

Los supermercados crecen de la mano de los electrodomésticos

La facturación de la categoría creció 57% en el año y ya es la tercera fuente de ingresos del sector

Lunes 25 de octubre de 2010 | **Publicado en edición impresa**

Los consumidores suelen llegar a la góndola con la compra decidida. Foto LA NACION / Federico Guastavino
Alfredo Sainz / LA NACION

Hace un par de semanas Mariano Sket se decidió finalmente a concretar la compra del televisor LCD que venía postergando, a la espera de una baja de precios post-Mundial. Desde hace meses ya tenía definidos el modelo y la marca, mientras que la elección del lugar de compra -el hipermercado de Coto en el Abasto- la decidió porque el Banco Galicia le ofrecía allí un descuento del 20% y 30 cuotas de plazo.

El caso de Mariano es un ejemplo del peso que fueron ganando en el último año los supermercados en el rubro de los electrodomésticos, compitiendo contra las casas especializadas del sector de la mano de las promociones bancarias y los descuentos con tarjeta de crédito.

En los primeros ocho meses de 2010, la facturación del rubro en las principales cadenas, como Carrefour, Walmart, Jumbo, Disco y Coto, creció un 57% -es decir, triplicó a la inflación real del período-, mientras que la de otros rubros no superó la barrera del 25%, como en los casos de alimentos y bebidas (24%), artículos de perfumería y bazar (22%), textiles (19%) y frutas y verduras (18%), según las estadísticas del Indec. Por su parte, los propios supermercados hablan de un crecimiento del 30% en volumen de las ventas de la categoría electro, al punto de que ya se convirtió en la tercera fuente de ingresos para las cadenas más grandes.

"Hoy los supermercados compiten de igual a igual a la hora de ofrecer cuotas sin interés, reducciones de precios y paquetes de beneficios. La compra en cuotas sin interés o con grandes descuentos, ya sea en electrodomésticos o electrónica, se encuentra tanto en un supermercado como en un canal especializado", sostiene Emiliano Schwartz, gerente de Tomadato, una consultora especializada en el relevamiento de precios y ofertas en la industria del retail.

En los supermercados reconocen que la fiebre de los televisores LCD que trajo aparejada el Mundial de fútbol significó un punto de inflexión para las ventas de electrodomésticos en sus locales, ya que las grandes cadenas se subieron a la ola de las 50 cuotas sin interés que lanzaron las casas especializadas como Garbarino y Frávega.

"Históricamente, el rubro bazar tenía un peso muy importante para un hipermercado, detrás de los productos de almacén y los frescos. En cambio, ahora ese lugar fue ocupado por los electrodomésticos", precisa César Trivilino, director del área Electrodomésticos de Carrefour Argentina, que ya se consolidó como el cuarto jugador del país en la venta de equipos, detrás de Garbarino, Frávega y Megatone.

Cambio en el consumidor

Los supermercadistas explican el crecimiento del canal no sólo por las cuotas y los descuentos con tarjeta, sino también a partir de un cambio en el perfil de los consumidores. "Antes un comprador buscaba asesoramiento a la hora de elegir un televisor, y ahora cada vez más gente prefiere hacer una investigación previa y al llegar al punto de venta agarra directamente el LCD de la góndola", sostienen en Jumbo Retail, la empresa del grupo Cencosud que controla las cadenas Disco y Jumbo.

En Walmart también dan cuenta del cambio en la percepción que tienen los consumidores sobre los supermercados a la hora de definir la compra de un electrodoméstico. "Los consumidores ven en las grandes cadenas respaldo y cada vez mayor variedad", reconoce Horacio Barbeito, director comercial de Walmart.

El ejecutivo además precisa que el crecimiento de la categoría electro está liderado por categorías como televisores y computación: "Las tabletas, como la iPad o marcas similares, se perfilan como la próxima ola de cambio de tecnología y mayor conectividad".

Casi como una consecuencia inevitable, el crecimiento del canal supermercados fue acompañado por una mejora en la relación con los proveedores. "Los fabricantes de electrodomésticos y electrónica son los primeros en tomar en cuenta el peso de los supermercados en las ventas. Antes las marcas trabajaban con un cupo pequeño de producto para dárselo a los supermercados, y ahora las condiciones de operación son prácticamente las mismas", explican en Jumbo. Por su parte, en Carrefour destacan que está desapareciendo la brecha de tiempo que tradicionalmente existía entre el momento en que se producía un lanzamiento de un nuevo modelo de televisor o heladera en una casa especializada y su llegada a la góndola del supermercado.

"Los especialistas siempre tenían las últimas novedades y nosotros íbamos muy rezagados; en cambio ahora estamos prácticamente en línea o apenas unos días atrás", sostiene Trivilino.

La atención personalizada sigue siendo el punto débil

Las casas especializadas ofrecen más servicios

Lunes 25 de octubre de 2010 | **Publicado en edición impresa**

De la mano de las cuotas y los descuentos con tarjeta, los grandes supermercados hoy compiten cada vez con más fuerza con las casas especializadas del rubro en la venta de televisores, heladeras y notebooks.

Sin embargo, en las grandes cadenas reconocen que la principal asignatura pendiente del sector es el asesoramiento en la venta. En este terreno, Frávega, Garbarino, Megatone, Ribeiro y el resto de las casas de electrodomésticos continúan ofreciendo un servicio diferencial que no está al alcance de ningún hipermercado.

"Desde 2006 Carrefour viene haciendo un esfuerzo muy grande para potenciar la venta de electrodomésticos, trabajando con el surtido y la política de precios. Pero hay que reconocer que no podemos competir en la venta asistida en la cantidad y la calidad que ofrecen los especialistas", explicaron en Carrefour, que lidera la venta de electrodomésticos dentro del canal supermercados con una participación de mercado del 49 por ciento.

Las casas especializadas del rubro también supieron cosechar los beneficios de la reactivación del mercado y la mayor propensión al gasto que implican el contexto inflacionario y la falta de alternativas de inversión. En la mayoría de los casos, durante este año retomaron sus planes de expansión, con más de 50 aperturas entre las concretadas y las anunciadas.