

SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS

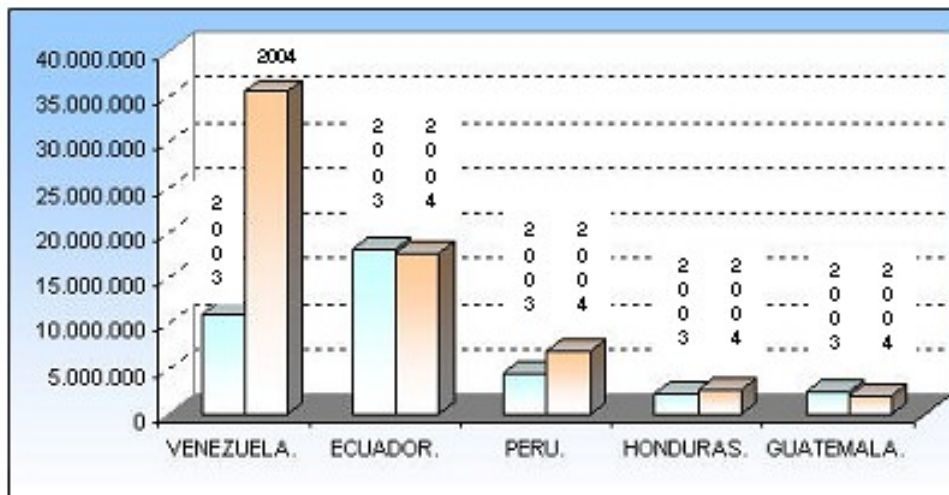
Características del sector de electrodomésticos

El sector de electrodomésticos esta conformado por un gran número de empresas de carácter privado, encargadas de la fabricación, distribución y comercialización de productos de Línea Blanca (incluye cocinas, refrigeradores, aires acondicionados, calentadores y lavadoras, entre otros) , Línea Marrón (televisores, DVD, teatros en casa, etc.) y Enseres Menores (comprende licuadoras, ventiladores, planchas, tostadoras, secadores de pelo y en general productos de cocina y de limpieza personal).

Exportaciones

En el año 2004 las exportaciones totales del sector de electrodomésticos registraron un valor FOB de US\$ 74.2 millones, lo que representó un crecimiento de 45% con respecto a 2003. La participación por líneas de producto se distribuyo así: 86% correspondieron a Línea Blanca, seguidas de Enseres Menores con el 11% y de Línea Marrón con 2%. Por país de destino, el 48% de las exportaciones del sector se destinan a Venezuela, el 24% a Ecuador y el 9% a Perú.

Exportaciones del Sector de Electrodomésticos según país destino 2003 y 2004
Valores FOB USD



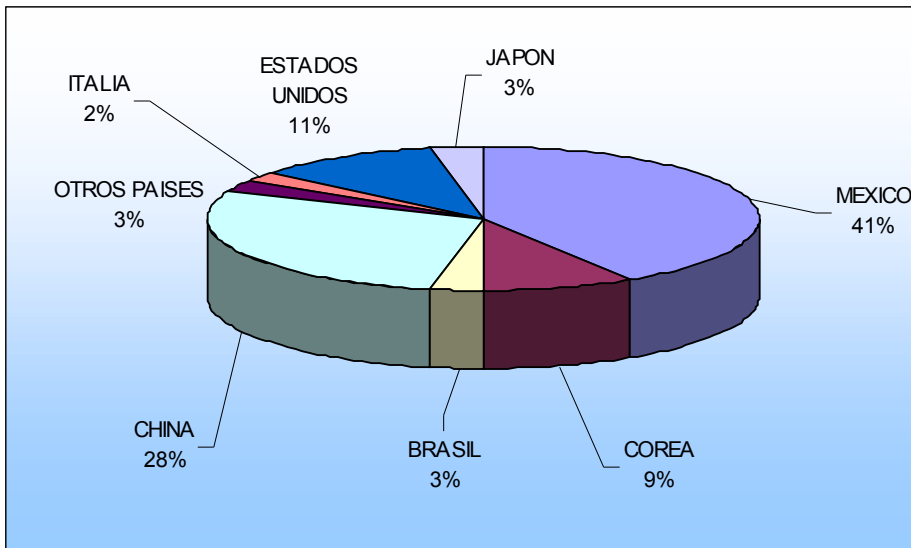
Importaciones

En el año 2004 las importaciones totales del Sector de Electrodomésticos, en valor CIF, sumaron US\$ 513 millones presentando un crecimiento de 25% frente a las realizadas en

+

El año 2003 que registraron US\$408 millones. Las importaciones de Línea Blanca participaron con el 30%, Línea Marrón con el 60% y Enseres Menores con 10%. Por país de origen, en términos de valores, el 41% provino de México, seguido por China con 28%, Estados Unidos con 11% y Corea con el 9%.

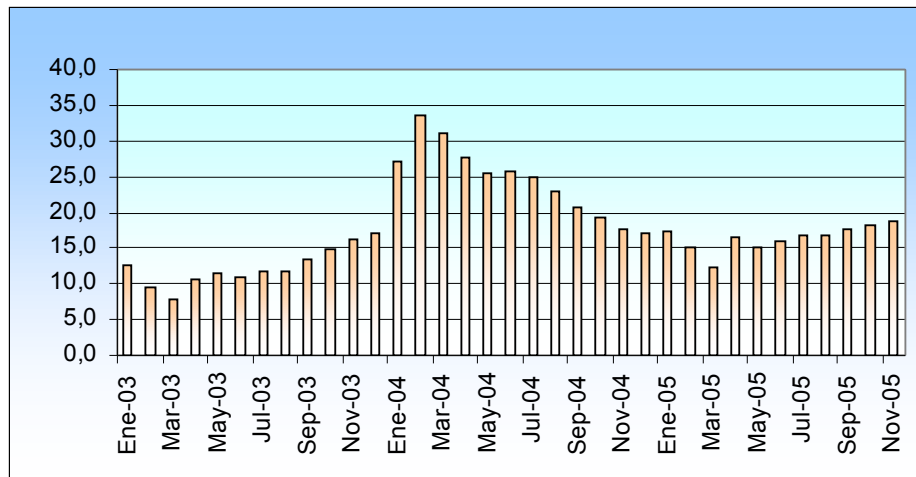
Importaciones Sector de Electrodomésticos 2004, según país de origen
Participación del total en valores CIF USD:



Situación actual

Las ventas de electrodomésticos están disparadas. Los hipermercados lo saben, porque la facturación de estos artículos pasó de 710.738 millones de pesos en 2003 a 862.306 millones de pesos en 2004. El crecimiento también es notable. En 2003, las ventas aumentaron un 5,93 por ciento en relación con el año inmediatamente anterior. En 2004, el salto fue aún más sorprendente. Mientras el conjunto de la economía creció al 4 por ciento, los electrodomésticos lo hicieron al 21,3 por ciento.

**Ventas Muebles y Electrodomésticos para el hogar
(Crecimiento porcentual año corrido)**



La llegada de todo tipo de productos chinos a menores precios han implicado que muchas personas puedan acceder a electrodomésticos que antes no podía adquirir. Es así como, a lo largo del año 2005 se registró un incremento notable de aparatos como DVD, minicomponentes, televisores, arroceras, sandwicheras, tostadores, cafeteras, hornos microondas, planchas, secadores y portátiles, entre otros, que han ingresado al mercado legalmente, pero con precios por debajo del estimado. Sin embargo, estos productos no tienen representación en el país y no ofrecen servicios de postventa. Al respecto, los empresarios de este sector, a través de la Cámara Sectorial de la Andí, han manifestado su preocupación y han pedido al gobierno medidas que obliguen a los importadores a acreditar la oferta de postventa de manera previa a la importación, y así buscan que haya una competencia más leal en este mercado.

Sergio Ignacio Soto, director Ejecutivo de Fenalco Antioquia, indica que en esta región el 77 por ciento de las ventas de muebles y electrodomésticos se hace a crédito y buena parte del mismo lo da, directamente, el comerciante. Dentro del 23 por ciento restante se ubican las ventas con tarjeta de crédito, que para el comercio equivalen a un pago de contado, los cheques posfechados y la financiación de los banqueros tradicionales. El dirigente gremial llama la atención sobre el impacto social que tienen esos planes blandos de financiación del comercio. Su punto es que el crédito ayuda a democratizar el consumo. Pero esa labor social no es gratuita, de hecho, para algunos almacenes especializados en la venta de electrodomésticos la ganancia no se las deja el aparato como tal, sino la financiación que ofrecen.

Proyecciones

Las ventas de este sector seguirán creciendo no solo por cuenta de las mejores condiciones macroeconómicas fundamentales que lo afectan de manera directa y que

vienen teniendo una tendencia positiva (como son las bajas tasas de interés, la revaluación de la tasa de cambio, el crecimiento del empleo y el mayor consumo de los hogares), sino también por los menores precios que se están percibiendo, debido a dos factores:

- Los electrodomésticos provenientes de China, que por cierto se duplicaron, registran un menor precio, esto sumado a la revaluación registrada tuvo como consecuencia que los comerciantes de productos nacionales hayan tenido que bajar los precios para poder competir.
- Por otra parte los comerciantes se sienten más expuestos al problema de contrabando y por tanto han decidido bajar sus precios, sacrificando su margen comercial, con el objetivo de competir frente a las ventas ilegales.

La percepción sobre la situación económica futura por parte de los empresarios es muy favorable, situación que está sustentada en el mantenimiento del ingreso de remesas de los trabajadores, el mejoramiento en la formalización del empleo (lo cual lleva a que los hogares consuman bienes de mayor durabilidad y tengan un mejor y mayor acceso al crédito), el sostenimiento de una política monetaria adecuada que puede contribuir a disminuciones en las tasas de interés para consumo y la posibilidad de que se mantengan las presiones revaluacionistas, que evitan a su vez presiones sobre los precios, manteniendo fuerte el poder adquisitivo del ingreso de los hogares.

POSICIÓN DE CREDISEGURO EN EL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS

CREDISEGURO ha tenido una muy buena experiencia en este sector, que se ha debido en parte al conocimiento que se ha logrado tener del mismo, en cuanto al manejo del negocio a través del contacto directo con los clientes de los asegurados. Lo anterior nos ha permitido salirnos de los parámetros estándares de suscripción y optar por nuevas alternativas que permitan el acercamiento a las necesidades reales de nuestros asegurados.

Actualmente la compañía cuenta con 8 pólizas activas con un total de cupos aprobados por valor de \$483.075 millones y ventas reportadas durante el año 2005 por valor de \$1.234 millones (ver cuadro).

POLIZAS EN EL SECTOR			
Nombre Asegurado	Cupos Concedidos (Millones de pesos)	% de aprobación	Ventas reportadas en 2005 (Millones de pesos)
Lg	152.852	80%	532.344
Sony	89.778	90%	331.678
Panasonic	16.131	75%	43.476
Whirlpool	62.186	86%	142.697
Samsung	130.406	84%	148.234
Cellstar	31.722	80%	36.405
Total	483.075		1.234.834

Nota: Se resalta que Crediseguro en 2005 recibió notificaciones de venta en crédito interno que ascendieron a 2.9 billones de pesos, de los cuales el 41%

correspondieron al sector de electrodomésticos, compuesto por tan sólo seis (6) asegurados.

FUENTES

Revista Semana

Periódico El Tiempo

Diario Portafolio

Departamento Nacional de Planeación

ANIF

Informe elaborado por Luisa Fernanda Arrubla, Analista de Riesgo.

Febrero de 2005