

Consumo en el Perú se reactiva gradualmente

Durante los cinco primeros meses de este año en curso, el consumo en los diferentes sectores comerciales del Perú ha fluctuado debido a la lenta recuperación económica y la incertidumbre entre los consumidores. Sin embargo, se anticipa una mejora para la segunda parte del año gracias a factores como la menor inflación, las gratificaciones por Fiestas Patrias y la celebración de eventos deportivos.

Sector automotor

En el caso del mercado automotor, **Alberto Morisaki**, gerente de **Estudios Económicos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP)**, reporta que entre enero y mayo de 2024, la venta de vehículos livianos (autos particulares) ha disminuido en más del 11 % en comparación con similar periodo del año pasado. En contraste, los vehículos pesados, como camiones y buses, han experimentado un aumento cercano al 8 %. Las motos y trimotos, por otro lado, han visto una caída del 4 %. Cabe señalar que los referidos datos provienen de la **Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp)**.

A pesar de la contracción en el segmento de **vehículos livianos**, Morisaki señala algunos indicadores positivos debido a la estabilización de la inflación y la reducción en el costo de financiamiento para la compra de autos. Sin embargo, advierte que la recuperación en la venta de automóviles, pick-up, SUV y camionetas aún está por debajo de lo esperado.

Por otro lado, los vehículos pesados muestran un crecimiento impulsado principalmente por la mayor demanda de buses, relacionada con el sector turismo. «Ahí hay una oportunidad importante para este segmento, ya que la venta de buses creció cerca del 24 %; mientras que en el caso de los camiones se

observa un aumento impulsado por un efecto rebote en la **inversión privada**», sostiene el representante de la **AAP**.

En cuanto a los créditos para la compra de vehículos, Morisaki destaca que el crecimiento se ha desacelerado, alcanzando tasas del 5 %, en contraste con el crecimiento de doble dígito registrado a mediados de 2023. No obstante, señala que las condiciones financieras empiezan a mejorar porque las tasas de interés ya han comenzado a disminuir por parte del **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)**.

Autos de alta gama y eléctricos

En el ámbito de los vehículos de alta gama o de lujo, Morisaki informa que las ventas han experimentado un decrecimiento del 3% entre enero y mayo de este año. «Esta contracción se debe a la falta de confianza del sector empresarial y del consumidor que se comienza a reflejar en la venta de vehículos premium», añade.

Con respecto a la venta de vehículos eléctricos, el gerente de **Estudios Económicos de la AAP** indica que en los primeros cinco meses de 2024 se vendieron cerca de 2 500 unidades, lo que representa un aumento del 54 % con respecto al mismo periodo de 2023.

«Dentro de la estructura de vehículos electrificados, los híbridos son casi el 93 % de la venta y solamente 7 % son eléctricos puros, pero este año se ha visto que este último viene aumentando su demanda en el mercado. En este segmento cada vez más se lanzan nuevas marcas y modelos», refiere el especialista.

Para el segundo semestre del año, Morisaki anticipa una posible mejora en el desempeño del sector automotor, aunque advierte que sería una recuperación gradual dependiendo del contexto económico y político.

Centros comerciales

El sector de centros comerciales es otra importante actividad económica que impulsa al consumo y al comercio. Sin embargo, en el primer trimestre del año registraron un tibio desempeño. Según **José Antonio Contreras, gerente general de la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP)**, en los tres primeros meses del año, los malls en el país registraron un crecimiento de 2 % en sus ventas en comparación con similar periodo de 2023. Este leve aumento se debe a la coyuntura actual y al desempleo juvenil.

Sin embargo, Contreras señala que, a partir de la segunda quincena de mayo, se ha observado un panorama más favorable, lo que genera mayores expectativas para la segunda mitad del año. Factores como la temporada de invierno impulsarán los comercios textiles y de calzado; mientras que los eventos deportivos, como la **Copa América**, la **Eurocopa** y los **Juegos Olímpicos**, beneficiarán a los negocios de tecnología y electrodomésticos. Añadió que la gratificación por **Fiestas Patrias** impulsará el consumo en restaurantes y entretenimiento.

En ese sentido, el gerente general de **ACCEP** espera que para 2024 la industria de centros comerciales alcance ventas de alrededor de S/ 35 000 millones, un aumento de 6 % comparado con 2023.

En cuanto a la afluencia de público en los **centros comerciales**, el especialista destaca un crecimiento del 4 % al 5 % entre enero y abril pasado, atribuible a la tendencia de las familias peruanas de salir de sus hogares para distraerse y ver las novedades de las nuevas tiendas y marcas.

“Otro factor que influye en el crecimiento del sector es la inauguración de centros comerciales. El año pasado se abrieron dos, uno en Iquitos y otro en San Juan de Lurigancho a cargo del grupo Aventura Plaza, a pesar de un contexto difícil, pero

para este año se prevén algunas otras aperturas. Uno en La Molina, a cargo de Parque Arauco; otro en playa El Silencio, gestionado por On Retail; y un tercero a cargo del Grupo Patio en Punta Hermosa”, refiere.

Sector retail

El **sector retail** ha registrado un crecimiento del 5,7 % en ventas durante el primer trimestre de 2024 en comparación con el mismo período del año anterior, según la **Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de la Producción (Produce)**. Las actividades del retail moderno que más crecieron y se recuperaron fueron los supermercados e hipermercados (+14,8 %), libros, periódicos y artículos de papelería (+14,7 %), farmacias y boticas (6,1 %) y equipamiento del hogar (4,7%).

Percy Vigil, especialista en el sector retail, comenta que en el comercio moderno se ha sentido una mejoría sobre todo en el primer trimestre del año y en abril, debido a que la inflación en el país se ha ido reduciendo y la confianza del consumidor peruano se ha ido recuperando a pesar de estar en terreno negativo.

*“Recordemos que el calendario de la Semana Santa se adelantó a marzo, entonces eso ha marcado la diferencia en los resultados del sector retail en abril. Sin embargo, vemos que la campaña del Día de la Madre no tuvo el aporte esperado en las ventas de algunas categorías, pero esperamos que el **Día del Padre**, las **Fiestas Patrias** y otras campañas impulsen las ventas de las tiendas del retail”, expresa el experto.*

Con respecto a las categorías con mayor demanda, Vigil condice con José Antonio Contreras, de la **ACCEP**, al afirmar que el invierno impulsará las ventas de prendas de vestir como casacas, chompas y botas; mientras que los eventos deportivos harán lo propio con los televisores, laptops, celulares y accesorios.

En resumen, los sectores como el automotor, de centros comerciales y retail muestran signos de recuperación gradual en el consumo, anticipando mejores expectativas para la segunda mitad del año, impulsadas por factores estacionales y eventos significativos.

LEER MÁS

Optimismo en el comercio: proyecciones para el Día del Padre 2024