



Distribución de electrodomésticos

Una perspectiva del consumidor en España

MARÍA D. DE JUAN VIGARAY. Universidad de Alicante
JOAN GARAU VADELL. Universitat de les Illes Balears

El sector de los electrodomésticos se encuentra configurado como un entorno altamente competitivo de marcas y enseññas, por lo que el desarrollo y la consolidación de las empresas dedicadas a esta actividad comercial presentan dificultades e inconvenientes sustanciales para su supervivencia en el medio y largo plazo. Este mismo entorno competitivo propicia a su vez cambios en los hábitos de consumo, caracterizados principalmente por la mayor exigencia de los clientes en la prestación del servicio y la calidad del producto ofrecido y, por supuesto, al mejor precio.

Según señalan Sánchez et al. (2003), 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. Ade-

más, el sector está sometido a un fuerte proceso de integración y globalización, donde la toma de decisiones está profundamente ligada a los grandes grupos multinacionales. La producción de electrodomésticos está claramente liderada por los países europeos, representando el 50% del mercado mundial, seguidos de Estados Unidos con el 30% y Japón con el 20%. A su vez, el mercado europeo se caracteriza por una importante competencia en precios y también por un excedente de oferta, que se ha traducido en un fuerte proceso de concentración. Dentro de la Unión Europea, la producción la acaparan fundamentalmente cuatro países: Alemania, Italia, Francia y Reino Unido.

Los mercados evolucionan continuamente. Las dos tendencias más notables son, por un lado, la globalización unificán-

dose cada vez más los deseos y comportamientos entre regiones geográficas y por otro, en una dirección opuesta, la fragmentación producida por la necesidad de satisfacer necesidades específicas de grupos de consumidores.

En la primera parte del artículo se revisa cuál es la tendencia de la distribución comercial en España, así como los formatos comerciales más relevantes en el sector de electrodomésticos español. Seguidamente se presentan los tipos de demanda en el sector de electrodomésticos y las peculiaridades de los productos que definen al producto "electrodoméstico". A continuación se plantea un comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos, dando respuesta a cuestiones tales como qué implica dicho comportamiento para la gestión de un es-

tablecimiento de electrodomésticos o dónde compran electrodomésticos los españoles. Finalmente, se presentan las conclusiones y diversas fuentes relevantes de información sobre el sector.

PANORAMA DE LOS FORMATOS COMERCIALES EN ESPAÑA

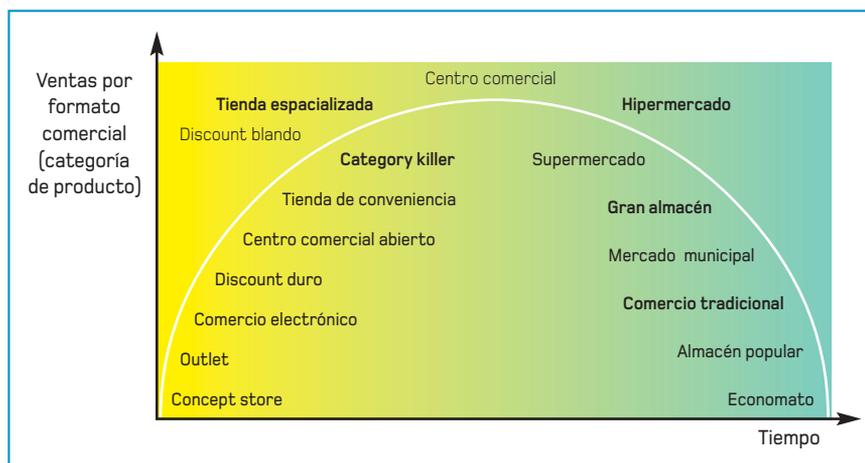
Los cambios en el entorno (los hábitos, las tendencias, los valores y los estilos de vida de los consumidores, las nuevas tecnologías...) influyen indudablemente en la distribución comercial minorista. La tendencia de la distribución comercial en España indica que continuamente aparecen nuevos sistemas de venta detallista, con o sin establecimiento físico, y que los ya existentes evolucionan sin cesar, modificando sus estructuras y filosofía y diversificándose hacia otros segmentos de mercado. Los formatos comerciales están obligados, en los diferentes sectores de la distribución comercial, a adaptarse a las necesidades y los deseos de los consumidores del nuevo milenio (Fernández, Martínez y Rebollo, 2006).

El modelo comercial español se caracteriza por una elevada densidad comercial (establecimientos por habitante), propia de los países mediterráneos y de una determinada forma de estructurar los núcleos urbanos en torno al comercio. Una política de incremento de la productividad que pudiera pasar por reducir el número de establecimientos, obteniendo ganancias derivadas del tamaño, tendría un importante coste en términos de empleo y de desertización de las ciudades. Además, el modelo español de alta densidad viene creando también valor para los consumidores por su mayor proximidad.

En el gráfico 1 se presenta la situación en España de los formatos comerciales más relevantes, donde se aprecia la tendencia declinante de las formas tradicionales (comercio tradicional, mercado municipal, almacén popular) frente al empuje de los formatos comerciales modernos (comercio electrónico, "discount" (establecimientos de descuento), "category ki-

GRÁFICO 1

Ciclo de vida de los formatos comerciales en España



ller" (asesinos o especialistas de categorías), "outlet" y "concept store"). Esta tendencia se deriva del incremento de la competencia y la rivalidad entre las empresas como estímulo al cambio y a la innovación empresarial. Como resultado de todo ello se ha producido un intenso proceso de cambio en la estructura de competencia entre formatos comerciales, con aumento de los formatos de tamaño medio. Por ejemplo, en el caso de los productos de gran consumo, el nivel competitivo favorece a los supermercados grandes (entre 1.000 y 2.499 m²), que compiten en proximidad y precios, frente al formato hipermercado, que compite en precios y surtido, y a los formatos de menor tamaño (autoservicios y tradicionales), que compiten en proximidad y conveniencia.

Formatos comerciales en el sector de electrodomésticos

En el sector de los electrodomésticos la competencia intratipo (entre detallistas con la misma fórmula de venta y tipo de establecimiento) es muy elevada. Las repercusiones mutuas para los establecimientos que se encuentran en esta situación de competencia son obviamente muy acusadas debido a la homogeneidad que supone para el consumidor un surtido muy similar ofrecido en establecimen-

tos muy parecidos. No lo es menos la competencia intertipo (entre diferentes tipos de establecimientos detallistas que tienen en el surtido productos similares). La capacidad diferenciadora entre ambos es obviamente mayor, y por consiguiente la defensa ante la agresividad competitiva de los demás.

En cuanto a los formatos comerciales en el sector de electrodomésticos son los establecimientos especialistas los que sin duda alguna dominan la distribución de electrodomésticos en España, aunque el mercado está altamente fragmentado. A continuación se presentan los formatos comerciales más representativos del sector de electrodomésticos en España.

Comercios tradicionales especialistas

Los comercios tradicionales especialistas comercializan la categoría de productos electrodomésticos tradicionalmente conformada por tres gamas que se comercializan en su totalidad: gama blanca (se le conoce así porque el color que le da nombre sigue tradicionalmente vistiendo sus productos, aunque no se puede olvidar la llegada al mercado del "inox" y de una amplia serie de tonalidades, que, poco a poco, llenan de color las cocinas), gama marrón y pequeño aparato electrodoméstico ("PAE"), muchos de estos establecimientos también ofrecen a los con-



Grandes establecimientos especializados ("category killers")

sumidores la gama de nuevas tecnologías. Es la forma clásica de comercio. Según este sistema de venta, el cliente o comprador es atendido por un dependiente o vendedor, sirve y prepara los productos que vende al cliente, y además le orienta en la compra. Se caracterizan por estar constituidos por una o más tiendas propiedad de un comerciante o minorista individual o de una sociedad. Los establecimientos suelen ser de dimensión pequeña o mediana (500 a 1.000 m² como máximo), cuentan con un buen conocimiento de la clientela y suelen estar dirigidos por el propietario.

Este tipo de establecimientos trata de competir mediante un mejor servicio al cliente, un buen trato, la atención personalizada, los servicios de entrega y de posventa. Su inconveniente fundamental es la dificultad para obtener ventajas en precios de compra, que sí se logran con los grandes pedidos, es decir, tienen poca capacidad de negociación con los proveedores del sector de electrodomésticos dado el volumen reducido de sus ventas. Los detallistas independientes suelen asociarse o afiliarse de dos formas distintas: a través de cadenas voluntarias o de cooperativas de detallistas.

Los comercios especialistas independientes apuestan por el servicio y el asesoramiento. Constituyen todavía la mayoría de comercios minoristas, pero su importancia decrece con el tiempo.

Comercios especialistas abanderados por un grupo de compra

Los comercios especialistas abanderados por un grupo de compra son asociaciones constituidas por uno o varios grupos de compra y un conjunto de minoristas especializados en electrodomésticos.

Su objetivo es organizar de forma común una serie de actividades tales como las compras, manteniendo una gestión y una imagen comunes, con el objetivo de conseguir una mejor posición comercial. Los asociados conservan su independencia y tienen libertad para comprar a otros proveedores o mayoristas, no hay ninguna obligación de hacerlo a través de la cadena (cadenas voluntarias de detallistas).

Este tipo de cadenas ofrece a sus asociados una serie de servicios, tales como el asesoramiento en cuestiones de marketing y de gestión, el merchandising, las compras agrupadas, las facilidades financieras, los servicios jurídicos y/o los fiscales. Además, las marcas propias de la cadena de electrodomésticos permiten, a los mayoristas y minoristas asociados, participar en operaciones de promoción y publicidad de servicios y productos electrodomésticos.

Mayoristas y minoristas colaboran para obtener beneficios comunes sin perder cada uno su independencia.

Las grandes superficies especializadas son, precisamente, grandes superficies muy especializadas en la categoría específica de electrodomésticos. Estos formatos ofrecen, normalmente en superficies de más de 2.000 m², un surtido muy amplio y muy profundo de la categoría electrodomésticos. Su política comercial se dirige a obtener el mayor grado de dominio en la categoría en la cual son especialistas, lo que fuerza a los competidores a "morir" (de ahí su nombre –asesinos de categorías–). Generalmente, los "category killers" son grandes superficies, pero pueden ser también medianas o pequeñas.

La cuota de mercado de estos establecimientos se incrementa cada año. Las claves de este crecimiento estriban en su estrategia de expansión y sobre todo en sus precios excesivamente agresivos. En este sentido, este tipo de distribución constituye una amenaza para los comercios especialistas independientes. Así, según indica AC Nielsen, Media Markt (perteneciente al grupo de distribución alemán Metro) finalizó el año 2005 con 30 establecimientos, tras abrir 8 tiendas ese año, manifestando su aspiración de contar a medio plazo con unos 50 establecimientos en el mercado español. Cabe destacar que Metro ha comenzado a implantar en España los establecimientos Saturn, una nueva cadena de medianas superficies especializadas en electrónica de consumo y música. Las ventas de Media Markt en 2004 crecieron un 33% sobre el año anterior y alcanzaron los 851 millones de euros, casi dos veces y media más que la empresa que le sigue, Miró, que facturó 304 millones de euros.

Hipermercados

Los hipermercados son grandes superficies que deben contar con una superficie de venta de más de 2.500 m². La sección de electrodomésticos, junto con hogar, ar-

tículos de vestido y calzado, complementa su objetivo primordial: vender productos de gran consumo, con predominio alimentario (productos frescos y perecederos, frutas). Además, destinan parte de sus metros cuadrados a bazar (jardinería, librería-papelería-discos, automóvil y bricolaje, menaje, juguetería, camping y deportes). Esta fórmula comercial utiliza las promociones y ofertas apoyadas en sofisticadas técnicas de merchandising. El gran volumen de ventas, la alta rotación de los productos y el reducido servicio prestado permiten a estos establecimientos ofrecer precios bajos.

Los hipermercados diseñan su política de ventas basada en: descuentos con precios y márgenes reducidos, alta rotación de existencias, utilización continua de promociones y ofertas, y merchandising. Las empresas de hipermercados continúan la renovación del formato, ofreciendo más servicio y un surtido cada vez más diversificado.

Según AC Nielsen (2006), dentro del formato de los hipermercados, Carrefour es quien lidera en España este segmento de la venta de electrodomésticos, con una cuota del 5,1% de la sala de venta total de electrodomésticos (125.000 m² distribuidos en 137 secciones especializadas en dichos productos). Le siguen Auchan, con el 2,1% de la sala de venta de electrodomésticos (Alcampo con un 1,9% y Sabeco con el 0,2%), y Eroski, con el 2% de la superficie de venta.

Grandes almacenes

Son establecimientos organizados por secciones y departamentos (entre ellos, el de electrodomésticos) que ofrecen una amplia variedad de productos, pero con menor profundidad que las superficies especializadas. El líder indiscutible es el El Corte Inglés con el 3,9% de la superficie total de venta de electrodomésticos en España, repartido entre el 2% de la red de hipermercados Hipercor y el 1,9% de los grandes almacenes El Corte Inglés (AC Nielsen).



Los grandes almacenes trabajan con precios altos porque ofrecen una gran variedad de servicios complementarios, como financiación, asistencia técnica, pedidos a domicilio... Es habitual que operen en cadena con sucursales en distintas ciudades.

Protagonistas y cifras de los formatos comerciales de electrodomésticos en España

Según AC Nielsen (2006), el comercio tradicional cuenta con el 49,5% de la superficie de venta, que aglutina a 7.606 locales. El segmento de grandes tiendas especializadas participa con el 27,5% de la sala de venta, con un total de 544 centros, destacando dentro de este grupo los establecimientos de entre 1.000 y 2.000 m², que representan el 11,6%. Los hipermercados y grandes almacenes representan el 14% de la superficie de venta con 459 unidades. Por otra parte, hay unas 993 secciones destinadas a electrodomésticos en otros comercios, que suponen el 9% del total. Si se compara este reparto con el de octubre del año anterior, se detecta un descenso en las tiendas tradicionales de 0,4 puntos porcentuales, y de 0,8 puntos en los hipermercados y grandes almacenes. Por el contrario, las grandes tiendas especializadas suben un punto porcentual en su sala de venta, y las secciones de otros comercios

aumentan 0,2 puntos en su porcentaje sobre el total de superficie comercial dedicada a electrodomésticos.

El reparto porcentual de la cifra total de ventas de electrodomésticos por formatos y empresas está encabezado por las cadenas horizontales de tiendas afiliadas a una central de compras, con el 31,5%. Las principales son Redder (4,6%), Densa (4,2%), Idea (4,2%), Master (3,9%) y Expert (3,7%). A continuación, destacan los especialistas en algún tipo concreto de producto (por ejemplo, audio, informática o telefonía), con una cuota del 30%. Las grandes cadenas verticales de superficies especializadas en electrodomésticos, por su parte, cuentan con una cuota del 18,1%, a la cabeza de las cuales aparece Media Markt (7,8%), seguida de Miró (2,8%), Urende (1,5%), MH (1,5%) y FNAC (1,4%). Los hipermercados poseen una cuota del 13,8%, y los grandes almacenes del 6,6%.

La empresa consultora AC Nielsen analiza también el sector de electrodomésticos, incluyendo en su universo a los establecimientos de venta detallista de la gama blanca y aire acondicionado, de la gama marrón y de PAE, de extracción y de calefacción. Según esta empresa, la evolución del sector de electrodomésticos durante el año 2005 siguió manteniendo la tendencia de crecimiento que se produjo el año anterior, reflejando un incremento de un 4,7% en volumen y de un 1,1% en precio promedio de la gama, con lo

CUADRO 1

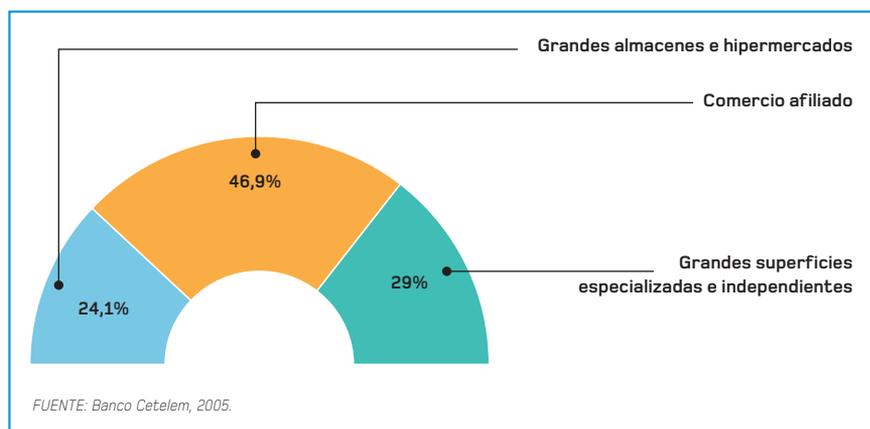
Evolución del número de establecimientos de venta de electrodomésticos

	2002	2003	2004	2005	2006	VARIACIÓN 2002-2006 (%)
Grandes superficies de electrodomésticos	678	743	795	827	918	35,4
Resto de especialistas	8.580	8.455	8.235	8.136	8.014	- 6,6
Hipermercados	332	343	359	365	379	14,2
TOTAL	9.590	9.541	9.389	9.328	9.311	- 2,9

FUENTE: AC Nielsen y Boletín Económico de ICE (2006).

GRÁFICO 2

Canal de distribución de electrodomésticos en España



que el aumento anual en valor alcanzó el 5,8%. Según esta misma fuente, el número de establecimientos dedicados a la venta detallista de electrodomésticos alcanzó en enero de 2006 los 9.311, con una disminución del 2,9% sobre el mismo mes del año 2002 (cuadro 1). Por formatos, las grandes y medianas superficies especializadas en electrodomésticos eran 918 en enero de 2006, con un crecimiento del 35,4% desde enero de 2002, y un crecimiento del 11% en el último año. El resto de tiendas especialistas eran 8.014 en enero de 2006, habiendo disminuido el 6,6% en el periodo 2002-2006. El número de hipermercados creció el 14,2% en ese mismo periodo.

Por su parte, *Alimarket* ha contabilizado un total de 9.602 establecimientos destinados a la venta de electrodomésticos con 2.449.316 m² de sala total en el mes de octubre de 2005. Estos datos representan un incremento del 0,6% en el número de unidades respecto al mismo periodo del año anterior, y un 7,4% de subida en lo relativo a superficie. *Alimarket* estima que un 5% de las tiendas y un 2,5% de la sala comercial no han sido computados en su censo, por lo que si a este censo se le aplica un corrector de cobertura, el universo de tiendas o secciones especializadas en electrodomésticos y nuevas tecnologías en España se elevaría a 10.080 negocios y 2.500.000 m² de superficie comercial.

En resumen, en España los establecimientos afiliados son los indiscutibles protagonistas del mercado de electrodomésticos liderando las ventas (gráfico 2).

Existen tres grupos principales de demanda de electrodomésticos o tres razones fundamentales o intereses de un consumidor para adquirir un electrodoméstico:

TIPOS DE DEMANDA EN EL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS

Existen tres grupos principales de demanda de electrodomésticos o tres razones fundamentales o intereses de un consumidor para adquirir un electrodoméstico:

nes fundamentales o intereses de un consumidor para adquirir un electrodoméstico:

- Demanda de nueva compra o primera compra: para los productos de la gama blanca y gama marrón especialmente, y para los PAE que se adquieren por vez primera. Esta demanda es importante para aquellos electrodomésticos con menor penetración en el conjunto de los hogares españoles (por ejemplo, las secadoras).
- Demanda por reposición o sustitución: para productos PAE, telefonía móvil, y los más pequeños de la gama marrón (por ejemplo, los DVD).
- Demanda de divertimento, que normalmente atiende a productos de alta calidad y precio que se consumen de forma no habitual con un crecimiento paralelo al de la renta per cápita; por ejemplo, "home cinema", MP3, etc. Se trata de un segmento que va asociado



también al aumento de demanda de alimentación satisfecha a través de restaurantes.

PECULIARIDADES DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO "ELECTRODOMÉSTICO"

En general, los electrodomésticos se caracterizan por ser bienes de consumo duradero, esto es, productos que son utilizados de forma continuada en el tiempo. Los electrodomésticos son también bienes de compra, es decir, adquiridos por el consumidor en un proceso de selección, basándose en la conveniencia, calidad, diseño, precio y estilo. Todo ello supone para el gestor de un establecimiento de electrodomésticos precisar de

vendedores cualificados, y de un mayor servicio, dado que por su tipología exigen un mayor margen y mayores garantías por parte del vendedor.

Si se distinguen entre los tres grandes grupos tradicionales de electrodomésticos, se aprecian características propias en cada uno de ellos con implicaciones también directas sobre la gestión de un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos de estas características:

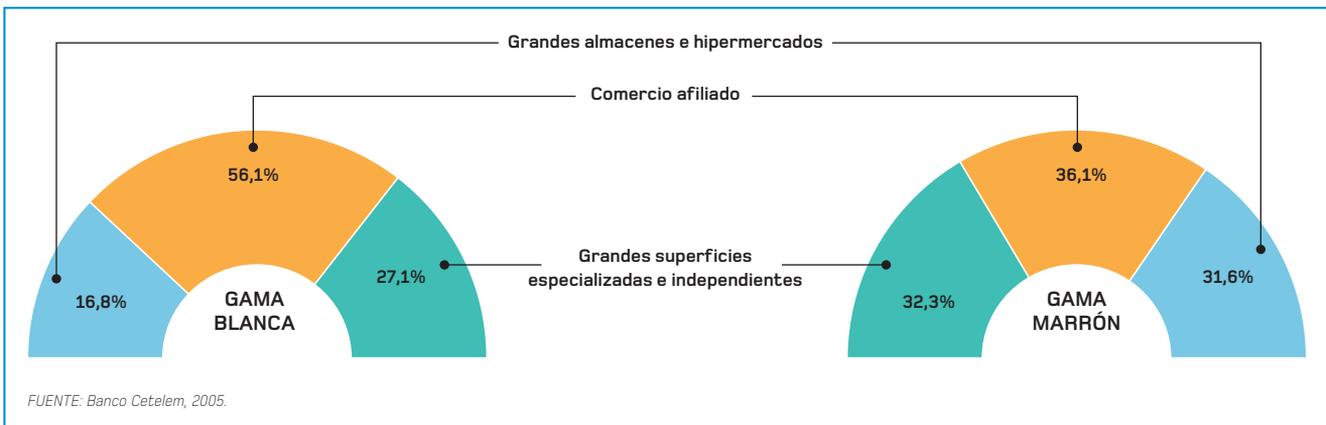
- Los grandes electrodomésticos de la gama blanca poseen un periodo medio de sustitución estimado no inferior a 10 años. La mayor penetración de estos productos en el conjunto de los hogares españoles la tienen los frigoríficos-congeladores y las lavadoras. Las

secadoras, al contrario, tienen una baja penetración en los hogares españoles, aunque las ventas empiezan a despertar. Ello hace que aumente su demanda de primera compra. La tendencia en gama blanca se centra en productos electrónicos de uso sencillo y cada vez más seguros. Por otro lado, las mejoras son continuas, apareciendo aparatos silenciosos, que consumen menos, con más revoluciones. La gama blanca está sabiendo actualizarse y apuntarse también a la nueva era tecnológica, apostando por electrodomésticos inteligentes que hacen más sencilla la vida de los usuarios y que, además, respetan el medio ambiente. Más de la mitad de electrodomésticos de gama blanca son adquiridos por los consumidores en los comercios afiliados (gráfico 3). En 2005, el comercio afiliado seguía ostentando la mayoría absoluta con un 55,5% de la cuota de mercado, seguido de las grandes superficies especializadas (27,5%) e independientes y de los grandes almacenes e hipermercados (17%) (Observador Cetelem, 2006).

- Para la gama marrón es muy importante la velocidad de innovación de estos productos, que estimulan más la venta, además de intensificar el consumo por renovación o sustitución. Muchos de estos productos han pasado de ser un artículo de lujo a convertirse en un

GRÁFICO 3

Canal de distribución de electrodomésticos en España por gamas



producto de consumo cada vez más masivo.

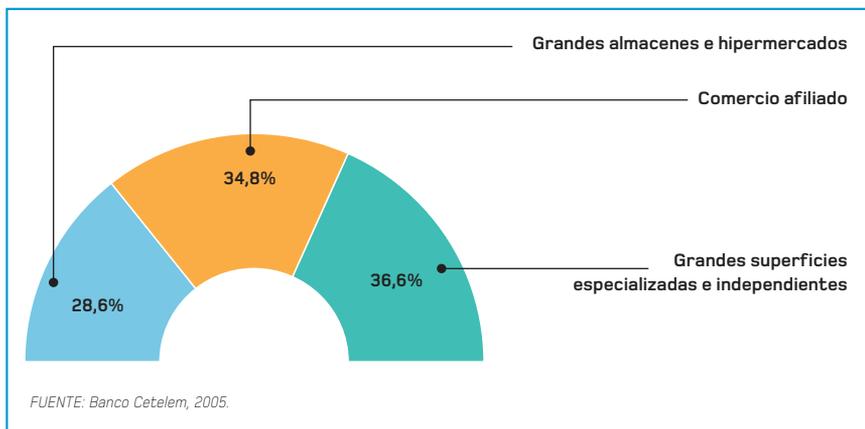
El consumidor español no presenta un comportamiento regular de compra de productos de gama marrón (gráfico 3). Acude de forma proporcional tanto a grandes superficies como a los hipermercados o a los comercios afiliados.

– En los PAE, el periodo de sustitución es corto, debido a las continuas innovaciones de diseño y funciones de estos productos, incorporando distintos colores y formatos. El lanzamiento continuo de nuevos productos estimula la compra de estos productos. Sin embargo, en el plano de la estacionalidad, existen períodos en los que se produce una mayor demanda de estos aparatos, como puede ser la Navidad y el verano. Hoy ya no sólo se compran los imprescindibles, sino que se añaden nuevos productos que aportan un valor añadido a la vida cotidiana. La línea de artículos para la belleza personal se amplía día a día, ofreciendo electrodomésticos para cuidar todos los aspectos: tanto el cabello como el rostro, el cuerpo, los pies... No es importante tan sólo la funcionalidad y la estética del producto, sino también que ofrezca algo más, sobre todo si tiene que ver con la salud. Las funciones del tipo “tres en uno” se valoran en esta categoría de aparatos, así como los accesorios y la comodidad en el transporte. En resumen, lo que los usuarios buscan en un PAE destinado a la belleza es: comodidad, estética, versatilidad, portabilidad, cuidado de la salud y varias funciones en una. En la línea del hogar, lo que más preocupa a los usuarios es la comodidad: que sean productos fáciles de utilizar y de limpiar. También se valoran la multifunción, que aporten beneficios para la salud y que presenten un diseño moderno e innovador.

Al igual que ocurre con la gama marrón, el consumidor español no presenta un comportamiento regular de compra de PAE (gráfico 4). Acude de forma proporcional tanto a grandes superficies, co-

GRÁFICO 4

Canal de distribución de electrodomésticos de PAE en España



mo a los hipermercados o a los comercios afiliados.

En cuanto a las gamas del sector de nuevas tecnologías se incluye la microinformática, la telefonía, la fotografía digital, los MP3, los sistemas GPS, los lápices de memoria USB y otros. Son las tiendas de electrodomésticos los indiscutibles protagonistas del mercado de electrodomésticos de ocio. La fuerza tecnológica se basa en su intrínseca naturaleza de cambio y evolución constante: cada

nuevo producto tecnológico es atractivo y deseado, independientemente de si su presencia en el mercado significa una nueva revolución o un simple avance hacia nuevas prestaciones y/o servicios. La tecnología es novedad permanente y, como tal, seduce especialmente a segmentos de mercado nuevos para lo que hasta ahora se conocía en el sector electrodoméstico o para otros que, aún siendo clientes de éste, descubren en los establecimientos del sector el espacio lógico

para satisfacer sus modernas necesidades de ocio, comunicación o diversión (gráfico 5).

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión de compra del consumidor de electrodomésticos puede caracterizarse por dos tipos básicos de comportamiento: el comportamiento complejo de compra y el comportamiento de compra reductor de disonancia o de “remordimientos” (cuadro 2). Conocerlos es básico para los gestores de los establecimientos de electrodomésticos, ya que es necesario conocer las pautas de compra de los consumidores para actuar de forma eficiente ante sus clientes.

Comportamiento complejo de compra

Este comportamiento se deriva de advertir diferencias significativas entre las marcas de los electrodomésticos y/o es-

CUADRO 2

Comportamiento Complejo de Compra. Alta implicación

SITUACIÓN	ALTA IMPLICACIÓN DE LA COMPRA DEL ELECTRODOMÉSTICO (CARA, POCO FRECUENTE, CON RIESGO)
Diferencias significativas entre marcas de electrodomésticos y/o establecimientos de electrodomésticos.	Comportamiento complejo de compra.
Pocas diferencias entre marcas de electrodomésticos y/o establecimientos de electrodomésticos.	Comportamiento de compra reductor de disonancia (remordimientos).

FUENTE: Adaptado de Assael (1987).

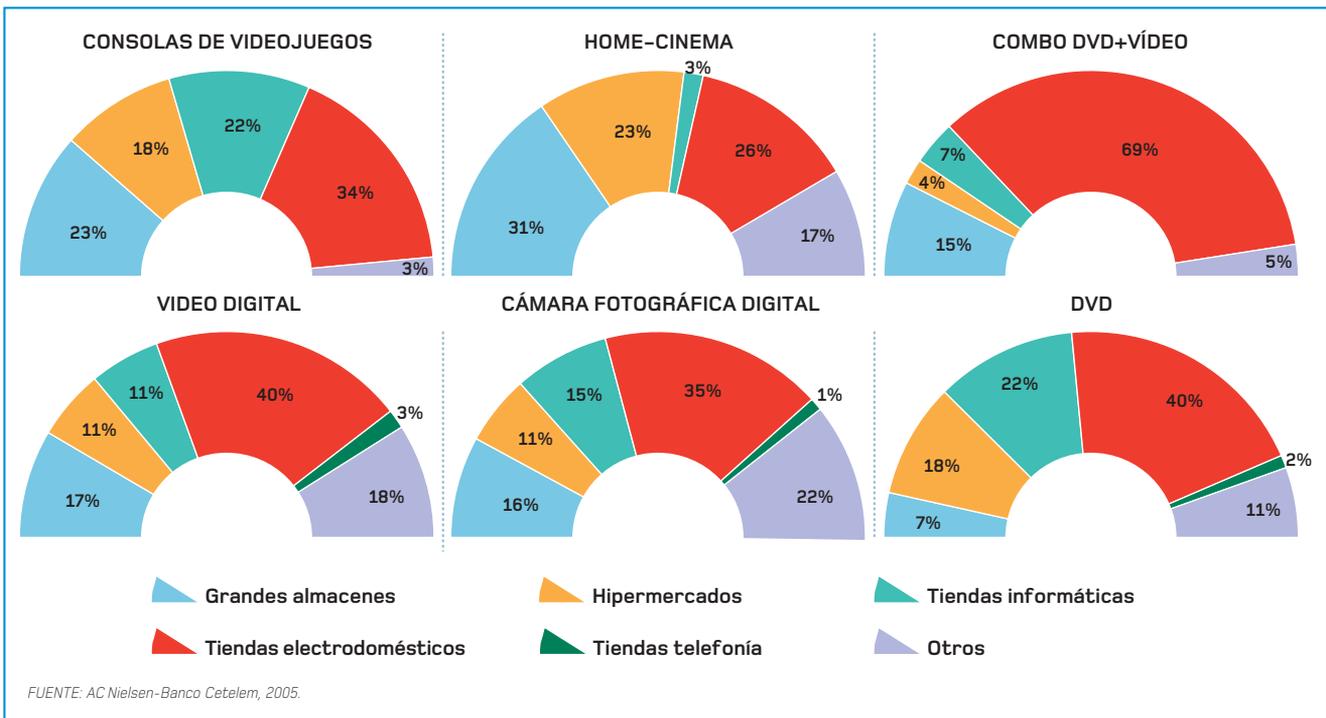
tablecimientos de electrodomésticos. Concretamente, los consumidores llevan a cabo comportamientos complejos de compra cuando están altamente implicados en la compra y son conscientes de las diferencias significativas entre las distintas marcas de electrodomésticos y/o establecimientos de electrodomésticos.

Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto que desea o necesita y tiene mucho que aprender. Puede ser que no sepa en qué atributos o características

del electrodoméstico debe fijarse. Este comprador irá atravesando un proceso de aprendizaje caracterizado por el desarrollo inicial de creencias hacia el electrodoméstico, más tarde actitudes y, por fin, por la elección de compra pensada y del establecimiento seleccionado para llevarla a cabo. Este proceso sucede especialmente en los grandes productos de la gama blanca (frigoríficos, secadoras) y gama marrón (TV de LCD o plasma), cuando la compra de estos electrodomésticos es cara, poco frecuente y con riesgo.

GRÁFICO 5

Canal de distribución de electrodomésticos en España por segmentos



Implicaciones del comportamiento complejo para la gestión de un establecimiento de electrodomésticos

El gerente del establecimiento que ofrece gama marrón, blanca y PAE, ante un posible comprador de un producto electrodoméstico de alta implicación, necesita desarrollar estrategias que ayuden a dicho comprador en el aprendizaje de los atributos de esta clase de productos, en el conocimiento de su importancia relativa y en el estanding de la marca de la fábrica en la mayoría de los atributos importantes y/o del establecimiento de electrodomésticos.

Para ello, el gerente debe conseguir diferenciar su establecimiento del resto, así como las características de cada marca de electrodomésticos, utilizando un adecuado surtido además de catálogos o dossiers con la información que describa los electrodomésticos y sus beneficios. Especialmente importante es que los vendedores del establecimiento conozcan bien los electrodomésticos que venden y estén motivados para que influyan en la elección final del comprador.

Comportamiento de compra reductor de disonancia o reductor de "remordimientos después de la compra"

Este comportamiento surge si se detectan pocas diferencias entre las marcas de los electrodomésticos y/o establecimientos que ofertan electrodomésticos. En algunas ocasiones el comprador de un electrodoméstico puede llegar a estar altamente implicado en una compra, pero encuentra pequeñas diferencias entre las distintas marcas y/o establecimientos que le ofrecen el producto.

En este caso, el comprador buscará y mirará para aprender qué electrodomésticos están disponibles y dónde, pero probablemente comprará con agilidad, debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas y entre los establecimientos, posiblemente tampoco. Puede que el comprador considere que los electrodomésticos de un mismo precio son



fácilmente todos iguales. Esta situación sucede especialmente en los productos de alto precio de la gama blanca y gama marrón poco diferenciados en marca, cuando la compra de estos electrodomésticos es poco frecuente e implica cierto riesgo para el consumidor.

Implicaciones del comportamiento de compra reductor de disonancia para la gestión de un establecimiento de electrodomésticos

En principio, el comprador responderá a un buen precio, o a una buena ubicación del electrodoméstico en el establecimiento, así como a una idónea localización de dicho local.

La cuestión es que ante tan poca diferenciación de marcas y establecimientos, una vez adquirido el electrodoméstico, el consumidor puede experimentar el fenómeno que se conoce como "disonancia" (remordimientos después de la compra) ante la apreciación de determinadas características no deseadas del electrodoméstico o como resultado de oír a familiares, amigos o conocidos aspectos favorables de otras marcas o establecimientos de electrodomésticos que no coinciden con el que el consumidor ha decidido comprar. Debido a que el consumidor se encuentra alerta ante aquella información que justifique su decisión para reducir la disonancia, el gerente del establecimiento

debe facilitarle información que le provoque creencias y evaluaciones que le ayuden a sentirse bien con la marca elegida o el establecimiento seleccionado. También son relevantes la calidad en el servicio ofrecido, la entrega y la relación con el cliente.

Motivaciones de los consumidores para adquirir electrodomésticos

No todos los consumidores son iguales ni actúan igual ni por las mismas motivaciones. En definitiva, para un minorista de electrodomésticos es fundamental conocer con precisión a quién va a vender. Existen muchas teorías acerca de las motivaciones de los consumidores aunque, probablemente, en la actualidad destaque el "smart shopping" (la compra inteligente). Cada vez más el consumidor es, además de exigente, inteligente. Esto significa que busca comprar "lo mejor al mejor precio", que no es lo mismo que desear comprar artículos baratos. Es cierto que para este tipo de consumidores proliferan los lineales de los "category killers" o "asesinos de categorías" como Ikea en el sector de los muebles o Media Markt en el sector que nos ocupa. En ese comportamiento de "no fallar" confluyen aspectos como la paulatina democratización (a nivel de precios) de algunas categorías (como ocurre sobre todo en la línea marrón).

CUADRO 3

Evolución de las intenciones de compra. % intención de compra positiva

SECTOR	2006		2005		2004	
	UNIÓN EUROPEA	ESPAÑA	UNIÓN EUROPEA	ESPAÑA	UNIÓN EUROPEA	ESPAÑA
Ocio / Viajes	46	48	48	50	51	37
Bricolaje / Jardinería	29	23	32	19	34	16
Reformas del hogar	28	18	31	16	30	15
Electrodomésticos gama blanca	26	16	30	19	25	11
Muebles	24	21	25	21	25	16
Deportes	18	20	20	15	20	15
Electrodomésticos gama marrón	17	17	18	15	19	14
Telefonía móvil	17	19	18	15	17	10
Ordenadores personales	13	14	14	14	16	11
Automóvil	13	13	13	10	15	12
Vivienda	8	13	9	9	10	10
Motocicletas	3	6	4	3	4	2

FUENTE: El Observador Cetelem 2005.

CUADRO 4

Evolución de las intenciones de compra en España. % intención de compra positiva

SECTOR	ÁREA METROPOLITANA DE MADRID			ÁREA METROPOLITANA DE BARCELONA			LEVANTE			ANDALUCÍA		
	2006	2005	2004	2006	2005	2004	2006	2005	2004	2006	2005	2004
Ocio / Viajes	45	63	50	37	49	35	38	41	26	52	45	39
Bricolaje / Jardinería	17	20	24	16	18	16	20	22	10	23	18	15
Reformas del hogar	14	24	17	16	13	14	18	14	11	19	14	14
Electrodomésticos gama blanca	10	28	16	13	15	12	14	10	9	21	22	10
Muebles	15	27	22	22	20	18	23	20	11	20	13	17
Deportes	24	18	20	20	9	12	19	15	9	21	16	12
Electrodomésticos gama marrón	15	23	17	17	11	16	13	16	10	21	16	16
Telefonía móvil	19	19	14	16	13	6	18	19	7	20	18	12
Ordenadores personales	17	12	10	15	16	12	15	12	10	13	15	20
Automóvil	13	13	12	7	7	12	13	9	10	18	13	9
Vivienda	11	8	9	7	1	15	12	10	9	16	10	10
Motocicletas	3	4	0	9	4	2	7	2	4	9	5	3

FUENTE: El Observador Cetelem 2006.

Por otro lado, hoy en día el consumidor cuenta con muchos medios, como Internet, donde recopilar información. Pero, en este caso, el precio se convierte en la clave de esta "compra inteligente", por encima incluso de un atractivo merchandising.

Según el Observador de la Distribución (2004), en España el lugar preferido para comprar es la gran superficie especializada (normalmente situada como parte de un centro comercial). Este tipo de establecimiento es especialmente buscado para la compra de los electrodomésticos

de gama blanca y marrón (32,8% y 33,1%), la informática de uso doméstico (47,4%), los muebles, tanto en general como los dedicados a cocina (41,4% y 42,5%, respectivamente), y el equipamiento para el deporte (33,7%).

En cuanto a quién compra en cuestión de género, en la gama blanca, la decisión de compra parece descansar en manos femeninas (Observador Cetelem, 2006), con un porcentaje mucho más marcado que hace unos años. Si en 2002 eran las mujeres las que tomaban la decisión en

un 39,9% de las ocasiones, en 2006 es de un 48,9%.

Comprar electrodomésticos, una compra de "alta implicación"

El sector de los electrodomésticos es un sector con un porcentaje muy elevado de venta de alta implicación (especialmente en línea marrón y línea blanca). Es cierto que no nos compramos un frigorífico cada mes, ni un plasma cada dos años. Se

CUADRO 5

Gasto medio por hogar en gama blanca + PAE en Europa. En euros

PAÍS	GASTO MEDIO 2004	GASTO MEDIO 2005
Francia	266	
Italia	158	
España	310	283
Portugal	161	
Bélgica	236	
Reino unido	266	
Alemania	244	
República checa	94	
Eslovaquia	42	
Hungría	116	
Polonia	47	
Total 11 países	215	

FUENTE: Adaptado de Observador Cetelem.

CUADRO 6

Gasto medio por hogar en gama marrón en Europa. Euros

PAÍS	GASTO MEDIO
Francia	268
Italia	171
España	159
Portugal	142
Bélgica	211
Reino unido	238
Alemania	216
República checa	44
Eslovaquia	26
Hungría	142
Polonia	48
Total 11 países	192

FUENTE: Observador Cetelem 2005.

trata de una categoría de productos de compra razonada en la que parece ir asociado el lema “cuanto más dinero me va a costar, más retraso el impulso de compra hasta no tener toda la información disponible”.

El 40% de los consumidores son incapaces de identificar un establecimiento favorito

Existe una falta de identificación por parte de muchos establecimientos de electrodomésticos. La identificación por parte de los “verticalistas” es más fácil de gestionar. Sin embargo, los grupos horizontales deben sensibilizarse a la hora de planificar su identidad común entre sus asociados.

Intención por parte de los consumidores españoles de comprar algún electrodoméstico

En general, durante 2006 la intención de compra baja en toda Europa levemente con respecto a 2005 y la subida del precio del petróleo, entre otras causas, no parece contribuir a su despegue. Según el Observador Cetelem 2006, los gustos de los españoles no difieren mucho de los del resto de Europa y se in-

vierte más en viajes y ocio, seguido de electrodomésticos de gama blanca (cuadros 3 y 4). Otro sector que crece considerablemente es el de la telefonía móvil. Las últimas tecnologías motivan la constante renovación de los equipos en consumidores que no se conforman con terminales desfasados.

Visitas a las tiendas de electrodomésticos

Por norma general, en el sector de los electrodomésticos el ratio de visitas/año es del 1,5, es decir al menos cada dos años un consumidor visita tres veces las tiendas. En los “asesinos de categorías” el ratio es de 6. En relación con las tiendas de electrodomésticos e informática doméstica las tres indicativas comerciales favoritas de los consumidores son: la entrega gratuita del producto nuevo y retirada del antiguo, el periodo promocional de rebajas con descuento en el precio y la financiación con intereses subvencionados o a tipo cero.

Gasto en electrodomésticos de los hogares españoles

España se sitúa por encima de la media europea en cuanto al gasto anual en pe-

queños electrodomésticos y en los de gama blanca por hogar. Concretamente en 2005, la media destinada a la compra de gama blanca fue de 283 euros (cuadro 5).

Durante el año 2005 la línea blanca experimentó un crecimiento constante e imparable, que continúa en 2006 con la ayuda, del denominado “Plan Renove”. Este plan forma parte de un paquete de 22 medidas prioritarias para 2006 que tiene como objetivo optimizar el uso de la energía en España, se enmarca dentro del Plan de Acción 2005-2007 de la estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética aprobada por el Gobierno. A él, el Gobierno destinará 281 millones de euros. El “Plan Renove” acelerará la reposición de aparatos antiguos por otros nuevos y más eficaces energéticamente. Esto supondrá un incremento en las ventas durante el periodo que dure. Sin embargo, es posible que haya un impacto negativo en las ventas cuando ya no se aplique o cuando finalice, a partir de 2007. También preocupa el impacto en los precios, una vez que desaparezca la ayuda gubernamental y el usuario se vea enfrentado a pagar el coste total.

Así, las ventas de gama blanca en 2006 alcanzaron la cifra de 2.268 millones de euros según el Observador Cete-

CUADRO 7

Ventas de Electrodomésticos en España

MILLONES DE EUROS	2004	VARIACIÓN 04/03
Electrodomésticos	4.504,2	15,8
Gama blanca, PAE y aire acondicionado	2.975,5	16,2
Gran electrodoméstico, gama blanca	1.589,4	11,1
Frío	536,2	-
Lavado	655,6	-
Cocina	397,6	-
Pequeño electrodoméstico	443,2	11,3
Aire acondicionado	942,9	28,8
Gama marrón	1.528,7	11,0
Vídeo	1.387,7	18,5
Alta fidelidad	141,0	-11,3
Total	15.102	

FUENTE: FIMESTIC. El Observatorio de la Distribución.



CUADRO 8

Ventas línea blanca

MILLONES DE EUROS	2004	2003	2002	2001
Lavadoras	425,2	29,10	475	472
Lavavajillas	175,7	12,02	204	199
Secadoras	54,7	3,74	59	55
Frigoríficos	477,7	32,69	532	533
Congeladores	58,6	4,01	59	58
Microondas	97,9	6,70	140	142
Cocinas con horno	29,1	2,00	39	41
Encimeras	142,4	9,74	153	151
Total línea blanca	1.461,3		1.661	1.651

Fuente: FIMESTIC. El Observador de la Distribución.

lem y 2.273,75 millones de euros según AC Nielsen, cifras muy aproximadas que representan prácticamente un incremento de un 6,6% respecto a 2004. Por gamas, tanto frío como lavado y cocina cosecharon crecimientos del 7%, 6,7% y 5,8%, respectivamente. El mayor dinamismo lo presentaron los calentadores, los hornos y las encimeras para encastar. AC Nielsen (2006) también apunta que las ventas en unidades han ascendido a 7.274.000; por tanto, respecto al año anterior, la gama blanca experimenta un crecimiento, algo más moderado, del 2,4%. Por apartados, mientras que frío (+4,5) y lavado (+4,4) han incrementado sus cifras, cocción ha visto un decreci-

miento del 0,2%. Finalmente, los hogares españoles se sitúan por debajo de la media europea en el gasto anual de electrodomésticos de gama marrón.

CONCLUSIONES

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 pequeño aparato electrodoméstico ("PAE"), además también se suele considerar en este ámbito a las gamas del sector de nuevas tecnologías que incluyen la microinformáti-

ca, la telefonía, la fotografía y otros. El sector de electrodomésticos se caracteriza por una elevada concentración, tanto de marcas como de compañías.

Para 2006, la previsión se traduce en crecimiento global del sector de electrodomésticos del 10% respecto al periodo anterior (Banco Cetelem). Según datos de esta misma fuente, en cuanto a la evolución del mercado de gama marrón en España, la variación del periodo 2004/2003 fue positiva, con un aumento del 11,9%. Los factores clave del aumento del mercado de gama marrón son las fuertes ventas de los productos cámaras digitales, DVD y sistemas home-cinema. En imagen, el producto con el mayor crecimiento previsto sigue siendo el televisor con pantalla LCD-Plasma-TFT, si bien, aunque su consumo se disparó un 50% por efecto del Mundial de Fútbol de Alemania 2006, no cubrió las expectativas de fabricantes y minoristas. El producto estrella en audio sigue siendo el reproductor MP3, con todas sus variaciones, cuyo crecimiento se espera que sea espectacular.

En cuanto a la gama blanca se verá beneficiada de los avances tecnológicos, a la vez que afectada por la preocupación del consumidor por los temas medioambientales y ecológicos. El aumento de la tendencia del consumidor por la decoración y la estética del hogar beneficiará es-

pecialmente a aquellos aparatos que se integren en la cocina en general. Ambas motivaciones tendrán efectos positivos en las ventas de aparatos de esta gama.

Para un horizonte temporal mayor, en el mercado del PAE se espera que el número de unidades vendidas sea de 22 millones en 2008 (Euromonitor). Las ventas unitarias de pequeños aparatos para la cocina aumentarán en un 19%. Los productos de belleza y de cuidado dental contribuirán al crecimiento del PAE en un 28%.

La fusión entre informática de consumo, comunicaciones y electrónica de consumo supondrá una demanda creciente de aparatos que facilitan esta convergencia digital y una oportunidad para los distribuidores del sector de la informática del electrodoméstico. En cuanto al crecimiento de los móviles parece no tener límites, cuando la tasa de equipamiento abarca a casi toda la población y proliferan el número de personas con más de un móvil.

Los patrones de compra de los consumidores españoles en cuanto a este tipo de productos se han modificado y tienden a la homogeneización desde la adhesión de España a la Unión Europea. Estamos ante un consumidor cada vez más informado y exigente que busca mayor calidad de los productos, siendo la primera compra y la compra por sustitución las principales razones de compra de electrodomésticos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ASSAEL, H. (1987) "Consumer Behavior and Marketing Action", Boston: Kent Publishing Co., pág. 87.
- BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE Nº 2.877, del 1 al 14 de mayo de 2006.
- FERNÁNDEZ, A.; MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2006) "La Nueva Configuración de los Canales de Distribución: El Comercio de Electrodomésticos", *ICE*, Enero-Febrero 2006. Nº 828, págs. 187-2002.
- SÁNCHEZ, M.; GIMÉNEZ, M.L. y PÉREZ, (2003) "Distribución y Consumo de Electrodomésticos en España", *Distribución y Consumo*, 73, Enero-Febrero, págs. 73-91.

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE EL SECTOR

- AC Nielsen.
- AETIC. Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España.
- AFEC. Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización.
- ANEFRYC. Asociación Nacional de Empresas de Frío y Climatización.
- ANFEL. Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca.
- Electrodomésticos.
- Alimarket.
- EUROMONITOR.
- FAPE. Asociación Española de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos.
- FECE. Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos.
- Observador de la Distribución (Banco Cetelem).