



Distribución y consumo de electrodomésticos en España

■ MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

■ MARÍA LUISA GIMÉNEZ TORRES

■ JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES

Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas
Universidad de Almería

Tras la llegada del mercado único y la disminución de las diferencias en los comportamientos de compra entre los países europeos, ha aumentado la intensidad de la competencia y el proceso de internacionalización de la distribución comercial. Esto no sólo está teniendo efectos a lo largo del canal, sino también sobre las estructuras comerciales más tradicionales de cada país que, irremediablemente, se han visto inmersas en un proceso de crisis y cambio (Pla, 1997).

Se ha producido una transformación en la propia actividad comercial cuyos cambios más significativos son una disminución del número de establecimientos –como es el caso de tiendas de electrodomésticos independientes– paralela a un incremento del número de tiendas de gran superficie; una preferencia más acusada por entornos comerciales predefinidos y controlados para la ubica-

ción de establecimientos; un mayor peso de la prestación de un buen servicio –especialmente dentro de la gestión en el punto de venta–, así como la búsqueda más intensa de la eficiencia en términos de costes de explotación. En cuanto a la gestión, los cambios más relevantes en el sector de la distribución en Europa pasan por la inversión en tecnologías de la información y el desarrollo y difusión de los programas de gestión necesarios para impulsarlas, todo ello en aras a la implantación de sistemas de gestión integrada favorecidos por una cultura de cooperación entre los diversos elementos del canal que favorezca la entrega de valor a los clientes finales mediante cadenas de suministro integradas (Múgica, 1998).

Según ACNielsen, se ha producido un fuerte descenso de los establecimientos de electrodomésticos, frente a los casi 18.000 puntos de venta existentes

en el año 1996, ahora apenas existen 16.000, a pesar del crecimiento del sector. Lo más destacable es la reciente aparición de grandes superficies especializadas que ya superan los 500 puntos de ventas en nuestro país.

Las transformaciones anteriormente expuestas afectan a la configuración espacial de las estructuras minoristas. Este comercio absorbe la mayor parte del gasto de los consumidores europeos. De este modo, el incremento del consumo de la población, asociado a mayores niveles de vida en toda Europa, genera un volumen de las ventas al por menor y, no menos importante, genera una mayor diversidad dentro del sector de distribución minorista.

Entre los principales determinantes de esta evolución destacamos, en primer lugar, la modificación de los aspectos característicos en relación con el grado de competencia: la estructura del

sector, la importancia del surtido como componente del servicio global ofrecido por los comercios minoristas y los servicios de localización, acceso y conveniencia, además de los factores determinantes de la intensidad competitiva propios del sector de la distribución comercial (Cruz et al., 1999; Yagüe, 1995).

En segundo lugar, la concentración en España de las empresas de distribución comercial ha respondido al crecimiento de los mercados a través de una estrategia de crecimiento de su tamaño buscando, entre otros, conseguir un elevado poder de mercado (fuente de poder de negociación con los proveedores) que le permitiera reducir los costes de producción de los servicios comerciales y disminuir los costes de aprovisionamiento mediante la mejora de los términos de compra de los productos. Este crecimiento se está produciendo, en la actualidad, mediante adquisiciones y fusiones de otras empresas y a través de acuerdos de colaboración para la realización de actividades conjuntas (p.e., centrales de compra) o mediante acuerdos entre varias empresas que exigen a sus proveedores las condiciones de la "empresa más favorecida" para cualquiera de las del grupo (crecimiento externo) a diferencia del crecimiento que se produjo a comienzo de los años noventa basado en la apertura de nuevos establecimientos (crecimiento interno).

En tercer lugar, los procesos de negociación, ya que la concentración que se está produciendo en el sector supone un mayor poder de compra sobre los proveedores. Los distribuidores podrán con cierta facilidad sustituir a un fabricante por otro, por el contrario, para los fabricantes la pérdida de un distribuidor supone la renuncia a una cuota de mercado final importante. Los procesos de negociación afectan a propias estrategias de producto de los fabricantes (Glémet y Mira, 1994).

A partir de estas consideraciones generales, dentro del sector de electrodomésticos se observan una serie de aspectos relevantes en el que destaca la



situación de madurez del mercado, donde el 80% de los productos vendidos son de reposición; la oferta en el mercado es ampliamente superior a la demanda; es un mercado deflactorio, ya que algunos productos han evolucionado por debajo de la inflación; y, este sector está sufriendo un proceso de integración y globalización (Herranz, 1997).

El sector de electrodomésticos no ha estado ausente de las pautas de evolución anteriormente expuestas. Así, se encuentra profundamente ligado a la toma de decisiones de grandes grupos multinacionales que tienen importantes repercusiones en el mercado nacional. Se han producido casos como las grandes inversiones de Samsung en telefonía, de Electrolux en un frigorífico paneuropeo, la venta de la factoría de Thomson en Cuenca, de Carrier en Guadalajara, o el cierre de IAR Sital en Barcelona.

En el ámbito europeo, la industria de electrodomésticos es claramente el líder mundial en términos de negocio. Se estima que la cifra de negocio que mueve este sector gira entorno a los 50.000 millones de euros, de ellos un 50% corresponden a Europa, un 30% a Estados Unidos y un 20% a Japón. El mercado europeo se caracteriza por una importante competencia en precios y un excedente de oferta, que ha conducido a una racionalización del potencial de producción y a que sólo sobrevivan las empresas altamente competitivas, lo cual se ha visto reflejado en un fuerte proceso de concentración. Dentro de la UE, la produc-

ción se concentra, fundamentalmente, alrededor de cuatro países: Alemania con un 40%, Italia con un 22%, Francia con un 14% y el Reino Unido con un 10%, y en conjunto estos países ostentan el 86% de la producción europea.

No obstante, la distribución de electrodomésticos en España tiene características diferenciales respecto a países de su entorno europeo, pudiéndose establecer asimismo particularidades de cada segmento del sector en cuanto a forma de venta, características de compra y canales de distribución (Gracia, 1997). Así, en España se pueden establecer tres grandes grupos de formas de distribución: grandes superficies e hipermercados, establecimientos asociados a grupos de distribución especializados (que están ganando cuota de mercado) y, en tercer lugar, comercios independientes (en recesión). Los hipermercados se introdujeron en el sector ofreciendo productos de gama baja con precios muy competitivos que a lo largo de los años han ido ampliando y alcanzando una importante cuota de mercado. En la actualidad ofrecen todas las gamas de productos habiendo pasado de una dura competencia de precios a ofrecer mejores servicios, a través de mayor valor añadido en funciones que no prestaban suficiente atención.

Por otro lado, los comercios independientes han experimentado una notable reducción, produciéndose una importante disminución del número de establecimientos y la reorganización del sector. Para hacer frente a las agresivas políticas de precios de los hipermercados un importante número de comercios independientes se han organizado en grupos de compra que les permita reducir diferencias (Expert, Tien 21, Millar, Idea). Y, es que, el mercado de electrodomésticos se ha caracterizado en la última década por una fuerte competencia, no sólo en precios, sino en la propia estructura del canal de distribución. Así, se ha venido produciendo una intensa y dinámica competencia tanto a nivel intergrupo como intra-grupo, como demues-

CUADRO Nº 1

VALOR DE LAS VENTAS DE ELECTRODOMÉSTICOS POR SECTORES EN MILLONES DE EUROS

PRODUCTOS	1995	1996	1997	1998	1999	2000
LÍNEA MARRÓN	1.553,0	1.597,8	1.699,7	1.926,3	2.284,6	—
LÍNEA BLANCA	—	1.699,7	1.927,4	2.151,0	2.302,5	2.375,8
PEQUEÑAS APLICACIONES	261,4	278,8	296,6	—	—	—

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

tran las frecuentes luchas por nuevos socios o la búsqueda de mejores localizaciones.

El surgimiento de las centrales de compras en los años 80 ha permitido la supervivencia de muchos establecimientos del sector de electrodomésticos. Este sector es estable y en él las centrales de compra tienen actualmente un gran peso, ya que mantienen una cuota de mercado del 60%, frente al 20% de las grandes superficies, y el 8% de El Corte Inglés y de las grandes cadenas verticales de reciente implantación. No obstante, el sector ha cambiado mucho desde el año 2000, debido a la rápida implantación de las grandes cadenas verticales y al proceso de modernización y ampliación de los puntos de venta. Además, los fabricantes están reduciendo mucho sus estructuras comerciales debido a la concentración de la distribución y a que ya no tienen que negociar con gran cantidad de establecimientos porque en este sector se ha reducido de forma drástica el número de empresarios independientes.

EL CONSUMO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA

A nivel agregado, según los datos de El Observador de la Distribución 2002, el gasto familiar anual medio, en el sector de electrodomésticos, fue de 354 euros en el año 2001 y, por comunidades, las familias que realizaron un mayor gasto medio fueron las de Castilla y León con 500 euros, seguidas por las de Madrid con 440 euros y las de la Comunidad Va-

lenciana con 431 euros. Por el contrario, las familias que menos gastaron fueron las de Castilla-La Mancha con 219 euros y Andalucía con 244 euros. En conjunto, las comunidades que registraron un mayor volumen de ventas fueron Cataluña con 780 millones de euros, Madrid con 708 millones de euros y Andalucía con 244 millones de euros. La Rioja con 28 millones de euros y Cantabria con 42 millones de euros fueron las comunidades que registraron las menores ventas.

Bajo la categoría genérica de electrodomésticos, tradicionalmente se distinguen varias líneas de electrodomésticos que habitualmente se clasifican en tres grandes grupos: línea marrón, línea blanca y pequeñas aplicaciones de electrodomésticos como batidoras, cafeteras, freidoras, etc. La línea marrón hace referencia al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio (televisores, vídeos, aparatos de música,...), mientras que la línea blanca se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar (lavavajillas, frigoríficos, lavadoras,...). Estas dos líneas de electrodomésticos acaparan la mayor parte de las ventas del sector (cuadro nº 1).

Los productos que representan un mayor peso económico dentro del mercado español de electrodomésticos son los televisores en color y los productos audio en casa en la línea marrón; los frigoríficos-congeladores y las lavadoras en la línea blanca; y las planchas, batidoras y afeitadoras en las pequeñas aplicaciones eléctricas.

PRODUCTOS DE VÍDEO, AUDIO (LÍNEA MARRÓN) Y TELEFONÍA MÓVIL

La línea marrón principalmente está formada por los electrodomésticos de vídeo y audio, como son los televisores, vídeos, aparatos de música, etc. También incluimos los móviles dentro de esta línea de productos, los cuales han adquirido una gran importancia y dinamismo en la década de los noventa.

A partir de los cuadros nº 2 y 3 destacamos que, en términos absolutos, todas estas líneas de electrodomésticos y especialmente los teléfonos móviles han aumentado sus ventas en el período 1995-1999. Sin embargo, conviene hacer varias matizaciones sobre esta variación. En primer lugar, se observa que el incremento en el volumen de unidades de productos de vídeo ha sido prácticamente el doble de los productos de audio. Ello parece ser debido a varios factores: a la velocidad de innovación en estos productos, a que se han estimulado más las ventas y a la competencia entre productores y distribuidores, además del efecto añadido de intensificación del consumo por renovación o sustitución.

El menor incremento en el valor de las ventas, tanto en vídeo como en audio, constata el aumento de la competencia y la disminución de los precios. A nivel de productos específicos destaca el gran aumento de los sistemas de televisión por satélite, reproductores MD y sistemas de audio.

Para el caso de los teléfonos móviles, producto estrella del sector, sus ventas crecen en más del 2.000% en el período 1995-99. El móvil se ha convertido en parte del equipamiento personal y tienen una elevada penetración. Ha pasado de ser un artículo de lujo a convertirse en un producto de consumo masivo, lo que ha provocado que todos los negocios relacionados con este sector hayan experimentado grandes crecimientos con distintas consecuencias. Así, para los operadores de telefonía móvil el mercado de captación de clientes está en su madurez. Por el contrario, para los fa-

CUADRO Nº 2

**VALOR DE VENTAS DE PRODUCTOS DE VÍDEO, AUDIO Y TELEFONÍA MÓVIL
EN MILLONES DE EUROS**

PRODUCTOS	1995		1996		1997		1998		1999		Δ 1999/95
	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	
PRODUCTOS DE VÍDEO	889,2	100	884,3	100	904,0	100	1.025,6	100	1.042,5	100	17,2
• TV EN COLOR	601,1	67,6	601,1	70,7	612,1	67,7	612,1	67,9	675,8	64,8	12,4
• TV EN BLANCO Y NEGRO	7,7	0,9	4,8	0,5	3,5	0,4	2,4	0,2	1,2	0,1	-84,5
• PROYECTOR DE TV	5,8	0,7	5,8	0,9	7,6	0,8	7,6	0,9	8,9	0,9	54,2
• VÍDEOS	161,5	18,2	144,6	16,4	137,4	15,2	136,7	13,3	134,5	12,9	-16,7
• CÁMARAS DE VÍDEO	88,5	10,0	88,5	7,5	64,7	7,2	64,7	6,5	77,1	7,4	-12,9
– DIGITAL	—	—	—	—	6,3	0,7	10,0	1,0	24,2	2,3	384,1*
– ANALÓGICA	88,5	10,0	88,5	7,5	58,4	6,5	58,4	5,5	52,9	5,1	-40,2
• DESCODIFICADORES	20,7	2,3	27,1	3,1	31,9	3,5	30,9	3,0	32,4	3,1	57,1
• SISTEMAS DE TV POR SATÉLITE	3,9	0,4	3,9	1,0	32,7	3,6	32,7	3,7	38,5	3,7	885,7
• DVD	—	—	—	—	14,2	1,6	44,6	4,4	74,0	7,1	521,1*
PRODUCTOS DE AUDIO	636,5	100	630,2	100	670,9	100	651,2	100	656,4	100	3,1
• PRODUCTOS AUDIO EN CASA	507,2	79,7	507,2	76,5	496,0	73,9	496	72,7	464,1	70,7	-8,5
– SISTEMAS	173,6	27,3	170,4	27,0	167,7	25,0	156,2	24,0	155,5	23,7	-10,4
– SEPARADOS	308,2	48,4	308,2	44,6	298,9	44,5	298,9	44,2	274,8	41,9	-10,9
– APARATOS DE CINE EN CASA	25,4	4,0	30,2	4,8	29,5	4,4	29,3	4,5	33,8	5,2	33,3
• PRODUCTOS AUDIO TRANSPORTABLES	30,8	4,8	30,8	5,6	48,1	7,2	48,1	7,9	58,6	8,9	90,3
– ESTÉREOS PERSONALES	7,4	1,2	7,1	1,1	8,1	1,2	8,8	1,3	9,6	1,5	29,0
– SISTEMAS PARA MEJORA DEL SONIDO	19,2	3,0	19,2	3,5	30,7	4,6	30,7	5,0	36,9	5,6	92,2
– REPRODUCTOR MD	4,1	0,6	6,3	1,0	9,3	1,4	10,1	1,5	12	1,8	192,7
• SISTEMAS DE AUDIO PARA COCHES	98,6	15,5	98,6	17,9	126,8	18,9	126,8	19,5	133,8	20,4	35,8
TELÉFONOS MÓVILES	27,3	100	83,3	100	124,8	100	249,5	100	585,7	100	2.145,45
TOTAL	1.553	100	1.597,8	100	1.699,7	100	1.926,3	100	2.284,6	100	47,1

* Δ 1999/97

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor

bricantes de terminales este fenómeno puede ser rentable, gracias al mercado de reposición que se estima entorno al 60%, según Electrodomésticos de Ali-market, lo que implica que los crecimientos continuarán. En cualquier caso, tanto los operadores como los fabricantes, confían en que la revolución tecnológica que representan el acceso a Internet, ya sea por el protocolo WAP, el GRPS o la futura red UMTS, provoque un gran crecimiento de ventas.

**GRANDES APLICACIONES DE
ELECTRODOMÉSTICOS (LÍNEA BLANCA)**

La línea blanca se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar como son los lavavajillas, frigoríficos, lavadoras, etc. La positiva coyuntura económica de la segunda mitad de los noventa y la mayor presencia de los cónyuges en el mercado laboral han contribuido de forma decisiva al consumo de este tipo de electrodomésticos. Pero, sin duda ha sido el

gran crecimiento de la construcción el que ha permitido que el sector de electrodomésticos de línea blanca se consolide. Se trata, pues, de un sector maduro, con una elevada penetración, con un nivel importante de concentración que con una elevada competencia ya no permite grandes bajadas en precios.

En los cuadros nº 4 y 5 observamos que en términos absolutos todas estas líneas de electrodomésticos han aumentado sus ventas en el período 1996-



CUADRO Nº 3

**VOLUMEN DE VENTAS DE PRODUCTOS DE VÍDEO, AUDIO Y TELEFONÍA MÓVIL
EN MILES DE UNIDADES**

PRODUCTOS	1995		1996		1997		1998		1999		Δ 1999/95
	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	
PRODUCTOS DE VÍDEO	2.683,0	100	2.770,6	100	2.818,5	100	3.388,7	100	3.815,5	100	42,2
• TV EN COLOR	2.000,0	74,5	2.162,6	78,1	2.233,8	79,3	2.762,7	81,5	3.088,5	80,9	54,4
• TV EN BLANCO Y NEGRO	200,0	7,5	200,0	7,2	170,8	6,1	156,0	4,6	145,0	3,8	-27,5
• PROYECTOR DE TV	17,6	0,7	16,8	0,6	17,8	0,6	23,2	0,7	21,9	0,6	24,4
• VÍDEOS	495,0	18,4	458,0	16,5	421,0	14,9	425,0	12,5	453,0	11,9	-8,5
• CÁMARAS DE VÍDEO	94,0	3,5	75,0	2,7	74,0	2,6	73,0	2,2	81,0	2,1	-13,8
– DIGITAL	–	–	–	–	4,0	0,1	7,0	0,2	17,0	0,4	425*
– ANALÓGICA	94,0	3,5	75,0	2,7	70,0	2,5	66,0	1,9	64,0	1,7	-31,9
• DECODIFICADORES	145,0	5,4	210,0	7,6	250,0	8,9	260,0	7,7	295,0	7,7	103,4
• SISTEMAS DE TV POR SATÉLITE	20,0	0,7	45,0	1,6	175,0	6,2	210,0	6,2	215,0	5,6	975
• DVD	–	–	–	–	15,7,0	0,6	55,0	1,6	112,0	2,9	713*
PRODUCTOS DE AUDIO	2.407,8	100	2.557,4	100	2.787,6	100	2.792,6	100	2.978	100	23,7
• PRODUCTOS AUDIO EN CASA	1.310,0	54,4	1.345,0	52,6	1.425,0	51,1	1.439,0	51,5	1.559,0	52,4	19
– SISTEMAS	458,5	19,0	457,3	17,9	450,0	16,1	433,2	15,5	438,5	14,7	-4,4
– SEPARADOS	851,5	35,4	887,7	34,7	975,0	35	1.005,8	36	1.120,5	37,6	31,6
– APARATOS DE CINE EN CASA	39,0	1,6	46,8	1,8	48,5	1,7	49,3	1,8	58,0	1,9	48,7
• PRODUCTOS AUDIO TRANSPORTABLES	334,8	13,9	358,5	14,0	483,0	17,3	527,6	18,9	607,6	20,4	81,5
– ESTÉREOS PERSONALES	165,0	6,9	154,9	6,1	182,0	6,5	199,5	7,1	220,5	7,4	33,6
– SISTEMAS PARA MEJORA DEL SONIDO	154,8	6,4	178,6	7,0	262,0	9,4	285,1	10,2	332,1	11,2	114,5
– REPRODUCTOR MD	15,0	0,6	25,0	1,0	39,0	1,4	43,0	1,5	55,0	1,8	266,7
• SISTEMAS DE AUDIO PARA COCHES	763,0	31,7	853,9	33,4	879,6	31,6	826,0	29,6	811,4	27,2	6,3
TELÉFONOS MÓVILES	260,0	10,6	815,0	24,2	1.340,0	27	2.713,0	40,4	6.585,0	59,3	2.432,7
TOTAL	5.350,8	100	6.143,0	100	6.946,1	100	8.894,3	100	13.378,5	100	137,0

* Δ 1999/97.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

2000. Pero, a diferencia de la línea marrón se observa que el incremento en el volumen de unidades no difiere mucho del valor de ventas. Esto constata con las reducidas variaciones en los precios producidas en este tipo de electrodomésticos. Pero destaca la disminución del valor de las ventas de microondas; esto puede ser debido a que su boom se produjo en la década de los 90 y a la competencia funcional de otros electrodomésticos.

El principal grupo de productos, en términos de valor monetario, son las aplicaciones de refrigeración con el 33% de las ventas (783 millones de euros). Mientras que en términos de volumen de ventas, fueron las aplicaciones de cocina con un 31%. Pero los lavavajillas fueron las aplicaciones más dinámicas durante este período, con un incremento mayor del 80%.

A partir de los datos de ACNielsen, se observan que el año 2001 se caracterizó

por el descenso de las ventas de electrodomésticos de gama blanca, rompiendo la tendencia de crecimiento de los años anteriores. Pero algunos electrodomésticos experimentaron notables crecimientos de sus ventas, como las secadoras, que aumentaron un 15,2% debido a su baja penetración en los hogares españoles. Los lavavajillas y los congeladores también experimentaron un crecimiento de 1,2% y 2,9% respectivamente. El resto de electrodomésticos



CUADRO Nº 4

**VALOR DE VENTAS DE GRANDES APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS
EN MILLONES DE EUROS**

PRODUCTOS	1996		1997		1998		1999		2000		Δ 2000/96
	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	
APLICACIONES REFRIGERACIÓN	569,2	33,5	630,5	32,7	706,8	32,9	762,1	33,0	783,1	33,0	37,6
• FRIGORÍFICO-CONGELADOR	285,5	50,1	319,1	50,6	354,0	50,1	382,8	50,2	390,1	49,8	36,6
• FRIGORÍFICOS	221,8	38,9	248,8	39,4	274,7	38,9	299,3	39,3	310,7	39,7	40,2
• CONGELADOR	62,5	10,9	63,1	10,0	78,1	11,1	79,9	10,5	82,9	10,6	32,9
APLICACIONES LAVANDERÍA	471,8	27,8	532,5	27,6	590,8	27,5	628,1	27,0	664,7	28,0	40,7
• LAVADORAS	405,7	86,0	455,6	85,5	504,9	85,5	541,5	86,2	567,4	85,4	39,7
• LAVADORA-SECADORA	26,4	5,6	28,2	5,3	30,1	5,0	31,9	5,1	33,7	5,1	27,8
• SECADORAS	39,7	8,4	49,3	9,2	55,9	9,5	55,3	8,8	63,1	9,5	59,5
LAVAVAJILLAS	151,5	8,9	191,7	10	225,4	10,5	6,6	11,0	280,7	11,8	85,1
APLICACIONES DE COCINA	363,0	21,4	419,5	21,8	476,0	22,1	508,5	22,0	521,1	21,9	43,5
• COCINAS	50,5	13,9	54,7	13	55,9	11,8	57,7	11,0	61,3	11,8	22,0
• HORNOS	113,6	31,2	128,0	30,4	143,6	30,2	151,5	30,0	155,7	29,9	37,2
• HORNILLOS	199,5	54,9	237,4	56,5	276,5	58,0	299,3	59,0	304,1	58,3	52,5
MICROONDAS	144,2	8,5	152,7	7,9	152,1	7,1	147,2	6,4	126,8	5,3	-12
TOTAL	1.699,7	100	1.927,4	100	2.151,0	100	2.302,5	100	2.375,8	100	39,8

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

experimentaron un descenso de sus ventas; así, las lavadoras vendieron un 2,2% menos, los frigoríficos un 2,6% y las cocinas con horno un 9,3%. Estos datos ponen de manifiesto que los hogares españoles, en un año de crisis general, continuaron comprando nuevos electrodomésticos, aumentando principalmente los de menor penetración en el conjunto de los hogares españoles.

Lavadoras y frigoríficos son los productos que representan un mayor peso en el mercado de electrodomésticos de gama blanca, representando el 28,9% y el 27,1% respectivamente. A continuación, se encuentran las encimeras con el 12,4% y los lavavajillas con el 10,1% (AcNielsen 2002).

Atendiendo al período de sustitución, dentro del conjunto de aplicaciones de línea blanca podemos distinguir dos grupos (tabla 6): uno compuesto por las

aplicaciones con un período inferior a 10 años (aplicaciones de lavandería y microondas) y otro compuesto por aquellas aplicaciones con un período superior a 13 años (aplicaciones de refrigeración, de cocina y lavavajillas).

PEQUEÑAS APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS

Se ha producido un leve incremento de las ventas de las pequeñas aplicaciones eléctricas, tanto en volumen como en valor, gracias a las innovaciones de diseños de productos, incorporando distintos colores, formatos, etc.. Se trata de mejoras orientadas más a aumentar el atractivo al consumidor que a mejorar su funcionalidad, aunque estos atributos también han experimentado mejoras. Todo esto ha permitido el desarrollo y rejuvenecimiento de este mercado durante este período.

Las aplicaciones de cocina son el principal producto de este mercado, con el 40,7% del valor total y el 48% del volumen total de ventas. Pero las aplicaciones personales son las que más han crecido con un 25,6% del valor de las ventas, produciéndose un fuerte crecimiento en los productos de depilación gracias al lanzamiento continuo de nuevos productos (cuadros nº 7 y 8).

Este sector se ha visto afectado por la crisis de los 90, produciéndose pequeños descensos en 1994 (-0,1%) y 1995 (-0,7%), pero el resultado final del período ha sido un crecimiento del 19,7% en el valor de las ventas, y principalmente en los años 1996 y 1997.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ELECTRODOMÉSTICOS

Los patrones de compra del consumidor se han modificado y tienden a la homo-

CUADRO Nº 5

**VOLUMEN DE VENTAS DE GRANDES APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS
EN MILES DE UNIDADES**

PRODUCTOS	1996		1997		1998		1999		2000		Δ 2000/96
	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	
APLICACIONES REFRIGERACIÓN	1.402,7	25,0	1.540,0	24,0	1.692,8	25,0	1.803,4	25,0	1.847,7	24,9	31,7
• FRIGORÍFICO-CONGELADOR	540,0	38,5	595,7	38,7	664,7	39,3	719,7	39,9	730,1	39,5	35,2
• FRIGORÍFICOS	618,8	44,1	702,2	45,6	752,6	44,5	792,2	43,9	819,9	44,4	32,5
• CONGELADOR	243,9	17,4	242,1	15,7	275,5	16,3	291,5	16,2	297,7	16,1	22,1
APLICACIONES LAVANDERÍA	1.382,7	24,0	1.549,4	24,0	1.649,0	24,0	1.699,1	23,0	1.749,6	23,6	26,5
• LAVADORAS	1.199,5	86,8	1.326,1	85,6	1.411,6	85,6	1.475,3	86,8	1.510,0	86,3	25,9
• LAVADORA-SECADORA	48,0	3,5	50,1	3,2	51,1	3,1	53,3	3,1	54,6	3,1	13,8
• SECADORAS	135,2	9,8	173,2	11,2	186,3	11,3	170,5	10,0	185,0	10,6	36,8
LAVAVAJILLAS	336,3	5,9	420,0	6,6	488,3	7,1	560,7	7,7	611,7	8,2	81,9
APLICACIONES DE COCINA	1.698,9	30	1.900,6	30,0	2.092,1	30,0	2.228,0	31,0	2.305,6	31,0	35,7
• COCINAS	204,6	12,0	217	11,4	221,8	10,6	227,0	10,2	239,8	10,4	17,2
• HORNOS	632,3	37,2	714,3	37,6	793,7	37,9	858,0	38,5	939,3	40,7	48,5
• HORNILLOS	862,0	50,7	969,3	51,0	1.076,6	51,5	1.143,0	51,3	1.126,5	48,9	30,7
MICROONDAS	885,0	16,0	950,0	15,0	955,0	14,0	977,4	13,0	912,9	12,3	3,2
TOTAL	5.705,6	100	6.360,0	100	6.877,2	100	7.268,6	100	7.427,5	100	30,2

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

CUADRO Nº 6

**CICLO DE SUSTITUCIÓN DE GRANDES APLICACIONES
DE ELECTRODOMÉSTICOS**

TIPO DE APLICACIÓN	NÚMEROS DE AÑOS					
	1 A 5	6 A 9	10	11 A 13	14 A 16	MÁS 16
APLICACIONES DE REFRIGERACIÓN	—	—	—	■	—	—
APLICACIONES DE LAVANDERÍA	—	■	—	—	—	—
LAVAVAJILLAS	—	—	—	■	—	—
APLICACIONES DE COCINA	—	—	—	—	■	—
MICROONDAS	—	■	—	—	—	—

FUENTE: Euromonitor. Datos de 2000.

gencia en ciertos productos como el vestido, calzado, vivienda y electrodomésticos (Sánchez et al., 2001).

Se han producido importantes cambios en los hábitos de compra debido a la mejora en el nivel de vida en general y al incremento de la oferta de productos por hogar. Actualmente nos encontramos ante un consumidor más informado que busca una mayor calidad de los productos. De manera que, los minoristas no podrán atraer a los clientes sólo por el precio, sino que son relevantes todas las fuentes de calidad de los servicios, no sólo en el diseño y producción, sino también en la entrega y relación (Grönroos, 1994).

El comercio tradicional está sufriendo una pérdida continua de cuota de mercado, esta tendencia se acentúa debido a la mayor preferencia de los jóvenes bien informados por los grandes comer-

genización desde la adhesión de España a la UE. Rebollo (2001) señala que la incorporación a las Comunidades Europeas, más que modificar los hábitos, ha supuesto una intensificación de los cambios que ya se venían produciendo. Así,

se ha aumentado la propensión a la importación de productos de consumo duradero. A nivel interno destaca la tendencia a la homogeneización de los hábitos de consumo en términos de renta. No obstante, se manifiesta una diver-

CUADRO Nº 7

**VALOR DE MERCADO DE PEQUEÑAS APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS
EN MILLONES DE EUROS**

PRODUCTOS	1993		1994		1995		1996		1997		1993-1997	1993-1997
	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	MILL. EUROS	%	%	%
COCINA	100,9	41	104,8	41	108,5	42	115,2	41	120,7	41	19,7	4,8
PERSONAL	71,4	29	71,4	29	76,6	29	85,0	31	89,7	30	25,6	5,5
LIMPIEZA	75,5	31	75,6	30	76,2	29	78,5	28	86,2	29	14,2	9,8
TOTAL	247,8	100	247,8	100	261,4	100	278,8	100	296,6	100	19,7	6,4

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

CUADRO Nº 8

**VOLUMEN DE MERCADO DE PEQUEÑAS APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS
EN MILES DE UNIDADES**

PRODUCTOS	1993		1994		1995		1996		1997	
	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%	MILES UNID.	%
COCINA	3.841	47,4	3.846	47,5	3.836	47,7	4.066	48,2	4.164	48,0
LIMPIEZA	2.232	27,5	2.260	27,9	2.235	27,8	2.386	28,3	2.412	28,0
PERSONAL	2.032	25,1	1.994	24,6	1.972	24,5	1.990	23,6	2.090	24,0
TOTAL	8.105	100	8.100	100	8.043	100	8.442	100	8.666	100

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

cios especializados en detrimento de los pequeños establecimientos.

**GRANDES APLICACIONES DE
ELECTRODOMÉSTICOS (LÍNEA BLANCA)**

El carácter básico del electrodoméstico para su uso dentro del hogar, permite distinguir dos grupos principales de interés para analizar el consumo. Así, podemos distinguir entre aquéllas consideradas esenciales y que tienen una penetración mayor al 90% como son las aplicaciones de cocina, refrigeración y lavandería; y aquéllas otras menos esenciales con un menor nivel de penetración como son los microondas y lavavajillas, congeladores y secadoras (véase cuadro nº 9). Estos grupos son objeto de distintas estrategias. Así, los de alta penetración se



basan en la innovación y diseños de productos buscando la diferenciación. Mientras que los de baja penetración requieren de grandes esfuerzos de promoción y se centran también en una política de precios agresiva, excepto los microondas que tienen una marcada estrategia de diferenciación.

**PEQUEÑAS APLICACIONES
DE ELECTRODOMÉSTICOS**

Hay algunas diferencias en la ratio de penetración en el mercado de estos productos con respecto a la UE (cuadro nº 10), principalmente las aspiradoras tienen una baja penetración en España siendo mucho más alta en el resto de la UE, quizás por los diferentes suelos existentes entre las viviendas españolas (fundamentalmente cerámicas y algo en madera), frente a otros países europeos (frecuente uso de alfombras y moquetas). También las cafeteras y las tostadoras presentan una ratio menor en España, y solamente las planchas cuentan con una mayor penetración a la media europea.

Como se recoge en el cuadro nº 11, la primera compra y la compra por sustitución

CUADRO Nº 9

PENETRACIÓN EN EL HOGAR DE LAS GRANDES APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS POR PRODUCTOS

TIPOS DE PRODUCTOS	%
APLICACIONES DE REFRIGERACIÓN	99,9
APLICACIONES DE LAVANDERÍA	99,5
LAVAVAJILLAS	19,0
APLICACIONES DE COCINA	90,8
MICROONDAS	44,0



FUENTE: Euromonitor. Datos de 2000.

CUADRO Nº 10

PENETRACIÓN EN EL HOGAR DE ALGUNAS PEQUEÑAS APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS EN PORCENTAJE



PRODUCTO	ESPAÑA	UNIÓN EUROPEA
CAFETERAS	49,0	64,0
FREIDORAS	35,6	37,3
TOSTADORAS	47,0	68,0
PLANCHAS	98,0	96,0
ASPIRADORAS	47,3	—

FUENTE: Euromonitor.

ción son las principales razones de compra de este tipo de productos. Dentro de cada criterio de segmentación podemos observar los siguientes fenómenos:

—A partir de los 35 años se compra principalmente por razones de sustitución, pero antes de esta edad tienen gran importancia las primeras compras.

—Conforme baja es el estatus socioeconómico incrementan las compras por sustitución, mientras que con las primeras compras sucede lo contrario.

—Las mujeres que trabajan fueran del hogar realizan más compras por razones de primera compra y segunda vivienda que las que no lo hacen, las cuáles realizan principalmente compras por sustitución.

—Hay pocas diferencias, en los motivos de compra, entre las distintas zonas geográficas españolas.

Si realizamos una comparativa per cápita entre España y algunos de los principales países desarrollados, se observa en el cuadro nº 12 como España está por debajo de todos los países considerados, tanto europeos (Alemania, Francia y Reino Unido) como Estados Unidos y Japón. Solamente se aproxima a los niveles de ratio de intercambio de países como Italia.

FORMATOS COMERCIALES

Dentro de la venta tradicional, la tienda especializada continúa teniendo un peso específico importante en esta categoría de productos, ofreciendo selección, variedad y calidad; basándose su arma competitiva en la selección de un surtido idóneo para un comprador que no sólo tiene en cuenta las ofertas en precios a la hora de elegir establecimiento. Este

formato también se ha visto afectado por la atracción que ejercen los hipermercados y últimamente las grandes superficies especializadas, organizándose muchos de ellos en grupos de compra. Uno de los fenómenos más destacados y recientes, en el sector analizado, ha sido la asociación de la mayoría de los establecimientos independientes alrededor de alguno de los principales grupos de compra, como son Tien 21 y Expert, entre otros. Estas asociaciones tienen el objetivo de mejorar las condiciones competitivas de sus afiliados para hacer frente a las agresivas políticas de precios de otros formatos comerciales (p.e., hipermercados), reducir el stock de existencias en el establecimiento, realizar promociones conjuntas, disponer de un mayor surtido de marcas y productos, disponer de tarjetas comerciales propias, etc. En definitiva hacerlos más competitivos.

Dentro de la venta en régimen de libre servicio destacan los hipermercados. Estos formatos comerciales se caracterizan por ofrecer al consumidor un amplio y profundo surtido, ofertando varias opciones de calidad para un mismo producto; por su política de precios y su capacidad para negociar mejoras sustanciales en las condiciones de compra frente a los proveedores (trabajando con márgenes muy ajustados en productos de alimentación, política que actúa como gancho para que el cliente visite el establecimiento y adquiera, además, productos con márgenes más elevados como los que nos ocupan); por la realización de amplios programas de publicidad y promocionales, que inciden especialmente en la información de las ventajas referentes a precio y calidad de los productos (Vázquez y Trespalacios, 1997). Su política de compras se basa en un alto porcentaje de adquisiciones directas en origen, el desarrollo de una agresiva política de marcas propias de distribución. Su éxito depende, en parte, de los servicios que complementan la oferta y proporcionan un carácter distintivo al establecimiento (aparcamiento gratuito, posibilidad de

CUADRO Nº 11

RAZONES DE COMPRA EN EL HOGAR DE APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS POR PERFIL DEL COMPRADOR EN PORCENTAJE

PERFIL/TIPOS DE COMPRAS	SUSTITUCIÓN	MÁS COMPRAS	1ª COMPRA	REGALO	2ª VIVIENDA
EDAD DE LA ESPOSA					
MENOS DE 35	49	9	39	1	2
35-44	76	7	17	—	—
45-54	69	1	16	—	15
55-64	71	—	13	3	13
MÁS DE 65	69	—	15	—	16
EMPLEADA-DESEMPLEADA					
EMPLEADA	55	6	28	1	11
DESEMPLEADA	70	6	21	1	2
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO					
MEDIO-ALTO	57	5	33	—	5
MEDIO	66	7	21	1	4
MEDIO-BAJO	74	4	—	—	26
REGIÓN					
MADRID-CENTRO/NORTE	68	4	24	1	4
MADRID-SUR/ESTE	64	2	25	1	8
SUR/ESTE	58	7	27	—	9
NORTE-ESTE	52	9	24	—	14
OTROS	56	31	13	—	—
MEDIA	63,6	6,5	21,1	0,6	8,6

FUENTE: Euromonitor.

CUADRO Nº 12

PEQUEÑAS APLICACIONES ELÉCTRICAS COMPARATIVA PER CÁPITA

PAÍS	EUROS
ALEMANIA	38,0
EEUU	34,3
JAPÓN	32,0
FRANCIA	29,7
REINO UNIDO	28,2
ITALIA	11,6
ESPAÑA	9,2

FUENTE: Euromonitor. Datos de 1997.

realizar los pagos con tarjeta de crédito propia o bancaria, horario amplio e ininterrumpido, servicio a domicilio, instalación y puesta en marcha de electrodomésticos en el domicilio, agilidad y comodidad en las compras).

El formato hipermercado ha sido de implantación tardía en España, pero con un desarrollo bastante rápido. Comenzó haciéndose fuerte en el sector de la alimentación, pasando a diversificar su surtido incluyendo el sector de los electrodomésticos con una oferta de productos de gama baja y precio muy competitivo. En la actualidad ofrecen desde la gama baja hasta electrodomésticos de mayor nivel de la mayoría de las marcas, así como servicios de entrega a domici-

lio, instalación y puesta en marcha de grandes electrodomésticos. Estos formatos comerciales disponen de sus propias marcas como es el caso de "First Line" perteneciente al grupo Carrefour.

La venta en otras grandes superficies como los grandes almacenes que ofrecen a los clientes un amplio surtido de productos no alimenticios, ni de droguería y limpieza del hogar (en ocasiones incorporan un supermercado, por ejemplo El Corte Inglés) y en los que se presentan los artículos separados en secciones, ejercen un alto poder de atracción, reforzado continuamente por la publicidad encaminada a crear una imagen positiva en la mente del consumidor. Los grandes almacenes que practican pre-

CUADRO Nº 13

DISTRIBUCIÓN DE LOS FORMATOS COMERCIALES DE ELECTRODOMÉSTICOS POR SUPERFICIE DE VENTA

FORMATOS	Nº ESTABLECIMIENTOS	%
TIENDAS TRADICIONALES (0-199 M ²)	5.184	24,5
TIENDAS TRADICIONALES (200-399 M ²)	1.454	18,1
TIENDAS TRADICIONALES (400-699 M ²)	481	11,1
TIENDAS GRANDES (700-999 M ²)	149	5,7
TIENDAS GRANDES (1.000-1999 M ²)	200	12,1
TIENDAS GRANDES (>2.000 M ²)	44	5,3
HIPERMERCADO Y GRAN ALMACÉN	413	15,1
OTRAS TIENDAS	778	8,1
TOTAL	8.703	100

FUENTE: Elaboración propia a partir de Electrodomésticos de Alimarket (2001).



CUADRO Nº 14

FORMATOS COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS DE VÍDEO, AUDIO (LÍNEA MARRÓN) Y TELEFONÍA PORCENTAJE DEL VALOR EN VENTAS

FORMATOS/AÑOS	TVs		VCRs		CÁMARAS DE VÍDEO		DVD	AUDIO EN CASA		AUDIO TRANSP.		REPROD. DE MD	SIST. DE AUDIO PARA COCHE		MÓVILES	
	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1999	1995	1999	1995	1999	1999	1995	1999	1995	1999
ESPECIALISTAS INDEP.	42,2	38,3	45,1	39,9	35,1	29,9	39,9	52,2	50,1	52,0	46,4	69,7	62,9	64,9	20,8	46,0
ESPECIALISTAS MÚLTIPLES	15,0	18,3	20,0	26,2	35,0	42,2	59,1	10,5	13,4	17,0	16,2	17,3	5,0	6,2	36,1	14,1
TIENDAS DE DESCUENTO	20,9	22,9	18,0	20,9	24,0	23,9	–	18,9	13,0	15,0	16,0	5,0	10,0	7,0	15,0	9,0
GRANDES TIENDAS MINORISTAS	6,0	5,0	5,0	2,0	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	11,0	2,0
GRANDES MINORISTAS MIXTOS	16,0	13,9	12,0	11,0	6,0	4,0	–	17,9	22,0	9,0	12,0	7,5	11,0	13,0	17,0	25,0
VENTAS DIRECTAS	–	1,5	–	–	–	–	1,0	0,5	1,5	–	0,5	0,5	–	–	–	4,0
– TELÉFONO	–	–	–	–	–	–	–	0,5	0,5	–	–	–	–	–	–	2,0
– CATÁLOGO	–	0,5	–	–	–	–	–	–	0,5	–	–	–	–	–	–	2,0
– INTERNET	–	1,0	–	–	–	–	1,0	–	0,5	–	0,5	0,5	–	–	–	–
OTROS	–	–	–	–	–	–	–	–	–	7,0	9,0	–	11,0	9,0	–	–
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Euromonitor.

cios promocionales, principalmente rebajas y precios especiales durante un determinado período de tiempo para secciones concretas, se han convertido en verdaderas empresas de servicios (Vázquez y Trespalacios, 1997), ofre-

ciendo, entre otros, servicios como los de financiación del producto comprado, pago a plazo con tarjeta propia o bancaria, instalación de mobiliario y electrodomésticos por personal especializado o servicio postventa, entre otros. En cuan-

to a las medianas y grandes superficies especializadas, su impacto en el comercio tradicional es similar al que se produjo en el subsector de la alimentación con la aparición de los hipermercados, y constituyen grandes y medianas superfi-



cies especializadas en artículos de compra ocasional como los electrodomésticos o artículos para el equipamiento del hogar en general.

Según Electrodomésticos Alimarket (cuadro nº 13), en el año 2000 en España existían 8.335 puntos de venta dedicados a la distribución de electrodomésticos, con una superficie de 1,84 millones de metros cuadrados, de los cuales 6.687 tenían una sala de venta individual inferior a los 500 metros cuadrados, representando sólo el 49,4%. El resto se reparte entre grandes tiendas especializadas (26,6%), secciones de otros establecimientos (7,9%) o de hipermercados-grandes almacenes (16,1%). Existe una tendencia de las grandes tiendas especializadas a la apertura de nuevos establecimientos, que aglutinaron el 70,4% de las nuevas salas de venta inauguradas durante 1999. Por el contrario, el comercio tradicional disminuyó su presencia hasta el umbral del 40%, provocando el cierre de muchos negocios.

Los distribuidores más importantes de aparatos electrónicos y eléctricos para el hogar han introducido el uso de sus propias tarjetas comerciales, tales como Tien 21, Confort o Expert, entre otros, ofreciendo una serie de beneficios cuando los artículos son comprados en sus establecimientos, o en tiendas autorizadas por la empresa.

Sobre la base de la estrategia de negocio, distinguimos como principales

formatos comerciales que predominan en el mercado español de electrodomésticos los siguientes:

- Múltiples especialistas o cadenas (más de 10 establecimientos).
- Especialistas independientes (menos de 10 establecimientos).
- Múltiples tiendas (hipermercados, supermercados y cadenas voluntarias).
- Tiendas de variedad-departamentos.

Por otro lado, atendiendo al tamaño y al formato podemos identificar la siguiente clasificación (cuadro nº 13).

- Tiendas tradicionales con una superficie de ventas inferior a 199 m².
- Tiendas tradicionales con una superficie de ventas entre 200 y 399 m².
- Tiendas tradicionales con una superficie de ventas entre 400 y 699 m².
- Tiendas grandes con una superficie de ventas entre 600 y 999 m².
- Tiendas grandes con una superficie de ventas entre 1.000 y 1.999 m².
- Tiendas grandes con una superficie de ventas superior a 2.000 m².
- Hipermercados y grandes almacenes.
- Otras tiendas.

Las tiendas tradicionales dominan el reparto de la superficie de ventas con un 53,7%, siendo las tiendas pequeñas el formato principal con un 24,5%, incluso mayor a la superficie global de las grandes tiendas (23,1%). Este dominio de la superficie no se ve correspondido con su volumen de ventas, principalmente con las grandes aplicaciones y peque-

CUADRO Nº 15

VENTA DE MÓVILES POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	%
TIENDAS DE TELEFONÍA	45,5
GRANDES SUPERFICIES	25,1
TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	22,0
TIENDAS DE ACCESORIOS	5,2
INFORMÁTICA	2,2

FUENTE: Electrodomésticos de Alimarket.
Datos de 1999.

ñas aplicaciones, donde tienen gran presencia las cadenas múltiples y los hipermercados en el reparto de dichas ventas. Esto constata la existencia de una mayor productividad por metro cuadrado de este tipo de formatos. También destaca el incremento de la superficie de ventas de las grandes tiendas con un 68,5% del total en 2000, siguiendo la tendencia observada ya en 1999.

La distribución de electrodomésticos en España está atravesando un período de estabilidad. El número de puntos de venta de electrodomésticos en enero de 2001 era de 16.389, mientras que en enero de 2002 era de 16.310, la cual constituye una variación escasa. Esto confirma una tendencia hacia el equilibrio del mercado, después de su reestructuración, ya que en 1999 desaparecieron 270 comercios, en 2000 fueron 228 y en 2001 sólo fueron 79 establecimientos. Los comercios especialistas, tanto en audio-vídeo como en pequeñas aplicaciones de electrodomésticos, han sido los responsables de esta moderada caída con una disminución del número de puntos de ventas del 2%, pasando de 6.835 a 6.720. Por el contrario, los multiespecialistas han mantenido su número de establecimientos, creciendo ligeramente, de 9.236 a 9.258. El reparto de las ventas de electrodomésticos según formatos comerciales durante 2001 se caracteriza por el dominio de los multiespecialistas con un 46,2% de las ven-

CUADRO Nº 16

FORMATOS COMERCIALES DE GRANDES APLICACIONES EN EL PERÍODO EN PORCENTAJE

FORMATOS COMERCIALES	1996	2000
ESPECIALISTAS MÚLTIPLES	63,0	65,0
ESPECIALISTAS INDEPENDIENTES	17,0	14,5
MÚLTIPLES TIENDAS	14,0	13,5
TIENDAS DE VARIEDAD Y DEPARTAMENTOS	6,0	7,0
TOTAL	100	100



FUENTE: Euromonitor.

Los teléfonos móviles son vendidos principalmente por los especialistas minoristas, que han duplicado su cuota de mercado en 1999 y también adquieren importancia los grandes minoristas mixtos. Mientras que los especialistas múltiples pierden más de la mitad de su cuota de mercado. Las tiendas especialistas de telefonía representan más del 45% de las ventas del mercado y el resto de las ventas se realizan fundamentalmente a través de las grandes superficies y de las tiendas de electrodomésticos (Electrodomésticos Alimarket) (véase cuadro nº 15)

CUADRO Nº 17

DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN PORCENTAJE DEL VALOR

FORMATOS	1995	1996	1997
HIPERMERCADOS	32	34	36
ESPECIALISTAS INDEPENDIENTES	30	28	25
CADENAS DE ESPECIALISTAS	26	27	29
TIENDAS DE DEPARTAMENTOS	12	11	10
TOTAL	100	100	100

FUENTE: Euromonitor.

FORMATOS DE VENTAS PARA GRANDES APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS (LÍNEA BLANCA)

El mercado está dominado por los especialistas múltiples como Fadesa Expert, Miró, Tien 21 o Master Cadena, que representan el 65% de las ventas totales. Desde 1996 han incrementado un 2% su cuota de mercado mientras que los especialistas independientes han disminuido un 3%, al verse afectados negativamente por el incremento de la competencia. La gran mayoría de independientes se ha incorporado a cadenas de distribución para afrontar mejor el aumento de la competencia y los cambios en los hábitos de compra en el período (%).

En el cuadro nº 16 se observa cómo se incrementa la tendencia de los consumidores de comprar estos bienes en tiendas con un amplio surtido de productos, altamente competitivos en precios y con un servicio de ventas especializado y profesional. El incremento de la competencia ha incrementado la asociación provocando una mayor concentración de las ventas a través de especialistas múltiples mientras que los especialistas independientes no pueden competir en términos de precios y servicios, lo que provoca el descenso de sus cuotas, siendo algunos adquiridos por los especialistas múltiples. Esta tendencia está provocando el descenso del número de tiendas e incrementado la superficie de ventas y las ventas por unidad de superficie.

tas totales, seguidos por las grandes superficies de electrodomésticos y los hipermercados, con un 29,1% y un 20,9%, respectivamente. Por productos, las grandes superficies, especialmente, vendieron electrodomésticos de gama blanca y marrón, en un 40,5% y en un 39% respectivamente. Mientras que los multispecialistas tuvieron una mayor participación en productos de línea blanca con el 50,6%, que en productos de línea marrón que sólo representaron el 30,3% de las ventas totales de la línea. Por último, los hipermercados vendieron más gama marrón, un 47,3%, que gama blanca, un 30% (ACNielsen, 2002).

FORMATOS DE VENTA PARA PRODUCTOS DE AUDIO, VÍDEO (LÍNEA MARRÓN) Y TELEFONÍA MÓVIL

La disminución de barreras comerciales y la globalización están produciendo la

apertura a la actividad directa de las compañías. Las grandes multinacionales y compañías de tamaño medio usan sus propias redes de comercialización, mientras que el resto lo realiza usualmente a través de sistemas de distribución integrados y a través de minoristas-distribuidores que venden principalmente equipamiento para el hogar.

En el cuadro nº 14 destaca como en los productos de vídeo y de audio son los especialistas independientes los que dominan el segmento del mercado, siendo su cuota de mercado superior al 40% de las ventas. Pero se ha producido un descenso de las ventas realizadas por las tiendas especializadas a favor de los especialistas múltiples o cadenas y los grandes minoristas, también avanzan las tiendas de descuento. Respecto a las ventas directas éstas representan una baja cuota de mercado.

CUADRO Nº 18

**CUOTA DE MARCAS POR PRODUCTOS DE VÍDEO Y AUDIO
EN PORCENTAJE**

MARCAS	TVs		VÍDEOS		CÁMARAS DE VÍDEO		DVD		PROD. DE AUDIO EN CASA		AUDIO TRANSP.		REPROD. DE MD		SIST. DE AUDIO PARA COCHE	
	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999
PHILIPS	20	23	12	14	15	12	—	10	13	11	16	18	16	18	4	3
SONY	17	21	8	12	19	16	—	12	17	13	22	18	20	25	9	10
PANASONIC	9	11	15	20	—	—	—	15	—	—	—	—	—	—	—	—
TECHNICS	8	8	7	6	—	—	—	5	—	—	—	—	—	—	—	—
SAMSUNG	6	10	4	5	—	—	—	9	—	—	—	—	—	—	—	—
DEMON	—	—	—	—	—	—	—	4	—	—	—	—	—	—	—	—
GRUNDIG	10	6	7	5	12	15	—	—	—	—	—	—	—	—	5	6
SANYO	7	5	5	8	14	10	—	12	12	10	14	17	10	12	3	5
JVC	3	3	6	9	12	8	—	15	—	—	—	—	—	—	—	—
PIONEER	3	3	2	5	8	7	—	9	15	14	10	9	10	9	12	15
FUJI	—	—	—	—	5	7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
SHARP	—	—	—	—	15	25	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
EASS (EASS)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5	6	8	8	—	—
KENWOOD (KENWOOD)	—	—	—	—	—	—	—	—	7	9	4	6	6	5	5	7
BLAUPUNKT (BLAUPUNKT)	—	—	—	—	—	—	—	—	5	6	—	—	—	—	8	7
THOMSON (THOMSON)	—	—	—	—	—	—	—	—	4	6	10	11	—	—	—	—
GRUNDIG (GRUNDIG)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ALPINE (ALPINE ELECTRONICS)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	7	6
BOSE (BOSE)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	8	5
OTROS	17	10	34	16	—	—	—	9	27	31	19	15	30	23	39	36
TOTAL	100	100	100	100	100	100	—	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

**FORMATOS DE VENTA
PARA PEQUEÑAS APLICACIONES
DE ELECTRODOMÉSTICOS**

Dentro del mercado de pequeñas aplicaciones eléctricas (batidoras, cafeteras, afeitadoras, etc.) se observa que los márgenes varían entre los distintos formatos minoristas, siendo los especialistas independientes los que venden sus productos a mayores precios gracias a los servicios especializados que promueven. Mientras que los hipermercados venden muchos de sus productos con márgenes de beneficios bajos, debido a que su estrategia se basa en atraer

a los consumidores a sus establecimientos buscando las ventas de otros productos con alto índice de rotación. Además, los productores cuentan con márgenes (20-25%) mayores que los mayoristas (10-20%), aunque inferiores a los de los minoristas (15-25%).

Como se ilustra en el cuadro nº 17, los hipermercados son el formato comercial más importante durante este período, con un 36% de cuota de mercado, capturando parte de la cuota de los especialistas independientes. Estos han seguido una estrategia de expansión durante este período, viéndose beneficia-

dos por la recesión económica de los años 90, gracias a su política de precios bajos. Además, este mercado requiere en menos medida de los servicios especializados, ya que se basa en la búsqueda del consumidor de marcas populares. Se espera que este formato y el mercado de estas aplicaciones sigan creciendo gracias a una mayor confianza del consumidor.

La fragmentación existente recientemente de los minoristas especializados dificultaba poder competir con los hipermercados, lo que provocó la creación de centrales de compras como Expert-Fa-

CUADRO Nº 19

**CUOTA DE MARCAS POR PRODUCTO DE TELEFONÍA MÓVIL
EN EL MERCADO NACIONAL Y EN EL MERCADO MUNDIAL**

MARCAS	NACIONAL 1999	MUNDIAL 2000	
SIEMENS	10	7,9	
ERICSSON	27	8,3	
MOTOROLA	24	14,6	
PANASONIC	8	4,6	
ALCATEL	8	2,2	
NOKIA	15	34,8	
SAMSUNG	—	6,9	
OTROS	8	20,7	
TOTAL	100	100	

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor y Data Quest.

CUADRO Nº 20

**CUOTA POR COMPAÑÍAS DE GRANDES APLICACIONES EN EL PERÍODO
EN PORCENTAJE**

COMPAÑÍA	1999	2000	
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA SA	20,8	22,4	
FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS S COOP	20,6	21,3	
ELECTROLUX HOME PRODUCTS SA	12,5	11,9	
TEKA INDUSTRIAL SA	9,4	9,0	
MERLONI ELECTRODOMÉSTICOS SA	3,6	3,6	
WHIRLPOOL IBERIA SA	3,7	3,6	
DOMAR SA	2,5	2,6	
MOULINEX ESPAÑA SA	3,2	2,6	
SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA SA	2,6	2,5	
LG ELECTRONICS ESPAÑA SA	1,9	2,0	
MARCAS PROPIAS	2,3	2,3	
OTRAS	16,8	16,3	
TOTAL	100	100	

FUENTE: Euromonitor.

aplicaciones personales, debido a que gran parte se venden en droguerías y tiendas de departamentos.

Además, los precios minoristas disminuyen al incrementarse la competencia con la entrada de empresas extranjeras y debido a una cierta ralentización del crecimiento económico. Esto ha obligado a los productores a reducir los precios, permitiendo el desarrollo de los grandes distribuidores y la expansión de las cadenas especializadas apoyadas en grupos de compras.

ENSEÑAS COMERCIALES Y COMPAÑÍAS

Uno de los factores que han favorecido el crecimiento de las marcas de distribuidor, lo constituye el hecho de que en los canales de distribución se está produciendo un incremento de poder a favor de los distribuidores, esto se pone de manifiesto a través de estructuras de mercado que evolucionan hacia un mayor grado de concentración (Méndez, et al., 2000; Rebollo, 1999), de diferenciación de la oferta, de integración vertical y exigencias de la negociación frente a los fabricantes (Rebollo, 1999; y Cruz et al., 1999) y de barreras estructurales y estratégicas a la entrada de nuevos competidores (Méndez y Yagüe, 1999). Uno de los principales problemas para este crecimiento ha sido el menor grado de diferenciación de las marcas de distribuidor frente a las de los fabricantes (Millán, 1997), cuestión que queda de manifiesto en el sector de los electrodomésticos, ya que las marcas de fabricante cuentan con una fuerte aceptación y las marcas de distribuidor son asociadas con productos de baja calidad y un bajo o nulo servicio posventa.

Desde el punto de vista de la organización del canal, se distinguen dos formas principales básicas de distribución de electrodomésticos en nuestro país: las generadas a partir de procesos e integraciones horizontales y aquellas otras de carácter vertical. A partir de los datos de ACNielsen, en la distribución horizontal existen unas 10 plataformas nacionales, a las que pertenecen un gran

desa o Master Cadena-Getasa, incrementando su integración y tomando un papel más activo en la distribución de productos.

Respecto a las tiendas por departamentos, destaca El Corte Inglés, con 45

tiendas, basándose en una estrategia de elevada calidad y buen servicio.

Por subsectores, el 36% de las aplicaciones de cocina y el 35% de las aplicaciones de limpieza se venden en hipermercados, y solamente el 25% de las

CUADRO Nº 20

CUOTA POR COMPAÑÍAS DE GRANDES APLICACIONES EN EL PERÍODO EN PORCENTAJE

COMPAÑÍA	1999	2000	
BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA SA	20,8	22,4	
FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS S COOP	20,6	21,3	
ELECTROLUX HOME PRODUCTS SA	12,5	11,9	
TEKA INDUSTRIAL SA	9,4	9,0	
MERLONI ELECTRODOMÉSTICOS SA	3,6	3,6	
WHIRLPOOL IBERIA SA	3,7	3,6	
DOMAR SA	2,5	2,6	
MOULINEX ESPAÑA SA	3,2	2,6	
SAMSUNG ELECTRONICS IBERIA SA	2,6	2,5	
LG ELECTRONICS ESPAÑA SA	1,9	2,0	
MARCAS PROPIAS	2,3	2,3	
OTRAS	16,8	16,3	
TOTAL	100	100	

FUENTE: Euromonitor.

número de establecimientos asociados para competir en mejores condiciones. Analizando la cifra de ventas en el 2001, Fadinsa es la principal plataforma con unas ventas de 558,96 millones de euros y 1.413 puntos de venta, 869 pertenecientes a Expert y 544 a Milar. En segundo lugar, se situó Densa con 544,24 millones de euros y con 1430 establecimientos, abanderados por Tien 21, Confort Electrodomésticos y MediMax. El resto de plataformas por orden de importancia son Condiges-Idea (513,2 millones de euros y 812 comercios), Geste-Master Cadena (474 millones de euros y 1.180 puntos de venta), Euronics España (302 millones de euros y 766 puntos de venta), Segesa Cadena Redder (216 millones de euros y 550 comercios), Activa Hogar (198,64 millones de euros y 526 establecimientos), Cedise (198 millones de euros y 583 tiendas), Red Élite (149 millones de euros y 670 comercios), y por último, Agrupación Asel (75,12 millones de euros y 114 puntos de venta).

La distribución vertical está liderada por Miró con 100 establecimientos, seguida de Bazar Regalo y Manaje del Hogar con 58 y 25 tiendas respectivamente, y Urende con 20 puntos de venta.

En relación a las grandes tiendas especializadas destaca la empresa alemana MediaMark, Boulanger España y El-do. Mientras que en el formato de las grandes superficies y almacenes se encuentran Carrefour, Alcampo, Conforama, El Corte Inglés, Eroski S. Coop., o IKEA España, principalmente.

ENSEÑAS COMERCIALES Y COMPAÑÍAS DE LOS PRODUCTOS DE AUDIO, VÍDEO (LÍNEA MARRÓN) Y TELEFONÍA MÓVIL

Atendiendo a su cuota de mercado y a la amplitud de su oferta de productos, las principales marcas dentro de los productos de vídeo y audio son: Philips, Sony, Pioneer y Sanyo, estando presentes en todos los productos, lo que demuestra una estrategia de diversificación combinada con una fuerte diferenciación de marca (cuadro nº 18).

CUADRO Nº 21

CUOTA POR MARCAS DE GRANDES APLICACIONES EN EL PERÍODO EN PORCENTAJE

MARCA PROPIA GLOBAL	MARCA PROPIA NACIONAL	1999	2000
FAGOR (FAGOR)	FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS S COOP	13,4	13,9
BALAY (BOSCH-SIEMENS)	BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA SA	10,2	10,9
TEKA (TEKA)	TEKA INDUSTRIAL SA	9,4	9,0
BOSCH (BOSCH-SIEMENS)	BSH ELECTRODOMÉSTICOS ESPAÑA SA	5,2	6,1
ELECTROLUX (ELECTROLUX)	ELECTROLUX HOME PRODUCTS SA	4,4	4,1
EDESA (FAGOR)	FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS S COOP	3,7	4,0
ZANUSSI (ELECTROLUX)	ELECTROLUX HOME PRODUCTS SA	3,9	3,7
CORBERÓ (ELECTROLUX)	ELECTROLUX HOME PRODUCTS SA	3,2	3,1
INDESIT (MERLONI)	MERLONI ELECTRODOMÉSTICOS SA	3,0	3,0
ASPES (FAGOR)	FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS S COOP	2,7	2,7
MOULINEX (EL, FL)	MOULINEX ESPAÑA SA	3,2	2,6
NEW POL (ANTONIO MERLONI)	DOMAR SA	2,5	2,6
OTROS		35,2	34,4
TOTAL		100	100

FUENTE: Euromonitor.

CUADRO Nº 22

LISTA DE COMPAÑÍAS DE PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS Y SUS MARCAS

MARCA	COMPAÑÍA EN ESPAÑA	COMPAÑÍA MATRIZ
BRAUN	BRAUN ESPAÑOLA	BRAUN AG
KRUPS MOULINEX	MOULINEX ESPAÑA SA	GROUPE MOULINEX
FAGOR	FAGOR ELECTRODOMÉSTICOS, SOC COOP LTDA	MONDRAGÓN CORP, COOP
ROWENTA	ROWENTA ESPAÑA	GROUPE SEB
TEFAL	SEB ESPAÑA	GROUPE SEB
PHILIPS	PHILIPS IBÉRICA SA	PHILIPS NV
SOLAC	ELECTRODOMÉSTICOS SOLAC SA	ELECTRODOMÉSTICOS SOLAC SA
TAURUS	ELECTRODOMÉSTICOS TAURUS SL	ELECTRODOMÉSTICOS TAURUS SL
UFESA	COMERCIAL UFESA SA	COMERCIAL UFESA SA

FUENTE: Euromonitor.



CUADRO Nº 23

CUOTA DE PRODUCTORES DE PEQUEÑAS APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL PERÍODO EN PORCENTAJE

MARCAS	1997	
MOULINEX	16,6	
BRAUN	16,0	
PHILIPS	13,4	
UFESA	10,2	
SOLAC	7,2	
MARCAS PROPIAS	1,9	
OTRAS	34,7	
TOTAL	100,0	

FUENTE: Euromonitor.

Las 4 primeras empresas del sector representan aproximadamente el 65% del mercado, esto muestra el alto grado de concentración por compañías existente en dicho mercado, y de manera menos acentuada por marcas comerciales (véase tablas 20 y 21).

ENSEÑAS COMERCIALES Y COMPAÑÍAS DE PEQUEÑAS APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS

Moulinex mantiene su liderazgo en el mercado con un 16,6% del volumen de ventas en 1997 seguido de Braun con un 16%, y que junto a Philips y Ufesa suponen el 56% del mercado, lo que denota una alta concentración del mercado (véase tabla 23).

Las marcas privadas en este sector juegan un papel menor debido a la gran competencia del mercado, donde la imagen de marca y la innovación estimulan las ventas, para productos de rango de precios bajos tienen mayor importancia las marcas privadas, por su política de precios inferiores gracias a la reducción de los costes laborales al fabricarse en los países del sureste asiático. Estas marcas proporcionaron aproximadamente

La telefonía móvil presenta una alta concentración, siendo sus principales marcas en el mercado español Ericsson y Motorola, las cuales suponen el 50% de sector. En el mercado mundial también existe una fuerte concentración, pero la principal marca es Nokia con casi el 35%; a continuación le siguen Ericsson y Motorola (véase cuadro nº 19).

ENSEÑAS COMERCIALES Y COMPAÑÍAS DE LAS GRANDES APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS (LÍNEA BLANCA)

Las compañías BSH Electrodomésticos España S.A. (Balay, Bosch), Fagor Electrodomésticos (Fagor) y sus marcas siguen dominando el mercado español de la línea blanca en 2000, representando aproximadamente el 45% del mercado.

CUADRO Nº 24

CUOTA LAS CUATRO PRINCIPALES MARCAS POR PRODUCTOS DE PEQUEÑAS APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS EN PORCENTAJE

COCINA	BRAUN	UFESA	MOULINEX	PHILIPS
BATIDORAS	46*	—	26	—
LICUADORAS	3	—	63*	7
EXPRIMIDORAS	26*	—	15	17
PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	4	—	60*	26
CAFETERAS	8	21*	16	6
TOSTADORAS	—	17	31*	7
FREIDORAS	—	24	6	11
GRILLS	—	26*	—	7
SANDWICHERAS	—	24*	—	6
LIMPIEZA	—	—	—	—
PLANCHAS	—	21*	10	10
ASPIRADORAS	—	—	11	7
PERSONAL	—	—	—	—
SECADORAS	16	—	—	10
AFEITADORAS	24	—	—	72*
DEPILADORAS	70*	—	—	20
CEPILLO DENTAL ELÉCTRICO	72*	—	—	12

*Es el líder en el mercado de ese producto.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Euromonitor.



te 170.000 unidades anuales durante el período 1995-1997 y observándose una leve disminución de las mismas, porque al incrementar la competencia se tiende a buscar una alta calidad, alta innovación de diseño y precios bajos.

Philips es la marca más diversificada, estando presente en casi todos los productos, excepto en batidoras, aunque sólo es el líder para las máquinas afeitadoras, mientras que el resto de marcas se concentran en determinados segmentos, Braun es líder en batidoras, exprimidoras, depiladoras y cepillos dentales eléctricos, Ufesa es líder en cafeteras, grills, sandwicheras y planchas, y Moulinex es líder en aparatos de preparación de alimentos, licuadoras y tostadoras (cuadro nº 24).

De este sector no han estado ausentes los procesos de fusión y adquisición, en aumento desde los años noventa. Así, por ejemplo, Moulinex España adquirió, en 1996, Robert Krups España y MXK Electrodomésticos.

CONCLUSIONES

El sector de electrodomésticos español es un mercado donde el 80% de los productos vendidos son de reposición y la oferta es superior a la demanda. Además, el sector está sometido a un fuerte proceso de integración y globalización, donde la toma de decisiones está profundamente ligado a los grandes grupos multinacionales.

La producción de electrodomésticos está claramente liderada por los países

europeos, representando el 50% del mercado mundial, seguido de Estados Unidos con el 30% y Japón con el 20%. El mercado europeo se caracteriza por una importante competencia en precios y un excedente de oferta, que ha visto manifestado en un fuerte proceso de concentración. Dentro de la UE, la producción la acaparan cuatro países: Alemania, Italia, Francia y el Reino Unido.

En el mercado español de electrodomésticos se pueden establecer tres grandes grupos de formas de distribución: grandes superficies e hipermercados, grupos asociados a grupos de distribución especializados (en crecimiento) y, en tercer lugar, comercios independientes (en recesión). Los comercios independientes han experimentado

una notable reducción, produciéndose una importante disminución del número de establecimientos y la reorganización del sector. Para hacer frente a las agresivas políticas de precios de los hipermercados un importante número de comercios independientes se han organizado en grupos de compra que les permita reducir diferencias (Expert, Tien 21, Millar, Idea).

Bajo la categoría genérica de electrodomésticos, tradicionalmente se distinguen varias líneas de electrodomésticos que habitualmente se clasifican en tres grandes grupos: línea marrón, línea blanca y pequeños aparatos eléctricos. La línea marrón y la línea blanca acaparan la mayor parte de las ventas del sector. Los principales productos del sector, en términos de valor de ventas, son los televisores en color y los productos audio en casa en la línea marrón; los frigoríficos-congeladores y las lavadoras en la línea blanca; y las planchas, batidoras y afeitadoras en las pequeñas aplicaciones eléctricas. Pero son los teléfonos móviles el producto más dinámico del sector, sus ventas crecieron más del 2.000% en el período 1995-99. Este producto ha pasado de ser un artículo de lujo a convertirse en un producto de consumo masivo, lo que ha provocado que todos los negocios relacionados con este sector hayan experimentado grandes crecimientos.

Los patrones de compra del consumidor se han modificado y tienden a la homogenización desde la adhesión de España a la UE. Se han producido importantes cambios en éstos hábitos debido a la mejora en el nivel de vida en general y al incremento de la oferta de productos por hogar. Actualmente nos encontramos ante un consumidor más informado que busca una mayor calidad de los productos, siendo la primera compra y la compra por sustitución las principales razones de compra de electrodomésticos.

El sector de electrodomésticos se caracteriza por una elevada concentración, tanto marcas como compañías. Las principales marcas de productos de vídeo y audio son: Philips, Sony, Pioneer y Sanyo, y de teléfonos móviles son: Ericsson y Motorola, las cuales representan el 50 % de sector. Mientras que en la línea blanca son las compañías BSH Electrodomésticos España S.A. (Balay, Bosch) y Fagor Electrodomésticos (Fagor) las dominadoras del mercado español representando aproximadamente el 45% del mercado en el 2000. Por último, en el mercado de pequeñas aplicaciones las cuatro principales empresas (Moulinex, Braun, Philips y Ufesa) representan el 56% de las ventas totales. ■

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
MARÍA LUISA GIMÉNEZ TORRES
JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES

Dpto. de Dirección y Gestión de Empresas
Universidad de Almería



BIBLIOGRAFÍA

- CRUZ, I. (Coord.) (1999). "Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo: Concentración y Competencia", Pirámide, Madrid.
- ELECTRODOMÉSTICOS DE ALIMARKET (varios años).
- FIMESTIC (2002). El Observador de la Distribución 2002.
- GLÉMET, F. y MIRA, R. (1994). "El Dilema del Fabricante de Marcas Líderes", Distribución Actualidad, nº 219 (septiembre) pp. 37-42.
- GRÖNNROOS, C. (1994). "Marketing y Gestión de Servicios", Ediciones Díaz de Santos S.A.
- GRACIA, R. (1997). "Mercado Español de Electrodomésticos: Diferencias por Segmentos", Distribución y Consumo, nº 31, pp. 32-39.
- HERRAZ, I. (1997). "El Mercado de Electrodomésticos se Orienta hacia los Productos con Precios más Bajos", Distribución y Consumo, nº 31, pp. 40-49.
- MÉNDEZ, J.L. y YAGÜE, M.J. (1999). "El Efecto de la Estructura Competitiva del Sector Minorista en los Resultados de los Sectores Productivos de Alimentación en España (1989-1994)", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, vol. 3, nº 1, pp. 105-130.
- MÉNDEZ, J.L., OUBIÑA, J. y ROZANO, M. (2000). "Influencia de las Marcas de Distribuidor en las Relaciones Fabricante-Distribuidor", Distribución y Consumo, nº 53, pp. 55-73.
- MILLÁN, A. (1997). "Marcas de Distribución: el Desafío Estratégico de la Calidad", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, nº 4, pp. 111-124.
- MÚGICA, J. millones de (1998-99). "Cambios en los Canales de Distribución en Europa. Tecnología de la Información, Sistemas Integrados y Cadenas de Suministro", Distribución y Consumo, nº 43, pp. 48-56.
- PLA BARBER, J. (1997). "La Expansión Internacional de las Empresas Europeas de Distribución", Información Comercial Española, nº 761 (marzo-abril) pp. 67-79.
- REBOLLO, A. (2001). La estructura del Consumo en España, 2ª ed., Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
- REBOLLO, A. (1999). "Concentración en el Sector de la Distribución Comercial Española", Distribución y Consumo, nº 47, pp. 29-43.
- SÁNCHEZ, M.; CERVERA, A.; SÁNCHEZ, R. (2001). "Análisis del entorno del consumidor en la UE", Distribución y Consumo, nº 57, pp. 5-25.
- YAGÜE, M. J. (1995). "Relación entre Concentración y Precios en el Comercio Minorista", Información Comercial Española, nº 739 (marzo) pp. 59-70.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1997). "Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas", Madrid: Cívitas.