

“Con la irrupción de la informática, el sector cambió radicalmente”

Carlos Pérez, director comercial Iberia de TP Vision (Philips TV)



El análisis que hacen en TP Vision del sector es que durante muchos años fue bastante estable, con pocos cambios significativos y basado en la Gama Blanca y en la Gama Marrón. Esto cambió con la irrupción de la informática.

Carlos Pérez, director comercial Iberia de TP Vision (Philips TV), comenzaba en 1987 a estudiar Marketing y Ventas. “No pensaba que pudiera acabar trabajando tanto tiempo en el sector de la electrónica de consumo: son ya 23 años”, reflexiona.

“Con la irrupción de la informática, el sector cambió radicalmente. La vida del producto se hace más corta y el cambio de gama pasa a ser muy frecuente. Por ejemplo, el paso del televisor al vídeo estuvo diferenciado en 20 años. Sin embargo, ahora, en muy poco tiempo, todo el mundo conoce las novedades en telefonía, ordenadores, Smart TV, etcétera”, relata.

“Los cambios los podemos analizar en dos vertientes, dentro del ámbito de los actores: fabricantes y distribuidores”, continúa. Del liderazgo europeo y japonés, basado fundamentalmente en Gama Blanca y en Gama Marrón, se ha ido derivando al poder de las marcas coreanas y chinas, especialmente en la Gama Marrón, y empezando a tener también relevancia en Blanca, siendo líderes absolutos ya en la parte de informática y tecnología. Desde la distribución, “en Marrón ha cambiado mucho más que en Blanca, donde los cambios han sido menores y los grupos de compra continúan siendo una parte importante de la distribución. En el caso de la Gama Marrón, informática y tecnología, el peso que han perdido los grupos de compra fue cogido por hipermercados y cadenas. Dentro de las cadenas, que eran muy fuertes, han pasado a desaparecer las nacionales y quedan sólo internacionales. Han ido cerrando clientes especialistas

independientes, que han dado paso a las cadenas verticales”, especifica.

En el ADN del consumidor

Pérez opina que los sectores de electrodomésticos, de informática, de telefonía y de electrónica de consumo, en mayor o menor medida, tendrán buena salud, “porque los productos relacionados con ellos están en el ADN del consumidor y se tiene, o se ha creado, la necesidad de comprarlos”.

Sobre los productos más innovadores de todos estos años, Pérez pone algunos ejemplos en cada uno de los sectores. “La ruptura en el mercado de los televisores ha sido la introducción del televisor plano, como antes lo había sido el televisor en color”, desgrana. También por el reciente cambio en la señal de analógica a digital, que ha provocado una total renovación del parque. “En audio, el cambio es la música comprimida, ya que se ha pasado del vinilo a poder tener en tu móvil miles de canciones. En el caso de la informática y telefonía, la irrupción de los ordenadores portátiles en una primera fase, y en la segunda fase, tablets y smartphones”, señala. ▀

“La ruptura en el mercado de los televisores ha sido el televisor plano, como antes el televisor en color”