

¿Cómo viene el segundo semestre para el comercio en el Perú?

El consumo en diversos sectores comerciales ha mostrado una recuperación progresiva. Para el cierre del año, las expectativas son optimistas, impulsadas por el pago de gratificaciones, la temporada de invierno y eventos deportivos, como el caso del fútbol.

SECTOR RETAIL

En el caso del comercio minorista, la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua, comentó las cifras del Ministerio de la Producción (Produce), que indica que entre enero a junio de 2024, las ventas del comercio interno se incrementaron 1,1 % en comparación con similar periodo de 2023.

«Si bien el avance es mínimo, mantenemos expectativas positivas para el segundo semestre. Durante la primera mitad del año, aunque la incertidumbre económica y la inflación afectaron el consumo, se ha registrado una recuperación gradual», señaló Passalacqua.

Entre los subsectores más dinámicos destacan los supermercados e hipermercados, con un crecimiento del 4,8 %, y equipamiento del hogar, con un 3,4 %. Sin embargo, algunas actividades como tiendas por departamento (-0,2 %); libros, periódicos y papelería (-1,7 %); farmacias y boticas (-2,6 %); y ferreterías y acabados (-4,9 %) impactaron el crecimiento general del retail, que alcanzó los S/ 24 600 millones en ventas.

De cara al segundo semestre, Passalacqua estimó que el sector retail crecerá un 5 % en comparación al mismo periodo de 2023, impulsado por la gratificación de Navidad, el clima frío y los eventos deportivos como las Clasificatorias Sudamericanas al Mundial de Fútbol.

«Mantener este impulso en las ventas será crucial para lograr el crecimiento sostenido del sector retail en lo que resta del año. Sin embargo, desafíos como la caída en el empleo y la baja demanda en ciertos segmentos, como libros y papelería, persisten», añadió la presidenta del Gremio de Retail y Distribución de la CCL.

Además, proyectó un crecimiento en la comercialización de categorías como tecnología, entretenimiento, hogar y decoración, viajes, y un aumento en el uso de tiendas de conveniencia y comercio electrónico.

SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS

Por su parte, Carlos José Mujica, **integrante del Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL**, señaló que las ventas en el primer semestre de 2024 en el sector que representa crecieron alrededor de 15 % comparado con similar periodo de 2023, según la consultora **GfK**.

«Nuestro sector ha mostrado una recuperación importante contra el año pasado. Estamos creciendo a doble dígito en las categorías de frío como congeladoras, refrigeradoras y aires acondicionados. También en lavado y pequeños electrodomésticos», mencionó el también gerente general de Imaco.

Con relación a la temporada de invierno, el representante de la **CCL** comentó que se está viendo mucho impulso en la categoría de productos térmicos, calefactores y calentadores, así como en la línea de lavadoras y televisores. *«En estos*

artículos estamos viendo que el cliente tiene tickets de consumo similares al año pasado, pero esperamos una mejora para el segundo semestre», agregó.

Sobre las proyecciones para la segunda mitad del año, Mujica espera que el sector de electrodomésticos registre un crecimiento del 10 % para el cierre de año por el impulso de la mayor demanda de productos de calefacción, calentadores y calefactores, así como por la creciente compra de lavadoras y de pequeños electrodomésticos.

Con respecto a las tendencias de consumo, destacó que los clientes buscan cada vez más productos de alta gama, buen precio, mejores prestaciones, mayor eficiencia energética, mejores diseños y mayor tamaño, como en el caso de los televisores y otros electrodomésticos.

MERCADO DE COSMÉTICOS

En tanto, el presidente del **Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (Copecoh)** de la CCL, Ángel Acevedo, indicó que, durante el primer semestre de 2024, las ventas en este sector crecieron un 4 % en comparación con similar periodo de 2023.

«Las categorías de fragancias y capilares han mostrado un mejor desempeño, y el canal retail especializado sigue consolidándose como el de mayor crecimiento en los cuatro últimos años», señaló Acevedo.

De cara al segundo semestre, el gremio prevé un crecimiento del 8 %, manteniendo una proyección anual de 6 % para todo el año. *“Observamos innovaciones y estrategias comerciales que siguen impulsando el desarrollo de los canales de distribución»,* añadió.

SECTOR MYPES

Por su parte, Rodolfo Ojeda, presidente del **Gremio de la Pequeña Empresa (Pymes)** de la **CCL**, comentó que el consumo en el sector de micro y pequeñas empresas (mypes) ha tenido un comportamiento desigual en los ocho primeros meses del año, dependiendo del rubro y la ubicación geográfica.

«Las mypes que se adaptaron rápidamente a las nuevas demandas del mercado y adoptaron herramientas digitales han tenido un mejor desempeño. No obstante, la alta inflación y las dificultades en el acceso al financiamiento siguen siendo retos importantes», explicó Ojeda.

Para el segundo semestre del año, el gremio proyectó un crecimiento moderado, impulsado por la reactivación del consumo interno y la estabilidad relativa que se espera en los próximos meses. No obstante, indicó que este crecimiento estará condicionado a factores externos como la evolución de la economía global y la estabilidad política interna.

“Los negocios relacionados con el comercio electrónico, tecnología y servicios personalizados son los que tienen mayor potencial para impulsar el crecimiento del sector mypes este año. Asimismo, las mypes que innoven en sus procesos y productos, además de diversificar sus canales de venta, tendrán mayores oportunidades de comercialización en este contexto”, añadió.

Como puede verse, el segundo semestre de 2024 presenta un escenario prometedor para diversos sectores comerciales en el país, con expectativas de crecimiento impulsadas por factores estacionales, como la gratificación de Navidad y el aumento en la demanda de productos vinculados a eventos deportivos y cambios climáticos. Sin embargo, persisten desafíos, especialmente en los sectores afectados por la inflación y la volatilidad económica, lo que obliga a las empresas a adaptarse mediante innovación y estrategias digitales.

Aquellos que logren ajustarse a las nuevas tendencias de consumo y aprovechar las oportunidades del mercado serán los que lideren el crecimiento en esta fase clave del año.

LEER MÁS:

Sector automotriz: ¿qué esperar para 2025?