas de los establecimientos físicos, "que van mucho más allá de la transacción". "Brindan al consumidor la oportunidad de ver, tocar y probar los productos, especialmente en categorías tecnológicas donde la experiencia directa es clave para tomar una decisión informada. Además, el cliente encuentra un asesoramiento especializado, algo imposible de replicar en el entorno online y que marca la diferencia en productos con altos componentes técnicos o de innovación", precisa.

A lo largo del año, la compañía ha ampliado su porfolio de productos, con la incorporación de marcas como Therabody, Dreame o Yaber. "Nos está permitiendo fortalecer nuestra oferta y adaptarnos a las tendencias emergentes, con soluciones innovadoras y de calidad", anota. También ha participado en varias ferias sectoriales y ha organizado eventos como Experience Day MCR Gaming 2024, Summit MCR 2024 Portugal o MCR Summit 2024. Y antes de concluir el año celebrará la XV Edición de los Premios MCR.

PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

Ulefone, tecnología para los retos más exigentes

En el mundo de los smartphones, no todos los dispositivos están preparados para los entornos más duros. Ulefone se posiciona como la marca ideal para quienes necesitan soluciones que combinen rendimiento y resistencia.



Ulefone va más allá de ser un simple smartphone: es una herramienta diseñada para profesionales y aventureros que necesitan dispositivos capaces de afrontar las condiciones más exigentes. Ya sea en entornos industriales, logísticos, de construcción, seguridad o incluso en servicios como la hostelería, los terminales de Ulefone están concebidos para rendir en cualquier entorno.

En España, **MCR INFOELECTRONIC S.L.** distribuye estos dispositivos que destacan por combinar resistencia y tecnología avanzada. Fabricados para soportar golpes, agua, polvo y temperaturas extremas, los teléfonos Ulefone eliminan las típicas preocupaciones de los entornos de trabajo más exigentes.



¿Qué los hace diferentes? Herramientas que van más allá de lo convencional, como cámaras térmicas para localizar problemas de humedad o fugas, visión nocturna para trabajar en oscuridad total y baterías de alta capacidad que aseguran un rendimiento duradero. Además, sus pantallas de alta luminosidad permiten trabajar cómodamente bajo cualquier condición de luz.

No solo destacan por su resistencia física, sino también por un diseño enfocado en la productividad. Estos dispositivos están hechos para ser el compañero ideal en tu día a día, eliminando preocupaciones como "¿y si se moja?", "¿y si se cae?", o "¿y si la batería no aguanta?".

Ulefone también destaca por su compromiso con el cliente. Gracias a su servicio técnico oficial y a una amplia red de distribuidores, cualquier problema puede resolverse de manera rápida y eficaz. Y con su **garantía de tres años**, puedes estar seguro de que estás adquiriendo un producto respaldado por un servicio integral.

Más que una herramienta, Ulefone representa una inversión en fiabilidad y tecnología que se adapta a las necesidades del presente y está lista para los desafíos del futuro.

Descubre cómo Ulefone puede marcar la diferencia en tu negocio. Contacta con MCR y deja que sus soluciones tecnológicas te ayuden a alcanzar nuevas metas.

