

El panorama de la distribución: en lucha contra la crisis, adaptarse y mirar adelante



El comercio ha sido uno de los grandes afectados de la crisis económico-financiera en la que nos hayamos inmersos. La distribución de electrodomésticos no es una excepción. ¿Qué se está haciendo para paliar los efectos de la coyuntura actual? ¿Qué ventajas ofrece la pertenencia a un grupo en un momento como éste? ¿Y qué productos son los que mejor o peor están respondiendo?

Como sucede con casi todos los sectores de nuestra economía, la distribución de electrodomésticos no atraviesa su mejor momento. "El sector en el que nos encontramos está teniendo un comportamiento negativo en este año de crisis generalizada, si bien no creo que difiera mucho de cualquier otro sector", apunta Roberto Pérez, Gerente de Grupo Activa.

Como explica Francisco Sancho, Gerente del Grupo HGM, propietario de las marcas Master Cadena y Master Kitchen e integrado este año en la estructura Segesa, "la evolución del mercado está siendo negativa desde 2008, año en el que cayó más de un 9%. El año 2009 fue todavía peor, estando el retroceso próximo al 12%. La razón más importante que contribuye a esta caída es la bajada de la construcción, ya que en cada vivienda se instalan una media de cinco aparatos, que se dejan de vender cuando no se construye. Sin embargo, este año el acumulado al mes de septiembre está prácticamente plano. Fundamentalmente, han sido dos las gamas que han contribuido a este mantenimiento. La primera es la electrónica de consumo, que hizo crecer las ventas por encima del 25% en los meses de febrero, marzo y abril debido al 'apagón analógico', pero desapareciendo a partir de mayo y comenzando a decrecer en los meses sucesivos, si bien el acumulado todavía aguanta en positivo en torno a un 6%. La otra es el PAE, que crece en lo que va de año por encima del 8%. Gama blanca, aire acondicionado, informática y fotografía se mantienen con mínimos crecimientos, cayendo fuertemente la telefonía".

Así pues, las ventas de electrodomésticos no acaban de recuperarse y aunque los últimos meses del año pasado y los primeros del presente curso diera la sensación que empezaba a verse la luz al final de túnel, el mercado volvió a 'enfriarse' a partir del segundo trimestre. "Parecía que se había tocado suelo, pero los datos de los últimos meses evidencian una nueva recaída en la cifra de ventas y en la rentabilidad de los puntos de venta", declara Diego Giménez, Gerente de Fadesa-Expert.

Por lo que respecta a las tiendas de cocina, Víctor M. Rodríguez, Consejero Delegado de Euronics España indica que "dicho segmento ha sufrido un decrecimiento respecto a años anteriores" y precisa que "actualmente crecen los establecimientos que están afrontando el mercado de una manera distinta a como se hacía anteriormente, identificando y adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores, orientando el marketing hacia el consumidor final con una oferta más amplia, atendiendo a todas las variables del producto, como precio, calidad, etc.". Por su parte, Pérez señala que "el segmento donde está enclavado el pequeño comercio es donde las caídas son más acusadas. Las tiendas de muebles de cocina, en concreto, están

pagando el parón en la construcción y la caída de las reformas en viviendas de segunda mano. La forma de paliar los efectos de esta situación no es fácil, pero principalmente pasa por ajustarse a la misma, intentando disminuir los gastos de nuestras estructuras e intentando que las ventas que obtengamos sean suficientes para cubrirlos. La 'varita mágica' no existe".

EL PAPEL DE LOS GRUPOS

Pese al importante espacio que ocupan en la distribución de electrodomésticos de nuestro país algunos 'category killers', operadores verticales tradicionales, hipermercados y grandes almacenes, la realidad es que los establecimientos asociados a centrales y grupos de compra soportan un enorme peso, teniendo gran relevancia por su omnipresencia y capilaridad a lo largo y ancho de nuestra geografía. Ante esta difícil situación, a los grupos y centrales sólo les queda 'cerrar filas' y tratar de combatir con sus armas. "Las organizaciones horizontales operamos en entornos que cada día son más hostiles a nuestro modelo empresarial. Pero también es cierto que nuestra experiencia nos ha enseñado a desarrollar mecanismos de defensa que son eficaces ante este tipo de situaciones difíciles. Representamos a un amplio colectivo de pequeñas y medianas empresas que generalmente no cuentan ni siquiera con el apoyo de las instituciones. Por eso, debemos seguir fomentando valores como la colaboración, compromiso y disciplina", apunta el Consejero Delegado de Euronics.

Por su parte, Álvaro Otal, Gerente de la Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO), considera que "las centrales de compras y servicios (CCS) tienen en España y en Europa un peso específico importante y, además, creciente. La combinación de la fuerza local de las pymes asociadas a las CCS, con la fuerza global de la central, garantiza el éxito, ya que permite pensar y actuar como los grandes y actuar a nivel local. De forma más concreta, cabe señalar que las CCS respetan la independencia de los miembros. Realizan recomendaciones acerca de las actuaciones a desarrollar localmente y marcan el eje en torno al que deben alinearse todos los asociados, aunque siempre sea éste quien adapta las decisiones finales que afectan a su negocio. Por otra parte, las CCS son un motor de gestión que ayuda a dimensionar los negocios asociados, generando crecimiento conjunto e individual y contribuyendo a incrementar su potencial de compra y su cuota de mercado, además de permitir acceder a economías de escala en aspectos como volumen de compras, logística, acciones de marketing o reducción de los costes operativos". Asimismo, Otal remarca otras ventajas como el desarrollo de acciones de comunicación y materiales corporativos a nivel nacional, la notoriedad de la enseña corporativa y el reconocimiento de marca, la posibilidad de externalizar servicios, poder contar con programas de formación de personal, contar con ayuda en la



FOTO: TIEN 21

configuración del 'mix' de producto, etc. Y respecto a los proveedores, el Gerente de ANCECO anota que "las CCS proporcionan estabilidad, dado que concentran menor riesgo financiero y comercial. Además, disponen de una mayor capacidad de adaptación al cambio y flexibilidad para dar respuesta a las nuevas necesidades de la cadena de suministro: programación de las compras, puesta en marcha de acciones de co-marketing, prescripción potencia para elevar el 'mix' de producto, etc."

ADAPTARSE A LA SITUACIÓN

¿Pero cómo están respondiendo las centrales ante la crisis? "Nuestro grupo, en cifras acumuladas a septiembre, muestra una ligera mejora respecto al año anterior, basada principalmente en las ventas de electrónica de consumo del primer semestre", expone el Gerente de Expert. Para afrontar la

crisis, explica, se ha recurrido a la "contención máxima del gasto, adecuación de los 'stocks' a las ventas y la mejora de todos los procesos internos que nos permitan ganar en eficiencia para dotar a nuestros puntos de venta de la mayor rentabilidad posible. Por otro lado, se han mantenido las inversiones publicitarias y en la marca. Además, varias de nuestras sociedades ofrecen venta 'online' a través de la web institucional. Actualmente estamos revisando la arquitectura de la web de venta 'online' para adecuarla a las nuevas realidades del mercado. Y como central de compras y marketing, nuestros puntos de venta disponen de un Plan de Marketing anual en cuanto a promociones y acciones promocionales concretas que conlleven negociaciones especiales de volumen con las principales marcas. Además, tenemos una serie de proveedores internacionales con los que se negocian condiciones y productos desde Expert Internacional. Los objetivos básicos

de todas estas acciones son generar la máxima rentabilidad para los puntos de venta y crear flujo de clientes a los mismos".

El Gerente de Activa también señala que su grupo "está teniendo un comportamiento mejor que los datos conocidos de mercado, pero aún así tenemos que esperar al cierre de año para confirmar si se han cumplido los objetivos marcados al inicio del ejercicio. En momentos difíciles es cuando pertenecer a un grupo nacional, con una imagen asentada en el mercado y con unas herramientas de gestión y marketing efectivas, hace posible mitigar los problemas que presenta la actual crisis y hacerlos más llevaderos. Nosotros hemos creído que debíamos seguir en la línea de actuación que llevábamos y trabajar en cuatro áreas claramente diferenciadas: central, plataforma, punto de venta y cliente final. Y nuestras plataformas han hecho un importante trabajo, adecuando sus estructuras y servicios a las necesidades actuales del mercado, dando a sus asociados una respuesta más global". Igualmente, el Gerente de HGM asegura que el grupo "se ha comportado algo mejor que el mercado, tendiendo además un incremento de participación fundamentado en la creación de dos nuevas sociedades —una en Andalucía y Extremadura y la otra en Castilla-La Mancha— a mediados de 2008, y que han adquirido velocidad de cruce en 2009". Respecto a las iniciativas para adaptarse a la coyuntura actual, Sancho explica que "HGM tomó medidas internas ante la crisis, ajustando los costes a la nueva dimensión del negocio. Además, adoptamos medidas externas para, en la medida de lo posible, contener la caída con producto más competitivo. Así, impulsamos las acciones de marketing e implementamos nuevas líneas de negocio, generando más tráfico en las tiendas y haciéndolas más competitivas". Cabe recordar que HGM está compuesta actualmente por las plataformas Hepecasa (Madrid, Toledo y Guadalajara), Mensa (Galicia), Ges León (Asturias, León y Cantabria), Ges Valladolid (Castilla y León), Master Electrodomésticos del Sur (Andalucía, Extremadura y Murcia) y Hermanos Pérez Hogar (Ciudad Real, Cuenca, Albacete y Comunidad Valenciana). El grupo rompió en primavera de este año su relación con Sinersis (propietaria de las enseñas Tien 21, Confort y Milar) y pasó a formar parte de Segesa. "El grupo Segesa es hoy en día el mayor grupo de distribución nacional de electrodomésticos, con más de 2.500 puntos de venta asociados. Esta condición de liderazgo le permite acceder a un gran número de ofertas centralizadas en las diversas gamas de producto y disponer de los precios más competitivos. Además, a través de Segesa, formamos parte del grupo EDA Eeig (Electronic & Domestic Appliances), al que pertenecen varios líderes de distribución de electrodomésticos de Europa", indica el Gerente de HGM.

Por su parte, el Consejero Delegado de Euronics afirma que la actitud de su grupo ante la crisis "no ha sido en ningún momento reactiva", sino que se han seguido unas directrices previstas con antelación, aunque adaptándose a la situación.

LAS 'ESTRELLAS' DE LA NAVIDAD

¿Cuáles están llamados a ser los 'productos estrella' de la campaña navideña? Para Diego Giménez (Expert), "sin duda, la televisión LED. Y en cuanto a volumen, como siempre, los productos de PAE, como cafeteras, belleza personal, etc. Además de los productos estacionales habituales, como consolas, videojuegos, mp4, etc.". Igualmente, Roberto Pérez (Activa) opina que "las gamas de producto que más se venden en esta campaña son aquellas con más atractivo tecnológico. Y estos artículos son los pertenecientes a la gama marrón, la informática y la telefonía. Además, las cafeteras de cápsulas también tiene bastante recorrido en esta campaña". Del mismo modo, Francisco Sancho (HGM) considera que los aparatos más destacados "serán sin duda aquellos relacionados con la imagen y las nuevas tecnologías, como LED, 3D, cámaras de fotos, marcos digitales, ordenadores, teléfonos móviles, libros electrónicos y consolas. Y si tuviera que destacar algún producto de otras gamas, diría que las cafeteras expresso". Y Víctor M. Rodríguez (Euronics) acota más y adelanta que "los productos más demandados serán las tabletas como el iPad, los 'e-books' y los 'smartphones'. Y también esperamos que lo sean los packs de televisión con 3D".

+ MILAR
 + TIEN 21
 + CONFORT
 + IVARTE

SINERSIS

sinersis

seguimos creciendo juntos



EL MERCADO SE 'ENFRÍA'

Como podemos ver en los datos recogidos en el estudio GfK Temax, tras un buen comienzo de año, impulsado por los efectos del Mundial de fútbol y del 'apagón analógico', el mercado de tecnologías para el hogar volvió a colocarse en negativo. Después de que el último trimestre de 2009 y el primero de este año resultaran satisfactorios, las ventas han ido cayendo. Así, aunque la tendencia del acumulado anual en los nueve primeros meses del año es positiva (+0,2%), la facturación en el tercer trimestre de 2010 cayó un 3,6% respecto al mismo periodo del año anterior.

Las cifras reflejadas nos permiten observar que si unimos los segmentos de tecnologías de la información y equipamiento de oficina y consumibles, entre ambas ya soportan el mayor peso de la facturación, suponiendo un 30,5% del total. Estas categorías incluyen las ventas del canal consumo y profesional y sumaron 3.923 millones de euros. En el primer caso, se registró un descenso del 1,3% interanual en la cifra acumulada de los tres primeros trimestres del año, mientras que el equipamiento de oficina mejoró sus ventas un 0,5%. El boom de los netbooks y de los equipos de sobremesa all in one (con monitor y CPU integrados) han contribuido de forma importante a la marcha del sector, así como la recuperación del mercado de impresión.

Tras esta familia se sitúa la electrónica de consumo, que representa un 24,4% de las ventas del sector. Su facturación acumulada de enero a septiembre aumentó un 6% interanual, impulsada por los buenos datos del último trimestre de 2009 y el primero de este año, debido a la influencia del Mundial, el 'apagón analógico' y la difusión de la tecnología LED. Por eso, no es de extrañar el 'enfriamiento' posterior. De hecho, sus ventas del tercer trimestre estuvieron un 7,6% por debajo de las registradas en el mismo periodo de 2009. Según GfK Temax, tuvieron un comportamiento particularmente reseñable los complementos y accesorios de sonido, sobre todo los dispositivos de docking, es decir, aquellos con ranura para insertar reproductores mp3 o mp4, tales como altavoces, radio-despertadores o barras de sonido.

Los grandes electrodomésticos componen la siguiente familia por valor (18,7%). En su caso, el mercado ha mostrado bastante estabilidad a lo largo del año, reflejando en el acumulado a la conclusión del mes de septiembre un incremento del 2,2% interanual. Cabe señalar que este crecimiento ha venido de la mano de los 'planes renove', que

han animado la adquisición de aparatos de mayor eficiencia energética, especialmente en el caso de frigoríficos combinados, lavadoras y lavavajillas.

También tiene un peso importante sobre la cifra total de facturación la categoría de telecomunicaciones (12,4%). Éste ha sido uno de los segmentos más castigados del año, ya que en septiembre de 2010 se recogía un retroceso del 13,4% respecto a las ventas de los nueve primeros meses del ejercicio anterior. Hay que señalar que la caída se ha producido en valor, no en volumen, debido al descenso del precio medio de los productos. Por otra parte, cabe resaltar el despegue de los smartphones, que ya suponen una tercera parte del sector.

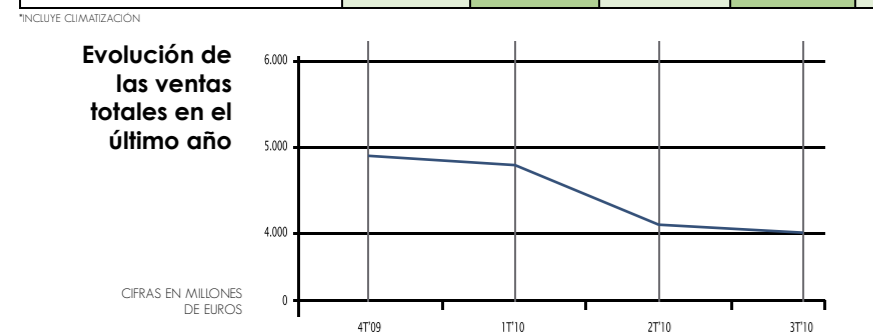
Una de las mejores noticias del mercado viene de la mano del PAE, familia que a la conclusión del mes de septiembre mejoraba su facturación interanual un 6,2%. Además, al contrario que el resto de segmentos, aumentó sus ventas en el segundo y tercer trimestre del año. El estudio realza el buen comportamiento de los sistemas de depilación de arranque y por luz pulsada, mientras que entre los aparatos de cocina se destacan las cafeteras de filtro y de cápsulas. Y de los productos para el hogar, aumenta la penetración de aspiradores-escoba y robots aspiradores.

Finalmente, el segmento de fotografía muestra un crecimiento del 2% en los nueve primeros meses del año, pese a los descensos registrados en los dos últimos trimestres. Según GfK, este crecimiento viene motivado tanto por el interés del consumidor en las cámaras de lentes, de intercambiable y sin espejo, como por el aumento de las ventas de live view y el vídeo en alta definición, mientras que en el segmento de lente fija se adquieren cámaras de mayor resolución, con mayor tamaño de pantalla y zooms más potentes. Y los marcos digitales parecen haber alcanzado su madurez.

Por otro lado, según los datos aportados por Nielsen, podemos ver el sector electro tuvo una tendencia al alza (+4,1%) en los doce meses anteriores al 1 de octubre de 2010. Sin embargo, el signo fue muy diferente dependiendo del tipo de establecimiento. Así, mientras que los category killer y los hipermercados mejoraron sus ventas (+8,4% y +6,5%, respectivamente), los grupos de compras redujeron su facturación (-4,2%).

FACTURACIÓN DE BIENES DE CONSUMO TECNOLÓGICO

	4T'09	1T'10	2T'10	3T'10	Variación 3T'09-3T'10	Acumulado 1T-3T'10	Variación acumulada 1T-3T'09 - 1T-3T'10
Electrónica de consumo	1.159	1.297	978	870	-7,6%	3.144	6,0%
Fotografía	220	220	191	190	-0,8%	601	2,0%
Grandes electrodomésticos	803	799	778	827	-0,7%	2.404	2,2%
Pequeños electrodomésticos*	388	375	399	432	3,0%	1.206	6,2%
Tecnología de la información	1.263	1.148	949	898	-0,1%	2.996	-1,3%
Telecomunicaciones	709	633	475	493	-15,0%	1.601	-13,4%
Equipamiento de oficina y consumibles	347	323	320	283	2,1%	927	0,5%
TOTAL	4.889	4.795	4.090	3.993	-3,6%	12.879	0,2%



TENDENCIAS DE LAS VENTAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	TAM Sep '10
Hipermercados	6,5%
Category killer	8,4%
Grupos de compra	-4,2%
Total sector electrodomésticos	4,1%

"Hemos seguido con nuestros planes de trabajo, en los que ya se contemplaba el impacto de una dura crisis que derivaría en un fuerte proceso de concentración sectorial. No obstante, hemos adaptado nuestra estrategia en determinados aspectos para apoyar a nuestros establecimientos y reforzar su posición competitiva". Así, destaca la intensificación de sus campañas publicitarias (bajo el lema 'A lo grande') en varios medios de comunicación; la presencia mediante publicidad perimetral en varios eventos deportivos, así como el patrocinio; el lanzamiento de la 'Guía de ventas', realizada para apoyar a los establecimientos de la marca en la planificación, programación y gestión de precios, plazos y condiciones de entrega; la revisión de su 'Manual de Punto de Venta', que define la estrategia a seguir para obtener el máximo rendimiento de la marca y el punto de venta y señala cómo adaptar la tienda al concepto 'La caja azul', desarrollado por la cadena en los últimos años; la organización del 'I Concurso Dibuja tu tienda Euronics'; o el lanzamiento de una campaña de sensibilización sectorial (bajo el eslogan 'Tú eres la estrella') en la que se explican las ventajas de asociarse a su red.

¿MÁS FUSIONES?

Como explica Otal, "el sector electro está experimentando una profunda transformación en la que confluyen varios fenómenos como la reducción del número de operadores, que cada vez son más fuertes y globales; la internacionalización de la distribución, como base de su desarrollo estratégico; la proliferación de la venta a través de internet; o la optimización de las estructuras logísticas y comerciales. Además, la participación de mercado entre las CCS, las cadenas verticales y las grandes superficies se está equilibrando y ello obliga a los proveedores a establecer estrategias de distribución multicanal. En consecuencia, la distribución horizontal o asociada se está viendo obligada a profesionalizar su gestión y transformar su amplia red de tiendas en cadenas de tiendas de proximidad. La imprescindible profesionalización de las CCS pasa por ampliar su surtido con productos y servicios más sofisticados, reducir su portafolio de marcas, estandarizar sus políticas de precio y comunicación, centralizar su gestión informática, formar al personal para diferenciarse en prescripción, homogeneizar la estética exterior e interior de los puntos de venta e invertir más recursos en acciones de marketing".

¿Y qué podemos esperar en los próximos años? "El futuro es incierto, pero lo que sí está claro es que el sector está cambiando y lo va a hacer más. El pastel es más pequeño, con lo que los actores actuales se tendrán que reducir. Creo que existirán nuevas formas de trabajo en común, como parte de la defensa por subsistir del pequeño comercio, aunque nunca se sabe lo que puede pasar", declara el Gerente de Activa. De un modo similar, el Consejero Delegado de Euronics considera que "el futuro pasa por la concentración de operadores. Fabricantes y distribuidores verán cómo se reduce el número de operadores. Es la respuesta lógica



ante un escenario marcado por la saturación de la oferta creciente, impulsada por los años de bonanza y la drástica reducción de la demanda en los dos últimos años". Igualmente, el Gerente de Expert no descarta "que el proceso de fusiones y absorciones a nivel nacional continúe, con el fin de lograr una mayor eficiencia y sinergias en la distribución y para manejar mayores volúmenes en las negociaciones".

LOS ARTÍCULOS 'TOP'

Después de repasar los aspectos estructurales de la distribución, hemos de detenernos en lo más importante: la venta de productos. Aunque pasemos por tiempos difíciles para el comercio,

hay determinados artículos que están dando alegrías al sector. "Sorprendentemente, no todas las líneas de negocio decrecen. Los productos que se están comportando mejor son los de la línea PAE, posiblemente debido a su menor precio respecto al resto de familias. En momentos de crisis, la belleza, el cuidado personal y el sentirse a gusto con uno mismo son muy importantes, de ahí que estas familias desarrollen mayores crecimientos que otras", reseña Rodríguez. Asimismo, el Gerente de Expert anota que "la gama marrón -televisión en particular- ha tenido un buen comportamiento en el primer semestre del año. Y el aire acondicionado ha mostrado una leve mejora respecto al año anterior. También tenemos datos positivos en las



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según los datos recabados por el 'Observatorio Cetelem 2010', en los doce meses previos a la realización de las encuestas -elaboradas de manera conjunta por Cetelem y Nielsen-, más de la mitad de los consumidores adquirió algún tipo de electrodoméstico. Un 58% había comprado un aparato de línea blanca, mientras que un 64% había adquirido un equipo de gama marrón y un 66% se había hecho con algún producto de PAE.

Si atendemos al tipo de establecimiento en el que se materializaron las compras, los encuestados se decantaron significativamente por las grandes superficies especializadas, siendo esta tendencia muy acusada en el caso los electrodomésticos de gama blanca y marrón, ya que casi la mitad de las personas consultadas afirmaron haber adquirido productos en dichos espacios comerciales.

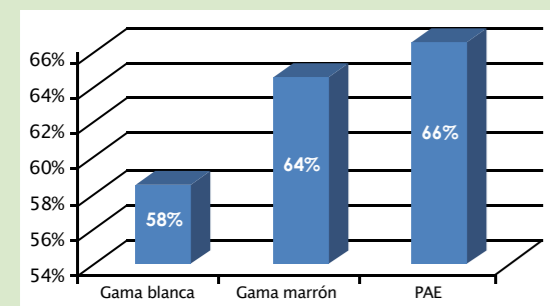
El siguiente formato favorito de los usuarios encuestados fueron los grandes almacenes (cerca de una cuarta parte declaró haber comprado en este tipo de tienda), seguido por los hipermercados (alrededor de un 20%

de los consultados) y las tiendas medianas de barrio (entre un 10% y un 20%, dependiendo de la línea de producto).

Por lo que respecta al tique medio de compra en los últimos 12 meses, en línea blanca fue de 730 euros, aunque el tramo de 251 a 500 euros fue el que atrajo al mayor número de consumidores (43%). En gama marrón, el importe medió se situó en 519 euros, siendo la franja de 251 a 500 euros la más frecuente (28%), muy próxima a los escalones inmediatamente superior (25%) e inferior (20%). Y en PAE, el gasto medio fue de 114 euros, con los productos de menos de 50 euros como segmento más destacado (41%).

Por último, al ser preguntados acerca de su previsión de adquirir electrodoméstico a lo largo del siguiente año, alrededor de una tercera parte de los encuestados afirmaron que comprarán nuevos productos. Un 38% adelantó su intención de adquirir algún artículo de línea marrón, mientras que un 26% cree que se equipará con un electrodoméstico de gama blanca y un 24% prevé comprar alguna referencia de PAE.

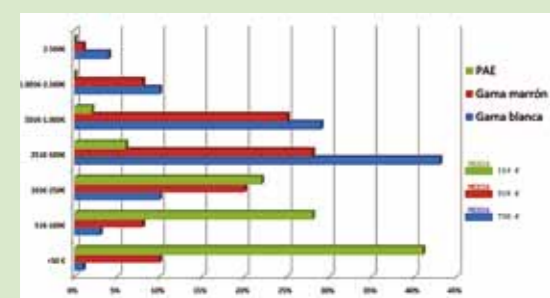
¿Qué tipo de electrodoméstico ha comprado en los últimos 12 meses?



FUENTE: OBSERVATORIO CETELEM 2010



¿Cuál es el importe medio gastado en electrodomésticos en los últimos 12 meses?



FUENTE: OBSERVATORIO CETELEM 2010



¿En qué tipo de establecimiento los ha adquirido?

	Gama blanca	Gama marrón	PAE
Tienda pequeña de barrio	12%	6%	10%
Tienda mediana de barrio	20%	10%	16%
Tienda pequeña en centro comercial	12%	12%	9%
Gran superficie especializada	48%	47%	37%
Grandes almacenes	23%	25%	22%
Hipermercado	19%	21%	22%
Internet	8%	12%	11%
Otros	2%	2%	2%

FUENTE: OBSERVATORIO CETELEM 2010

¿Tiene previsto adquirir algún tipo de electrodoméstico en los próximos 12 meses?

	%
Gama blanca	26%
Gama marrón	38%
PAE	24%
No tiene previsto	35%

OBSERVATORIO CETELEM 2010



nuevas tecnologías. El resto de gamas, han presentado atonía en las ventas. Dependerá de las ventas navideñas que mantengamos cifras positivas respecto al año anterior", valora Giménez. Por otro lado, el representante de Activa recalca que no es lo mismo si nos referimos a los productos que más venden o aquellos que aportan más margen. Además, Pérez afirma que al planteamos cuáles son los productos que mejor están evolucionando, "si la respuesta a esta pregunta la hubiéramos dado en el mes de junio, sin dudar contestaría que la gama marrón; pero hoy en día, diría que ninguno. Esto cambia deprisa".

Y ya para el próximo ejercicio, el Gerente de Activa apuesta por "aquellos productos que evolucionen más en sus prestaciones y en su tecnología, como televisores 3D, 'e-books', 'netbooks' y todo lo que se mueva alrededor de estos artículos". A su vez, el Consejero Delegado de Euronics cree que "en línea blanca, se desarrollarán más productos eficientemente ecológicos. Y en nuevas tecnologías, la conectividad será el motor de los productos más demandados durante 2011, es decir, 'smartphones', 'tablet PC', TV con internet y dispositivos web TV". Y para el responsable de Expert, "es previsible el despegue definitivo de los televisores 3D, pero su venta masiva dependerá de los precios de acceso y de los contenidos disponibles".

"Dependerá de las ventas navideñas que mantengamos cifras positivas respecto al año anterior"

SHARP



Eficiente en todos los sentidos

Desarrollado con el máximo respeto a nuestro entorno y pensado para satisfacer sus necesidades, usando la última tecnología en eficiencia de Sharp.

www.sharp.eu

NUEVOS FRIGORÍFICOS
 Super Premium SJ-WS320T **A++**
 Premium SJ-WP320T **A+**