

# **Javier Butrón: “Mercado de electrodomésticos movería S/ 5.200 millones en el 2021”**

**¿Cuál es su balance del desempeño del sector electrodoméstico en este primer y segundo semestre?**

Para nosotros el primer semestre fue el periodo más difícil, pues tuvimos casi tres meses sin ventas, lo que causó un fuerte impacto en las cuentas individuales en cada una de las empresas, obligándolas a reducir sus costos y gastos.

Por tanto, el gran reto en este periodo fue adaptarse rápidamente ante los cambios externos como el trabajo remoto, conectividad, la entrega a domicilio y venta por internet, entre otros. Ya en el segundo semestre vimos una recuperación notable, impulsada por la preferencia del consumidor a través de las compras electrónicas, evidenciando una mejora en sus condiciones de vida, trabajo e higiene en casa.

**¿Qué se espera para este fin de año?**

Ad portas de culminar este 2020 podemos ver que se ha recuperado gran parte de lo que se perdió en el primer semestre. Sin embargo, no se llegará a un crecimiento de mercado comparado con el 2019, que movió S/ 5.200 millones, pues para este año se espera una contracción del 8% y una facturación de S/ 4.800 millones, con diferencias en algunas categorías, donde algunas sí llegarán a superar al año anterior, principalmente las que están relacionadas a la conservación de alimentos, higiene, salud, trabajo remoto y, entretenimiento en casa.

Así también hay otras categorías que aún mantienen una menor demanda, específicamente dirigidas al entretenimiento.

### **Respecto a la Campaña Navideña ¿esta será positiva?**

Habrà una menor asistencia de público en tiendas físicas, limitada por la restricción de aforos; pero se ve una alta incidencia de visitas solo para seleccionar productos para posteriormente comprarlos vía electrónica.

Igualmente, en esta Navidad los consumidores tendrán una mayor preferencia por productos de video, línea blanca y de pequeños electrodomésticos, quedando en menor proporción la categoría de audio. En términos de venta, esperamos un leve crecimiento de 3%, respecto a la campaña del 2019.

### **¿Hay nuevos productos cuya demanda esté creciendo?**

El aumento de la demanda se da en aquellos que ofrecen mayores prestaciones y funciones. En ese sentido, hay mucho interés en artefactos eficientes en el consumo energético, también en aquellos con mejores resultados en higiene y conservación (lavado y refrigeración).

Igualmente los que brindan mayores facilidades al usuario como las ollas de cocción que ya presentan versiones más desarrolladas de la convencional (olla arrocera). Una línea que está creciendo es la de lavavajillas, que provee facilidad al usuario, además de higiene.

**Desde que empezó la pandemia , ¿cómo ha cambiado el perfil del**

## **cliente peruano?**

El consumidor de hoy ha descubierto que una buena compra puede darse a través de medios electrónicos, asociado a la respuesta de nuestras empresas que implementaron rápidamente sus ventas por internet y de la respectiva logística de entrega que, si bien ha sido efectiva, todavía está en un proceso de desarrollo, que sin duda es superior a la que se tenía en los tiempos de la pre COVID-19.

No obstante, todavía hay una porción de demanda que se desarrolla en tiendas físicas. Hoy no deja de sorprender que la participación de venta electrónica ya alcanza valores de 12% a 17% de la venta total.

## **Si bien el sector logró recuperarse en el segundo semestre, ¿dicha tendencia se mantendrá en el 2021?**

Creemos que sí, y será influenciado por la demanda estacional del mercado, pues en verano del 2021 habrá una mayor adquisición de aparatos de refrigeración, aire acondicionado y ventilación. Así también, para la campaña del Día de la Madre la demanda se centrará en aparatos de cocción, lavado y pequeños electrodomésticos, tanto en tiendas físicas como canales e-commerce, lo que va a generar mayores ventas.

Asimismo, los aparatos de video registrarían una fuerte demanda en el periodo junio-agosto, mientras que de octubre a diciembre se verá un repunte en todas las categorías. Todo ello se dará siempre que no haya cuarentenas ante una posible segunda ola de la COVID-19.

Por tanto, esperamos que la recuperación del sector electrodomésticos al 2021 sea similar a los S/ 5.200 millones registrados en el 2019. Cualquier mejora también dependerá de la velocidad con que se recupere nuestra economía.