

# Sinersis desafía a Media Markt con un plan para crecer el 50%

Con un tercio de las tiendas de electrodomésticos, Sinersis acelera en un mercado estancado

Javier Romera MADRID.

Sinersis, la central de compras española propietaria de las cadenas Tien21, Milar y Euronics, acapara ya un tercio de todas las tiendas de electrodomésticos en España y con un 50% del volumen de ventas en el comercio de proximidad y del 25% sobre el total del sector, ha logrado plantar cara a gigantes como MediaMarkt. “A principios de los años noventa había casi 25.000 tiendas de electrodomésticos en España; hace 15 años quedaban 10.000 y nosotros teníamos 1.518 y hoy son 5.000 locales y nosotros sumamos 1.563, además de 16 plataformas logísticas”, explica Carlos Moreno, director general de la compañía.

En su opinión, “la supervivencia actualmente de una tienda aislada es prácticamente imposible porque no puede adquirir los productos o tiene que hacerlo a precios muy altos”. El ejecutivo asegura, de hecho, que sus competidores actualmente son solo MediaMarkt, Carrefour, El Corte Inglés y Amazon.

En conjunto, son algo más de 750 tiendas operando bajo la marca Tien21; unas 400 con Milar y 300 de Euronics, una enseña internacional que Sinersis gestiona aquí bajo licencia. Moreno explica que “en las tres vendemos los mismos productos, pero Tien21, que fue la primera, tiene mayor presencia en área rural; Milar son locales algo más grandes y más volcados en electrónica y Euronics tiene mayor presencia en áreas turísticas”.

## El modelo de Sinersis

El modelo de Sinersis es diferente al de las franquicias, dando una mayor libertad a los propietarios de los locales. “Nosotros asesoramos como montar la tienda, prestamos la imagen corporativa y damos soporte, recomendando un precio de venta al público de acuerdo con la com-



Carlos Moreno, director general de Sinersis. ANA MORALES

**10**  
POR CIENTO

Sinersis ha desarrollado un modelo de negocio ‘online’ único en el mercado. “Nosotros ofrecemos a través de la web cuál es la tienda más cercana para poder entregar el producto lo antes posible, pero si alguien no quiere acercarse al establecimiento y lo compra ‘online’ se factura a través de la central y esa tienda, aunque no haga nada, recibe el 10% de esa operación”, explica el director general de la compañía.

petencia en la zona, además de gestionar las compras”, explica Moreno. El grupo, que ha alcanzado ya unas ventas de 1.000 millones de euros y suma en conjunto 6.000 trabajadores, es líder en la venta de electrodomésticos, y pese a operar en un mercado muy maduro ha lanzado un plan de crecimiento a diez años con el que prevé crecer un 50%.

“El eje fundamental del plan es el punto de venta físico y la proximidad. Se basa en lo que hay que hacer para garantizar la continuidad de las tiendas y para ello hay que mejorar cada vez más la atención al cliente, el servicio, el asesoramiento sobre la compra, pero también sobre reciclaje o eficiencia energética. Eso es lo que nos distingue de la competencia. Que-

remos formar a los responsables de las tiendas para poder hacer eso”, dice Moreno.

## Diversificación

El conjunto del mercado español factura, incluyendo tanto electrodomésticos de gama blanca y marrón como electrónica un total de 11.000 millones y el objetivo de Sinersis pasa ahora por crecer donde no está presente.

“En telefonía, informática y fotografía prácticamente no estamos presentes. Nuestro plan pasa porque las tiendas tengan capacidad de poder ofrecer también esos productos, aunque no sea en el establecimiento físico. Nosotros tenemos la posibilidad de ofrecer inmediatez en las entregas”.

## Uniqlo eleva un 25,6% sus ganancias, hasta 2.281 millones

La firma japonesa suma cuatro años consecutivos con cifras récord

elEconomista.es MADRID.

El grupo textil japonés Fast Retailing, matriz de la cadena de tiendas de ropa Uniqlo, registró un beneficio neto de 372.000 millones de yenes (2.281 millones de dólares) en su último ejercicio, gracias a la solidez de sus ventas en el extranjero. La cifra supone un incremento del 25,6% interanual, según el informe financiero de la empresa para su ejercicio fiscal comprendido entre septiembre de 2023 y el 31 de agosto de 2024.

En lo que respecta a la ganancia operativa del grupo, creció un 31,4 % con respecto al año previo, hasta 500.900 millones de yenes (3.072 millones de eu-

## La facturación de Fast Retailing Group aumenta un 12,2% en el último año

ros), y su facturación aumentó un 12,2 %, hasta 3,10 billones de yenes (19.000 millones de euros).

“Uniqlo reportó un desempeño récord en 2024 gracias a aumentos significativos tanto en ingresos como en ganancias”, destacó la empresa en un informe de resultados, donde también achacó estas ganancias al buen desempeño de Uniqlo Japón. Es el cuarto ejercicio consecutivo de ganancias récord para Fast Retailing, que se ha nutrido en buena medida de un recorte de costes y del impacto beneficioso de la debilidad del yen, que infla las remesas de sus ventas en el extranjero a la hora de repatriarlas y hace que sus productos sean más competitivos.

Destaca la posición de tu empresa con el Certificado a la Gestión Excelente

INFORMA



elEconomista.es



Aprovecha ahora el test GRATIS de evaluación <https://excelencia-empresarial.eleconomista.es/>

Más información en 900 103 020 | [clientes@informa.com](mailto:clientes@informa.com)

