

# Tres décadas de cambios

*El sector ha cambiado en casi todo en las últimas tres décadas. Hay una mayor profesionalización y se ha asistido a un crecimiento estructural para la gestión de una cada vez mayor cantidad de productos puestos en el mercado. Y todo ello a una mayor velocidad. Internet y la conectividad constante es algo que incluso ha transformado los hábitos de las personas.*



**E**n los años 70, el coste de un automóvil utilitario era aproximadamente el de diez lavadoras automáticas. Actualmente, su coste es el de 70 lavadoras automáticas. Esto es un detalle de lo que ha sucedido en el sector en las últimas décadas. El esfuerzo en competitividad ha sido enorme.

**Jaime de Jaraíz**, presidente de LG España, relata que sus hijos le preguntan a qué jugaba cuando era pequeño, que si no había videojuegos. El primer Spectrum,

el ZX Spectrum, se lanzó bien entrada la década de los 80. Se acuerda de la primera vez que le explicaron lo que hacía un ordenador, estando aún en el colegio. Cuando lo vio, era como una “revelación”. Fundamentalmente, “el sector ha cambiado por el acercamiento a la vida cotidiana, la diversificación y tipología del usuario y las modalidades y estrategias a nivel de distribución”. Lo opina **Guadalupe Medrano**, Country Manager de Tucano Spain & Portugal.

## Diferentes reglas

Tomando como período de tiempo las últimas tres décadas; los cambios que se han producido en el sector de electrodomésticos, de informática, de telefonía y de electrónica de consumo son más que palpables. Se ha transformado “en casi todo”, según **Pablo Bernar**, director general de Vestel. “Internet, la telefonía, todos los cambios tecnológicos; han cambiado las reglas del mercado. El sector de telefonía era prácticamente inexistente, por lo que su historia ha cambiado mucho”, hace hincapié. Se han creado gigantes y se han hundido otros. “Ha cambiado radicalmente la velocidad del mercado y las prioridades. De todos estos sectores, quizá el más estable, a nivel España, ha sido el de los grandes aparatos electrodomésticos, aunque igualmente ha vivido enormes cambios”, expone.

A nivel de fabricante, pocas son las marcas que tienen la misma o equivalente presencia. Muchas han desaparecido o han sido sustituidas. La industria en España, al igual que en Europa ha sufrido grandes procesos de deslocalización o desaparición. A nivel distribución, los especialistas y los grupos de compra han logrado mantener unas cuotas de mercado impensables en otros países de Europa. Los cambios en la distribución han ido llegando a nuestro país pero no de una manera tan radical como en otros sectores.

Bernar también sostiene que la electrónica de consumo ha sido, quizá, uno de los peores parados. “Los cambios tecnológicos, pantallas LCD/LED, mp3, mp4, Internet no han sabido ser aprovechados. Por el contrario, se convirtió en un juguete, un instrumento para llenar los puntos de venta. La velocidad del sector, se ha llevado por delante a mucha gente”, opina.

**Ramón Sariego-Villar**, director general Electrolux Major Appliances Iberia, se muestra de acuerdo. “Han aparecido tecnologías y productos que no existían y que han cambiado nuestras vidas en muchos aspectos”, incide. Destaca el boom de Internet, que “ha trastocado las reglas establecidas, creando nuevos canales de distribución, de información y de relación”. Asimismo, el concepto de “tiempo” se ha visto afectado por esta tecnología. Los tiempos entre lanzamientos se han acortado, al igual que el tiempo dedicado a informarse e incluso el tiempo que el cliente espera para ser atendido por una marca.

**Enrique Cosío**, CEO de NPG, añade que, en los años 90, los desarrollos electrónicos eran complejos y básicamente todo se hacía por hardware con un pequeño contenido de software muy básico. “Hoy en día, prácticamente las dos terceras partes son software. Con un mismo hardware, se pueden crear diferentes tipos de dispositivos y aplicaciones. Los principales cambios, por tanto, en la electrónica de consumo vienen dados por la introducción y el desarrollo de la informática en las telecomunicaciones”, razona.

## Cerca de nuevas revoluciones

Una visión diferente es la que brinda **Emilio Dumas**, director de la unidad de negocio profesional de Toshiba en España y Portugal. Manifiesta que el sector apenas ha cambiado si dejamos fuera las capacidades tecnológicas de los dispositivos (procesadores, pantallas, materiales, circuitos, tecnologías de comunicación, miniaturización de componentes, etcétera). “Estamos a las puertas de nuevas revoluciones, y apenas acabamos de asumir la que ha supuesto la eclosión de la red de redes. Llega la hora del Internet de las Cosas, de las Smart Communities, del Big Data. La tecnología modificará muchas cosas, entre ellas, por ejemplo, el diseño de las ciudades, los hábitos y los movimientos de las personas, la forma de comprar, de disfrutar de nuestro ocio o la manera de ayudar

a la sostenibilidad de nuestro planeta. En definitiva, la tecnología está cambiando el mundo y, mientras el usuario siga siendo el centro de esos cambios, el futuro es prometedor”, vaticina Dumas.

“La próxima gran revolución vendrá de la mano del Internet de las Cosas (IoT)”, subraya **Celestino García Romero**, vicepresidente corporativo de Samsung

Electronics Iberia. Por ejemplo, para 2017, todos los televisores de su firma serán dispositivos IoT (estarán conectados a Internet). En un plazo de cinco años, todo el hardware de Samsung estará pre-

parado para IoT. El concepto de hogar conectado será cada vez más sofisticado e inteligente. Todos los dispositivos y electrodomésticos del hogar estarán interconectados y hablarán entre sí.



## Una nueva generación de usuarios

**Carles Aragonés**, director de marketing de Haier España, prevé que el sector Electro seguirá teniendo sus épocas de crisis y crecimiento, pero que la nueva generación de usuarios marcará los cambios estructurales que necesita éste y que deberían acometerse sin demora. “La nueva generación se informa, compara y escoge utilizando multitud de canales de información, básicamente digitales. Del mismo modo, espera un servicio de entrega e instalación impecable”, comenta. Estas expectativas de los usuarios requerirán en los próximos años un gran esfuerzo por parte de fabricantes y distribuidores para reducir y simplificar la cadena logística, conseguir una integración total entre la comunicación digital y el punto de venta y ofrecer una serie de servicios de valor añadido que vayan más allá de la simple garantía del producto.

Por su parte, **Carlos Pérez**, director comercial Iberia de TP Vision (Philips TV), ultima que el sector está en una evolución constante, que “pasa fundamentalmente por la reducción de los puntos de venta, pero donde quedarán los que aporten un valor añadido y adquieran un grado de especialización mayor en su área”. Destaca que el reto actual para fabricantes y distribuidores es mantener el sector en unos parámetros coherentes en cuanto a renovación del producto, dando al mismo tiempo lo mejor a los consumidores.



Una de las cosas que se ha visto es que las tecnologías, los modelos de negocio, no sustituyen totalmente a otros. “Se produce una adaptación. Al final, hay una serie de beneficios que sigue y seguirá teniendo la distribución tradicional, que es la cercanía al consumidor. Si estás cerca físicamente o estás cerca de una forma no física, el contacto con el consumidor es lo que marca que el negocio funcione o no”, asevera De Jaraíz, de LG. De acuerdo con sus palabras, la ventaja de las tiendas de barrio es que conocen al

## El sector ha cambiado por el acercamiento a la vida cotidiana, la diversificación y tipología del usuario

consumidor más que nadie. “Quizá las tiendas de barrio son la mejor opción para una compra online. Tú puedes comprar online y recibir el producto en la tienda. Nos tenemos que adaptar. En 1987, no existían las marcas que están dominando el mercado ahora mismo. Nadie puede ser número uno por siempre. Eso es algo muy saludable para el sector y para los negocios. Eso te obliga a ser cada vez el mejor”, concluye.

Con todo, tal y como apunta **Ernest Quingles Blasi**, presidente ejecutivo de Epson Ibérica, el sector ha evolucionado a la par que la sociedad, respondiendo a la demanda pero también generándola. “El sector ha ampliado su estructura, atomizándose, incorporando nuevos actores y, sobre todo, estratificando más todo el mapa de distribución con el objetivo de la especialización y la máxima satisfacción del cliente final”, certifica.

Los cambios en este sector son muy fuertes. “Las empresas hemos tenido que adaptarnos de forma muy rápida a los cambios del mercado y a las demandas y necesidades de los usuarios. Cada vez hay productos más innovadores y grandes competidores, por eso hay que estar siempre a la altura para ser un jugador que destaque. Hay que innovar, adaptarse y prever más rápido que el resto de competidores”, avisa **Maite Ramos**, directora general de Consumo de Lenovo Iberia. ▶

### Hacia más conectividad

**Felipe Martín**, consejero delegado de Gigaset Communications Iberia, echa la mirada 28 años atrás. Recuerda unos terminales que ofrecían exclusivamente la utilidad de emisión y recepción de llamadas. “Hoy, encontramos teléfonos profesionales y para el hogar perfectamente fusionados con el campo de la informática, incluyendo amplias pantallas táctiles, la posibilidad de conectarse a Internet, descargar aplicaciones, abrir documentos en todos los formatos, y con capacidad para sincronizarse con múltiples tipos de dispositivos”, indica. En su empresa, han hecho un seguimiento exhaustivo de la “espectacular” evolución de la telefonía, que hoy ofrece terminales capaces de satisfacer las necesidades tecnológicas más exigentes con dispositivos que gozan de usabilidad, diseño y gran calidad en sus materiales.

En ese sentido, en cuanto a producto, en el futuro hablaremos mucho de conectividad, de entornos digitales, de nuevos materiales y de una mayor conveniencia para los usuarios y personalización para las familias. “El incremento del número de unidades familiares con una o dos personas afectará también al tamaño y funcionalidad de los electrodomésticos. La carrera en la búsqueda de mayor eficiencia energética no va a detenerse”, vaticina **José Longás**, director general de BSH Electrodomésticos España. A su juicio, “la característica clave del sector de los electrodomésticos está en que ha pasado, en estos años, de ser un negocio local a ser un negocio global, tanto en la industria como en el comercio”.

