

Grupo Elektra, por más clientes

ROMINA ROMÁN PINEDA

La cadena comercial no teme a los nuevos participantes que buscan atender al mercado de bajos ingresos; al contrario, refuerza su estrategia.



Javier Sarro es de los pocos ejecutivos que no le temen a la competencia. El director general de Grupo Elektra, dice, incluso, que ésta es positiva para los clientes... pero aclara que aún y con la "ola" de instituciones financieras y comerciales que pretenden captar segmento de menores ingresos no cambiarán de estrategia.

El esquema no se ajustará como resultado de la llegada de más participantes. "Estamos convencidos de que el éxito de Banco Azteca y Elektra es la oferta de buenos productos y a buen precio".

Que se puede mejorar... es cierto, pero no por la competencia. Sin embargo, reconoce que más jugadores sí impulsarán una disminución en las tasas de interés que se cobran por el crédito. Pero sólo podrán bajar los réditos aquellas empresas que sean eficientes, dice.

En la actualidad, hay por lo menos dos grupos que buscarán competir con la cadena de tiendas minoristas y que están por recibir la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para operar un banco: Famsa y Coppel. Hay otros más, como Fonacot, que es un organismo público, y General Electric, que decidieron entrar de lleno a este mercado.

Grupo Elektra se conforma por varias empresas: Salinas y Rocha, con 65 sucursales; Bodegas de Remate, con 81, y Elecktricity, con 16. La red de tiendas Elektra es de 740. En la mayoría de éstas hay la presencia de Banco Azteca, que es la división financiera del corporativo que, en conjunto, reportó ingresos totales por 32 mil millones de pesos durante 2005 y 20 mil millones de pesos en ventas.

Sólo en el primer trimestre del año, Grupo Elektra reportó ingresos totales por 8 mil 43 millones de pesos, que es un aumento de 8% frente al mismo periodo del año anterior. La utilidad neta sumó 987 millones de pesos, que es un avance de 84%, mientras que los depósitos de Banco Azteca registraron un incremento de 33%.

Javier Sarro no evade el tema de los costos por dar crédito a las personas de escasos recursos. Y dice: "el problema no es prestar sino cobrar". El directivo de 45 años que llegó a la empresa hace casi 10 años, se defiende y dice que las tasas que aplican no son altas.

Elektra cobra un rédito por abajo de 50% anual, aunque de acuerdo con información de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros

(Condusef) los bancos ofrecen tasas más atractivas para crédito al consumo en niveles de 30% y 35%.

Este negocio, afirma, tiene que ser conservador y se debe invertir en tecnología, en procesos, capacitación. Además, hay que manejar las cuentas de manera adecuada para generar provisiones y las reservas necesarias para evitar un problema futuro. Sarro recalca que si bien las tasas de interés a simple vista parecerían altas, "de ninguna manera somos los más caros; de serlo, no tendríamos un volumen creciente de clientes".

Hacia Latinoamérica

El ejecutivo dice que el mercado natural del grupo es Latinoamérica.

La marca está presente en Guatemala, Perú, Honduras y Panamá; en estas naciones hay en total 85 tiendas que serán a cerca de 100 en este año. Pero pretenden llegar a Brasil, Uruguay, Argentina, Colombia, y Ecuador.

Javier Sarro insiste: "estamos convencidos que el modelo opera bien en otros países. Respetamos la cultura local y la idiosincracia". Revela que en este año seguirán los planes de expansión. Se abrirán 60 tiendas en el país y en Latinoamérica otras 15. El directivo aclara que al grupo no le interesa llegar a China. De esa región sólo adquirimos algunos muebles. Incluso, hay asociaciones con empresarios de Malasia, Hong Kong y Corea para la fabricación de muebles.

Buscan nuevos nichos

Sarro asegura que la oferta en las tiendas se ampliará más. Ahora hay la venta de boletos de camión y en breve, para avión. Hay convenios con dos líneas: Celta y Estrella Blanca.

"Estamos por firmar con Estrella Amarilla y ADO; con ello, se cubrirá 70% del mercado", añadió.

En el caso de los pasajes de avión, hay negociaciones con las compañías aéreas, y dice, en semanas se anunciarán convenios. A unos meses de ofrecer este servicio, ya se vendieron 500 mil boletos, lo que no tienen ningún costo adicional para los clientes. No hay sobreprecio por su comercialización.

El directivo comenta que también pretenden detonar el mercado de las motocicletas a bajo precio. Hay algunas desde 5 mil 900 hasta 14 mil pesos que también se financiarán.

Hay 11 modelos y estiman vender sólo este año 120 mil unidades.

En el país, dice, hay una oportunidad para hacer más productiva y eficiente la vida de las personas que no pueden comprar un auto.