

¿Cómo afecta la crisis política a la economía peruana?

La crisis política que atraviesa el país sí afecta a la economía peruana. Así lo asegura Jorge Carrillo, catedrático de Pacífico Business School. “El impacto directo de la crisis política es un menor crecimiento del PBI”, advierte.

En ese sentido, señala que si se proyectaba una expansión de 10% del PBI para este año, la crisis afectaría a la baja el estimado en uno o dos puntos de crecimiento, precisamente por la desconfianza.

Explica que ello se debe a que en coyunturas como la actual, el consumo –uno de los principales motores de la economía– se comporta de manera “muy tímida” y que muchas familias lo piensan dos veces antes de realizar un nuevo gasto.

“Los consumos que no son esenciales ya no tienen la misma velocidad porque, justamente, la incertidumbre hace que la gente prefiera ahorrar o guardar el dinero, con la previsión de que pueda pasar algo malo con la economía”, subraya.



Nuevas tendencias de capital humano



Cerca de 400.000 empresas estarían en riesgo de desaparecer



Balance del TLC entre Perú y China

Carrillo indica que lo mismo ocurre con los bienes suntuarios, cuyas ventas sufren impacto en tiempos difíciles porque la gente consume lo mínimo indispensable, y estos bienes no son de primera necesidad, así que quedan postergados hasta que mejore el panorama económico.

Sin embargo, señala que la actual incertidumbre no ha afectado “tanto” la venta de departamentos porque sostiene que hay una demanda insatisfecha de viviendas, sobre todo de la social. Así, sobre el comportamiento del consumo en este primer semestre afirma que es “bastante fuerte”, ya que se le compara con el 2020 donde se tuvo 107 días de cuarentena.

“El crecimiento del segundo semestre va depender de quién gane las elecciones y de qué tanta confianza genere para las familias y empresas. A partir de ello, sabremos cuál será la expectativa de gasto de la gente”, puntualiza.

Se venderán 145.000 autos este año

Por su parte, el gerente de Estudios Económicos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), Alberto Morisaki, señala que entre enero y mayo del 2021 se vendieron 59.937 vehículos, cifra superior en 73% respecto a similar periodo del 2020.

Precisa que este gran rebote se dio porque en el 2020 el mercado automotor estuvo paralizado por la pandemia. Sin embargo, sostiene que aún no se ha alcanzado la cifra pre pandemia del 2019, registrando una caída del 6,5%.

“Igual vemos que se está recuperando bien. Hay que tomar en cuenta que, a diferencia del 2019, este es un año en el que seguimos en pandemia y hay que agregarle el tema electoral que genera incertidumbre”, detalla.

Morisaki explica que, si bien la venta de todos los segmentos de vehículos están creciendo, los que han superado las transacciones del 2019 son las pick up y furgonetas, con

11.300 unidades vendidas entre enero y mayo del 2021 versus las 9.400 unidades colocadas en similar periodo del 2019; y las SUV, con 22.900 versus las 20.800 de la pre pandemia.

“La recuperación de las ventas en las pick up y furgonetas se debe a que son vehículos que son usados como herramientas de trabajo. En el caso de las SUV, ahora las familias buscan vehículos más espaciosos y amoldados a las rutas que se tiene en el país”, explica.

Respecto al cierre del año, Alberto Morisaki indica que el sector experimentará un crecimiento del 30% respecto al 2020 al colocar unas 145.000 unidades. “Se deben tener en cuenta las variables que puedan afectar hacia adelante el desempeño del mercado como la política y pandemia, que son riesgos y nubes grises en el horizonte que podrían darle un sesgo a la baja a esta proyección”, advierte.

Sector inmobiliario

Por su parte, el gerente general de la Inmobiliaria Ciudadaris, Ricardo Arbulú, afirma que el sector inmobiliario ha sido uno de los más resilientes y ha tenido un comportamiento bastante estable frente a la coyuntura política electoral y sanitaria, lo que ha generado que hasta el momento haya más de 27.000 departamentos en oferta.

En el mes de abril se vendieron 1.149 viviendas, lo que significó un crecimiento del 4,24% respecto a las transacciones realizadas en abril del 2020. Arbulú sostiene que un factor importante para este dinamismo es la baja de las tasas de interés de los créditos hipotecarios.

El segundo tiene que ver con la demanda de las familias del sector económico B, las que, a pesar de la coyuntura, buscan departamentos lo que ha hecho que la oferta inmobiliaria

crezca en Lima Moderna (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel y Magdalena).

No obstante, señala que las ventas en Lima Top (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y parte de Surco) han disminuido entre 22% y 24% debido a que las personas adquieren inmuebles en este distrito generalmente como inversión y segunda vivienda.

En Lima Centro (La Victoria y Cercado de Lima) disminuyeron entre un 12% y 19%; y las de Lima Norte, en -6,3%; Lima Este, en -7%; y Lima Sur, en -6,1%. Respecto al comportamiento del sector en el segundo semestre, Arbulú agrega que dependerá de los fundamentos macroeconómicos que se generen con el nuevo gobierno.

Marcas de lujo, las más golpeadas

La docente de la carrera de Marketing de la USIL, Pamela Lyon del Carpio, asegura que el sector de las marcas de lujo en el país ha sido uno de los más afectados por la crisis sanitaria y política.

“Comprar marcas de lujo en canales digitales ha sido una buena opción, pero tomemos en cuenta que el lujo es una experiencia y sus compradores quieren vivirla antes de tomar una decisión final”, explica.

Cabe resaltar que a inicios del 2020 más del 30% de las marcas de lujo del mundo estaban presentes en nuestro país. Según Pamela Lyon, si bien no se puede precisar que algunas salieron del mercado, la coyuntura política está originando que las empresas evalúen la opción de retirarse.

Señala que la clase alta y media representan la demanda potencial del mercado de lujo, alcanzando el 17% de la población total.

Sin embargo, en el segmento de autos de lujo ocurre lo contrario, es así que la gerente de Operaciones de OLX Autos Perú, Elisa Mendoza, afirma que tanto la crisis política como sanitaria no ha tenido un mayor impacto en esta categoría, pues el perfil del cliente al que se dirigen estas marcas no ha sido tan afectado.

“La comercialización de vehículos de lujo, durante el primer trimestre del 2020 versus el trimestre del 2021, se ha mantenido muy similar con una variación del 1%. En ambos periodos se vendieron alrededor de 900 unidades».