

MERCADO ESPAÑOL DE ELECTRODOMESTICOS

DIFERENCIAS POR SEGMENTOS

■ ROSA GRACIA



La distribución de aparatos electrodomésticos en España tiene sus propias características diferenciales respecto a los países del entorno más próximo de la Unión Europea. Incluso sin salir de las fronteras nacionales, cada segmento del sector tiene sus propias particularidades en lo que hace referencia a forma de venta, características de compra e, incluso, canales de distribución. En las siguientes líneas se hace un repaso a todos los segmentos y a su realidad actual.

En España se pueden distinguir dos grandes grupos de canales de distribución que, si no enfrentados, sí que están en los extremos opuestos de la cadena de distribución. Por un lado se encuentran las grandes superficies y los hipermercados, que están avanzando a pasos agigantados en todos los segmentos del sector. Frente a ellos, en el otro extremo, están los establecimientos independientes o asociados que intentan hacer frente a la brutal competencia de las grandes cadenas comerciales.

La situación se ha alcanzado tras un largo proceso; en los últimos veinte años los hipermercados se han establecido, se han posicionado y han ido ganando cada día cuota de mercado. Comenzaron haciéndose fuertes en el sector de la alimentación, y una vez conseguido ese primer objetivo diversificaron sus productos, incluyendo el sector de los electrodomésticos.

El primer paso para la entrada en ese sector fue ofrecer productos de gama baja con un precio muy compe-

tivo. La entrada se produjo a base de ofrecer productos mucho más baratos que en el resto de los canales. Poco a poco y a lo largo de los años han ido ampliando su gama de productos y, en estos momentos, los hipermercados ofrecen todas las gamas de productos, desde la gama baja hasta los productos de mayor nivel de todas las marcas.

El proceso pasó por una dura competencia de precios a la oferta de servicios actual. Toda vez que ya se han hecho con una cuota de mercado importante, han intentado ampliarla ofreciendo servicio y un valor añadido al que antes no prestaban atención.

Paralelamente a este proceso, los establecimientos independientes han visto reducirse su cuota de mercado global. Los establecimientos han tenido que reducir su número espectacularmente para reposicionarse. Pero aun así la reorganización ha seguido rápidamente al aumento de la cuota del mercado. Muchos de ellos se han organizado en grupos de compra para hacer frente a las agresivas políticas de precios de los hipermercados.

El resultado de todo este proceso no puede considerarse muy positivo. Por fin, en los últimos tiempos parece existir la percepción de que lo importante para mantener la cuota de mercado pasa por ofrecer un mejor servicio al cliente. En cualquier caso, el sector se ha reorganizado y en estos momentos poco tiene que ver con lo que era hace veinte años.

Por otro lado, en estos veinte años también han cambiado los hábitos de compra. Ha mejorado mucho el nivel de vida en general y el número de productos por hogar ha saturado en gran medida el mercado. El consumidor español también ha cambiado notablemente respecto al perfil del consumidor de electrodomésticos de hace veinte años, cuando la escasez de productos era la nota más importante del sector.

LA LINEA BLANCA. EL SECTOR QUE MEJOR SE HA ORGANIZADO

Durante los últimos cinco años, la línea blanca ha experimentado un pro-

GRAFICO Nº 1

VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS POR ESTABLECIMIENTOS

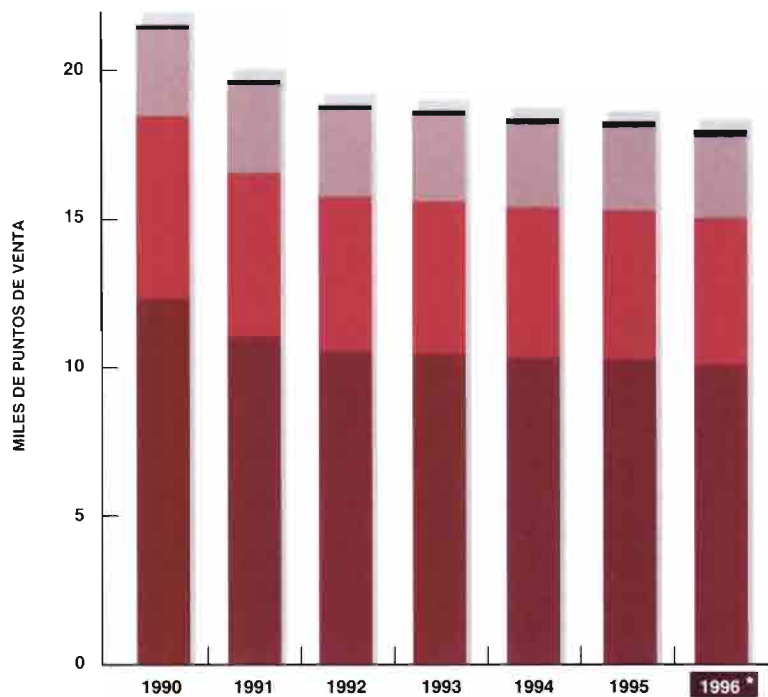


NOTA: Datos de 1994.

FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DE LOS PUNTOS DE VENTA DE ELECTRODOMESTICOS

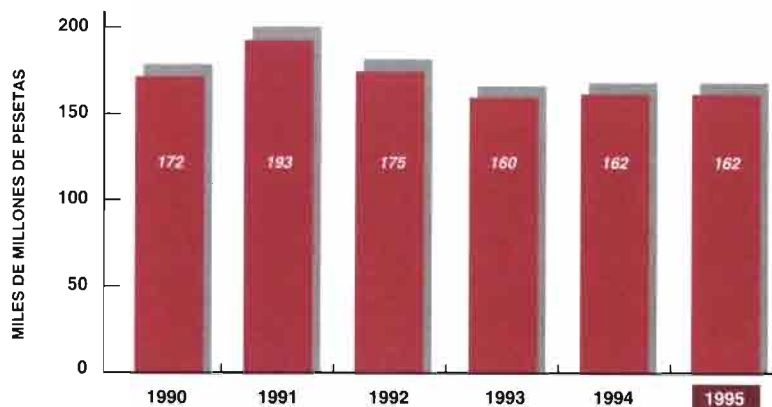


* Previsión.

FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 3

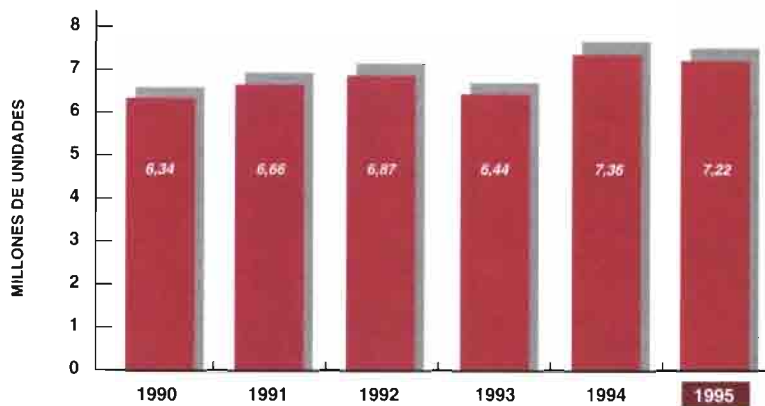
EVOLUCION DEL MERCADO INTERIOR APARENTE DE LINEA BLANCA



FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 4

TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS EN LINEA BLANCA



FUENTE: ANFEL.

ceso de transformación que ha llevado a que sea uno de los segmentos más modernos del sector. La dura competencia de las grandes superficies hizo que las ventas en los canales de distribución clásicos fueran cayendo mucho y éstos se han visto obligados a organizarse y ofrecer más valor añadido para hacer frente a esta competencia.

España se ha convertido en un importante país exportador de productos de línea blanca. Existen varias fábricas de electrodomésticos con un eleva-

do nivel de calidad, lo que ha hecho que los productos españoles estén bien considerados dentro del contexto europeo en particular y mundial en general.

Por otra parte, en estos momentos el segmento de línea blanca es un claro ejemplo de mercado de reposición en la mayoría de sus líneas de productos. En prácticamente todos los hogares españoles existen frigorífico y lavadora, los dos elementos esenciales en este mercado. Por tanto, el mercado se centra en la reposición de estos elementos,

lo que hace que la evolución anual se muestre muy constante, sin grandes altibajos ni en un sentido ni en otro.

Sin embargo, todavía existen líneas de productos que pueden evolucionar positivamente en ventas puesto que el mercado aceptará una evolución al alza en ventas; éste puede ser el caso de los congeladores o de las secadoras.

Después de unos años de grave crisis durante el principio de los noventa, los últimos tres años han mostrado un comportamiento bastante estable de la línea blanca, un dato positivo teniendo en cuenta la grave crisis por la que ha pasado la economía española. Los próximos años pueden mantener un mismo nivel en las ventas, puesto que no son productos que puedan tener un crecimiento espectacular, al estar en una situación de saturación. No obstante, las nuevas tecnologías, como son los frigoríficos verdes, pueden hacer que los resultados anuales sean más positivos que en años anteriores.

En estos momentos se advierte un cierto equilibrio entre los canales de distribución clásicos y las grandes superficies, después de unos años en los que las ventas en los hipermercados no dejaban de subir. Los grupos de compra han ayudado positivamente en este segmento y la colaboración con los fabricantes ha demostrado ser bastante positiva, si bien hay que hacer mención a que los fabricantes han sufrido gravemente la crisis, por tener que soportar los sobrecostos de la competencia en precios de los establecimientos y la financiación de las grandes superficies debido a los plazos de pago.

LA LINEA MARRON MANTIENE SU COMPORTAMIENTO EXTRAÑO

El caso de la línea marrón es curioso, porque mantiene un comportamiento positivo a pesar de convivir con una grave crisis por la dura competencia en precios –que continúa– y que ha puesto los márgenes comerciales bajo mínimos. Todo ello, impulsado por una competencia feroz para introducirse en el mercado por parte de los fabricantes asiáticos.



En tal sentido, la característica más paradójica del mercado español se produjo en 1995, cuando la mayoría de los países europeos mostró un comportamiento negativo frente al aumento de las ventas en el mercado nacional, sobre todo debido al incremento de los sistemas de audio.

En cuanto a los productos, la televisión es un claro ejemplo de mercado de reposición. En estos momentos en España la media de televisores por hogar es prácticamente de dos, lo que indica que en este producto no se pueden esperar grandes crecimientos. Tanto en el apartado de vídeo como en el de audio se podrían esperar incrementos de ventas, puesto que la incidencia en los hogares está todavía por debajo de los niveles europeos.

Pese a ello, los productos de línea marrón se ven muy afectados por la debilidad del consumo, que ha venido dada por la mala situación económica en España durante los primeros años noventa.

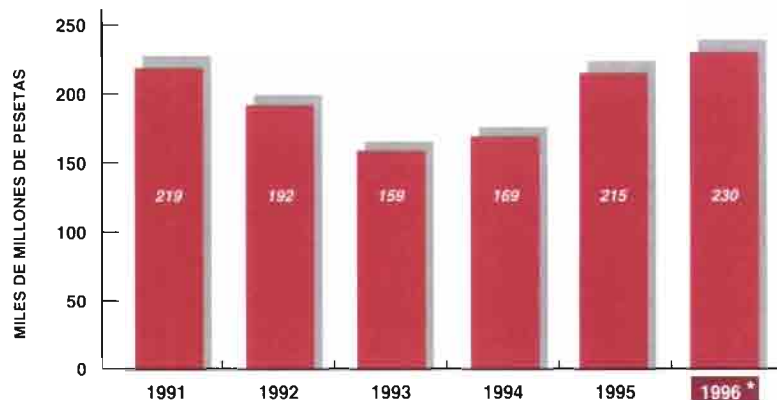
Además, la crisis se ha acentuado debido a que los diferentes canales de distribución han entablado una dura competencia de precios que ha hecho reducir los márgenes al mínimo y provoca que la línea marrón sea el segmento menos rentable entre todos los electrodomésticos, pero se tienen que mantener en los lineales si se quiere realizar una oferta completa a los consumidores.

Los próximos años pueden ser positivos para la línea marrón si la economía tiende hacia arriba y los márgenes comerciales se estabilizan, toda vez que los fabricantes asiáticos ya están establecidos en el mercado español y no suponen una competencia extraña en estos momentos, puesto que todos se han acostumbrado a ellos.

Se ha observado en los últimos años que ha sido en esta línea, junto con el PAE, donde los hipermercados ganan más cuota de mercado. Ello ha hecho que estos canales de distribución hayan adquirido mucha importancia dentro del segmento de línea marrón. Además, los consumidores se han acostumbrado a comprar este tipo de productos (sobre

GRAFICO Nº 5

EVOLUCION DEL CONSUMO APARENTE EN LINEA MARRON



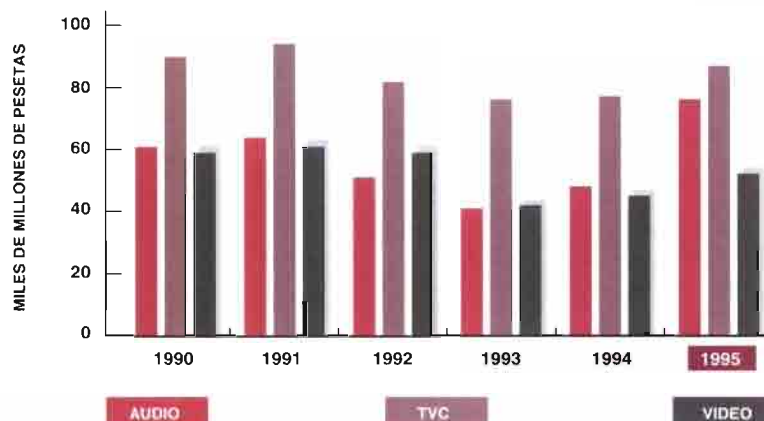
* Previsión.

NOTA: No incluye el mercado de cintas de audio y vídeo.

FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 6

EVOLUCION DEL MERCADO DE LINEA MARRON POR PRODUCTOS



FUENTE: ELECTROMARKET.

todo en sus gamas más bajas) en los hipermercados.

LA DURA LUCHA DEL "PAE"

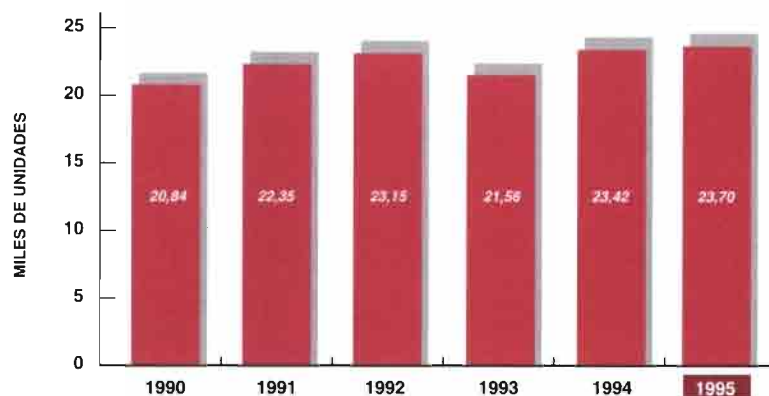
Los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) son los productos más característicos de la compra por impulso, al ser productos de un valor relativamente bajo. La situación general de estos productos en el mercado español es similar a la de otros sectores, y en el último año ha mostrado una cierta evolución

positiva después de la crisis debida a la situación económica general.

Por otro lado, el sector del PAE en España se ha convertido en un sector exportador por excelencia. La evolución de la exportación ha sido al alza en los últimos seis años y todo indica que esta evolución seguirá hasta final de siglo. Los fabricantes nacionales han encontrado una forma de aumentar sus ventas en el mercado exterior, puesto que el interior se muestra remiso a crecimientos importantes.

GRAFICO Nº 7

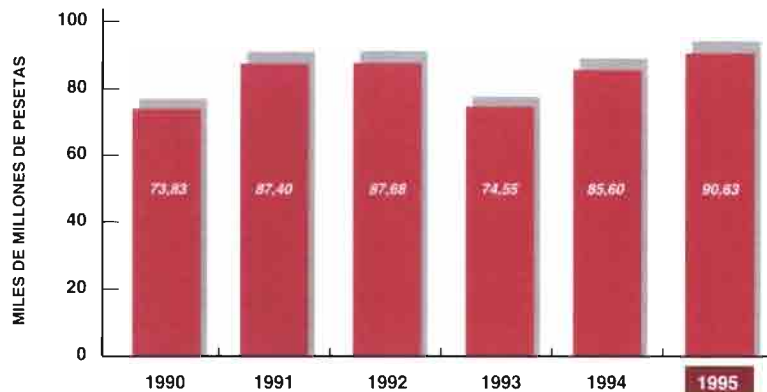
EVOLUCION DE LAS VENTAS POR UNIDADES DE PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS



FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 8

EVOLUCION DEL MERCADO TOTAL DEL PEQUEÑO ELECTRODOMESTICO



FUENTE: ELECTROMARKET.

Evidentemente, el PAE es un sector de reposición; sin embargo, al contrario de otros sectores, la vida media de estos pequeños aparatos es muy inferior a la del resto de las líneas de electrodomésticos, y están muy influidos por el precio y por la continua evolución de los modelos, que provoca que los viejos se retiren rápidamente del mercado aunque sigan funcionando.

El sector del PAE ha sido precisamente en el que los hipermercados han registrado mayores incrementos. La venta por impulso favorece claramente

a este tipo de distribución y los productos pequeños ofrecen una gran ventaja a la hora de realizar una compra de "coger y llevar". En estos momentos, más de la tercera parte de las ventas de PAE se realizan mediante este tipo de canal y las previsiones indican que la cifra se podría situar en torno al 40% hasta finales de siglo, puesto que el posicionamiento de los canales clásicos de distribución están primando más otras líneas de productos con márgenes más importantes, frente a unos productos que ofrecen menores beneficios.



Lo más significativo del mercado del PAE es su estabilidad frente a las crisis, debido al coste de sus productos. Aunque sean productos eminentemente de consumo, se han convertido en básicos en el hogar moderno y su precio hace que los consumidores se lo piensen muy poco a la hora de reemplazar el electrodoméstico estropeado. Esto ha hecho que la evolución de las ventas sea muy estable tanto al alza como a la baja, con variaciones pequeñas en comparación con otros segmentos más proclives a las grandes diferencias.

EL DESPEGUE DEL AIRE ACONDICIONADO

1995 fue un año bueno para el aire acondicionado. España es un excelente mercado para el segmento del aire acondicionado debido a sus características meteorológicas. El incremento en los últimos años ha sido imparable después de dos años en los que el sector pasó por momentos delicados.

El segmento del aire acondicionado es típicamente estacional. La gran mayoría de las unidades vendidas lo son en la época estival y, en el mejor de los casos, la campaña se comienza en la temporada preestival. Esta estacionalidad es bien conocida y los lineales se transforman de aire acondicionado a calefacción y de ésta al primero dependiendo de la época del año.

El mercado del aire acondicionado factura aproximadamente lo mismo que



el mercado del PAE, lo que indica su importancia. Sin embargo, de cara a los establecimientos de electrodomésticos, hay que tener en cuenta que están en competencia con los instaladores profesionales que también se dedican a la venta; en consecuencia el mercado es más disperso de cara a los establecimientos tradicionales.

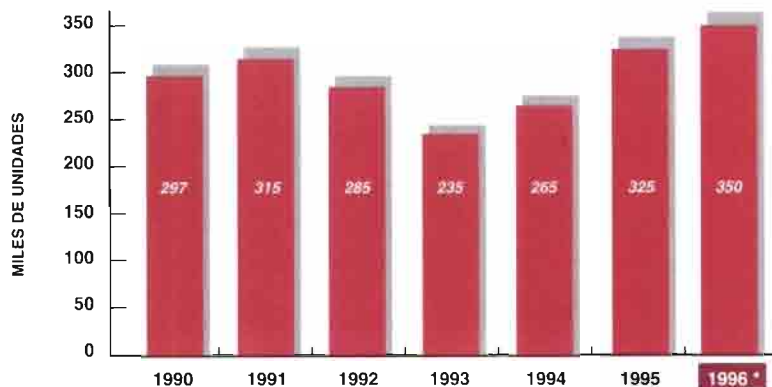
España es el mayor mercado europeo de aire acondicionado, con un porcentaje que se aproxima al 40% del total de las unidades vendidas en el continente. Sin embargo, en lo que se refiere a los distintos canales de distribución, los hipermercados tienen una cuota de mercado inferior, debido a que los consumidores prefieren acudir a un establecimiento más especializado, el cual les proporciona una mayor confianza que los establecimientos generalistas.

Todo hace pensar que esta evolución mantendrá en los próximos años un carácter positivo, puesto que se está convirtiendo en un elemento más del hogar, como ha sucedido con la calefacción. El despegue del segmento ha empezado coincidiendo con el remonte de la crisis y ése es sin duda un punto muy positivo de cara a la posible evolución futura.

LA TELEMÁTICA SE MUESTRA MUY FUERTE

El concepto de telemática incluye tanto la informática como las telecomunica-

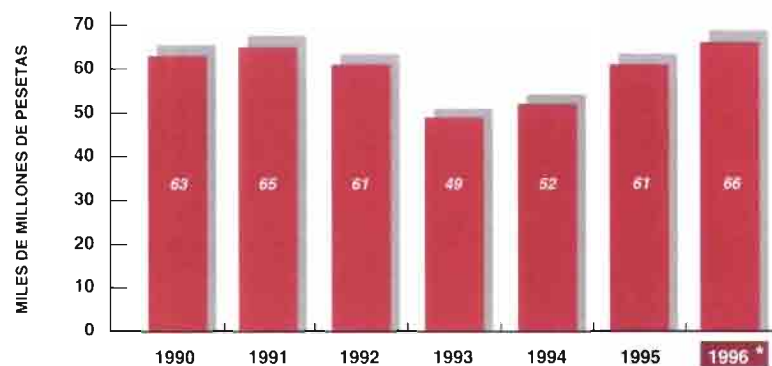
GRÁFICO Nº 9
EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LA CLIMATIZACIÓN POR UNIDADES VENDIDAS



* Previsión.

FUENTE: ELECTROMARKET.

GRÁFICO Nº 10
EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LA CLIMATIZACIÓN



* Previsión.

FUENTE: ELECTROMARKET.

ciones y en particular el segmento de la telefonía móvil, que se ha convertido en un negocio emergente muy adecuado para aumentar las facturaciones de los establecimientos.

Las telecomunicaciones han experimentado una verdadera revolución con la aparición de la tecnología digital y del segundo operador en España.

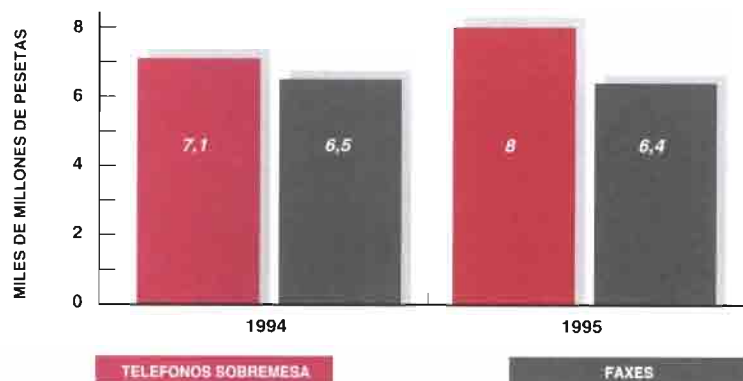
El incremento ha sido espectacular y, con toda seguridad, se va a mantener de cara al final de siglo. Pese a ser una tecnología que dispone de establecimientos especializados, se ha converti-

do en un elemento más de consumo y, como tal, se ha trasladado a los establecimientos tradicionales de los electrodomésticos.

En estos momentos casi el 70% de las ventas se realizan en los canales clásicos de electrodomésticos y la tendencia es a aumentar este porcentaje. Entre ellos, los que mejor se han situado al prever el incremento en ventas de estos productos han sido los hipermercados y grandes almacenes, que se han hecho con más del 50% del mercado no especializado.

GRAFICO Nº 11

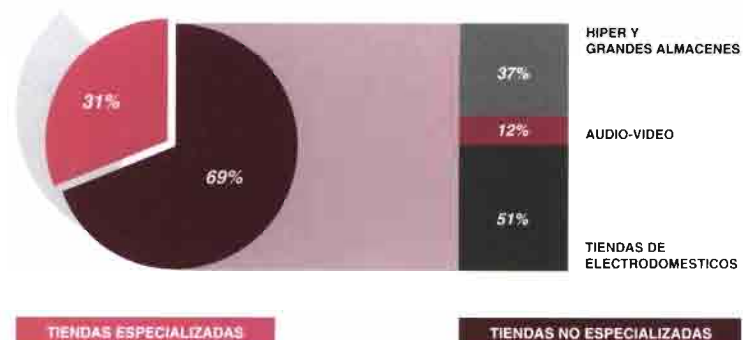
EVOLUCION DE LAS VENTAS DE EQUIPOS DE TELEFONIA BASICA



FUENTE: ELECTROMARKET

GRAFICO Nº 12

MERCADO DE TELEFONIA BASICA POR ESTABLECIMIENTOS

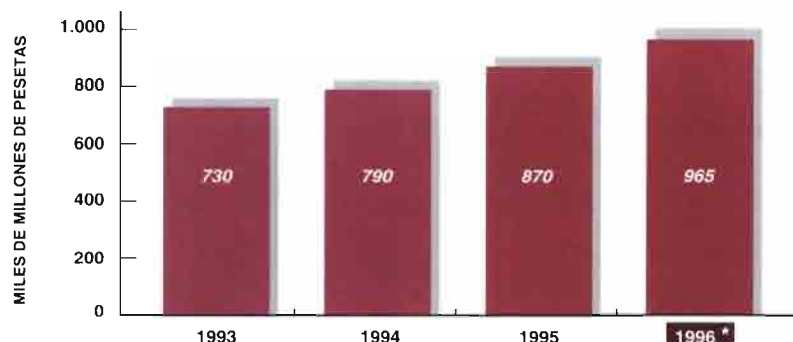


NOTA: Datos de 1995.

FUENTE: ELECTROMARKET.

GRAFICO Nº 13

EVOLUCION DEL SECTOR INFORMatico



NOTA: * Previsión

FUENTE: ELECTROMARKET.

Pese a ello, el canal especializado en electrodomésticos también ha asimilado todos los productos de telefonía como elementos adicionales para sus lineales y su contribución a la generalización de las ventas ha sido muy importante. Este sector no sólo se ha visto impulsado por los teléfonos móviles, sino que equipos como contestadores o faxes se pueden observar ya en gran variedad en cualquier establecimiento de electrodomésticos, como un elemento más del sector.

Evidentemente, este segmento tiene un gran potencial y bien aprovechado puede arrojar muy buenos resultados para los canales de electrodomésticos que han visto cómo se reducían sus márgenes en los últimos tiempos.

El caso de la informática es similar al de la telefonía. De ser un segmento muy profesionalizado se ha convertido en un elemento más de consumo y en estos momentos tanto los establecimientos especializados en electrodomésticos como los establecimientos generalistas dedican un buen porcentaje de los lineales a la venta de estos productos. La caída de precios en informática, sobre todo en hardware, y la sensación de que se han convertido en un elemento más de consumo, hace que los consumidores ya no se decanten tanto por los establecimientos especializados y se dirijan hacia los canales de distribución menos especializados.

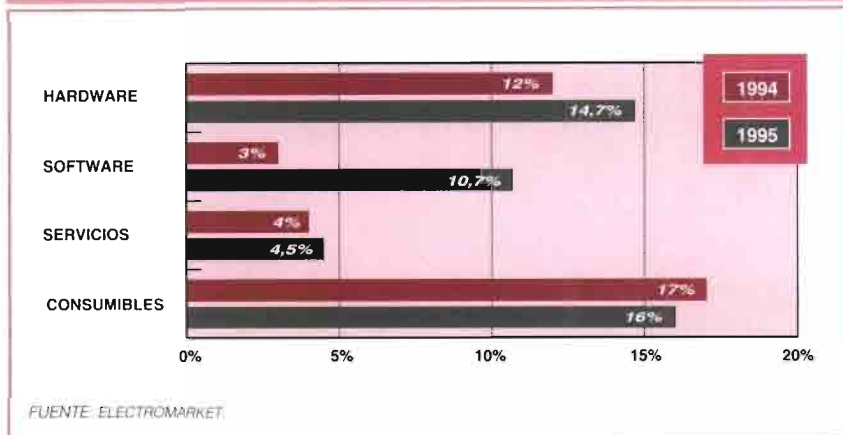
Durante 1995 despegó la demanda informática en España, después de unos años de dura crisis, donde el segmento se ha tenido que reorganizar y resituar dentro de los canales de venta para hacer frente a los nuevos requerimientos del mercado. En todo caso, estos dos elementos se han convertido en nuevos argumentos de venta para los canales clásicos de electrodomésticos, a la vez que han servido para aumentar las ventas en los hipermercados, que se han situado realmente bien en cuanto a ventas de estas nuevas tecnologías.

OTROS PRODUCTOS

Los productos anteriores son los productos típicos de la cadena de distribu-

GRÁFICO Nº 14

CRECIMIENTO INTERANUAL DEL MERCADO INFORMÁTICO



ción de electrodomésticos. Sin embargo, existen otros productos que se pueden incluir y que pueden aumentar la facturación anual aunque sea en menor medida. Un ejemplo claro de este tipo de productos son las cámaras fotográficas, que también están desplazando sus ventas hacia los canales típicos de distribución de línea marrón y, cómo no, dentro de los hipermercados, que aprovechan cualquier producto para aumentar su oferta.

Otro elemento especializado tradicionalmente pero que puede ser asimilado con facilidad es la televisión vía satélite, la cual se está convirtiendo también en un importante mercado emergente que puede producir buenos beneficios en los próximos años y que, por sus características, tampoco se desplaza mucho de los canales de línea marrón.

Durante los próximos años seguirán apareciendo nuevos productos que, de tener éxito, pueden contribuir al mantenimiento de los canales de distribución de electrodomésticos, después de ver cómo los productos clásicos han reducido sus márgenes de forma importante y advertir la necesidad de acudir a productos alternativos para mantener los niveles de ventas.

PROFESIONALIZACIÓN

En todo caso, lo que es fundamental a la hora de poder hacerse con una

cuota de mercado es la profesionalización de los establecimientos, así como su servicio.

A este respecto, se ha demostrado ampliamente que un servicio adecuado, y que proporcione un valor añadido, es una inversión de futuro que garantiza una clientela fija y fidelizada. Por otro lado, los avances de las nuevas tecnologías requieren en los establecimientos un personal más especializado para poder asesorar de forma adecuada al consumidor y lograr que se considere bien atendido, independientemente de que la compra final se realice en uno u otro establecimiento.

Incluso los hipermercados se han percatado de esta necesidad de servir y en estos momentos los diferentes departamentos incluyen personal mucho más profesional que ofrece asesoramiento en todo momento al cliente, el cual muestra a su vez su aceptación por este tipo de venta, frente al tradicional sistema del vendedor indicador de precios, que empieza a estar en desuso.

Los próximos años pueden ser buenos para el sector de los electrodomésticos, siempre que los establecimientos sepan adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores y les proporcionen el servicio que ellos desean. □

ROSA GRACIA
ELECTROMARKET

INSTANT PASS

LA PUERTA RÁPIDA
DE GRAN RENDIMIENTO
PUERTA DE LONA PLEGADA SUPERIOR
VELOCIDAD 2 METROS POR SEGUNDO



INSTANT ROLL

PUERTAS INDUSTRIALES RÁPIDAS
PUERTA DE LONA ENROLLEABLE
IDEAL PARA SUPERMERCADOS



PUERTAS SECCIONALES

PUERTA DE CERRAMIENTO EXTERIOR
INYECCIONA CON ESPUMA DE
POLIURETANO



PUERTAS FLEXIBLES DE P.V.C.

BATERÍAS Y FUERTINAS



MUELLES DE CARGA

MANUALES Y AUTOMÁTICOS



ABRIGO DE MUELLE FLEXIBLE

CALEFACCIÓN Y CLIMATIZACIÓN
EXTENSIONES EN ALUMINIO



REPRESENTACIONES EN TODAS
LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS

FACTORIA Y TALLERES: Ctra. Cruilles, km. 1
TELÉFONO: (972) 64 06 20/FAX: (972) 64 24 51
LA BISBAL (GIRONA)