

MEDIACOM

Segment report

Cadenas de venta de productos tecnológicos y electrodomésticos.

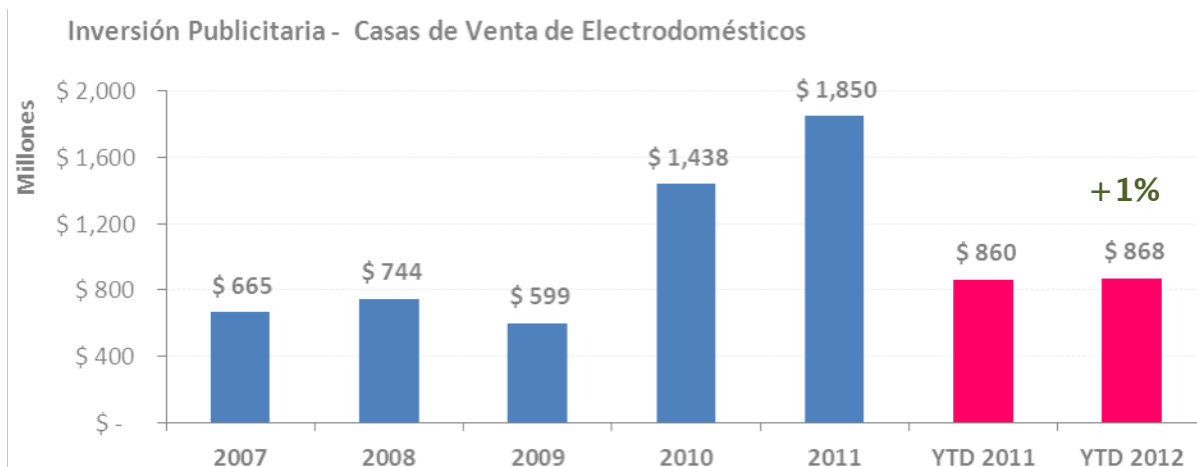
Ventajas del furor por la tecnología y la financiación.

Cadenas de venta de productos tecnológicos y electrodomésticos.

Ventajas del furor por la tecnología y la financiación.

En nuestro país, la inversión publicitaria de la categoría Casas de venta de artículos para el hogar (segmento Monitor) creció exponencialmente en los últimos años pero las variaciones interanuales en volúmenes físicos no tuvieron la misma suerte. **MediaCom** realizó un informe sobre cómo invierten y cómo hablan las principales cadenas de retail del sector donde la evolución de las nuevas tecnologías, el fanatismo de los usuarios por tener lo último y las promociones bancarias hacen la diferencia.

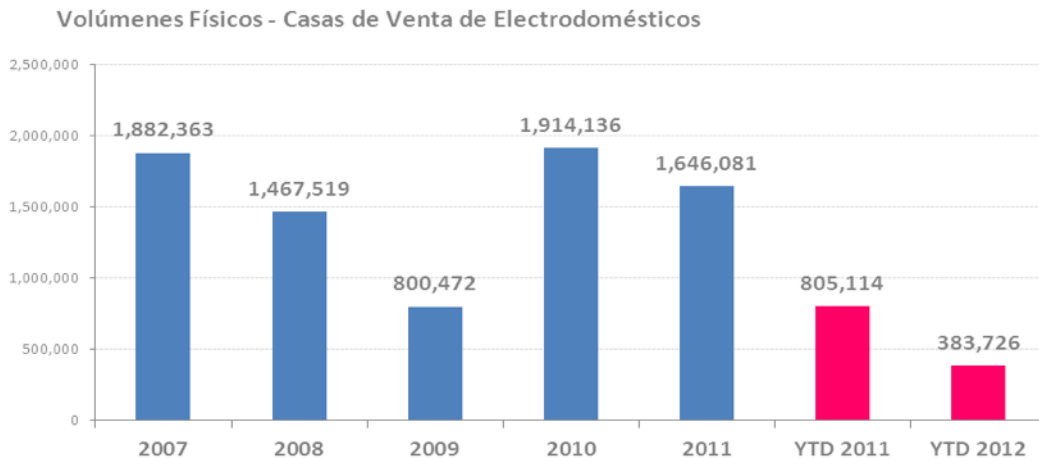
La inversión publicitaria del segmento creció a pasos agigantados en los últimos años. De \$665 millones¹ en el 2007 a \$1.850 millones en el 2011 (un 178% en 5 años). En la comparación en los acumulados enero-julio de los años 2011 y 2012, las casas de venta de electrodomésticos siguen en alza pero no mantuvieron la tasa de crecimiento (variación interanual de



+1%: 7.7 millones por encima del año pasado)

¹ Monitor de Medios Publicitarios S.A. Cifras brutas en pesos ARG.

Por otro lado, en el análisis de los volúmenes físicos^[1], se observa un pico en el 2010, vinculado con el Mundial de Fútbol. Luego, en el 2011, se observa una disminución de un 14% y en el comparativo YTD (período acumulado hasta la fecha) del 2012 respecto del 2011 presenta una variación del 52% (de 805,114 a 383,726).

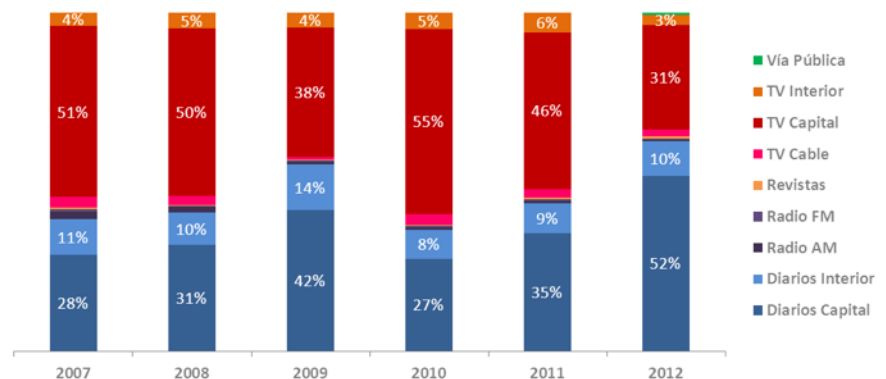


-52%

Un gran porcentaje de la publicidad del segmento está dirigida a los medios de Capital Federal pero de alcance nacional. Los dos sistemas de la categoría, por excelencia, son Diarios Capital (52%) y TV Capital (31%). En los tres últimos años,

se observa un retroceso de la

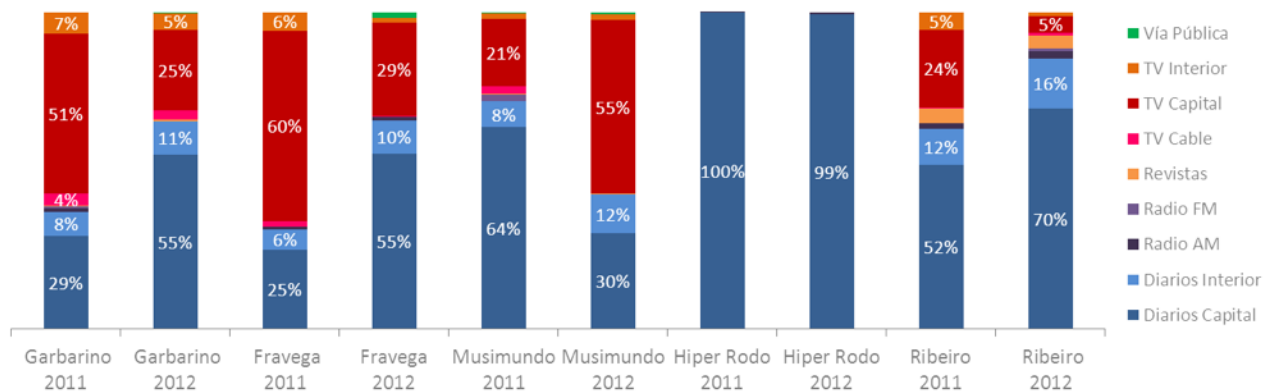
[1] Monitor de Medios Publicitari



inversión en TV y un crecimiento de la prensa gráfica. El tercer medio en orden de inversión es Diarios Interior (10%) y muy por detrás están las Radios, Revistas y Vía Pública.

Las marcas líderes, Frávega y Garbarino, se alternan el trono año tras año (en el 2010 Garbarino se llevó el primer puesto, Frávega lo hizo en el 2011 y en lo que va del 2012 vuelve a ganar Garbarino). Asimismo, hasta el 2011 dichos anunciantes mantenían amplia diferencia con el resto pero, poco a poco, comenzaron a ganar terreno los competidores: Hiper Rodo, Ribeiro, Grupo Márquez y Musimundo (quien fue comprada en febrero de 2011 por Red Megatone en U\$S15 millones).

En cuanto al media mix de las marcas líderes de la categoría, las que presentan un share diferente del segmento total son Musimundo e Hiper Rodo. Musimundo porque está performando al revés de la media ya que en el 2012 está invirtiendo más en TV Capital (55%) que en Diarios Capital (30%). En el caso de Rodo porque el 100% de su pauta es para Diarios



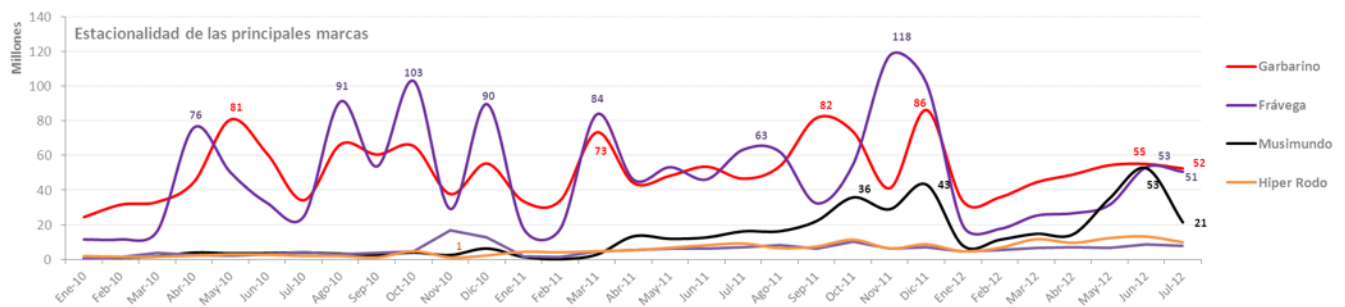
Capital.

El pico máximo de inversión publicitaria fue de Frávega en noviembre 2011 con la campaña Un Mundo de Tecnología (\$66 MM), protagonizada por el actor Ricardo Darín. La segunda apuesta fuerte de la marca fue 100

años (diciembre 2010 con \$48 MM). Las campañas que le siguen en orden de inversión son las que incluyeron las presencias de Ricardo Darín y Susana Giménez: 1980 (octubre 2010) con \$34.8 MM, 1960 (\$27.9 MM, agosto 2010) y 1930 (\$27.8 MM, agosto 2010). Los spots eran pequeños sketches cómicos entre un vendedor de Frávega (Darín) y una compradora (Giménez) en cada periodo histórico.

Garbarino, por otro lado, tuvo su apuesta fuerte en diciembre 2011 con la campaña de Navidad: El Futuro está en Garbarino (\$29 MM) que tenía al Dr. Emmet Brown (de la película Volver al Futuro) como protagonista; pero éste comercial fue parte de una saga que tuvo su primer spot en septiembre 2011 (\$31.3MM) Además de transformarse en la publicidad emblemática de la marca, el comercial del Dr. Brown fue la ganadora de los premios Martín Fierro a la mejor publicidad del año 2011.

Otras campañas con buena inversión del anunciante fueron Familia Tecnológica (noviembre 2010 a marzo 2011: \$33.9 MM) y Mundial, protagonizada por Alfredo Casero (mayo 2010, \$27.9 MM). Asimismo, Garbarino también optó por celebridades en la campaña Tecnosorpresas (agosto–septiembre 2010, \$13.6 MM), donde Natalia Oreiro y Guillermo



López donde promocionaban equipos de telefonía, electrónica e informática.

El consumo de aparatos electrónicos parece estar estrechamente ligado a la financiación y al precio que se ofrece. Según la encuesta de Target

Group Índex (TGI)² de Ibope, el 54.6% busca el mejor precio cuando analiza la compra de un electrodoméstico y el 40% trata de mantenerse al día con los avances que ofrece la tecnología. La dinámica de compra varía entre los sexos, los hombres son los que pagarían lo que fuera necesario por un aparato que realmente quisieran tener (30.4%) a diferencia de las mujeres (26%) que meditan un poco más acerca del costo. Esa misma diferencia de porcentaje aparece cuando se les consulta acerca del interés y gusto por la compra de electro: los hombres superan en 4 puntos a las mujeres, ellos disfrutaban más de la compra de nuevos aparatos.

En cuanto a la concreción de la compra en el último año, los televisores LCD y LED aparecen primeros en la lista con el 21.9%, seguidos por sistemas de audio: 3.9%, DVDs: 2.98% y computadoras: 3%. El alto porcentaje de los televisores se debió al boom de las cadenas de retail y banco que comenzó antes del Mundial de Fútbol 2010 y la financiación de hasta 50 cuotas en televisores.

Si la financiación es un factor fundamental, no podemos dejar afuera del análisis a los grandes aliados de las cadenas de retail: los **bancos**

| |  |  |  |  |  |  |
|----------------|---|---|---|--|---|---|
| BBVA Francés | | 10%y 12 cuotas | | | | |
| Citi | | | 10%y 12 cuotas | Promo telefónica | 15%y 12 cuotas | |
| Ciudad | 10%y 12 cuotas | 10%y 24 cuotas | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | |
| Credicop | | | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | 10%y 24 cuotas | 10%y 12 cuotas |
| Galicia | | | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | | 10%y 10 cuotas |
| Hipotecario | | 10%y 12 o 20 cuo. | 10%y 10 cuotas | | 10%y 10 cuotas | |
| HSEC | | | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | 15%y 15 cuotas | |
| Itau | | | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | 15%y 12 cuotas | |
| Macro | | 10%y 12 cuotas | 10%y 15 cuotas | 10%y 15 cuotas | | 10%y 15 cuotas |
| Nación | 15%y 12 cuotas | 15%y 12 cuotas | 15%y 12 cuotas | | 10%y 12 cuotas | |
| Patagonia | | | 10%y 12 cuotas | | 20%y 12 cuotas | |
| Provincia BsAs | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas | 10%y 12 cuotas |
| Santander Río | 10%y 12 cuotas | | | | | |
| Standard | | | 10%y 12 cuotas | | 20%y 12 cuotas | |
| Supermercado | | | 10%y 12 cuotas | | 20%y 12 cuotas | |

2 Ibope TGI ARG, Año 2011 Ola 3+4 + Año 2012 Ola 1+2, 10000, Feb 11 - Ene 12, (Ola 24 + Ola 25). Plaza CABA y GBA.

Los hábitos de compra de estos productos están cambiando. Desde el lado del consumidor, se alteraron los procesos ya que primero decide la forma de pago y consulta vía web dónde tiene descuentos según su banco para decidir dónde comprar. Los bancos hacen su parte con la comunicación expresa desde sus páginas web acerca de los beneficios que ofrece en cada comercio (todos cuentan con una solapa exclusiva a los beneficios y convenios con marcas) y los anunciantes, completando el círculo, están reconociendo la mecánica del mercado, cuantos más acuerdos con bancos, mayor visibilidad y posibilidad de venta. El relanzamiento de la cadena Musimundo ejemplifica éste modelo ya que cuando viró hacia la venta de electrodomésticos generó amplias promociones con tarjetas de crédito y débito para atraer la atención de los consumidores.

La categoría de Casas de venta de artículos para el hogar es cada vez más dinámica y con más players fuertes que intentan (y logran) adaptarse a los cambios de la evolución tecnológica. Desde las promociones “sólo por hoy”, las posibilidades de financiación y los convenios bancarios, hasta la elección de celebridades en sus spots... todo vale y, pareciera, que el que da el primer paso, gana.