

23/5/2010  ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LAS GRANDES COMPAÑÍAS DE DISTRIBUCIÓN TECNOLÓGICA

## Media Markt duplica en 5 años el área comercial en España

- El grupo de venta de electrodomésticos pasa de 3.000 a casi 7.000 empleados
- La multinacional mantendrá el ritmo de expansión de los últimos ejercicios

SONIA GUTIÉRREZ

BARCELONA

Con la apertura de la última tienda de 2.500 metros cuadrados en el centro comercial Splau, en Cornellà, Media Markt refuerza una expansión que es motivo de estudio en las escuelas de negocio. En solo cinco años, el grupo Media Saturn, propietario de la compañía de tiendas de electrodomésticos, ha duplicado tanto el número de empleados (de 3.000 en el 2005 a 6.960) como de área comercial (de 72.356 metros cuadrados a 150.496). Desde que desembarcó en España en 1999, el grupo se ha situado entre los tres principales del sector de electrodomésticos por facturación.

Media Saturn es un gigante dentro de otro. Comprende las tiendas de Media Markt y de Saturn (estas se han implantado más tarde en España y no hay ninguna en Catalunya), y a su vez, forma parte del grupo alemán Metro. El año pasado, Metro facturo 65.600 millones de euros en todo el mundo (bajó un 3,6% respecto al 2008) y Media Saturn fue la única marca del grupo que creció (un 3,7%, hasta los 19.623 millones).

Media Markt es lo que los expertos denominan un *category killer*, es decir, un asesino de categoría. Una expresión que describe gráficamente su principal característica: cuando aparece en un mercado, arrasa. Denominación que también podría englobar a empresas como Ikea.

CRECER EN PLENA CRISIS / Sus planes de crecimiento no se han detenido con la crisis. En España, Media Markt tiene 53 tiendas, nueve de ellas en Catalunya, y ha sumado un mínimo de cuatro establecimientos por año. «Un ritmo que hemos podido mantener incluso en el 2009, que ha sido un año con una coyuntura económica complicada», afirman fuentes de la compañía. El objetivo es seguir manteniendo «la misma política de expansión».

La clave del éxito radica, sobre todo, en la política de precios, acompañada de una estudiada estrategia de marketing. «Hay quienes afirman que Media Markt funciona bien porque compra mucho y puede negociar mejor los precios, pero lo que no saben es el marketing de fondo. Es verdad que compra mucho, pero porque vende mucho. Lo que sabe hacer Media Markt es vender bien», afirma el profesor de canales y productos de Esade Gerard Costa.

El efecto sobre la competencia es inmediato. Cuando abre una tienda, los precios de la zona bajan automáticamente hasta un 15%. Quienes se resisten a bajarlos optan por la especialización o por mejorar la atención al cliente. Las tiendas pequeñas son las peor paradas, y muchas se agrupan en centrales de compra. Cadenas como Miró y Expert resisten mejor. «Si en 1996 había 18.000 tiendas independientes de electrodomésticos, 10 años después no llegaban a 10.000, agrupadas en centrales de compra», recuerda Costa.

**Anuncios Google**

PDA HTC Desire (Android)

En 24h lo tienes en tus manos a un precio inigualable Tel. 902 365 504

www.antzup.com  
Estrategias De Marketing  
Máster de Dirección de Marketing Añade valor a tu CV. Infórmate!  
programas.eae.es/dir\_marketing  
Primeras marcas  
Descuentos de hasta el 70 % en las mejores Marcas  
www.Privalia.com

**PARTICIPACIÓN**

- Compartir
- ¿Qué son estos servicios?

**HERRAMIENTAS**

Sé el primero en conocer esta noticia con la aplicación **ÚLTIMA HORA**  
Recibe EL PERIODICO en tu correo con el Boletín de titulares.  
Hazte fan de EL PERIÓDICO en **FACEBOOK**. Pulsa aquí.  
EL PERIÓDICO en **TWITTER**.