

Javier Ugarte: “Venta de electrodomésticos repuntaría por campaña del Día de la Madre”

¿Cómo le fue al mercado de electrodomésticos en el 2022?

El sector facturó unos S/ 8.000 millones, lo que representó una caída de 12% respecto al 2021. Esto respondió a la incertidumbre social y política que se viene dando en el país, la cual tuvo mayor impacto a mitad de ese año, haciendo que la gente sea precavida en sus compras.

Además, tras salir de la pandemia, las familias vienen priorizando sus gastos fuera del hogar, contrariamente a lo que sucedió en el 2021, cuando sus ingresos estaban dirigidos a mejorar sus condiciones de vida, como remodelar la casa y comprar muebles y artefactos electrodomésticos (computadoras, laptops, refrigeradoras, etc.) de mayores dimensiones y de mejor tecnología. Ahora se incluyen gastos que no se hacían antes de la pandemia como transporte, alimentación fuera de casa, etc. A ello, hay que añadirle, que los ingresos familiares todavía son menores que antes del 2019.

Otro punto que mencionar es que, en el primer semestre del 2022, el proceso logístico registró costos muy altos producto del encarecimiento de los fletes marítimos y de la escasez de este tipo de servicios, y también impactó la variación al alza del tipo de cambio. Nuestro sector depende mucho del comercio internacional, puesto que casi nada se produce en el Perú, es que el 99% de estos productos son importados.

¿Qué espera el sector para el 2023?

Es difícil realizar una proyección, considerando que venimos de una mala campaña navideña, donde no logramos alcanzar nuestras expectativas comerciales pese que había un contexto donde se esperaba mayores ventas por el **Mundial de Qatar**. En adición, la incertidumbre y las protestas sociales todavía persisten en ciertas regiones del país, como es el caso del Sur donde mantienen bloqueadas importantes vías de transporte.

En el comienzo del año también nos fue mal. En enero, las ventas del sector electrodomésticos cayeron 20% respecto a similar mes del 2022. Este pésimo desempeño se reflejó en todas sus categorías, con excepción de los productos de refrigeración (refrigeradoras, aire acondicionado y ventiladores) cuyas caídas no fueron tan graves (-8%).

En las primeras dos semanas de febrero, el sector tampoco reporta crecimiento. Solo los productos de refrigeración vienen alcanzando una facturación similar a la del año pasado (S/ 35 millones) y estimamos que no se registrarían mayores avances en la campaña de verano pese a las altas temperaturas y ola de calor en la costa del país.

¿Y la campaña escolar?

La **campaña escolar**, que se da entre febrero y marzo, se relaciona con los productos de cómputo, tales como computadoras, tablets, impresoras, etc. Pero, las tiendas comerciales no son optimistas para esta campaña, pues los ingresos familiares –como mencioné anteriormente– están dirigidos hoy a la compra de uniformes, útiles, y después

computadoras.

Por ello, no esperamos crecimientos, sino una caída de las ventas de hasta 10% respecto a la campaña del 2022.

Considerando que en los dos primeros meses del año no han logrado un buen desempeño, ¿cuándo estima que repuntarían las ventas de su sector?

Esperamos que el repunte (de ventas) se dé recién en la campaña del **Día de la Madre**, la más importante del primer semestre. Por eso, ponemos nuestras mejores expectativas para que dicha campaña sea positiva en la medida de que se genere a la vez y, previamente a esta fecha, un escenario positivo donde se logre estabilidad política y social.

En el mejor de los casos se tendría una facturación similar a la campaña del año pasado (S/ 4.000 millones), cifra mayor a los S/ 2.800 millones registrados en el año prepandemia (2019).

Durante la pandemia distintos rubros incrementaron sus ventas a través del canal online, ¿el sector que representa también logró cifras significativas?

Podemos destacar que el comercio electrónico ha sido muy dinámico en estos años. En el 2022, el **e-commerce** tuvo una participación del 37% en la facturación total de electrodomésticos. En el 2019, año de prepandemia, esta cifra apenas era del 13%. Posteriormente la cifra fue subiendo a 30% (2020) y 34% (2021). Para este año esperamos que la cifra se mantenga.

No obstante, en el e-commerce no todas las categorías de electrodomésticos se venden en la misma proporción. En ese sentido, los televisores y equipos de cómputo son los que más se vende por este canal, lo que representa un 45%.

¿El precio de venta de los electrodomésticos subirá en el 2023?

El precio de los electrodomésticos podría incrementarse para este año entre 4% a 5%. Ello se debe principalmente a la variación del tipo de cambio y al incremento de la tasa de referencia. Esto último ha generado un aumento en el costo de financiamiento. En diciembre del 2021, la tasa de referencia se situaba en 2,5%, mientras que en febrero del 2023 en 7,5%.

Cabe señalar que, si bien el incremento del precio de electrodoméstico es prudente para este año podría variar hacia arriba, si no se generan o se agudizan los problemas internos o internacionales.