



Radiografía del Sector

¿Un respiro tras el verano?

El sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo no atraviesa su mejor momento. Son varios los factores que se han conjugado para provocar una desaceleración o incluso un retroceso en el comportamiento del mercado. Sin embargo, no todo son noticias negativas, puesto que hay algunos datos y circunstancias que hacen vislumbrar una cierta esperanza de recuperación a partir de este verano.

La ralentización de la economía, la subida de las hipotecas, la inflación, el descenso de la renta disponible de las familias, el retroceso de la construcción de residencial y la compraventa de viviendas... Son demasiados problemas para sortearlos sin que ninguno nos toque y nos desestabilice. Además, el consumidor es muy receptivo a este bombardeo informativo, lo que conduce a un desplome de la confianza que se une a la ya de por sí complicada situación real de su economía particular y del conjunto de la nación.

De esta manera, antes de entrar a analizar nuestro sector, conviene detenerse a observar algunos de los parámetros generales que nos envuelven. A este respecto, uno de los datos más importantes es el consumo de los hogares. Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el primer trimestre de 2008, el consumo privado mostró un crecimiento del 1,8%, es decir, nueve décimas menos que al cierre de 2007. Así, ésta es la tónica que parece estar marcando todos los mercados, no sólo a nuestro sector. ¿Pero qué hay detrás de este dato? Muchos actores apuntan que, más que una situación real de crisis, se está produciendo un retraimiento del consumo porque el cliente no tiene certeza acerca de su situación a corto y medio plazo.

La confianza del consumidor

De este modo, Jaime de Jaraíz, director general comercial de Retail de LG Electronics España, afirma que quizá se trate más de un "problema de confianza". "Que haya crisis o desaceleración o no, es algo relativo. Sí que la hay en el negocio de la construcción, lo que afecta a la banca y al consumo, pero creo que es más un problema de percepción por parte del consumidor. El consumidor español va mucho con las tendencias. Somos los primeros en adoptar productos de mayor tecnología, antes que en otros países, y somos muy influenciados por determinadas circunstancias exógenas. Creo que la mayoría de los españoles sigue ganando el mismo dinero y les habrá subido un poco más la hipoteca, pero me parece que esto no es lo que ha hecho que se pare el consumo, sino la percepción negativa. La situación no es tan mala como la percepción que tiene ahora mismo el consumidor y el período veraniego va a hacer que la gente empiece a 'cambiar el chip' a positivo. Esto es igual que el carné

de conducir por puntos. Cuando empezó, la gente no pasaba de 120 km/h. En un primer período, todo el mundo va atemorizado por la carretera; luego, esa histeria desaparece. Pues esto es igual. Hay una crisis y, aunque la gente sigue ganando lo mismo, corta todos los gastos porque no sabe lo que va a pasar. Cuando llegue el período de verano y vea que puede seguir viviendo y que la situación no se agrava, sino todo lo contrario, creo que el consumo volverá otra vez a coger una dinámica normal. Pero hasta el período de verano, creo que la gente estará un poco retraída, más allá de la realidad", apunta Jaraíz.

Como vemos, la percepción de la situación que tiene el consumidor es fundamental. Por eso, es interesante repasar cómo valoran los españoles su entorno. Por ejemplo, el 'Observador Europeo 2008', publicado por Banco Cetelem, indica que "a la hora de valorar el panorama político, económico y social en España, a diferencia de lo que viene sucediendo en los últimos años, el estado de ánimo se ha debilitado con respecto a 2007. Además, a finales del año pasado el consumidor español, en un entorno de ralentización del mercado inmobiliario y con turbulencias en el sector financiero, pasó de tener una confianza en el futuro de

5,5 puntos en 2007 a 5,3 para 2008. Aún así, se encuentra por encima de la media europea. No obstante, los españoles han moderado su consumo privado, provocado principalmente por la subida de los tipos de interés que han elevado el importe de la cuota de las hipotecas". Así, prosigue el informe, "dos de los tres países en los que el estado de ánimo empeora de cara al 2008 son España y Reino Unido, donde tras varios años consecutivos de optimismo generado por un contexto de desarrollo económico sólido, parece que se muestran más cautos. En los últimos meses del 2007, los españoles ya empezaron a mostrarse preocupados por la repercusión que tanto la ralentización del mercado inmobiliario como las turbulencias en los mercados financieros pudieran tener sobre la economía de nuestro país".

Centrándonos más estrechamente en el consumo, el estudio de Cetelem desvela que "a pesar de que el saldo consumo/ahorro continua siendo positivo en nuestro país (+42 teniendo en cuenta el total de intenciones positivas), ha descendido 8 puntos respecto al año anterior, mientras que las intenciones de ahorro se mantienen prácticamente igual (+23 frente a +24). Aunque todavía somos un país con intenciones de consumo elevadas (+65), nos encontramos por primera vez en



Foto: AEG



Foto: Miele

estos últimos años por debajo de la media de los países europeos analizados, siendo uno de los países en los que han descendido las intenciones de consumo. [...] Los españoles prevén tiempos más difíciles, donde la prioridad será la vuelta al ahorro después de años de euforia consumista”.

Eso respecto a las expectativas, pero si prestamos atención a los datos reales, el informe apunta que “a partir del verano pasado, se empezó a notar un descenso en el consumo de los hogares y las grandes superficies comerciales sufrieron un descenso

de sus ingresos de más del 10% (según noticias publicadas por varios diarios españoles). Los sectores más afectados han sido el sector del mueble, electrodomésticos y automóviles”.

Pero no todo son malas noticias. En el lado positivo, el estudio señala que, según la intención de compra, los electrodomésticos serán los segundos productos que más se comprarán en 2008, sólo por detrás de los muebles. Así, el informe señala que el 21% de los españoles consultados tiene previsto comprar algunos de estos artículos en el presente año 2008.



Foto: Siemens

A continuación, entramos en detalle en algunos datos y apreciaciones de cada una de las gamas del sector.

Gama blanca

Según el informe de Cetelem, el gasto medio por hogar en línea blanca y PAE en España alcanzó en 2007 los 269 euros. Sin embargo, el pasado año, pese a comenzar con buen pie, la coyuntura socioeconómica de nuestro país fue lastrando a la línea blanca, arrastrando al sector a una tendencia de descenso de las ventas que se mantuvo en los primeros meses de 2008. Los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Línea Blanca (ANFEL) reflejan que, tras un buen comienzo de ejercicio, el mercado empezó a resentirse significativamente a partir de verano, para acabar con crecimientos negativos en el último trimestre. Así, desde el mes de octubre de 2007, el acumulado anual ha mostrado números rojos. Todas las alarmas se encendieron en marzo, cuando el retroceso alcanzó el 18,33%, aunque este dato se encuentra claramente influido por el efecto distorsionador de la Semana Santa, que este año coincidió en dicho mes, mientras que en el pasado ejercicio cayó en el mes de abril.

Igualmente, si seguimos los datos de Nielsen, atendiendo a los datos de febrero, esto es, antes del efecto de la Semana Santa, el mercado alcanzaba una cifra de negocio de 2.568 millones de euros y marcaba un retroceso interanual del 0,6%, aunque con comportamientos muy diferentes en cada una de las familias que componen la gama. Así, mientras que los productos de la familia de frío caían un 3,5%, extracción mejoraba un 7,3% y cocción, un 2,7%.

Pero, ¿cuáles son los motivos de los descensos en las ventas de este año? El ‘boom’ de los años previos. Alberto Zapatero, director general de ANFEL, recuerda que “veníamos de unas ventas récord en el año 2006 de más de 10 millones de aparatos. Estas cifras estaban asociadas a esas 600.000 u 800.000 viviendas que se estaban construyendo anualmente y que había que equipar por lo menos con tres o cuatro electrodomésticos por cada una de ellas. A partir de ese techo, en cuanto hemos comenzado a tener alguna complicación, como la crisis de las ‘subprime’, el parón inmobiliario, etc., el sector lo ha notado en su medida. También es cierto que

espacios que invitan a comprar

Porque en **kider** cada trabajo lo asumimos como un nuevo reto, con la ilusión y las ganas del primer día. La experiencia de más de 50 años cuidando cada detalle nos ha ayudado a crear espacios exclusivos que invitan a comprar. Soluciones pensadas para ti que nos convierten en uno de los mayores especialistas en equipamiento de comercios de electrodomésticos, imagen y sonido e informática.

www.kider.com

Cobertura nacional e internacional:

902 540 555

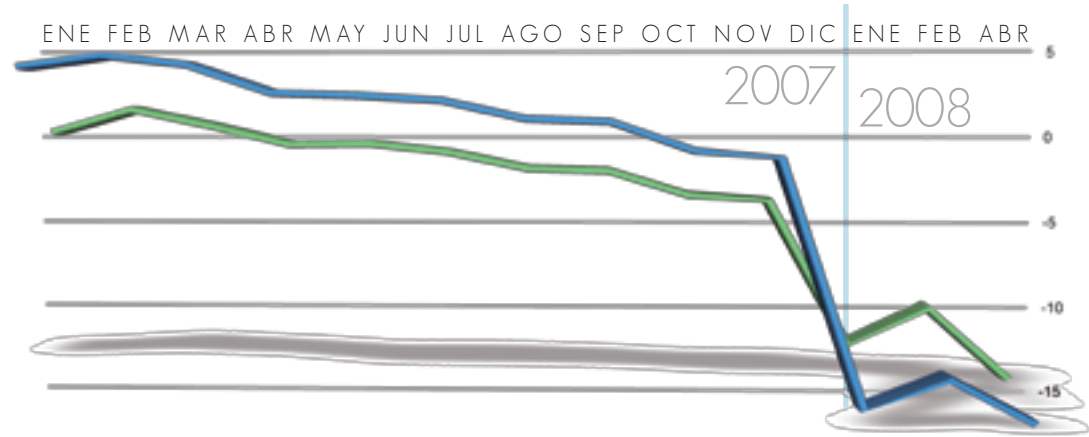
Delegaciones en:

Kider Central
Kider Alicante
Kider Almería
Kider Aragón
Kider Asturias
Kider Baleares

Kider Cádiz
Kider Cantabria
Kider Castilla-León
Kider Cataluña
Kider Centro
Kider Extremadura

Kider Galicia Norte
Kider Galicia Sur
Kider Gran Canaria
Kider Granada
Kider Guipúzcoa

Kider Málaga
Kider Norte
Kider Sur
Kider Tenerife
Kider Valencia



Evolución de las Ventas de Electrodomésticos de Gama Blanca.

Fuente: ANFEL
Elaboración: Protiendas

ese gran dato de 2006 tuvo su continuidad en los tres o cuatro primeros meses del año pasado, sobre todo hasta marzo, de manera que la comparativa que estamos haciendo con esos tres primeros meses de 2007, todavía muy buenos, hace que los datos de este año hayan sido tan negativos”.

Parón inmobiliario. “Hay que tener en cuenta que aproximadamente el 80% de las ventas de nuestro sector están relacionadas con la reposición de producto, mientras que el 20% podría estar unido a primer equipamiento de nueva vivienda. Así que, lógicamente, el parón nos está afectando en la parte que nos corresponde”, reconoce el director general de ANFEL.

Ajuste del mercado. “Aunque está produciéndose un ajuste de mercado, la reposición se puede atrasar o alargar, pero no se puede evitar. Si se te rompe el frigorífico, tienes que arreglarlo; si ya tiene ocho o diez años y alguna reparación, casi te obliga a cambiarlo. En definitiva, la reposición de producto tiene que venir. No tenemos certeza sobre cómo acabará el año, pero seguro que no con los datos que teníamos en marzo, que eran totalmente incorrectos en su interpretación. Creemos que lo peor ya ha pasado y que tienen que venir tiempos mejores”, asevera Zapatero.

Pérdida de confianza. El representante de ANFEL incide en que “la pérdida de confianza del consumidor retrasa la compra de producto, que tratará de aguantar con el

producto antiguo con algunas reparaciones. No sabemos si la confianza del consumidor puede ir más hacia abajo pero creo que estamos en un país vitalista. Por eso, estimamos que de aquí a fin de año se van a suavizar los datos negativos registrados”.

Efecto calendario. Desde ANFEL se incide en la distorsión que ha producido en los datos de marzo la coincidencia de la Semana Santa. “La reducción acumulada del 18% estuvo muy asociada al efecto calendario por la incidencia de la Semana Santa. Con los datos consolidados de abril se ha visto una cifra más suavizada, yéndonos a un dato del 14,68% acumulado en valor y del 13,22% en ventas. Esa reducción ya está suavizada y consideramos que hemos llegado a un punto de inflexión”, declara Zapatero.

Tecnología para combatir el estancamiento

En una situación como la actual, de contracción de la demanda, los productos que mejor rendimiento están mostrando son los más innovadores, aquellos que aportan un valor añadido al consumidor. Así, el director general de ANFEL explica que “los que mejor están funcionando son los productos en los

que ha habido innovación tecnológica y de prestaciones. Esas mejoras han estado en los hornos con diferentes sistemas de extracción de las bandejas o con sistema de pirólisis, o en las encimeras de inducción, que están comiendo terreno a las vitrocerámicas convencionales y a las antiguas placas de masas. En frío también se introducen mayores prestaciones, pero quizá en menor medida porque el producto ya es un artículo muy desarrollado”.

Del mismo modo, el ‘Panel Master’, elaborado por dicha cadena de distribución, refleja la tendencia alcista de productos con mayor tecnología, como placas de inducción (+12,6% en 2007), o sofisticados, como campanas abatibles o frigoríficos americanos (+12,7%), a la par que señala la tendencia a decorar a la vez que se equipa la cocina, de manera que reconoce el gran protagonismo que están cobrando los aparatos de encastre. Además, el estudio resalta el desembarco de las vinotecas (+60%) y, aunque sea aún una tendencia incipiente, la búsqueda de la reducción del número de elementos, con aparatos como hornos polivalentes o lavasecadoras (+3,2%). Finalmente, cabe anotar el crecimiento de las secadoras de condensación (+9,9%).



Foto: Bosch

En el lado contrario, hay otros productos que están mostrando un peor comportamiento que el conjunto de la gama. Según los datos de ANFEL, este es el caso de las secadoras y de los frigoríficos de dos puertas. “La secadora es un producto cuya penetración en el mercado nacional es todavía pequeña si la comparamos con otros países de nuestro entorno. El consumidor español aún tiene que darse cuenta de que es un gran invento porque, aunque se diga que éste es un país de sol, lo cierto es que sólo determinadas zonas se pueden considerar así. Además, la normativa municipal cada vez es más rígida a la hora de regular las terrazas y sus cerramientos, los tendederos, etc. Por otro lado, los modelos familiares han cambiado y estamos mucho tiempo fuera de casa, por lo que necesitamos buscar mayor ahorro de tiempo y la secadora es excepcional para ello. Y otra dificultad a la hora de vender la secadora es su fama, pero es falso que estropee los tejidos. Por último, otro problema

es que es un producto estacional y no un artículo de primera necesidad, de manera que en una situación como ésta, de pérdida de confianza, si se tenía pensado adquirir una secadora, se aplaza la compra”, apunta Zapatero. En el caso de los frigoríficos, el representante de ANFEL reseña que “no está haciendo demasiado calor, por lo que muchos aparatos con cierta antigüedad y que puedan tener problemas con su compresor, al no tener que trabajar tanto, aguantan más sin acabar de estropearse, por lo que no hay que sustituirlos. Eso puede estar afectando también a las ventas”.

Los ‘Planes Renove’

Zapatero reconoce que “en los últimos años, se ha producido una clara mejora del ‘mix’ de producto y el usuario medio español cada vez tiende a comprar un producto de gama un poquito superior, con más prestaciones, más ecológico, con mayor ahorro energético,

etc., y está dispuesto a pagar un poquito más por dar ese salto”. Y si es así, en gran parte es gracias al apoyo de los ‘Planes Renove’, desarrollados por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) del Ministerio de Industria y aplicados por las Comunidades Autónomas. “No cabe duda de que estos planes harán que el producto que adquiera el usuario sea de mayor tecnología y más avanzado desde el punto de vista energético. Gracias a esas ayudas, el consumidor va a poder tener un producto de un precio más elevado del que quizá tenía pensado. De momento, ya hemos cerrado las líneas maestras con el IDAE para el ‘Plan Renove’ de este año, que no será como el de los años pasados, sino que la ayuda mínima va a ser de 85 euros para el aparato de eficiencia energética ‘A’ y superior si tiene mejores prestaciones, como si es de clase ‘A+’ y ‘A++’ o, en el caso de lavavajillas y lavadoras, si su eficacia de lavado también es ‘A’.

En una situación como la actual, los productos que mejor rendimiento están mostrando son los más innovadores, aquellos que aportan un valor añadido al consumidor, ya sea por innovación tecnológica o por prestaciones

Tendencias del Mercado de Electro hasta Febrero de 2008				
Blanca	Millones de Euros		Miles de Unidades	
	Ventas	Variación con 2007	Ventas	Variación con 2007
Total	2.568	-0,6	7.778	-0,6
Frío	871	-3,5	1.731	-6,5
Lavado	1.060	-0,4	2.578	-1,1
Cocción	545	2,7	2.963	3,3
Extracción	91	7,3	505	1,3

Fuente: Nielsen. Elaboración: Protiendas

Gama marrón

Según los datos del ‘Observador Europeo’ de Cetelem, el mercado de línea marrón movió en España 2.860 millones de euros en 2007, un 5,9% más que en el ejercicio anterior. Esto se traduce en un gasto medio por hogar de 177 euros. Sin embargo, este año ha empezado con algunas dificultades que pronto deben verse subsanadas. Como explica Dania Pérez, directora de Marketing de Gran Consumo de Sony España, “creemos que después de un atípico mes de marzo, con elecciones y el efecto de la Semana Santa, y un comienzo de abril un tanto raro, todo debe mejorar porque lo peor ya ha pasado”. Éstos son los motivos que se presentan para tener ese optimismo:

El tirón del televisor plano. “En el mercado de la electrónica de consumo, un 50% del valor proviene de los televisores planos y este mercado, después de un mes de marzo extraño, ha continuado creciendo al ritmo que estaba antes de ese efecto, con unos incrementos en torno al 60% en unidades y del 23% en valor. Es un mercado en el que todavía hay mucha demanda. De hecho, según los datos de Nielsen, en la pasada campaña de Navidad, los productos más demandados fueron los cepillos eléctricos dentales y, tras ellos, los televisores planos. La penetración todavía es muy baja, porque para los tamaños de dispositivos que van destinados al salón, es decir, los televisores principales, estamos hablando de niveles de penetración del 20%. Queda aún mucho

camino por recorrer. Además, en el mercado español todavía hay demanda y muchas ganas de adquirir un televisor plano”, indica Pérez. Y tampoco podemos olvidar el efecto dinamizador que tienen determinados eventos deportivos en este mercado. Como apunta la responsable de Sony, “hay eventos deportivos cuyo efecto está demostrado con los datos de otros años, en los que se han vendido más televisores. Este es el caso de la Eurocopa de fútbol y, cuando acaba ésta, tenemos los Juegos Olímpico de Pekín”.

Alta definición. Este año debe ser el de la consolidación de la alta definición (HD). Actualmente, apenas podemos disfrutar de esta tecnología en su plenitud, puesto que son pocos los hogares que cuentan con

No tenemos certeza sobre cómo acabará el año, pero seguro que no con los datos que teníamos en marzo, que eran totalmente incorrectos en su interpretación



Foto: Philips

reproductores Blu-ray o HD DVD y escasas las experiencias de emisión de televisión en alta definición. Sin embargo, el sector empieza a moverse y esto debería repercutir muy positivamente porque, como destaca Pérez, "uno de los impulsores del crecimiento de los televisores planos y de la demanda son los televisores de HD". En este sentido, la responsable de Sony recuerda que "Sogecable ya lanzó a finales de enero el primer canal en HD, el 'Canal+ HD', y tenemos confirmación de TVE de que emitirá los Juegos Olímpicos en HD a modo de prueba".

Fin de la guerra de formatos. Una vez que se ha aclarado el panorama en el futuro inmediato de la reproducción HD, con la derrota del formato HD DVD frente al Blu-ray, los consumidores deberían verse más atraídos por la adquisición de estos aparatos. "El hecho de que por fin haya concluido la guerra de formatos, es muy satisfactorio para el consumidor. Era un mercado que, al ofrecerle al usuario dos formatos diferentes, generaba confusión, lo que paralizaba en gran medida la venta de los reproductores HD. Por fin tenemos un solo formato y desaparece esta incertidumbre. Junto a ello, la bajada de los precios de los equipos de Blu-ray supone una oportunidad más para que este mercado se expanda, dado que la penetración aún es

irrisoria. Sin tener en cuenta los reproductores de la PS3 y de los portátiles, en los millones de hogares españoles se han vendido tan sólo 4.000 reproductores de HD. Es muy poco. Estimamos que este mercado, como mínimo, se multiplique por siete u ocho este año. Y también vamos muy de la mano de las películas en HD. Hemos acabado este año con 60 títulos en el mercado y se estima que para 2008 ya haya más de 500 referencias en las tiendas españolas. Creemos que hay mucho camino por delante porque cuando se ve una película en HD en un reproductor HD, rápidamente se aprecia que el beneficio es muy claro para el consumidor final".

Gran formato y TDT

Como hemos podido ver, los televisores gozan de muy buena salud. De hecho, según los datos del 'Panel Master', el pasado año se cerró con un crecimiento de las ventas del 20,8% en los aparatos de gran formato, mientras que en LCD el mercado se incrementó un 26,7%. Y muy ligado a la televisión va también el sintonizador TDT, que en 2007 mejoró sus ventas un 53,9%. Otro dato interesante recogido por el estudio fue la expansión de la venta de los DVD karaoke, cuyo mercado creció un 282,7%. Sin embargo, en el lado opuesto, ni los vídeos (-25,9%),

ni los DVD (-16,5%), ni los grabadores DVD (-12,4%) aguantaron el tirón. Junto a estos retrocesos, también se contrajeron las ventas de videocámaras (-14,9%), una categoría de producto que, como explica Pérez, es una de las que más se resiente en épocas de crisis.

Y la familia de sonido no mostró un comportamiento mucho mejor. Siguiendo los datos del 'Panel Master', los productos que más sufrieron en 2007 fueron el conjunto de CD y minidisc (-64,4%), seguidos por los mp3 (-41,1%), mientras que los sistemas de cine en casa (-14,0%) y las cadenas (-5,3%) tampoco pudieron mejorar respecto al año anterior. Así, la mayor alegría la dieron los mp4, que han sustituido a los mp3 como producto de referencia en el audio portátil y que el pasado año lograron vender un 10,8% más que en 2006.

Una vez que se ha aclarado el panorama de la reproducción HD, con la derrota del formato HD DVD frente al Blu-ray, los consumidores deberían verse más atraídos por la adquisición de estos aparatos

Así, los formatos tradicionales están abriendo paso a las nuevas tecnologías tanto en imagen como en sonido. De ahí la importancia de que los fabricantes de gama marrón se pongan en vanguardia para conducir a los consumidores a las tiendas, atraídos por la innovación y la tecnología, puesto que estos productos son unos de los más significativos reclamos que tienen los puntos de venta para hacer que los clientes traspasen sus puertas. Por eso, la promoción es esencial. Como apunta la directora de Marketing de Gran Consumo de Sony, "el deber de todas las marcas es aprovechar los eventos deportivos que vienen y ayudar a la distribución con promociones que sean realmente atractivas para el consumidor final, y darles muchos argumentos de venta para nuestro producto. Tenemos que intentar que nuestro artículo de electrónica de consumo se parezca lo máximo al sector de la moda, que nuestro producto se convierta realmente en atractivo para el consumidor final. Nuestra misión es aumentar el tráfico en el punto de venta; hacer que la gente entre en las tiendas pidiendo nuestros productos. Esto se consigue con el avance tecnológico, no dejando de lado las inversiones tecnológicas y el desarrollo de producto, a pesar de que estemos en unas situaciones inciertas. Además, hay que seguir apostando por el diseño y la comunicación, continuando con labores educacionales hacia el usuario, explicarle qué es el formato Blu-ray e intentar reducir al máximo cualquier duda que pueda tener".

Por otra parte, debemos tener en cuenta el diferente comportamiento de cada segmento de producto. Así, aunque se pueda pensar que, en una época de retraimiento económico como la que atravesamos, los artículos más afectados puedan ser los más caros, esto no es totalmente cierto. "El consumo de lujo puede ser lo que menos afectado se vea porque en momentos de crisis, paradójicamente, lo que más se vende son productos de más alto nivel, porque la parte de la sociedad que más sufre es la que compra las referencias más baratas. A veces, se puede caer en una 'trampa'. Cuando hay una crisis, es un error intentar vender un producto todavía más barato a quien no tiene intención porque, sencillamente, no puede. Y no va a adquirir ese artículo ni a 500 euros, ni a 400, ni a 300. Tal vez, en lugar de hacer un esfuerzo publicitario para tratar de vender el producto de 500 euros por 300, lo que hay que hacer es vender

el artículo de 5.000 euros a 4.800, porque ese consumidor sigue existiendo ahí y va a comprar, ya que la crisis es diferente para él. Hay que adaptarse", aclara de Jaraíz.

Aire acondicionado

Tras varios años de crecimiento del mercado de aire acondicionado, los últimos ejercicios no están siendo capaces de mantener aquel ritmo tan alto. Así, según los datos del 'Panel Master', el segmento de climatización retrocedió un 4,4% en 2007. Sin embargo, la situación parece haberse agravado en los primeros meses del año. Así, los datos de la consultora GfK apuntaban en el mes de marzo un descenso del 38,0% del volumen comercializado, situándose la cifra total de las ventas de equipos de aire acondicionado en los últimos 12 meses en 528.500 unidades. La caída en la facturación era algo menor, reduciéndose en el período comprendido entre abril de 2007 y marzo de este año en un 28,1%, colocándose en un valor de 302,19 millones de euros. Hay varios factores que han contribuido a esta ralentización de la evolución de los equipos de aire acondicionado.

Factores económicos. María Alcázar, Product Manager de Aire Acondicionado de Samsung, explica que "debido a diferentes factores económicos, como la subida de los tipos de interés y del precio de la vivienda nueva y de segunda mano, se prevé que el consumo de aire acondicionado, así como el de otros electrodomésticos cuya compra supone un importante desembolso para el consumidor, sufra una ligera disminución respecto a años anteriores. Si bien, nos encontramos ante un sector con amplio recorrido en España, por lo que miramos positivamente hacia el futuro".

Fuerte penetración en años anteriores. El aire acondicionado fue un producto que vivió momentos excepcionales en la mejor época del sector inmobiliario y con la bonanza económica. No podemos olvidar que en 2005, según los datos de GfK, se vendieron más de 1,16 millones de aparatos de climatización, lo que supuso una facturación de 569,37 millones de euros. De esta manera, el parque actual es bastante moderno, lo que supone una baja incidencia de la reposición en las ventas. Sin embargo, no conviene despreciar otro importante número de aparatos relativamente



Foto: Ducasa

Ventas de Aire Acondicionado. (Fuente: GfK)						
AC	Millones de Euros			Miles de Unidades		
	Abr.06 Mar.07	Abr.07 Mar.08	%	Abr.06 Mar.07	Abr.07 Mar.08	%
Total	420.485	302.185	-28,1	853,1	528,5	-38,0
Fijo	380.287	279.413	-26,5	736,0	455,7	-38,1
Portátil	40.198	22.772	-43,4	117,0	72,8	-37,8
Ventana	1.666	590	-63,3	-	-	-
Pared	306.271	213.386	-30,3	683,1	412,6	-39,6

obsoletos que esperan ser sustituidos por otros con mayores prestaciones, como los de potencia superior, tecnología Inverter o bomba de calor.

Veranos poco rigurosos. Los últimos veranos no están siendo demasiado rigurosos. Los equipos de climatización están fuertemente condicionados por los factores meteorológicos y, si no hace calor, cuesta mucho más vender aparatos.

Eficiencia, calidad del aire y diseño

Además, no todos los equipos responden de igual manera ante la desaceleración de las ventas, sino que los consumidores demandan más un determinado tipo de producto. "Las características más valoradas por los consumidores siguen siendo el rendimiento, el nivel sonoro, la estética y la purificación del aire, si bien las nuevas tecnologías van tomando cada vez más importancia y el mercado demanda equipos con más calidad y a precios competitivos. Por otro lado, la responsabilidad con el entorno y el medio ambiente es otro aspecto cada vez más tenido en cuenta en el mercado", indica Alcázar. Por su parte, Santiago González, director del departamento técnico de Daikin, apunta que "en la actualidad, existe un crecimiento en la demanda de equipos de climatización fiables, competitivos y con alta eficiencia energética. Concretamente, la tecnología Inverter ha supuesto un gran

avance al permitir un control preciso de la temperatura, reduciendo el consumo eléctrico en hasta un 50%. También se valora cada vez más la instalación de equipos que combinen un cuidado diseño con la tecnología más avanzada y respetuosa con el medio ambiente".

En cuanto a los productos que peor están respondiendo, la responsable de Samsung señala que "la tendencia negativa se observa en los equipos de sólo frío o velocidad fija, e incluso aquellos que no utilizan refrigerantes ecológicos -R410A-".

Por este motivo, los fabricantes saben que para combatir los peores momentos del mercado deben mejorar aún más sus productos y hacerlos más atractivos al consumidor. "Nuestra contribución es a través del desarrollo de equipos

más competitivos, que ofrezcan un valor añadido, como filtros purificadores, sensores de presencia, control de humedad, sistemas de teleasistencia, de prevención y de reparación y que, además, sean respetuosos con el medio ambiente", explica el responsable de Daikin. Pero no sólo eso, sino que, como precisa Alcázar, "la visibilidad del producto, material PLV y una completa labor de prescripción y asesoramiento en el punto de venta constituyen los pilares principales en el punto de venta". Además, la responsable de Samsung señala que "es una labor que debe llevarse a cabo de forma personalizada desde tres ejes principales: fabricantes -conocimiento del producto-, distribuidores -conocimiento del consumidor- e instalador. Hay que destacar también que el aire acondicionado se convierte en un servicio en el que se requiere la intervención de especialistas, por lo que el servicio posventa es algo primordial para cualquier fabricante".

PAE

Los datos de Nielsen para el mercado de pequeño aparato electrodoméstico en el mes de febrero registraban unas ventas de 977 millones de euros, lo que se traduce un avance del 9% respecto al año anterior. Además, es significativo resaltar que dicho crecimiento se logró aumentando el número



Foto: Siemens

Tendencias del Mercado de Electro hasta Febrero de 2008. (Fuente: Nielsen)				
PAE	Millones de Euros		Miles de Unidades	
	Ventas	Variación con 2007	Ventas	Variación con 2007
Total	977	4,9	30.148	-1,5
Hogar	277	4,9	4.060	-1,5
Cuidado Personal	259	12,5	6.927	16,2
Cocina	295	11,0	7.273	3,7
Menaje	145	6,9	11.887	1,0

No todos los equipos responden de igual manera ante la desaceleración de las ventas, sino que los consumidores demandan más un determinado tipo de producto



No le dé más vueltas, YUDIGAR es la opción para su tienda de electrodomésticos



Hacemos tiendas de electrodomésticos, desde el estudio y proyecto del local, la construcción, la fabricación del mobiliario, la logística e instalación de los muebles, hasta la ambientación, cartelería y pequeños detalles, en YUDIGAR garantizamos la ejecución en plazo del servicio que cada cliente solicita, desde la reposición de una pieza hasta la reforma total del comercio. El Servicio Integral - Llave en mano de YUDIGAR le ofrece la tienda que desea.

Tiendas de electrodomésticos únicas y diferenciadas que animan a sus clientes a volver.

www.yudigar.com
900 122 589



de unidades vendidas sólo en un 4,4%, lo que significa que los productos que mejor están funcionando son aquellos que tienen un valor superior. De hecho, Jesús Sevil, secretario de la Asociación Española de Fabricantes de Pequeño Electrodoméstico (FAPE), afirma que "está habiendo un pequeño corrimiento de los precios hacia productos de mayor precio y mayor valor añadido". En cuanto al comportamiento del sector en el presente ejercicio, Sevil afirma que, mientras que en 2007 se recogió un incremento de las ventas entre el 6% y 7% respecto al año anterior, "para 2008 se espera un incremento superior al 5%".

Así, si tenemos en cuenta las aguas procelosas en las que está navegando la economía española, el mérito de esta gama de productos es considerable. Esta circunstancia hace posible contemplar el futuro con cierta confianza, reforzada por un par de aspectos:

Abundantes novedades. Como declara el secretario de FAPE, "vemos 2008 con un cierto optimismo, motivado por las innumerables novedades que estamos lanzando y vamos a lanzar a lo largo del ejercicio".

Elemento dinamizador. El buen comportamiento del PAE puede ser un aspecto doblemente importante porque "el PAE puede ser un elemento dinamizador del comercio, de las compras y de las visitas de los usuarios a los comercios españoles", indica Sevil.

En cuanto a los productos que mejor están funcionando, hay un ramillete de artículos que mostraron una trayectoria inmejorable, especialmente aquellos que introducen ciertas notas de sofisticación

Cuidado personal y sofisticación

En cuanto a los productos que mejor están funcionando, hay un ramillete de artículos que mostraron una trayectoria inmejorable, especialmente aquellos que introducen ciertas notas de sofisticación. Algunos ejemplos de ello son las cafeteras exprés, que este año han experimentado un auténtico 'boom' (+21,1%, según el 'Panel Master') o las 'fondues' y 'raclettes' (+13,9%). También ha sido un gran ejercicio para muchas referencia de cuidado personal, como moldeadores y rizadoros (+34,7%) o cepillos dentales (+26,2%). Además, Sevil reseña que "están impulsando bastante los nuevos elementos de cocina y cocción", como las planchas de asar o las máquinas de cocina. Finalmente, un producto que también tuvo un excepcional año fue el vigila-bebés (+32,2%).

Pero los fabricantes saben que no conviene dormirse en los laureles y que deben seguir trabajando para mantenerse en la brecha.

"Hay que hacer lo que estamos haciendo: dinamizar el mercado con el lanzamiento de nuevos productos y nuevas prestaciones y ser muy competitivos en precio. Para este año, hay algún fabricante que tiene previsto lanzar más de 100 novedades y el resto de compañías del sector está en esa línea, dependiendo de su propia dimensión".

Informática doméstica, fotografía y telefonía

A nadie se le escapa que el modelo tradicional de tienda de electrodomésticos está en fase de evolución. El comercio actual evoluciona hacia un establecimiento en el que no sólo hay gama blanca y marrón y PAE, sino que cada vez tienen mayor presencia y peso en la facturación una constelación de productos que complementan el negocio tradicional. Dentro de ese 'mix' de producto nos encontramos con equipos de informática doméstica, fotografía digital y telefonía.

Según el 'Observador Europeo' de Cetelem, el mercado de la microinformática doméstica movió en 2007 alrededor de 3.330 millones de euros, un 9,2% más que en el año anterior. Esto se traduce en un gasto medio por hogar de 207 euros. Sin embargo, el mercado también parece haber notado la desaceleración de la economía. "Los sectores de electrodomésticos y electrónica de consumo han empezado a notar los efectos de la ralentización de la economía en los primeros meses del año en curso, sobre todo a partir del mes de marzo", explica Edmundo Fernández, director de Electrónica de la Asociación de Empresas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de España (AETIC). Además, añade que "en el caso de los equipos informáticos, hay que diferenciar entre dos tipos de mercado: el destinado a usos profesionales -empresas, organismos públicos, etc.- y el que tiene como cliente al consumidor final. En el primero de ellos, la casi estabilidad de la demanda traerá consigo que se alcancen más o menos los mismos niveles que en 2007. En el segundo, la influencia que tiene la tendencia a la adquisición de equipos portátiles permitirá también obtener un resultado parecido al del año pasado". En este sentido, según recoge el 'Panel Master', mientras que el conjunto de la categoría de ordenadores creció un 44,3%, los portátiles mejoraron sus ventas un 72%. En el lado opuesto, los

sobremesa redujeron mínimamente (-0,6%) su facturación. Respecto a los portátiles, habrá que prestar atención a la evolución de los equipos con reproductor o grabador de Blu-ray. Como explica Dania Pérez (Sony), "es como cuando del disquete pasamos al CD y, de éste, al DVD. El siguiente salto es el Blu-ray. Estamos convencidos de que hay un gran potencial de renovación del parque de ordenadores portátiles que hoy no tienen reproducción HD". Pero si el año pasado hubo unos productos 'estrella', esos fueron las memorias USB (+104,1%) y las videoconsolas (+97,6%) y videojuegos (+38,2%). Además, los GPS también marcaron un buen año (+36,8%).

Si hablamos de fotografía, tras la explosión de las cámaras digitales en los últimos dos años, ahora le llega el turno a los equipos réflex. Según el informe de Master, el conjunto de la familia de fotografía creció un 18,9% y, dentro de ella, lo más destacable fue el espectacular comportamiento de las citadas cámaras digitales réflex, que casi multiplicaron por seis sus ventas (+574,6%). Y también creció la cámara digital compacta (+21,8%). Por el contrario, un artículo tan



Foto: Sony Ericsson

ligado a la fotografía como son las tarjetas de memoria en sus diferentes formatos, retrocedieron respecto al ejercicio previo (-2,49%).

Finalmente, la telefonía mantuvo un estado saludable. Así, el 'Panel Master' señala que el conjunto del mercado mejoró un 16,5%,

produciéndose los mayores incrementos en la familia de telefonía móvil (+18,2%), aunque la fija tuvo un año aceptable (+3,9%). Este dato reafirma el trasvase de gran parte del consumo tradicional a la telefonía móvil. Cabe recordar que algunos estudios apuntan a que en España el número de celulares ya supera a la cifra de población.

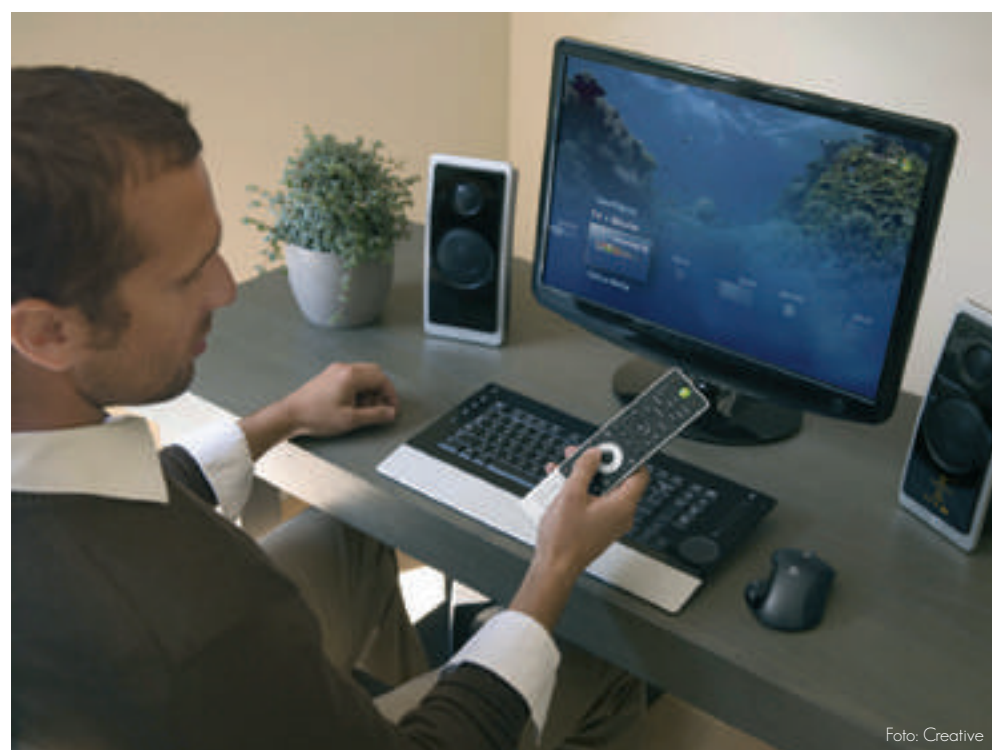


Foto: Creative

Pensando en sus clientes, pensando en su negocio

BBVA Finanzia, el banco especializado en financiación al consumo del grupo BBVA, pone a su disposición su nueva gama de productos para la financiación en el punto de venta.

Como **ELECCIÓN 3**, una novedosa fórmula con la que sus clientes no pagan nada durante los 3 primeros meses y después deciden cómo abonar las compras en su establecimiento.

Productos desarrollados pensando en los nuevos hábitos de consumo del público y en las características particulares de su negocio.

Productos que se convertirán en el mejor aliado para potenciar sus ventas y para fidelizar a sus clientes.

Elección



BBVA Finanzia

A CORUÑA • ALBACETE • ALICANTE • BADAJOZ • BARCELONA • BILBAO • CÁDIZ • CASTELLÓN
CÓRDOBA • ELCHE • GIRONA • GRANADA • JAÉN • LAS PALMAS • LLEIDA • MADRID • MÁLAGA
MÁLAGA • MURCIA • OVIEDO • PALMA DE MALLORCA • SABADELL • SAN SEBASTIÁN • SEVILLA
TARRAGONA • TENERIFE • TORTOSA • VALENCIA • VALLADOLID • VIGO • VITORIA • ZARAGOZA

Llámenos. Nos tiene muy cerca.

901 110 047 desde Cataluña y Baleares: **901 110 048**