

Javier Butrón: “Mercado de electrodomésticos crecería 10% por Mundial de Qatar”

¿El mercado de electrodomésticos tendrá buen desempeño este año?

Sí. Incluso podría decir que este comportamiento de la demanda podría llevarnos a superar los S/ 7.000 millones registrados el año pasado. La expectativa por la clasificación al Mundial Qatar 2022 va a dinamizar esta demanda, donde los televisores, tablets y teléfonos móviles serán los más requeridos por los usuarios. Por ello, esperamos crecer a una tasa del 10% para el 2022.

¿Cómo impactaría en las ventas del sector una eventual clasificación a Qatar?

En el caso de una clasificación, habrá dos fuertes tendencias: un crecimiento en la demanda de televisores y de dispositivos como tablets y teléfonos móviles, dado que permiten la transmisión por streaming, lo que podría llevar a que superemos montos del 2021. En ese sentido, estimamos para estos productos un aumento de entre 20% a 25%.

Por otro lado, se generaría un trasvase de gasto discrecional de un importante grupo de consumidores que asistirán al mundial, el cual tendrá un efecto de menores compras y, por ende, van a reemplazar sus adquisiciones de artefactos por otros conceptos.

¿Qué modelo de televisores tendrá mayor preferencia para ver este mundial?

Los que tengan una mayor tecnología y definición, es decir, de gama alta. Para este año los televisores de mayor preferencia serán las pantallas de 55 y 65 pulgadas, algunas con tecnología QD-OLED y LED.

Antes del mundial de Rusia, los peruanos mayoritariamente tenían televisores cuyas pantallas oscilaban entre 32 y 43 pulgadas, modelos que actualmente ya son de menor demanda del mercado. Sin embargo, aún continúan los de 40 y 50 pulgadas a más.

¿Cómo será el desempeño para este primer trimestre?

El primer trimestre será inestable, pues se suman varios elementos que afectan la actividad, como los cambios en los aforos al inicio del año, el efecto del dólar, los incrementos en los materiales y las restricciones logísticas generadas por la crisis global de contenedores. A ello se suma la actual inestabilidad política que genera desconfianza en la toma de créditos a mediano plazo por parte del consumidor.

¿Esta campaña escolar será favorable para el sector?

Tenemos buenas expectativas ya que habrá retorno a clases presenciales. Sin embargo, nuevamente, las restricciones en la disponibilidad de productos (limitaciones de chips para laptops y computadoras desktop) podrían generar que la campaña sea casi igual al 2021. La mayor demanda en nuestro sector está en equipos de cómputo (desktop, laptop y tablets), así como impresoras.

En relación a la campaña del Día de la Madre, ¿qué líneas de productos tendrán mayor demanda?

Esta será una campaña donde la línea blanca (lavadoras, secadoras, refrigeradoras, etc.) será la más demandada, pues superaría las ventas del 2021.

En ese sentido, estimamos alcanzar un crecimiento de 25% en el periodo de la segunda quincena abril hasta la primera semana de mayo. Ello se explica porque en esta campaña ya no se tendrá el efecto del Mundial, pues en Rusia 2018 el evento empezó en junio lo que adelantaba compras de estos productos. El Mundial de Qatar empezará en noviembre, lo que reforzará la demanda en la campaña Navideña.

En general, todas las categorías de línea blanca son de alta demanda, al igual que los pequeños electrodomésticos. No obstante, los equipos de audio en esta campaña tendrán menores ventas.

Algunas tiendas comerciales han proyectado que el precio de electrodomésticos se mantendrá al alza para este año. ¿Cuánto sería este incremento y qué factores lo determinarían?

Definitivamente habrá presiones al alza en los precios, derivados de los incrementos en los materiales (insumos) y las variaciones que el dólar presente. Estimamos que esta podría llegar a una tasa de 8%. El efecto será en casi todos los productos, tanto en grandes o pequeños electrodomésticos, línea blanca, audio y video.

En este contexto de pandemia, el consumidor está exigiendo ampliar a más de dos años la garantía de productos electrodomésticos. ¿Ello afectaría al precio final?

Las marcas están gradualmente atendiendo esta necesidad. Mucho depende de las condiciones de uso del producto, pues ello establece que se ofrezcan garantías determinadas como es el caso de motores y compresores. No es lo mismo ofrecer garantías en productos cuyo uso es indirecto tales como televisores u hornos microondas; que aquellos que requieren de interacción con el usuario (licuadoras, cocinas y lavadoras).

Las marcas están procurando no afectar el precio final. Sin embargo, al mediano plazo si habrá un efecto menor, comparado con el efecto de las variaciones del dólar o de los fletes.