

En un año complicado, el mercado de electrodomésticos apunta a un crecimiento vinculado al Mundial 2018 y al alza de ventas en provincia

UNA ENTREVISTA DE MARÍA CLAUDIA MEDINA / FOTO: PIERO VARGAS

RENATO SALGADO, gerente general de Carsa

“Hoy el cliente está mejor informado, tiene más ofertas crediticias”

CORREO

El cliente puede estar mejor informado, pero todavía no toma créditos, es lo que señala Renato Salgado, gerente general de Carsa (del grupo ecuatoriano Pchancha), quien apuesta al 2018 esperando que el mercado de electrodomésticos se recupere y crezca, considerando que ya se empieza a observar signos positivos en el consumo. Precisa que en los 60 años que tienen en el país se expandieron vendiendo el crédito, pero todavía les queda mucho camino por recorrer.

Hasta ahora, ¿qué tan bajo ha sido el desempeño del sector electrodomésticos? Ha decrecido en número de transacciones, o sea, se han vendido menos artefactos, pero con un ticket (gasto promedio) un poco más grande. El mercado está estático.

¿Se revertirá esto en el 2018? Sí, creo que será un número muy diferente. No creo que lleguemos al doble dígito, pero sí muy diferente al cero. Iremos al alza el otro año de todas maneras. Claramente el efecto del crecimiento de la región norte tiene que mover de manera importante los números del país.

¿El Niño costero afectó mucho? Hubo dos meses complicados, pero contradictoriamente, en los meses posteriores aumentó el consumo porque había que reponer equipos.

En la categoría de electrodomésticos, ¿se vivió una “guerra de precios”? En general, la apuesta de todas las marcas frente a este año complicado fue a defender posiciones y pelear por precios, fundamentalmente.

¿Desde que están en el mercado, ¿cómo ha cambiado el cliente peruano? Hoy el cliente está mejor informado, tiene más ofertas crediticias, lo cual no significa que no haya un gran camino por recorrer. Aproximadamente, un 30% son clientes con acceso a crédito y que están bancarizados. El 70% o 65% no lo tiene. Nuestra apuesta hacia adelante es darle acceso al crédito a quienes no lo tienen.

¿Esto se debe también a la participación de los supermercados y de las tiendas por departamento en el sector de electrodomésticos? Sí y no. El Perú tiene 30 millones de habitantes y la gran mayoría no tiene acceso al crédito, por eso a pelear en un mercado de grandes plataformas es desconocer que hay otro 60% del mercado que no se atiende.

1.5
por ciento creció el mercado de electrodomésticos al mes de julio (GFK).

4.2
por ciento creció el sector minorista en junio, entre otros factores, por los electrodomésticos.

68
tiendas han abierto a nivel nacional.



RENATO SALGADO
PIEBLY
GERENTE GENERAL DE CARSA. Estudió Administración de Empresas en la Universidad de Lima y tiene un MBA de Espar. Más de 20 años de experiencia en distintas empresas del sector bancario.



Lima, por su peso específico, es donde se tiene más ventas, pero donde se ve un crecimiento mayor es en provincias”

do. A los bancarizados no se les niega ni mucho menos, pero nuestra fortaleza está en poder reconocer elementos que otros no toman en cuenta.

¿Cómo es la estrategia para su desarrollo en provincias a diferencia de Lima? Lima por su peso específico es donde se tiene más ventas, pero donde se ve un crecimiento mayor es en provincias. Hemos visto el momento propicio para abrir más tiendas más en provincias porque el 80% de nuestra venta está en regiones.

¿Qué categorías podrían tener un mejor desenvolvimiento el próximo año? La línea mastrón el video en particular, por el tema del Mundial 2018. Cada vez que hay un Mundial se vende muy fuerte. Creo que también hay una categoría de poca penetración, que pese a las dificultades de 2017 ha tenido un buen desenvolvimiento, que es la línea blanca de lavado. Dentro del año difícil se ha movido bastante bien y en nuestro caso ha crecido un 30%. Creo que el año siguiente no debería bajar de ese nivel. Apuesto por esas dos categorías.

¿Piensan entrar al canal de comercio electrónico? Todavía no hemos entrado al canal electrónico, pero sí estamos madurando la idea para hacer nuestro ingreso. No podrá dar una fecha, si será en el 2018 o 2019, pero tenemos que entrar. En el Perú lo que se hace es desarrollar más el canal hacia un futuro cercano, ciertamente, pero todavía se está sembrando.

¿Con esta estrategia cuánto podrían crecer este año? Estamos a razón de 12% o 15% de crecimiento. El próximo año deberíamos de hacer eso y creara un doble dígito de todas maneras.

¿Qué perspectivas tienen para la campaña de Navidad? En general, para el sector, tras un año tan golpeado, es el momento culminante. Creo que dentro de un año malo - nada va a estar dispuesto a perderse la mejor vitrina del año y hay varias cosas que empiezan a mostrar positividad en el consumo.