Cautela en las importaciones por campaña navideña

A partir del segundo semestre del año, las empresas se preparan para la campaña navideña importando diversos productos que serán comercializados durante esta importante fecha. Sin embargo, la crisis económica a nivel mundial, aunada a la crisis política que vive nuestro país, está generando mucha cautela en la compra de productos del exterior por parte de las empresas.

Al respecto, el economista y director de Phase Consultores, Juan Carlos Odar, señala que si bien hay varios sectores que están por arriba de los niveles de pandemia, como es el caso de la importación de electrodomésticos y celulares, que están por encima del 25% respecto a los niveles de importación de 2019, dice que se tiene que tener en cuenta que estamos en un contexto de enfriamiento de la economía y no solamente local, sino global.

Ello, precisa, puede generar algún tipo de cautela, sobre todo en lo que es gasto de bienes duraderos, por ejemplo, electrodomésticos, bicicletas o algunos juguetes más costosos.

“Vemos una perspectiva de moderada mejora, pero, como digo, también puede haber una cautela importante y el otro factor que puede moderar la dinámica del consumo es el hecho de que ya no se tienen ese factor dinamizador que hubo en la primera mitad del año que fue el tema de los retiros de AFP y la CTS. Ese efecto puede estar haciendo que sea un poquito más lenta la dinámica”, explica.

Juan Carlos Odar recuerda que típicamente el ciclo de importación empieza varios meses antes de Navidad. Por ello, refiere que una cosa son las expectativas que tenían las empresas entre julio y agosto y otra son las ventas que puedan concretar llegado noviembre o diciembre.

“Tampoco estamos en el peor de los mundos, estamos en una desaceleración y, de repente, lo que va a haber es un poco de cautela (por parte del consumidor)”, reitera.

En ese sentido, indica que es probable que en los próximos datos que vayamos viendo (octubre, noviembre) la velocidad de importación de bienes de consumo también se vaya moderando.

Odar reconoce que se están teniendo choques negativos por varios lados, no solo a nivel local, sobre todo a nivel internacional. “Por ejemplo la guerra entre Rusia y Ucrania está probablemente tomando más tiempo de lo que se esperaba, está afectando más al sector real de Europa y eso indirectamente nos empieza a afectar en la medida que el consumo en esos países se modera”, refiere.

Asimismo, afirma que el otro factor es el mal desempeño que ha tenido China este año que crecerá menos de lo que se pensaba. “Eso genera una baja en la dinámica de consumo que está afectando al país. Pero, también hemos tenido nuestros propios problemas locales como el bloqueo a unidades mineras”, puntualiza.

Fecha importante para las pymes

A partir de julio de cada año la campaña navideña es la época comercial más importante para las empresas pequeñas ya que puede representar más del 40% de sus ingresos del año, precisa el presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Rodolfo Ojeda. Agrega que, si bien las pymes tendrán ventas superiores en esta campaña, los márgenes de ganancia serán menores a los obtenidos en 2021.

“Ello debido al aumento de la inflación en el país, la cual bordea ya el 7,5 % en lo que va del año; y porque se prevé que el gasto de las familias sea inferior en comparación con 2021”, subraya.

Rodolfo Ojeda explica que, si bien la estrella de las importaciones en esta campaña son los juguetes, también hay otros productos como adornos navideños, ropa navideña y de estación, zapatos, además de accesorios para celulares, celulares, tablets, smartphones, aparatos electrónicos, accesorios complementarios de electrónica, bisutería, relojes y joyería.

El presidente del Gremio de la Pequeña Empresa (COPE) de la (CCL) refiere que, hasta agosto de 2022, el volumen total de las importaciones FOB, creció en aproximadamente en 8,8% sumando US$ 5.056,8 millones, cifra superior en 25,3%, respecto al nivel alcanzado en el mismo periodo del año anterior.

Respecto a las transacciones, detalla que en esta campaña de Navidad, si bien la venta de tecnología es rentable, esta requiere una mayor inversión de capital respecto a los juguetes. “Una buena opción es la venta de juguetes con detalles tecnológicos de bajo costo que tienen alta demanda en época navideña”, puntualiza.

Retroceden importaciones de juguetes

Por su parte, el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (IDEXCAM) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), señala que las importaciones de videoconsolas, bicicletas, scooters no eléctricos y triciclos, de gran demanda en la campaña de Navidad, registraron en el mes de setiembre retrocesos en valor y volumen, respecto al mismo mes de 2021.

“Conforme a las cifras encontradas, la campaña navideña, en lo que se refiere a juguetes, no ha tenido un buen inicio debido a que la mayoría de los productos que usualmente se importan han caído respecto al año anterior. No obstante, esperamos mejores resultados para los meses de octubre y noviembre, los que tradicionalmente concentran la mayor cantidad de importaciones para esta campaña”, manifestó el jefe del Idexcam, Óscar Quiñones.

Según las estadísticas del Idexcam, las importaciones de videoconsolas retrocedieron 20% en cuanto a unidades, pero revela un aumento en valor de 46%. En tanto, las importaciones de scooters no eléctricos, artículos de gran demanda en las últimas campañas navideñas, disminuyeron 20% en

cuanto a unidades, pero en valor registra un aumento de 22%.

En tanto, los triciclos son otros tipos de juguetes de gran demanda en estas celebraciones, pero sus importaciones en el mes de setiembre retrocedieron 63% en cuanto a unidades y una caída 64% en cuanto a valor.

En el caso de las bicicletas, uno de los regalos predilectos por Navidad, registraron una disminución de 52% en cuanto a unidades y 53% en cuanto a valor.

Solo las importaciones de juguetes de tipo para la construcción (como los Lego) reportaron aumentos tanto en unidades como en valor con 63% y 28%, respectivamente. “Este aumento es un indicador de que este producto podría ser uno de los principales juguetes comercializados para esta campaña”, comentó.