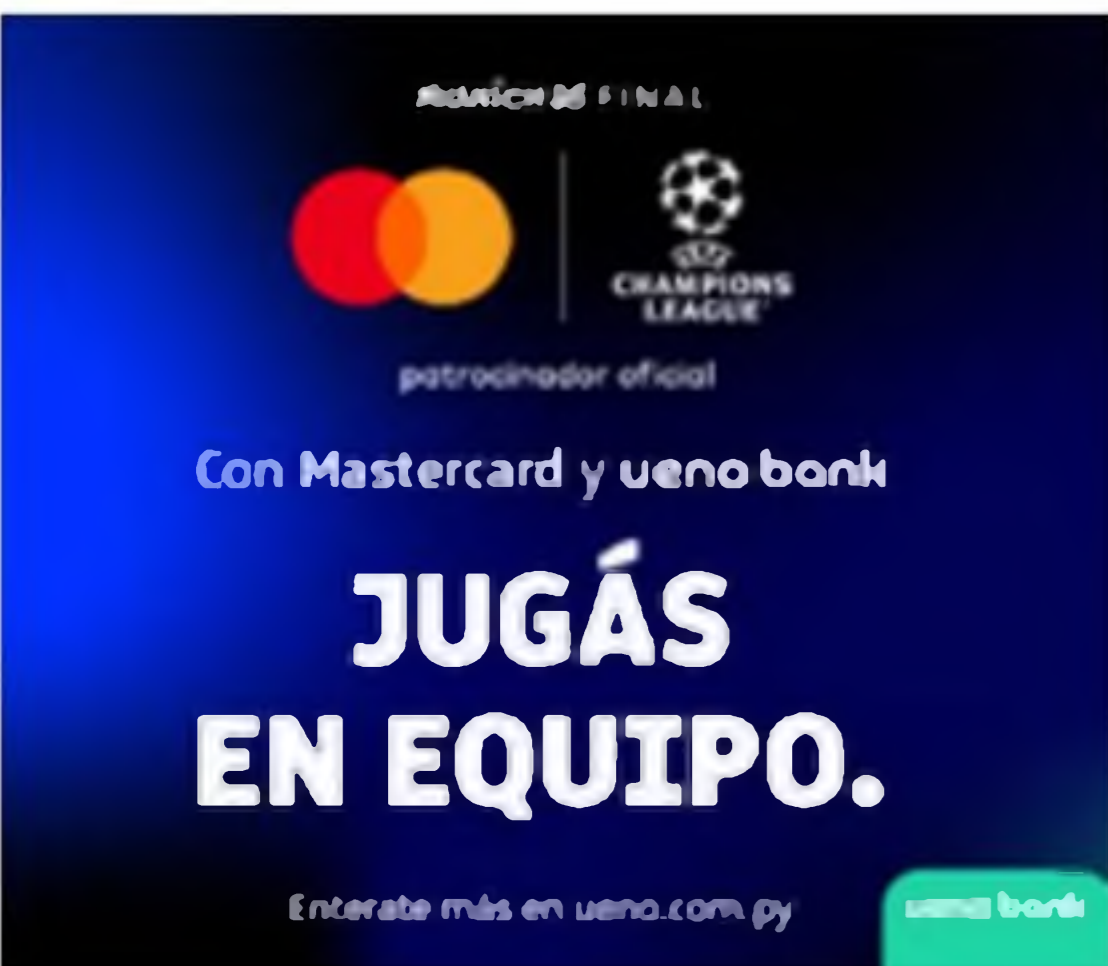




MARTES
11 DE
MARZO
DE 2025
AÑO 2
Nº 719



SEMANA DE ELECTRODOMÉSTICOS



FUNDADOR Y PRESIDENTE DE
CELLSHOP IMPORTADOS PARAGUAY

JORBEL GRIEBELER:

“El negocio de
productos para
el hogar es
algo que nunca
va a parar”



Cellshop Importados Paraguay es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos de las líneas gris y marrón, que logró un crecimiento del 20% en el 2024. Asentada en Ciudad del Este, departamento de Alto Paraná, y con una sucursal en Asunción, ofrece productos de alta tecnología. Su fundador y presidente, Jorbel Griebeler, enfatizó que el negocio de los productos electrónicos para el hogar es algo interminable y que nunca va a detenerse debido a la demanda constante por parte de las familias.

El empresario anunció que, en los próximos tres o cuatro meses, esperan el arribo al país de la línea “Home Appliances” de la marca Joog. Esta fue desarrollada en Paraguay con mano de obra local pero su fabricación masiva se realizó en China. Según Griebeler se trata de productos premium que ofrecerá ventajas diferenciales a los consumidores. Por otra parte, enfatizó la apertura de una nueva sucursal en Pedro Juan Caballero y el próximo lanzamiento de un shopping de 53.000 metros cuadrados en Ciudad del Este.

MARIO WEICHELBERGER

“ESTAMOS
CONCENTRADOS
EN DAR UN SERVICIO
RÁPIDO A NUESTROS
CLIENTES”

Págs. 4-5

PÁG. 6



LA MAYOR GAMA DE VEHÍCULOS
ELECTRIFICADOS DE LUJO DEL PAÍS



Tome mejores decisiones



JUSTO BÁEZ
SOCIO DE PWC PARAGUAY / DIRECTOR
DE PWC ACADEMY PARAGUAY

A medida que aumenta la presión para reinventarse, los directores ejecutivos deben reestructurar su toma de decisiones.

Los directores ejecutivos están acostumbrados a tomar decisiones difíciles bajo presión. Por eso son directores ejecutivos. Pero las presiones sin precedentes que enfrentan los ejecutivos de hoy (en particular, el cambio climático, las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la disrupción social y económica) están planteando a los líderes decisiones difíciles sobre cómo su empresa gana dinero y crea valor.

Desafortunadamente, esa presión de reinención puede exponer rápidamente hábitos de toma de decisiones deficientes. Y cuando la 28.ª Encuesta Anual Global de Directores Ejecutivos de PwC preguntó a los ejecutivos sobre el grado en que habían adoptado una serie de prácticas recomendadas de toma de decisiones comprobadas, los resultados mostraron que hay un progreso considerable por hacer.

Al profundizar en esas mejores prácticas, exploramos cómo los líderes empresariales pueden reestructurar su toma de decisiones estratégicas frente a la disrupción continua. Hacerlo se reduce a tres imperativos:

- Adoptar una mentalidad de proceso
- Fomentar la confianza, el debate y el disenso
- Aprovechar la incertidumbre

Al tomar estas medidas correctamente, los líderes no solo pueden navegar mejor por la reinención, sino que pueden cosechar beneficios concretos en el aquí y ahora. Cuando PwC realizó un análisis más profundo de los datos de la encuesta de directores ejecutivos, surgió una asociación positiva entre las buenas prácticas de toma de decisiones (representadas por un índice de calidad de las decisiones) y los márgenes de ganancia.

Además, el análisis mostró una relación similar entre la calidad de las decisiones y la probabilidad de adoptar medidas empresariales asociadas con la reinención. Ese hallazgo arroja luz sobre una verdad bási-

ca: tomar mejores decisiones puede ayudar a los líderes a forjar un camino hacia el tipo de ideas innovadoras que pueden poner en marcha una reinención significativa.

Los líderes de alto nivel están acostumbrados a juzgar las decisiones estratégicas por sus resultados. ¿Y por qué no lo harían? En los negocios, los resultados importan. Pero cuando se trata de tomar decisiones, depender principalmente de los resultados puede ser riesgoso.

Esto se debe a que los resultados a menudo están determinados por factores que están fuera del control de un líder, incluida la suerte. Entonces, si no son los resultados, ¿qué debería guiar las decisiones estratégicas? Para decirlo sin rodeos: proceso, proceso, proceso. Cuando se trata de la calidad de las decisiones, el proceso es lo único que los líderes pueden controlar por completo.

Un proceso de decisión saludable es la suma de prácticas discretas y repetibles que ayudan a reducir o eliminar la subjetividad individual y los comportamientos subconscientes, como el sesgo de confirmación (tendencia a buscar información que respalde las creencias existentes), el sesgo de afinidad (preferir inconscientemente a personas como uno mismo) y el sesgo del statu quo (favorecer la situación actual por sobre el cambio).

En un artículo publicado en California Management Review, Olivier Sibony, Dan Lovallo y Thomas C. Powell identificaron tres tipos clave de procesos de toma de decisiones estratégicas a nivel de empresa que son particularmente susceptibles a sesgos conductuales: decisiones de inversión, como fusiones y adquisiciones y lanzamientos de productos, que pueden ser presa de un exceso de confianza y un optimismo poco realista; decisiones de asignación de recursos, que pueden verse afectadas negativamente por el anclaje (una tendencia a confiar en la información más disponible, como el presupuesto del año pasado); y decisiones descabelladas, como las que implican nuevas estrategias y nuevos mercados, que pueden ser susceptibles al efecto halo (atribuir erróneamente múltiples resultados positivos a una única característica atractiva). Los autores

afirman que una forma útil de combatir los sesgos inconscientes es una "arquitectura" de decisiones a nivel de empresa que puede llevarse a cabo mediante siete palancas poderosas:

- Formalidad: el grado de estructuración y documentación en el proceso de decisión.
- Capas: el número y naturaleza de los niveles de toma de decisiones y aprobación.
- Información: las reglas que gobiernan el importe y tipo de datos requeridos para la toma de decisiones.
- Participación: la extensión y diversidad en el involucramiento en el proceso de la toma de decisiones.
- Incentivos: los motivos personales e intereses de los participantes del proceso de decisión.
- Debate: la naturaleza y dinámica de las discusiones estratégica en la organización
- Cierre: los métodos y reglas para finalizar las decisiones y determinar los resultados.

Una buena arquitectura de decisiones es aquella en la que los ejecutivos aplican estas palancas de manera selectiva y con distintos grados de fuerza. Pensemos, por ejemplo, en una empresa que carece de procesos establecidos para evaluar fusiones y adquisiciones.

Cuando surge una oportunidad, la dirección y el consejo directivo caen en un exceso de confianza y en la ilusión. Como resultado, pagan de más por el objetivo y no logran obtener el valor total de la operación.

En el caso de decisiones de inversión grandes y puntuales como estas, unos niveles más elevados de formalidad, estratificación y cierre pueden ayudar a estructurar los procesos de decisión y neutralizar el exceso de optimismo. Independientemente de la combinación exacta de palancas que se utilice, la moraleja es la misma: seguir un buen proceso aumenta la probabilidad de obtener buenos resultados.

Los líderes de alto nivel están acostumbrados a juzgar las decisiones estratégicas por sus resultados. ¿Y por qué no lo harían? En los negocios, los resultados importan.

PwC Academy
Aprendiendo con los profesionales

¡Impulsá tu éxito!

Te invitamos a formar parte de nuestro
Curso de Formación en

IFRS Fundamentals

Reconocido por el MEC



PREMIOS

ENTERPRISE

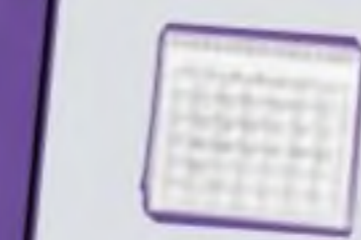
T O M 2 0 2 5

**Donde las empresas
eligen a las mejores**

¿Qué significa ser una empresa ganadora?

- * Reconocimiento como referente en tu rubro.
- * Validación por parte de líderes y altos ejecutivos.
- * Mayor posicionamiento en tu industria.

**Un reconocimiento basado
en la excelencia, la innovación
y la confianza empresarial**



19:30 HS.



18 DE MARZO



**CENTRO DE EVENTOS
DEL PASEO LA GALERÍA**

3 DÍAS

Sergio Resquín
sresquin@5dias.com.py

Cellshop Importados Paraguay, con más de 20 años de presencia en el mercado paraguayo, ofrece una amplia gama de productos para la familia y el hogar. En el ámbito de los electrodomésticos, se destaca por la comercialización de las líneas gris y marrón, es decir, dispositivos que se utilizan para trabajar y comunicarse, así como aquellos relacionados con la imagen y el sonido. Los más destacados son televisores, monitores, radios, reproductores de música, cámaras de fotos y de video, auriculares, equipos de música y altavoces, aunque también se le suman acondicionadores de aire, hornos eléctricos, entre otros.

De acuerdo a su presidente y fundador, Jorbel Griebeler, el año pasado lograron un crecimiento del 20% en la zona de la Triple Frontera, teniendo como principales clientes a la población brasileña y argentina que llega al país y visita su local asentado en Ciudad del Este, Alto Paraná. Destacó que la sucursal de Asunción de Cellshop también logró buenos dividendos, destacándose por la comercialización de celulares y otros productos electrónicos portátiles. Según el empresario, la proyección de expansión para el 2025 es del 15%.

Consultado sobre su opinión del rubro de los productos electrónicos para el hogar, Griebeler afirmó que el negocio es saludable. Respecto a las ventas, expresó: "es algo interminable, porque esos productos tienen vida útil. La persona tiene que cambiar dentro de un tiempo. Es algo que nunca va a parar y las tec-

RENTABILIDAD

Empresa creció 20% en el 2024 y espera llegar al 15% este año

Cellshop busca expandirse con su de la marca Joog y la apertura de u

LA CIFRA

20%

FUE EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL 2024.

EL DATO

JOOG ES UNA MARCA DESARROLLADA EN PARAGUAY Y FABRICADA EN CHINA.

LA CIFRA

15%

ES LA PROYECCIÓN DE EXPANSIÓN PARA EL 2025.

nologías van avanzando, ya sea por más potencia, más economía de energía. Entonces, conforme las tecnologías van avanzando, las personas tienen que sustituir sus productos. Y eso hace que ese mercado sea siempre creciente siempre".

Con relación a la ubicación geográfica de Cellshop y la situación respecto al valor del real frente al dólar, dijo que las fluctuaciones de la moneda tienen un efecto inmediato, sin embargo, sostuvo que la coyuntura no representó mayores



problemas. "Todas las veces que tenemos una fluctuación en el cambio para abajo obviamente nos conviene. Cuando es para arriba, el efecto es inmediato y depende de la subida. Si es un 5%, no es tanto, pero cuando sube de manera más drástica, automáticamente nuestro precio se queda muy cerca del precio de Brasil,

entonces eso acaba complicando nuestras ventas, porque el precio se torna igual o a veces hasta más caro", resaltó.

Pese a este tipo de situaciones, el empresario explicó que las variaciones negativas no siempre se mantienen en el tiempo ya que, al terminar el stock de productos en el

Brasil, automáticamente Paraguay recupera competitividad. "Es una cuestión de adecuación normal, entonces eso toma un tiempo", resaltó.

MARCA MADE IN PARAGUAY

El presidente de Cellshop destacó que desde hace tiempo se dedican a la comercialización de produc-



tos electrónicos de la marca Joog que, básicamente, fue creada y desarrollada en Paraguay, pero masificada en China. La novedad respecto a la marca, es que en este semestre se pondrá a disposición de los hogares una línea sofisticada para el hogar. "Dentro de tres o cuatro meses ya empieza a llegar la línea de Home Appliances que nosotros trabajamos. Sería licuadora, batidora, cafetera, pero con un nivel más premium", subrayó.

La marca Joog, que es la abreviación del nombre de Jorbel Griebeler, actualmente ofrece una gran gama de productos. "Ya tenemos línea de accesorios para celulares, cargadores,



línea “Home Appliances” un mega shopping



Jorbel Griebeler, fundador y presidente de Cellshop Importados Paraguay.



“Dentro de tres o cuatro meses ya empieza a llegar la línea de Home Appliances que nosotros trabajamos. Serían licuadoras, batidoras, cafeteras, pero con un nivel más premium”.

cables. También está la línea de auriculares y de speakers (parlantes) con alta tecnología; incluso, tenemos uno que tiene resistencia al agua hasta un metro de profundidad”, aseveró. Griebeler indicó que otro equipo de gran demanda es una caja de sonido con karaoke, que posee una pantalla y dos micrófonos incorporados, con carga a inducción.

Cellshop es una “tienda de departamentos”, calificó el empresario por las diferentes categorías con las que cuentan. Afirmó que son más de 250.000 productos los que están en oferta, lo que permite que gran cantidad de turistas los visiten para la compra.

ACONDICIONADORES DE AIRE, LO MÁS VENDIDO

Griebeler sostuvo que es muy grande la comercialización de electrodomésticos pequeños como licuadoras, mixteras y hornos eléctricos, aunque el producto de mayor salida son los acondicionadores de aire. “Vendemos bastante. Eso sale muchísimo por las temperaturas que estamos teniendo ahora. Hay un incremento de venta gigante de aires acondicionados para Brasil, Argentina y Paraguay. El incremento es gigantesco en la venta porque ya es un producto de extrema necesidad”, enfatizó. El empresario destacó el arribo de gran

cantidad de extranjeros en busca de los equipos debido a que Brasil no puede responder a toda la demanda existente.

“Hay una escasez de aire acondicionado en el vecino país. Entonces la gente viene a la frontera a buscar porque a veces no encuentran en Brasil. La demanda es realmente muy alta. Así es en toda la región”, destacó. Comentó que el 80% de lo comercializado son acondicionadores de 12.000 BTU, seguido por los de 18.000 y 24.000.

FUTURO SHOPPING

Además de los locales de Asunción y Ciudad del Este, está proyectada la

apertura de una sucursal en Pedro Juan Caballero además de un shopping de 53.000 metros cuadrados. “Vamos a tener nuestra tienda con muchos servicios y muchas opciones también para todo el público, tanto extranjeros como los paraguayos que vienen a hacer compras de turismo en Ciudad del Este”, aseveró.

Por otra parte, Griebeler confirmó la existencia de un servicio técnico compuesto por más de 50 personas encargadas del servicio post venta, para una mejor experiencia del cliente. “La postventa es primordial. Tenemos que dar el soporte al cliente porque a veces puede pasar

por problemas. La electrónica tiene eso. Entonces, tienen que tener un soporte y nosotros estamos muy atentos a ese servicio de atención al cliente a través de varias plataformas. Tenemos el equipo necesario para actuar y solucionar los inconvenientes del cliente de inmediato”, afirmó.

MARCAS CHINAS DOMINAN EL MERCADO

En el mundo de la electrónica, según el empresario, la producción china avanzó de forma vertiginosa con tecnologías para cada sector. “Hoy nosotros somos totalmente dependientes de China. No hay un país que pueda hacer lo que hace China”, remarcó. Te-

niendo en cuenta este contexto, Cellshop ofrece más de 10 marcas de productos provenientes de este mercado, además de fabricar bienes cuyo origen es Paraguay.

Consultado sobre la importación de productos, Griebeler manifestó que no atraviesan por mayores inconvenientes. “Estamos súper bien con relación al Ministerio de Economía. El gobierno sabe que eso genera mucho empleo, genera muchas entradas de impuestos en el país, de divisas. Somos muy competitivos y estamos súper bien con la parte electrónica, sin duda. No hay nada para reclamar en ese punto”, indicó.

ENTREVISTA

Mario Weichselberger, director Comercial

“Estamos concentrados en dar un servicio rápido a nuestros clientes”

Sergio Resquin
sresquin@5dias.com.py

La reconocida empresa Inverfin cerró el 2024 superando varios desafíos, por lo que se espera un año alentador, manifestó su director comercial, Mario Weichselberger. Refirió que lograron consolidar su equipo, lo que reflejó un balance positivo al cierre de los doce meses. Indicó que para el 2025 las expectativas son alentadoras.

Uno de los desafíos, a criterio del directivo es facilitar la experiencia de compra de los clientes, tanto en tiendas físicas como a través del comercio electrónico, teniendo en cuenta que el mercado de electrodomésticos es altamente competitivo.

Desde Inverfin destacaron que seguirán enfocados en ofrecer una amplia gama de productos y garantizar entregas rápidas, esencial para el éxito en el sector.

¿Cómo cerró Inverfin sus negocios en el 2024?
El año 2024 fue un año muy desafiante para Inverfin porque veníamos de un año 2023 con muchos cambios estructurales y el desafío mayor era lograr consolidar el equipo para conseguir los objetivos. Fue un año de menos a más pero muy bueno definitivamente, considerando que hubo factores externos no tan favorables.

¿Cuáles son las expectativas en el ámbito de los electrodomésticos para el 2025?

Queremos terminar muy bien el último año. Siempre ayuda a todo el equipo a entrar al año siguiente con un espíritu muy optimista. Nosotros creemos que será un año muy bueno y los dos primeros meses así lo proyectan. Estamos bien preparados para encarar el 2025 con un stock óptimo después de todos los desafíos logísticos que tuvimos los últimos meses y, sobre todo, con un equipo humano consolidado y bien preparado.

Desde sus inicios en el mercado ¿cómo logró posicionarse Inverfin? ¿Qué estrategias llevaron a cabo para alcanzar el éxito?

Inverfin fue la primera empresa en abrir sucursales en diferentes ciudades de nuestro país. Nuestra estrategia siempre fue estar cerca de nuestros clientes con una sucursal, tener procesos de atención rápidos para una experiencia de compra agradable y fácil.

¿Cuántas sucursales posee Inverfin? ¿Pretenden abrir otras más?

Inverfin actualmente atiende a sus clientes en 107 sucursales en todo el Paraguay. Tenemos previsto abrir algunas tiendas más para mejorar la atención.

¿Qué diferencia a Inverfin de la competencia?

En Inverfin siempre estamos concentrados en dar un servicio rápido a nuestros clientes y en eso trabajamos. Desde la atención en el salón, todo el proceso de compra sea contado o crédito, y la entrega en casa. Queremos facilitar la compra a nuestros clientes y ahorrarles su tiempo.

¿El comercio electrónico representa un canal ideal para las ventas? ¿Qué opina al respecto?

El comercio digital está experimentando un gran crecimiento en nuestro país y, actualmente, representa un porcentaje significativo de nuestras ventas. Estamos enfocados en asegurar que nuestros clientes disfruten de una experiencia de compra satisfactoria, mediante la mejora continua de los canales de comunicación y la integración de todos ellos. Nuestro objetivo es que, tanto a través del canal digital como en nuestras tiendas físicas, la experiencia de compra sea siempre excelente.

¿Cuáles son los productos más vendidos en el sector de electrodomésticos?

En los últimos años, el aire acondicionado ha sido, sin duda, el producto principal, destacándose en todas sus presentaciones (tipo split, piso-techo, cassettes, ducto y portátil). Además, hemos



El director comercial dijo que buscan facilitar la experiencia de compra.

experimentado un gran crecimiento en productos como televisores y celulares. Lavarropas, heladeras, congeladores y ventiladores también se encuentran entre los más vendidos.

¿Cómo ve el negocio de la venta de electrodomésticos teniendo en cuenta la presencia de varios competidores?

Contamos con un sector altamente maduro, lo

cual se refleja en la solidez financiera y en la gestión eficiente de las empresas. Este alto nivel de profesionalismo se evidencia en el tamaño de las empresas y en la

“Tenemos varios desafíos por delante. Uno de los principales es la integración de la venta digital con la venta en tiendas físicas. Otro reto es ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de productos”.

EL DATO

INVERFIN ATIENDE A SUS CLIENTES EN 107 SUCURSALES EN TODO EL PARAGUAY.

cantidad de recursos humanos que emplean.

¿Cuáles son las marcas que comercializan?

Inverfin en sus sucursales es multimarca, así el cliente puede encontrar las principales marcas en sus tiendas. Aparte de eso representamos y distribuimos las marcas Fama, Beko y Goodweather.

¿Cuáles son los principales desafíos para la empresa?

Tenemos varios desafíos por delante. Uno de los principales es la integración de la venta digital con la venta en tiendas físicas. Otro reto importante es ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de productos y marcas, garantizando una entrega rápida en todo el país. Además, la cadena de importación representa un desafío significativo, ya que los plazos de entrega en origen se han alargado. La cadena logística mundial se encuentra inestable, tanto en términos de tiempos como de precios, lo que impacta directamente en los costos de los productos y en su entrega puntual.



La subida de tasas puede generar inestabilidad financiera y complicar la lucha contra la inflación



KATHARINA BERGANT
ECONOMISTA EN LA DIVISIÓN
MACROFINANCIERA DEL DEPARTAMENTO
DE ESTUDIOS DEL FONDO MONETARIO
INTERNACIONAL (FMI)



La mayoría de los bancos están en buena medida a salvo de las fluctuaciones inflacionarias, ya que la exposición de sus ingresos y sus gastos tienden a compensarse mutuamente. Sin embargo, algunos presentan una exposición significativa a la inflación.

Los sistemas bancarios están en buena medida a salvo de la inflación, pero las vulnerabilidades de algunos bancos podrían dar lugar a disyuntivas entre la contención de la inflación y la protección de la estabilidad financiera.

Antes de la pandemia, a los inversionistas les preocupaba que las tasas de interés y la inflación persistentemente bajas pudieran mermar los beneficios de los bancos. Paradójicamente, también les preocupaba la rentabilidad de los bancos cuando, con la reapertura tras la COVID-19, se dispararon la inflación y las tasas de interés de los bancos centrales. La quiebra del Silicon Valley Bank y de otros prestamistas estadounidenses a principios de 2023 pareció confirmar estos temores.

Nuestro nuevo estudio sobre la relación entre la inflación y la rentabilidad bancaria nos ayuda a comprender estas preocupaciones. La mayoría de los bancos están en buena medida a salvo de las fluctuaciones inflacionarias, ya que la exposición de sus ingresos y sus gastos tienden a compensarse mutuamente. Sin embargo, algunos presentan una exposición significativa a la inflación, lo que podría causar inestabilidad financiera en el caso de que pérdidas concentradas provocaran un pánico más generalizado en el sector bancario. Varios bancos centrales importantes están reexaminando sus marcos de política monetaria tras el repunte inflacionario pospandemia, y una comprensión más profunda de los vínculos entre la inflación y la rentabilidad bancaria podría ayudar a diseñar mejores marcos de política monetaria.

Los resultados de nuestra investigación indican que los bancos centrales quizá deberían tener en cuenta la estabilidad financiera al fijar su política monetaria para combatir la inflación.

LA INFLACIÓN IMPORTA

¿Es importante la inflación para la rentabilidad bancaria? Sorprende la escasa atención que se le ha prestado a esta pregunta. Para darle respuesta, combinamos datos sobre balances e ingresos de más de 6.600 bancos de economías avanzadas y emergentes con casi tres décadas de datos económicos del FMI.

La mayoría de los prestamistas parecen estar en buena medida cubiertos frente a la inflación, ya que tanto los ingresos como los gastos de los bancos aumentan con la inflación en grados similares. Los ingresos y los gastos vinculados al endeudamiento y la concesión de préstamos están expuestos indirectamente a la inflación, pues reaccionan principalmente a las tasas de interés de política monetaria, que fluctúan en respuesta a la inflación. En cambio, otros ingresos y gastos —como los derivados de actividades bancarias no tradicionales, servicios, salarios y alquileres— se ven afectados de manera directa por las variaciones de precios.

A escala nacional, el impacto de la inflación en los ingresos y gastos de los bancos varía considerablemente de un sistema bancario a otro. En algunos países, las variaciones en la inflación se reflejan en los ingresos y gastos de forma mucho más rápida que en otros. Sin embargo, de nuevo, dado que en la mayoría de los países ambos aumentan en grados similares, gran parte de los sistemas bancarios parecen estar, en buena medida, protegidos contra la inflación.

EXPOSICIONES CONCENTRADAS

Entonces, ¿debe preocuparnos la inflación? Nuestro estudio identifica vulnerabilidades específicas: algunos bancos son especialmente susceptibles a la inflación debido a sus diferentes modelos de negocio y de gestión del riesgo. Los bancos atí-

picos, tanto en las economías avanzadas como en las de mercados emergentes y en desarrollo, pueden sufrir grandes pérdidas si se disparan la inflación y las tasas de interés.

Sorprendentemente, el 3% de los bancos de las economías avanzadas y el 6% de los bancos de las economías emergentes están al menos tan expuestos a las tasas de interés elevadas como lo estuvo el Silicon Valley Bank en el momento de su quiebra. Además, los bancos de las economías emergentes parecen estar más expuestos a la inflación de manera directa, posiblemente debido a una indexación de precios más generalizada.

CONSECUENCIAS EN MATERIA DE POLÍTICA MONETARIA

En un contexto de inflación elevada, el endurecimiento de la política monetaria, aunque necesario, podría acarrear pérdidas significativas para los bancos muy expuestos. En este caso, los clientes y los inversionistas podrían considerar que los riesgos atañen a todos los bancos, lo que podría desencadenar pánico e inestabilidad financiera.

Reforzar la regulación y la supervisión prudenciales, aumentar la gestión de riesgos que se exige a los bancos, mejorar la transparencia y utilizar evaluaciones de riesgo detalladas que tengan en cuenta los factores clave que nuestro estudio destaca para un amplio conjunto de bancos ayudaría a contener de manera sistemática la exposición a la inflación.

Pese a estas mejoras, si las pérdidas en algunos bancos dejan margen para un contagio más amplio, los bancos centrales podrían tener que sopesar las subidas de tasas para contener la inflación a la luz de que ese movimiento pueda provocar inestabilidad financiera.

INTERNACIONAL

Lucha por mantenerse ante invasión de productos chinos

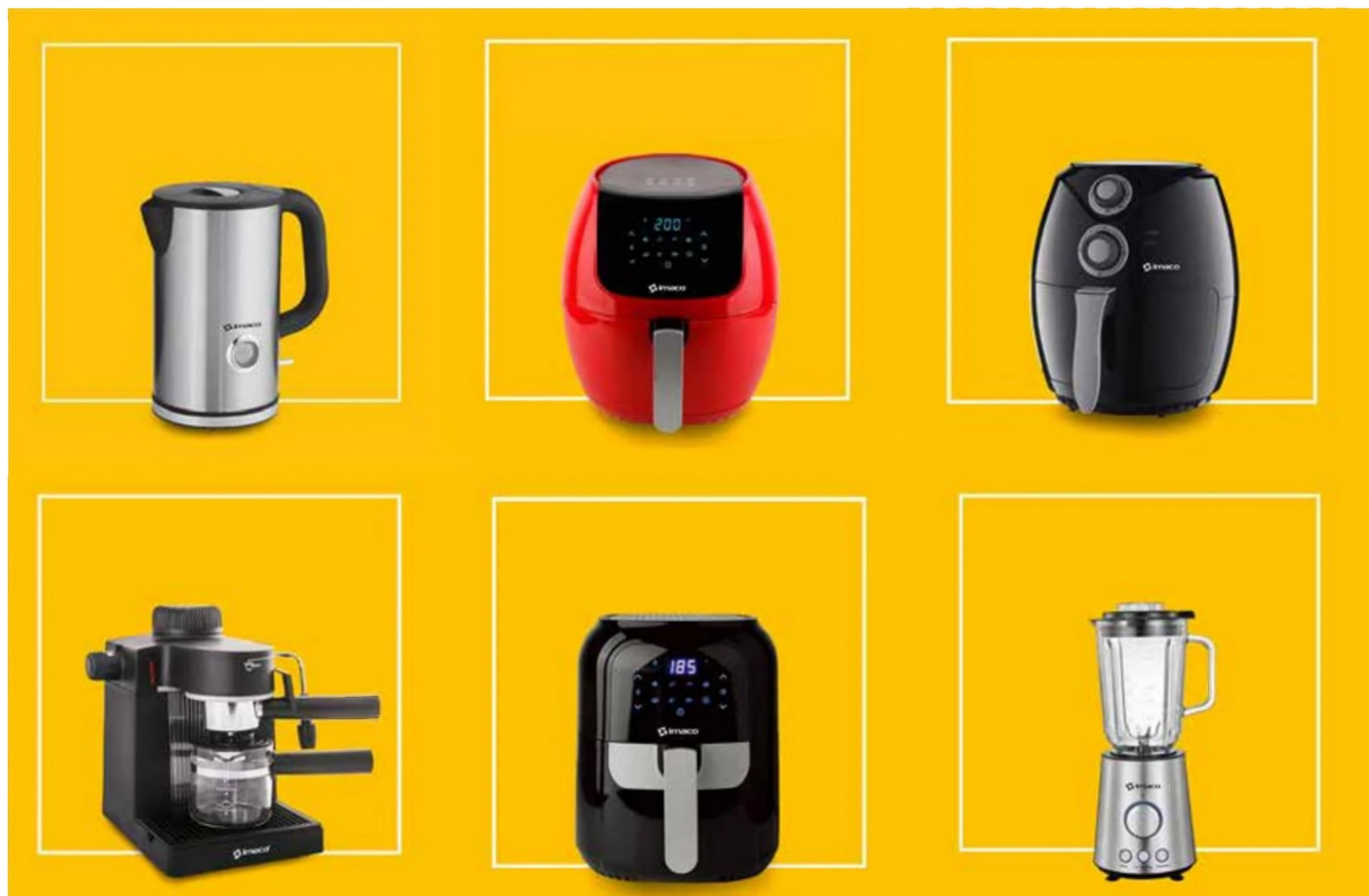
La marca peruana de electrodomésticos que desafía a gigantes internacionales

prensa@5dias.com.py

Imaco se consolidó como una de las marcas más emblemáticas en el sector de electrodomésticos en Perú, y su legado se extiende a lo largo de más de un siglo. Fundada en 1920, durante el gobierno de Augusto B. Leguía, esta empresa peruana nació con la misión de facilitar la vida doméstica de las amas de casa de su época. Con más de 105 años de historia, Imaco no solo es un testigo del desarrollo del país, sino también la única marca peruana que opera en un mercado altamente competitivo, donde se enfrenta a los gigantes internacionales de la industria.

Desde sus inicios, Imaco tuvo un enfoque claro en la expansión y la internacionalización de su marca. En la actualidad, la compañía no solo se limita a su mercado local, sino que ha logrado establecer una presencia significativa en Ecuador, donde consiguió posicionarse con éxito. Adicionalmente, aunque su presencia en Bolivia y Colombia es más limitada, la empresa tiene planes para reforzar su estrategia en estos mercados, a pesar de las dificultades económicas y políticas que enfrenta Bolivia. Carlos José Mujica, gerente general de Imaco, compartió en una entrevista con Revista G de Gestión los planes de la compañía para el futuro.

En cuanto al desempeño de Imaco en el año 2024, los resultados fueron muy alentadores. La empresa experimentó un crecimiento de más del 30% en Perú en comparación con el año anterior, y en Ecuador, el avance fue del 28% en to-



dos los canales de venta. Estos resultados positivos permiten a la empresa proyectar un crecimiento similar para el 2025, con expectativas de un aumento de alrededor del 10% tanto en Perú como en Ecuador.

Uno de los retos que enfrenta Imaco es la creciente competencia de marcas chinas en el mercado. Aunque la llegada de estas marcas es inevitable, Mujica asegura que no es un motivo de preocupación. Según él, los consumidores peruanos no solo buscan productos de bajo costo, sino que también valoran la calidad y la reputación de las marcas. Este es el prin-

cipal valor de Imaco, que ha estado presente en los hogares peruanos durante generaciones.

La innovación es clave para la estrategia de Imaco. La compañía lanzó nuevos productos y categorías para adaptarse a las necesidades del consumidor, lo que les permite reaccionar rápidamente ante la competencia. Actualmente, Imaco opera en 15 categorías y cuenta con más de 350 productos. Las licuadoras son las más demandadas, seguidas por planchas, freidoras de aire y hervidores.

De cara al 2025, Imaco tiene planes ambiciosos. Recien-

temente lanzó una nueva línea de freidoras de aire y están introduciendo licuadoras Dúo, un electrodoméstico clásico que ahora incluye un vaso adicional, anticipándose a las necesidades de las familias. A pesar de la reciente incursión en el mercado de cocinas, donde han presentado seis modelos de cocinas a gas en exclusividad con un cliente clave, el enfoque principal de la empresa seguirá siendo en pequeños electrodomésticos.

La planta de producción de Imaco se localiza en Chorrillos, Lima, donde fabrican una variedad de productos. Aunque co-

menzó a incursionar en la fabricación de cocinas, su núcleo de negocio sigue siendo la producción de pequeños electrodomésticos. En cuanto a sus planes de expansión internacional, Imaco está evaluando la posibilidad de ingresar a nuevos mercados en Centro y Suramérica, pero su enfoque inmediato se centra en consolidar su presencia en Perú.

La empresa también está atenta a las oportunidades en el segmento B2B, ofreciendo productos para pequeños hoteles y negocios. Esto, junto con su compromiso de lanzar productos innovadores a precios ac-

cesibles, refleja la adaptabilidad y visión de Imaco en un mercado en constante evolución.

El panorama para Imaco en 2025 parece prometedor, con expectativas de crecimiento continuo impulsado por la innovación y la mejora de sus productos existentes. Con una historia rica y un enfoque en la calidad, Imaco no solo busca mantenerse relevante en el competitivo mercado de electrodomésticos, sino que también aspira a ser un líder en la región, reafirmando su legado como una marca de confianza en los hogares peruanos y más allá.