

EL MERCADO DE ELECTRODOMESTICOS SE ORIENTA HACIA LOS PRODUCTOS CON PRECIOS MAS BAJOS

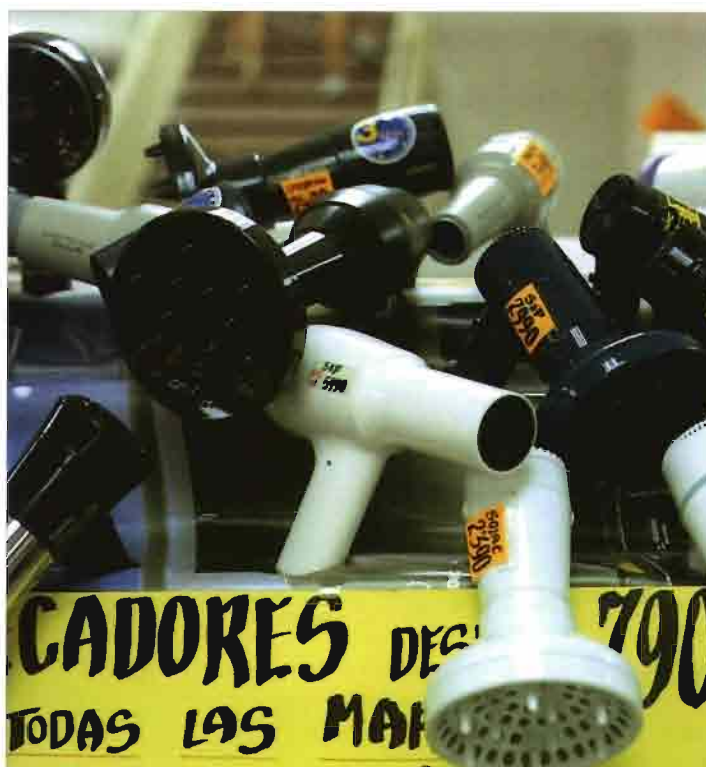
LA LINEA BLANCA Y LOS PEQUEÑOS APARATOS DE LA GAMA MAS BARATA MANTIENEN ESTABLE LA DEMANDA

■ IRENE HERRANZ

El mercado de electrodomésticos de línea blanca y de pequeños aparatos de cocina y uso personal mantiene durante los últimos años una situación de estabilidad, sin crecimientos generalizados y algún comportamiento aislado al alza o a la baja, dentro de un sector caracterizado por una presencia mayoritaria del mercado de reposición en los grandes aparatos de cocina, y la atracción del consumo por las novedades que aparecen periódicamente entre los pequeños electrodomésticos.

Esta situación se traduce durante los últimos años, de una parte, en una caída generalizada de las ventas en unidades en casi todas las líneas de productos y, de otro lado, en una creciente reorientación de la demanda hacia productos de gama baja. Una evolución que demuestra que el factor precio aparece cada vez más como un elemento básico en el comportamiento de los consumidores.

Así se confirma, por ejemplo, al constatar que el mercado europeo de electrodomésticos de bajo precio ha duplicado su volumen durante los últimos años, y representa actualmente un 40% del total en el segmento de línea blanca (aparatos de cocina, lavadoras y lavavajillas, frigoríficos y congeladores, etcétera). Todo ello dentro de un sector



que, en el caso concreto de los aparatos de línea blanca, cuenta con un gasto per capita de grandes aparatos de cocina en España de unos 26 dólares, por debajo del Reino Unido, con 32 dólares; Holanda (36 dólares), Francia (47 dólares), Suecia (50 dólares) y Alemania (51 dólares), y tan sólo por encima de Italia, con 24 dólares.

El giro de los consumidores europeos hacia modelos de electrodomésticos más baratos ha provocado una situación de alerta entre los fabricantes, que están llevando a cabo estrategias de marketing altamente agresivas, como el aumento del periodo de garantía, con el fin de mantener sus posiciones en el mercado.

Pero permanecer en los primeros puestos del ranking del sector, o arañar cuota de mercado a costa de bajar los precios ha supuesto una brutal reducción de márgenes de las compañías. Así se refleja al menos en el balance de 1995, un año que comenzó con un aumento importante del coste de las materias primas, en algunos casos hasta del 100% –como en los plásticos–, y con porcentajes también muy significativos en el cobre, aluminio y acero inoxidable, todos ellos fundamentales para la fabricación de electrodomésticos.

FABRICACION CONCENTRADA

La fabricación de grandes electrodomésticos en España está muy concentrada en un reducido grupo de grandes empresas. La multinacional Electrolux se sitúa, con sus marcas AEG, Electrolux, Zanussi, Kelvinator y Corberó, como líder con una cuota cercana al 25%. A continuación están Fagor y Bosch-Siemens. Entre estas tres firmas concentran el 70% del mercado en España, copado por las grandes multinacionales.

Los únicos representantes de línea blanca cuyo capital se encuentra en manos de empresas españolas al 100% son Fagor y Domar (New Pol). Ambas

Electrodomésticos

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL CONSUMO APARENTE DE ELECTRODOMESTICOS EN ESPAÑA

PRODUCCION-IMPORTACION-EXPORTACION. UNIDADES

PRODUCTOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995
LAVADORAS	1.126.000	1.160.600	1.048.000	995.000	1.220.800	1.084.740
LAVAVAJILLAS	223.000	254.800	281.000	230.000	310.000	312.536
FRIGORIFICOS	1.196.000	1.232.100	1.140.000	1.063.000	1.202.200	1.054.448
CONGELADORES	214.000	230.500	228.000	190.000	218.300	198.199
COCINAS/HORNO	294.000	294.400	258.000	201.000	238.100	189.802
CALENTADORES GAS	810.000	826.900	881.000	725.000	768.000	-
CALENTADORES ELEC.	400.000	383.300	369.000	316.000	372.700	197.229
ENCIMERAS	709.000	713.000	756.000	714.000	831.400	808.303
HORNOS	521.000	524.800	650.000	527.000	612.300	594.967
CAMPANAS	387.000	434.900	514.000	615.000	680.800	585.098
SECADORAS	56.000	85.900	111.000	114.000	125.000	79.718
MICROONDAS	408.000	521.000	756.000	861.000	880.000	-

FUENTE: ANFEL

empresas emprendieron a partir de 1995 un fuerte proceso de expansión hacia algunos países extranjeros con el fin de equilibrar el descenso de las ventas en el mercado doméstico.

Fagor ya produce frigoríficos en Marruecos, Brasil y Argentina, y ha instalado recientemente una fábrica de lavadoras en Egipto. El caso de Domar es mucho más significativo. Después de arrastrar unas pérdidas de 900 millones de pesetas cuando formaba parte del grupo Electrolux, ahora ha pasado a obtener unos beneficios de más de 40 millones, gracias al fuerte impulso que ha dado a sus exportaciones, que han aumentado en un 80%. La empresa vende lavadoras en Francia, Reino Unido, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Argentina, Perú e Israel, y su objetivo es que las exportaciones alcancen el 40% de su producción.

LINEA BLANCA. CONSUMO ESTABLE

El consumo de electrodomésticos de línea blanca durante 1995 se mantuvo estable y algunas fuentes del sector apuntan ligeras subidas, en torno al 2%. Sin embargo, la facturación se redujo ya que, como hemos apuntado

anteriormente, hubo un descenso de precios para dar salida más fácilmente a los stocks y la producción anual.

Por otra parte, y pese a la guerra de precios, las existencias finales no se redujeron respecto a las iniciales, lo que indica que durante 1995 se mantuvieron stocks muy similares a los que había al comenzar el ejercicio. En suma, esta batalla no ha servido sino para mantener el consumo estable, con un importante recorte de beneficios para los fabricantes y los comercios especializados.

Por tipos de máquinas, según los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL), el único electrodoméstico de línea blanca que registró un incremento en sus ventas durante 1995 fueron los lavavajillas, aunque, eso sí, de forma moderada. Este producto, aún con niveles bajos de penetración, va siendo considerado de forma progresiva como un bien imprescindible en el equipamiento doméstico, como ocurre ya desde hace años con el frigorífico o la lavadora, que son, sin duda, los electrodomésticos más demandados, a pesar de tratarse de un mercado de reposición. Algo similar

ocurre con los microondas, aunque ANFEL no ha facilitado datos en este apartado.

Otros electrodomésticos que mantienen una evolución entre positiva y estable son los congeladores, las cocinas con horno, las encimeras y los hornos. Los calentadores eléctricos sufren el mayor descenso del ranking, y el consumo de secadoras, después de registrar un periodo de ascenso, volvieron a bajar en 1995.

EL PEQUEÑO ELECTRODOMESTICO APUESTA POR LA EXPORTACION

El sector del pequeño electrodoméstico mantiene una evolución más positiva. Sólo en 1994 –últimos datos anuales disponibles–, las ventas globales en España se situaron en 93.000 millones de pesetas, un 15% más que el año anterior. Un incremento debido a las exportaciones, que aumentaron un 22%, en un grupo de productos que destina un tercio de su producción al mercado exterior.

Entre las empresas españolas de pequeño electrodoméstico que han emprendido un proceso de expansión internacional destacan Ufesa, Solac y



CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL MERCADO DE ELECTRODOMESTICOS EN 1995

UNIDADES

PRODUCTOS	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES
FRIGORIFICOS COMBINADOS	651.765	202.152
RESTO FRIGORIFICOS	677.234	227.421
TOTAL FRIGORIFICOS	1.328.999	429.573
CONGELADORES	167.108	190.304
LAVADORAS AUTOM. CARGA FRONTAL	1.405.357	247.883
LAVADORAS AUTOM. CARGA SUPERIOR	259.541	83.975
TOTAL LAVADORAS AUTOMATICAS	1.664.898	331.858
SECADORAS	-	128.238
LAVAVAJILLAS	299.549	200.279
HORNOS	654.701	58.522
VITROCERAMICAS-INDUCCION	309.821	88.102
RESTO ENCIMERAS	702.876	23.410
TOTAL ENCIMERAS	1.012.697	111.512
COCINAS CON HORNO	180.053	20.789
MICROONDAS	-	2.806
HORNILLOS	53.670	-
CAMPANAS	166.680	241.395
CALENTADORES ELECTRICOS	234.859	41.384

FUENTE: ANFEL

Fagor, con perspectivas muy buenas de cara a los próximos años.

De las tres, la que más exporta es Ufesa, cuyo volumen de negocio en el exterior representa el 62% del total de ventas. Esta firma busca una implantación sólida en el extranjero, como lo manifiesta la instalación de filiales en varios países latinoamericanos, Reino Unido, Portugal o Alemania.

Respecto a Solac, esta compañía vende en el extranjero un 56% de su producción. Con filiales en Portugal, Alemania, Reino Unido, Latinoamérica y China, sus más recientes pasos han sido su introducción en los mercados mexicano y rumano.

Fagor es, entre las primeras empresas del sector, la que tiene menos actividad exportadora, aunque las ventas al exterior representan una cuarta parte de todo su negocio de pequeño electrodo-

méstico. La estrategia de Fagor consiste en estar presente con aquellos productos con los que puede competir al lado de las grandes marcas internacionales. Así ocurre, por ejemplo, con las ollas a presión y baterías, tostadores, sandwicheras, cafeteras y estufas.

Una de las principales características del mercado del pequeño electrodoméstico es la tendencia hacia una alta concentración de productos de torno a cuatro o cinco marcas. Un 80% del mercado está en manos de Moulinex, líder de ventas en nuestro país, Braun, Solac, Ufesa, (que año tras año se disputan el segundo puesto del ranking), Philips y el grupo SEB (Tefal y Rowenta).

La gama de productos que más "tirón" tiene últimamente para el consumidor es la más novedosa, y que engloba a los artículos de higiene per-

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES MARCAS DE PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS POR PRODUCTOS EN ESPAÑA

PRODUCTO	%	VALOR (MILL. PTAS.)
PLANCHAS		5.900
• SEB	23,6	
• UFESA	17,8	
• SOLAC	12,2	
• PHILIPS	11,0	
BATIDORAS		3.286
• BRAUN	46,3	
• MOULINEX	29,2	
• TAURUS	10,0	
SECADORAS		3.215
• BRAUN	22,5	
• UFESA	16,6	
• PHILIPS	12,2	
DEPILADORAS		2.180
• BRAUN	71,4	
• PHILIPS	16,0	
• SEB	6,3	
AFEITADORAS		2.174
• PHILIPS	72,0	
• BRAUN	28,0	
TOSTADORES		1.777
• MOULINEX	33,4	
• SEB	14,1	
• UFESA	12,1	
• PHILIPS	6,0	
CAFETERAS EXPRESS		1.575
• SOLAC	22,6	
• UFESA	10,7	
• PHILIPS	8,0	
• SAEKO	7,6	
CAFETERAS GOTA		1.552
• MOULINEX	18,5	
• UFESA	15,3	
• SOLAC	13,2	
• SEB	10,9	
• PHILIPS	10,0	
EXPRIMIDORES		763
• BRAUN	32,9	
• PHILIPS	17,3	
• MOULINEX	16,1	
BASCULAS ELEC.		728
• SEB	60,4	
• EKS	13,0	
• SOEHNLE	6,1	
OTROS		21.598
VALOR TOTAL DEL MERCADO		57.700

NOTA: Datos de 1994.
FUENTE: ALIMARKET.

Gáñele Terreno al Tiempo



Donde el tiempo es un factor de **NEGOCIO**, la respuesta de **Freeset** es **INMEDIATA**.

*Freeset** es el nuevo Sistema de Telefonía Digital sin Hilos de Ericsson, diseñado para mejorar las comunicaciones en las **Grandes Superficies**, totalmente compatible con su actual centralita telefónica.

Un pequeño teléfono es todo lo que necesita cualquier profesional vinculado a la distribución para estar en **contacto permanente y directo** en cualquier lugar de su entorno de trabajo y a través de su centralita con las diferentes áreas del Centro: jefes de sección, mantenimiento, distribución, atención a clientes, seguridad, compras, etc. Un pequeño teléfono que a cualquier profesional de la distribución le permitirá **recibir y emitir llamadas evitando desplazamientos** y tiempos de espera. Disfrutar de una alta calidad de sonido. Tener la garantía de máxima confidencialidad en las conversaciones. Realizar llamadas internas sin cargo y externas a tarifa convencional.

Freeset no es un teléfono celular, no es un buscapersonas, no es un *walkie-talkie*. Es un sistema telefónico inalámbrico a la medida de sus necesidades con el que mejorará el servicio, la productividad, la imagen..., **en suma, su negocio**.

Si desea conocer todas las ventajas que le aporta *Freeset*, llámenos al teléfono (91) 339 26 03.

* *Freeset* utiliza la tecnología DECT para comunicaciones. *Freeset* forma parte de la gama de soluciones de Ericsson.



Medidas: 14,5 x 5,3 x 1,7 cm.
Peso: 130 gr.

ERICSSON 

Ericsson Comunicaciones de Empresa, S.A.

GRAFICO Nº 1
MERCADO DE PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS EN ESPAÑA
POR RAMAS DE PRODUCTO



FUENTE: ALIMARKET.

GRAFICO Nº 2
LINEA BLANCA.
REPARTO DE VENTAS POR
CANALES DE COMERCIALIZACION



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del sector.

GRAFICO Nº 3
PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS.
REPARTO DE VENTAS POR
CANALES DE COMERCIALIZACION



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del sector.

sonal (cepillos eléctricos, depiladoras, etcétera), aumentando cada año cuota de mercado, a pesar de la mayor importancia tradicional del electrodoméstico de cocina.

QUE BUSCA EL CONSUMIDOR EUROPEO

El mercado europeo de electrodomésticos mantiene en la actualidad sensibles diferencias de comportamiento de la demanda en cada país, como demuestra un estudio elaborado durante los dos últimos años por Whirlpool entre más de 40.000 consumidores europeos, en el que se recoge la gran diversidad de enfoque y las diferentes prioridades a la hora de adquirir los electrodomésticos de la cocina, aunque todos los europeos coinciden en un punto: la necesidad de que el aparato cumpla todas las normas de seguridad.

En el caso de frigoríficos-congeladores, españoles e italianos se fijan más en la conservación de los productos que se compran ya congelados, aunque en España la buena conservación de carnes y pescados también es importante. Los franceses consideran primordial la conservación de frutas y verduras, y



los británicos se decantan por el aspecto del frigorífico (estructura de los cajones y cestas). En el norte de Europa, y sobre todo en Alemania, uno de los puntos principales a tener en cuenta es el consumo energético y el tamaño del frigorífico.

En cuanto a las placas de cocina, hornos empotrables y microondas, en general los europeos buscan hornos fáciles de limpiar, especialmente los franceses, que también tienen en cuenta la limpieza exterior. Según el estudio de Whirlpool, los españoles damos mucha importancia a la precisión en el temporizador, y los alemanes prefieren las placas que calienten rápido. Destaca el consumidor italiano como el único que considera vital la seguridad del aparato para los niños.

Respecto a los microondas, todos los europeos, excepto los británicos, se preocupan de que durante su uso el aparato no desprenda olores desagradables. Estos últimos valoran sobre todo los resultados de los alimentos cocinados, mientras que los franceses buscan un panel de control fácil de manejar. En España se considera factor determinante de la compra del microondas la rapidez a la hora de cocinar, elemento esencial también para los alemanes.

La calidad en los resultados del lavado es la premisa más extendida entre los europeos a la hora de comprar una lavadora. En ningún caso se considera esencial el consumo de energía del aparato. Otros aspectos tenidos en

VOLVER A EMPEZAR



Nacer de la naturaleza
limpio y transparente.
Mantener claro y natural
todo lo que contiene.
Reciclarse para convertirse en otro
envase idéntico al que fue.

*Volver a Nacer sin perder
nada en el proceso.*

*Así son los envases de vidrio.
De un envase reciclado,
nace otro con idénticas
características.*

*Porque el vidrio es
reciclable al 100%.*

Y, además, ya se recicla.

Centro del Envase de Vidrio



CUADRO Nº 4

CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES DE LOS PRINCIPALES ELECTRODOMESTICOS

	ESPAÑA	ITALIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA
EDAD DEL AMA DE CASA	<p>LAS AMAS DE CASA MAS JOVENES, HASTA LOS 29 AÑOS, SON LAS MAS PREDISPUSTAS HACIA LA COMPRA.</p>	<p>LOS MENORES DE 29 AÑOS SON LOS MAS PREDISPUSTOS HACIA LA COMPRA. SEGUN AUMENTA LA EDAD, DISMINUYE LA TENDENCIA HACIA LA COMPRA.</p>	<p>ENTRE LOS 40 Y LOS 49 AÑOS EXISTE UNA MAYOR TENDENCIA A LA COMPRA. DESPUES DE LOS 49, ESA TENDENCIA DISMINUYE.</p>	<p>LA MAYOR PREDISPOSICION HACIA LA COMPRA SE PRODUCE ENTRE LOS 30 Y LOS 39 AÑOS.</p>	<p>LOS MENORES DE 29 AÑOS SON LOS MAS DISPUSTOS HACIA LA COMPRA. SEGUN AUMENTA LA EDAD, DISMINUYE LA TENDENCIA HACIA LA COMPRA.</p>
TAMAÑO DE LA FAMILIA	<p>LOS HOMBRES INDEPENDIENTES MENORES DE 40 AÑOS SON LOS MAS DISPUESTOS HACIA LA COMPRA. LOS HOGARES CON MAS DE CUATRO PERSONAS TAMBIEN COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LAS MUJERES SOLTERAS MENORES DE 40 AÑOS COMPRAN MENOS DE UN 50% SOBRE LA CANTIDAD ESPERADA.</p>	<p>LAS MUJERES INDEPENDIENTES MENORES DE 40 AÑOS SON LAS MAYORES COMPRADORAS. LOS HOMBRES INDEPENDIENTES MENORES DE 40 AÑOS TAMBIEN SON LOS MAYORES COMPRADORES.</p>	<p>LOS HOGARES DE TRES PERSONAS COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LOS HOGARES DE UNA SOLA PERSONA COMPRAN POR DEBAJO DE LA MEDIA.</p>	<p>LOS HOGARES DE TRES O MAS PERSONAS ESTAN MAS DISPUESTOS A LA COMPRA. LOS HOMBRES SOLTEROS COMPRAN UN TERCIO MAS (SOBRE LA MEDIA) DE LO QUE CABRIA SUPONER.</p>	<p>LOS HOGARES CON TRES O MAS PERSONAS ESTAN MAS DISPUESTOS A LA COMPRA. LOS HOGARES DE UNA PERSONA MAYOR SON LOS MENOS DISPUESTOS A LA COMPRA.</p>
TIPO DE FAMILIA Y ESTATUS ECONOMICO	<p>LOS RECIEN CASADOS COMPRAN CASI 4 VECES MAS DE LO ESPERADO. LOS HOGARES CON HOMBRES SOLOS COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LA COMPRA SE RELACIONA DIRECTAMENTE CON LOS INGRESOS: A MAS INGRESOS, MAYOR COMPRA.</p>	<p>LOS RECIEN CASADOS ESTAN 4 VECES MAS DISPUESTOS A LA COMPRA QUE LA MEDIA. LOS HOGARES CON INGRESOS ALTOS Y BAJOS ESTAN MAS DISPUESTOS A COMPRAR QUE LAS FAMILIAS CON INGRESOS MEDIOS.</p>	<p>LOS RECIEN CASADOS COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LA COMPRA SE RELACIONA DIRECTAMENTE CON LOS INGRESOS: A MAYORES INGRESOS, MAYOR DISPOSICION PARA LA COMPRA.</p>	<p>LOS RECIEN CASADOS COMPRAN POR ENCIMA DE LA MEDIA. LOS HOGARES CON INGRESOS MAS BAJOS SON LOS MAYORES COMPRADORES.</p>	<p>LOS RECIEN CASADOS COMPRAN EL DOBLE DE LA MEDIA. LOS HOGARES CON INGRESOS MEDIOS Y BAJOS COMPRAN MAS.</p>



FUENTE: WHIRLPOOL.

cuenta por la mayoría, aunque no en primer término, son el nivel de ruidos durante el centrifugado y la duración de los principales programas básicos.

Italia es el único mercado de los consultados donde tiene importancia la apariencia de la lavadora y cuestiones como la facilidad de llenado de la cubeta del detergente y el consumo del mismo, la limpieza del filtro y la facilidad de los programas. Españoles y franceses se fijan especialmente en la suavidad de la ropa después del lavado. Los consumidores franceses, además, dan gran importancia al secado, buscan la posibilidad de ajustar la velocidad y de saber la cantidad de agua que se elimina durante el centrifugado. El consu-

mo de agua es una de las cuestiones más importantes para los alemanes a la hora de comprar una lavadora.

QUIEN COMPRO

Otros estudios de mercado en los que se ha tomado como referencia estado civil, sexo y estatus económico muestran también detalladamente cuáles son los hábitos de compra de electrodomésticos. Así, se observa (cuadro nº 4) que los hombres solteros españoles e italianos muestran mayor inclinación hacia la compra de lavadoras o placas de cocina, cuando el mismo sector de población en el Reino Unido adquiere un tercio menos de lo que cabría espe-

rar, y siempre asesorados por algún elemento femenino de la familia. A diferencia del resto de los europeos, las parejas británicas no aprovechan la boda como excusa para adquirir nuevos electrodomésticos.

Según estos estudios, se ha detectado una mayor tendencia hacia la compra de electrodomésticos en las zonas del norte de cada país (cuadro nº 5). Los porcentajes de penetración de los principales electrodomésticos para la cocina señalan al frigorífico como primer aparato, seguido de la lavadora.

Centrándonos en España, el motivo de compra suele ser la renovación, efectuada mayoritariamente por mujeres de clase media y media/baja. La pri-

CUADRO Nº 5

RANKING DE LAS REGIONES DE MAYOR COMPRA PER CAPITA DE LOS PRINCIPALES ELECTRODOMESTICOS



ESPAÑA	ITALIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA
BARCELONA	ABRUZZO-MOLISE	HAMBURGO	NORESTE	CUENCA
CATALANO-BALEAR	EMILIA-ROMAGNA	OST-DEUSTCHLAND	ESCOCIA	OESTE DE PARIS
NOROESTE	CAMPANIA	HESSEN	MIDLANDS	NORTE
NORTE-CENTRO	SICILIA-CERDEÑA	BRENEN	LANCASHIRE	OESTE
AREA METROPOLITANA MADRID	PUGLIA-BASILICATA-CALABRIA	BAYERN	ANGLIA	MEDITERRANEO
LEVANTE	CALABRIA	RHEFHAND-PFALZ	GALES Y SUROESTE	SUROESTE
SUR	PIEMONTE-V.D. AOSTA	NIEDERSACHEN	LONDRES	SURESTE-CENTRO
	LIGURIA	NORDTHEIN-WESTFALEN	SUR	PARIS
	TOSCANA-UMBRIA	BERLIN	YORKSHIRE	ESTE
	MARCHE	BADEN-WUERTEMBERG		CUENCA ESTE DE PARIS
	LOMBARDIA	SAARLAND		
	LAZIO	SOHLESWIG-HOLSTEIN		
	TRENTINO-FRIULI			
	VENETO			
<p>NOTA: Datos de 1993. FUENTE: WHIRLPOOL.</p>				

mera adquisición se concentra sobre todo en la franja de consumidoras menores de 35 años, de clase media y media/alta, mientras que en el caso de la segunda residencia esta concentración se da entre mujeres de más de 45 años. La compra de un electrodoméstico como regalo queda prácticamente reducido a mujeres de más de 55 años.

PERFIL DEL NUEVO CONSUMIDOR Y CLAVES DEL MERCADO

La situación del sector de electrodomésticos arroja cuatro claves principales. Un mercado en oferta, que supera ampliamente la demanda; maduro, donde el 80% de los productos vendidos son de reposición; deflacionario (algunos productos han evolucionado muy por debajo de la inflación); y que atraviesa por un proceso de integración/globalización. Actualmente el sector es dominado por los fabricantes multinacionales, y las políticas puestas en marcha vienen definidas desde el exterior.

Aparte de estas claves, existen tres agentes fundamentales: proveedor, dis-

tribuidor y consumidor. A nivel de proveedor, las empresas han pasado de tener un carácter local a otro multinacional, con un potencial enorme, y han buscado la competitividad a través de la economía de escala. En este colectivo se da la denominada "oferta out", localizada en distribuciones no especializadas y formada por productos sin marca, de bajo coste y que fijan precios de referencia. De esta manera, las marcas blancas en el sector de electrodomésticos están creciendo en detrimento de las de fabricante.

Respecto al consumidor, éste tiene bastante claro el electrodoméstico que necesita y lo que le pueden ofrecer a cambio de su dinero, por lo que la compra se rentabiliza al máximo. El precio encabeza la decisión de compra, siendo la oferta de facilidades de pago una exigencia más del cliente.

Ante la gran transformación de los hábitos de consumo, la distribución ha comenzado a reaccionar, buscando nuevas fórmulas mucho más directas y agresivas. La perspectiva de un futuro con menor número de consumidores (debido a la baja tasa de nacimientos),

más pobres, pero mucho más informados, debe, según los expertos, empujar a la distribución a retener al cliente y lograr su fidelidad. Ya no valen las fórmulas anteriores centradas en su captura y explotación.

DISTRIBUCION.

AVANCE DE LA GRAN SUPERFICIE

Según datos Nielsen, se calcula que existen más de 10.500 establecimientos de electrodomésticos de línea blanca en España, de los cuales el 98% son generales (trabajan con dos o más aparatos de línea blanca). A pesar de esta gran implantación, estos puntos de venta han sufrido una reducción del 17% entre 1989 y 1994, sobre todo en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, mientras que los hipermercados aumentaban su presencia en un 85% durante el mismo periodo.

En los últimos tres años se ha observado una creciente competencia de la distribución no especializada en el sector de electrodomésticos. Las grandes superficies comenzaron colocando productos de formato reducido, como el

CAMPAÑA PUNTO NARANJA



SACALE JUGO

PUNTO NARANJA es la primera campaña de promoción de cítricos que se realiza en España, con el objetivo de incentivar el consumo de naranjas y mandarinas e incrementar las ventas de las marcas que en ella participan.

Esta promoción se desarrolla en la Comunidad de Madrid y en Cataluña a través de sus mercas (MERCAMADRID Y MERCABARNA), durante los meses de Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero.

Los mayoristas que la han hecho posible son:

FONTESTAD, FRUTAS FRANCH, FRUTAS CANDIL, MADRIDFRUIT, FRUTAS MANGUAN, FRUTOS PLA, FRUTAS PLA FAUS, FRUTAS ENRIQUE JIMENEZ, FRUTAS PLASENCIA, HERMANOS SALAS, FRUTAS IBAÑEZ, FRUTAS VICTORIETAS, FRUTINTER, FRUTAS IBAÑEZ, FRUTAS HERMANOS BORRAS, CAMILOR, PLASENCIA, FRUTAS BERNAUS, HERMANOS SANAHUJA, J. LLUSAR, VILSA FRUITS, HERMANOS GRANERO, GINESITO CATALUÑA, GRUPO FERNANDEZ, CARCEL HERMANOS.

Y las marcas con las que se promocionan son:

FONTESTAD

Solita

TioPepe

Caribey

Caribey

LA PENICANA

Lolita

MANGUAN

BEÑI

PLASENCIA

FRUTAS IBAÑEZ

FRUTALTEA

HERMANOS BORRAS

PILLIN

Salas

VICTORIETAS

Uso Prades

PILUCA

FRUTAS BERNAUS

MILOR

PONCHE

Sanahuja

Diagonal

la Mota

GRANERO

FRUTAS IBAÑEZ

FRUTAS IBAÑEZ

FRUTAS IBAÑEZ





pequeño electrodoméstico, lo que les ha permitido atraer a los consumidores. Actualmente asistimos a una segunda fase, en la que las marcas que se hicieron un hueco en los hipermercados intentan rentabilizar su estrategia colocando productos de gama cada vez más alta.

Las grandes superficies cubren actualmente el 22% del mercado de línea blanca (más de un 8% correspondiente a El Corte Inglés) y el 35% del pequeño electrodoméstico (más del 10% de El Corte Inglés). Un punto a tener en cuenta también son los nuevos canales de distribución, como la venta por correo y teletienda, donde el grupo de productos con más demanda es el de electrodomésticos. Estos sistemas cada vez tienen más aceptación, en detrimento de la distribución especializada, copando actualmente cerca de un 5% de cuota de mercado.

GRUPOS DE COMPRA

La mitad de los establecimientos de línea blanca en España forman parte de grupos de compra. Paralelamente, desde 1985 se están creando grupos europeos de distribución en los que el comercio tradicional empieza a participar a través de los grupos de compra, y la tendencia es de una participación cada vez mayor de este tipo de grupos en el mercado.

Las grandes superficies y comercios asociados son las modalidades comerciales que atraen mayor número de clientes gracias a sus constantes ofertas, promociones, amplios horarios comer-

ciales y ventas en días festivos. Frente a esta fuerte competencia, el pequeño comercio detallista de electrodomésticos debe jugar las bazas de la especialización, la calidad en el servicio y el continuo asesoramiento. Es muy importante su participación en un grupo de compra, ya que esto le permite acercarse a los precios de las grandes superficies sin descuidar sus márgenes.

Actualmente los grupos de compra y las cadenas abastecen al 64% del mercado global, las grandes superficies al 15%, y los establecimientos independientes al 9%. El resto se reparte entre los grandes almacenes, con un 7%, y los mayoristas, con un 4%.

TENDENCIAS DE FUTURO

Según un estudio elaborado por la financiera Fimestic, las tendencias manifestadas por la distribución de electrodomésticos se pueden centrar en cuatro puntos principales: establecimiento, competencia, producto y tecnología.

La localización de los establecimientos tiende a trasladarse a las afueras de los centros urbanos, además de detectarse un aumento en los metros cuadrados de superficie. El cliente ya no se conforma con ver el aparato en un catálogo, siguiendo las instrucciones del vendedor, y quiere comprobar por sí mismo el producto que va a adquirir. De esta forma se permite un mayor grado de autoselección.

Tal y como se desprende de los datos anteriores, el comercio especializado tiene como principal competidor

a las grandes superficies. Por ello, su baza a jugar es el aprovechamiento de las ventajas entre despachar y vender. Los analistas señalan que el comercio especializado debe ofrecer el producto con el valor añadido de la información, el asesoramiento personalizado y el servicio, sin entrar en agresivas guerras de precios.

En cuanto al producto, Fimestic augura el abandono casi total del pequeño electrodoméstico por parte del comercio especializado, en favor de la gran superficie. Este tipo de productos ha experimentado una significativa pérdida de mercado en los comercios detallistas debido a su bajo precio y reducido margen.

Cabe señalar también el gran potencial de ventas de las nuevas fórmulas de distribución, como la venta por catálogo y la teletienda, sobre todo en el terreno del pequeño electrodoméstico. En los aparatos de línea blanca no se esperan cambios importantes, a excepción de la introducción de mejoras en los productos.

Por último, hay que señalar la creciente incapacidad de la distribución especializada para vender aparatos y sistemas muy sofisticados y de alta tecnología, ya que en su mayor parte no disponen de personal conocedor a fondo del producto y sus características multifuncionales. Los expertos aseguran que esta carencia está provocada por el desplazamiento de la argumentación de venta hacia el factor precio. □

IRENE HERRANZ
Periodista