

Entrevista a Juan Freire, Gerente General de Total Artefactos

“Los que no tienen un plan de ampliación, no crecerán”

La expansión de sus negocios en todo el país le ha permitido a Total Artefactos (La Curacao) diversificar sus servicios y apuntar no solo al mercado de electrodomésticos, sino ahora también al de los supermercados.

Por: Harold Palacios

A pesar de haber iniciado sus operaciones en los años ochenta, de la mano con Interamérica de Comercio, Total Artefactos (adquirida en 1999 por LFLP holdings) nunca experimentó el crecimiento logrado en los últimos diez años. En este lapso, triplicó su número de tiendas y sus ventas crecieron en alrededor de 450%. No contentos con ello, este año la empresa liderada por Juan Freire incursionó en un nuevo negocio: los supermercados.

¿Cómo está reflejando el enfriamiento de la economía en el mercado de electrodomésticos?

No veo una crisis en realidad. La cosa va más por un tema de desconfianza que de falta de dinero. Y como los artefactos son un bien duradero y la inversión es mayor, el público deja de comprar.

¿Cómo ha afectado eso las ventas de las campañas del Día de la Madre y del Día del Padre?

Al igual que las principales importadoras, nosotros también tuvimos problemas a inicios de año con los stocks remanentes del 2008, pero los licuamos en enero y febrero. Más bien mayo no fue el mejor mes, porque vendimos lo mismo que el año pasado, considerando que teníamos más tiendas. Si comparamos las ventas de las mismas tiendas, facturamos 10% menos. Pero el Día del Padre se ha perfilado mejor.

¿Dónde se ha sentido más esa desconfianza del consumidor, en Lima o en las provincias?

La hemos sentido más en Lima. En provincias lo que hemos sentido es que se han afectado algunas de nuestras tiendas por el tema del bloqueo de carreteras. Por ejemplo, nuestra tienda de Andahuaylas no abrió durante casi una semana.

¿Qué porcentaje de sus ventas se distribuyen entre provincias y Lima?

Lima representa el 30% del total de nuestras ventas y provincias, el 70%.

¿Cuál es la región que ha destacado más este año?

Respecto del año pasado, el mejor desempeño lo está teniendo el norte: Chiclayo, Piura, Tumbes y Cajamarca. En el sur, Cusco, Ica y Arequipa también han destacado.

En el 2008 las ventas en el mercado formal de electrodomésticos llegaron a US\$860 millones. ¿Cuál es su proyección para este año?

Nuestra percepción es que deben estar creciendo entre 5% y 10%.

¿Y cómo le ha ido a La Curacao?

Nosotros hemos estado creciendo porque hemos abierto más tiendas, pero considerando el mismo número de tiendas, el desempeño en realidad ha sido negativo desde febrero. Me imagino que aquellos que no tienen planes de ampliación no deben estar creciendo, sino todo lo contrario.

¿Cuáles son los planes de La Curacao para este año?

El año pasado cerramos con 66 tiendas y planeamos cerrar el 2009 con 74, entre las que se encuentran nuestra segunda tienda en Ica, el Cusco, y dos en Lima, en el Rímac y en el Real Plaza Centro Cívico. La otra aún se está por confirmar. El jueves pasado abrimos nuestra tienda número 69 en Tingo María.

¿Cuánto están invirtiendo?

Preferiría no hablar de montos. Además estos son muy variados, depende si el local es alquilado o propio, o si tengo que construirlo desde cero o solamente remodelarlo.

¿De dónde provendrá el financiamiento para este crecimiento?

Estamos en este momento tratando con bancos, pero la idea es entrar también al mercado de capitales. Nos estamos preparando para eso y calculamos que para fin de año lo logremos.

¿Cómo le va a Total Artefactos en su incursión en el negocio de supermercados?

La idea de supermercados comenzó con Maxibodega, que es un supermercado de cercanía y de no más de 1.000 m², pero en el interín de lanzar el proyecto se nos presentó la oportunidad de comprar Cossto. Así que evaluamos la propuesta y la compramos, lo que incluye tres locales de Cossto en Piura y uno en Sullana. En lo que se refiere a Maxibodega, tenemos un local en Ica y pensamos abrir dos más, uno en Pisco y otro en el Rímac.

¿Han pensado en desarrollar sinergias con la red de tiendas de La Curacao?

Nuestra idea es generar pequeños polos de comercio en algunas zonas del país y generar así un tráfico entre nuestras tiendas. Por ejemplo, en el Rímac, La Curacao y Maxibodega van a estar juntas, también en Ica. Conseguimos un terreno que estaba justo al frente del supermercado.

¿Cossto y Maxibodega se van a mantener como marcas independientes o han pensado unificarlas en el futuro?

Eso lo va a decidir el cliente. Para eso estamos haciendo los estudios respectivos. Más bien, a partir del próximo mes estamos trabajando con un sistema unificado. No podemos negar que hay sinergias en marketing.

¿Qué pasó con el personal de Cossto?

Solo hemos contratado nuevos gerentes, el resto de trabajadores se ha integrado a la organización. Contando todas nuestras unidades de negocio son casi 1.500 personas.

¿Qué otras divisiones tiene Total Artefactos?

Además de nuestras tiendas de artefactos y supermercados, tenemos una empresa llamada Total Servicios, que nació de nuestro departamento de servicio técnico y que ahora trabaja también para terceros. Las tres se manejan como negocios independientes.

¿Qué meta de crecimiento se ha trazado Total Artefactos?

En los próximos cuatro años esperamos crecer a un promedio de ocho a diez tiendas de La Curacao cada año, y con Maxibodega, al menos con seis tiendas al año.

¿Cómo les ha ido con el manejo de marcas propias en sus tiendas?

Nos ha ido bien, casi el 12% de nuestras ventas totales provienen de marcas propias, cosa que hace tres o cuatro años era poco significativa, pues no llegábamos ni al 5%. Tenemos marcas propias en cómputo, con PC One y Experto; en equipos de gimnasio, con Gym Master; y en electrodomésticos, con Continental. Además, somos representantes exclusivos de Emerson en el Perú.

¿Incorporar una mayor gama de productos les ha dado buenos resultados?

Sobre todo en ciudades como Jaén o Chulucanas, en donde nos hemos convertido en una minitienda por departamentos, colocando productos como colchones, muebles para salas y comedores, motos y motores fuera de borda.

¿Cuánto facturaron el año pasado?

En el 2008 las ventas de La Curacao fueron de S/.418 millones. Este año creemos que podríamos estar en alrededor de S/.500 millones, sin incluir las operaciones de nuestras divisiones Maxibodega y Total Servicios. Si consolidamos las ventas de las tres empresas, debemos reportar ingresos por encima de los S/.600 millones.

¿Tienen algún otro proyecto en mente?

No por el momento.