

## Queridos encogí a Elektra

Revista Istoé Dinheiro  
Adriana Mattos  
1 Noviembre 2008

Pertenciente al mexicano Ricardo Salinas, el Grupo Elektra se prepara para abrir tiendas más pequeñas. La inspiración provino de Magazine Luiza.



*“Los bancos se distanciaron de sus clientes y de su realidad. Eso no sucedió con nosotros”. Ricardo Salinas, dueño del Grupo Elektra.*

**El Grupo Elektra del millonario** mexicano Ricardo Salinas, va a disminuir de tamaño en Brasil. No, no habrá cierre de tiendas ni despido de gente. Los planes de apertura en mil puntos de venta en diez años, serán mantenidos. Sólo que la mayoría de las nuevas tiendas contarán con áreas de 50 m<sup>2</sup> a 200 m<sup>2</sup>. Mientras que las 15 tiendas actualmente abiertas, de hasta 1.5 mil m<sup>2</sup>, conservarán su espacio. Las futuras unidades más pequeñas recibirán el nombre de MicroElektras y tendrán en su interior pequeñas sucursales de Banco Azteca, también perteneciente a Salinas. La empresa confirma el cambio de modelo e informa que las microtiendas son parte del proyecto de expansión para cuatro nuevos estados del norte en 2009, actualmente la empresa sólo cuenta con presencia en el Estado de Pernambuco. Aún es posible que Salinas, realice una futura invasión a São Paulo apostando con el mismo modelo. Los primeros rumores sobre los nuevos planos del Grupo arrancaron en un momento difícil. **Con la crisis financiera global, surgieron versiones de que Salinas estaría reestructurando el proyecto de expansión a Brasil y las Micro-tiendas serían la salida para mantener el ritmo de las inauguraciones**, sólo que con menos dinero. La empresa afirma que no se trata de eso. Sino que se debe a una oportunidad de crecimiento más rápido, ya que no se existen grandes espacios de construcción en las capitales.

El modelo de comercialización también será diferente. Los consumidores comprarán con terminales electrónicas, con la ayuda de tres o cuatro vendedores. No habrá una sola televisión en el área de existencia en la tienda. El costo de un punto de venta de este tipo, sería entre \$250 mil reales y \$300 mil reales, o del 15% al 20%, de una tienda tradicional. **Hay un segundo modelo que esta siendo analizado. En el trabajarán más vendedores y habrá algunos productos de demostración**, como pantallas de televisión planas, aparatos de sonido, mercancías que a los clientes les gusta probar antes de llevar a su casa. El primer diseño de la tienda es el mismo creado por la Red Magazine Luiza que entró en el mercado paulista en 2004. Con mini tiendas, todas equipadas con aire acondicionado, agua y café, la cadena comenzó a vender productos por Internet en la periferia de la capital de São Paulo, alcanzando una facturación mensual superior a \$300 mil reales en cada una de ellas. Eso representa cerca de un tercio del ingreso de una cadena popular de electrónicos en São Paulo, que vende entre \$900 mil reales y \$1.5 millones de reales al mes. “En general en esas tiendas virtuales el cliente compra mucho mas por la promoción que por el producto específico, es necesario ganar en el volumen”. Afirmó Nelson Barrizzelli, especialista en ventas al por menor y profesor titular de la Universidad de São Paulo (USP).

#### La Fuerza de la Mexicana

#### Perfil de Grupo Elektra

US\$3.5	1.9	18%	15
millardos en ventas durante 2007.	Mil puntos de venta en el mundo.	De tasa de expansión durante junio	Tiendas abiertas en Brasil durante octubre

En el plan diseñado por Elektra, el ingreso por cada micro-tienda será superior a la obtenida inicialmente por Magazine Luiza. Esa es la estimación para las 50 tiendas (virtuales y tradicionales) que serán abiertas en Sergipe, Alagoas, Paraíba y Rio Grande do Norte en 2009. Hasta diciembre de este año abrirán sus puertas de 20 a 25 nuevos puntos de venta. La crisis cuyo epicentro se encuentra en el mercado financiero, no parece asustar al también banquero Salinas. El mexicano no se reserva críticas en cuanto a la postura adoptada por los bancos americanos en los últimos tiempos. “Ellos se distanciaron mucho de sus clientes y de su realidad económica. Eso no sucedió con nosotros, somos muy cercanos a nuestros clientes y los planes en Brasil siguen en pie” declaró recientemente a la revista ISTOË. Esa cercanía se ve reflejada en el modelo de pago que tiene que ser extendido a todas las nuevas tiendas de Elektra para el año que viene: con “pagos semanales”. Eso para controlar los riesgos de morosidad en tiempos de poco dinero y lograr que los consumidores regresen a las tiendas varias veces al mes. Esa es la estrategia de vender de Salinas.