

Consumo mejora en diferentes sectores

El aumento de las proyecciones del crecimiento de la economía peruana para este año de 2,7 % a 3,1 %, luego de que el **Producto Bruto Interno (PBI)** creciera en abril y mayo en más de 5 %, mejoró las expectativas de los empresarios de la gran, mediana, pequeña y microempresa para el segundo semestre del año.

A esto se suma la reciente reducción de la tasa de referencia por parte del **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)** de 5,75 % a 5,50 %, que era uno de los últimos factores que impedían una mayor expansión de la economía.

En julio, las expectativas empresariales sobre la situación actual se recuperaron, según el **BCRP**. Las expectativas sobre la economía a tres meses crecieron de 21.8 puntos en mayo a 51.1; y, en general, todos los indicadores de nivel de producción, demanda de productos y órdenes de compra de la encuesta del ente emisor retornaron al tramo optimista.

Aunque son optimistas, los empresarios aún mantienen sus proyecciones a la espera de los resultados oficiales del PBI de junio, que podría ser clave para lo que pueda suceder en el resto del año.

Electrodomésticos

Carlos Mujica, gerente general de la firma Imaco, explica que, en julio y en lo que va de agosto, el mercado de electrodomésticos tuvo un muy buen desempeño, por lo que estiman un importante crecimiento que puede llegar a alrededor del 15 %, debido principalmente a dos factores: *“El primer factor es que la temporada de verano fue positiva y permitió que la mayoría de los comerciantes y marcas tengan inventarios*

necesarios para hacer frente a la demanda de artefactos. El segundo factor es que este año habrá una recuperación frente al segundo semestre de 2023, que fue complicado y hubo una contracción de la oferta”, agrega.

Asimismo, Mujica detalla que en el segundo semestre, la expansión se observará principalmente en el rubro de televisores por efecto de la Copa América y las Olimpiadas de París 2024. Otro rubro con una expansión importante son los equipos de calefacción del hogar debido al crudo invierno por el que aún estamos atravesando.

Sin embargo, el empresario apunta que el ticket promedio se mantendrá e incluso podría descender ligeramente debido al tema del avance tecnológico, como es en el caso de los televisores.

En este rubro, nos explica que el público está demandando mayores tamaños, mejor calidad de resolución, así como funciones más sofisticadas y equipos que pueden conectarse mediante *bluetooth* o por *wifi*, sin la necesidad de colocar cables. *“En refrigeración, equipos con mayor tecnología y eficiencia que consumen menos energía son los más demandados. En lo que son electrodomésticos pequeños, equipos más automatizados, que se apagan solos, que se pueden conectar a través del celular y wifi, también tienen una buena rotación”,* comenta.

Retail

Para la presidente del **Gremio Retail y Distribución de la CCL**, Leslie Passalacqua, las perspectivas para el segundo semestre del año son aún más prometedoras. *“La campaña de Fiestas Patrias, la disminución de la incertidumbre política y el anuncio de nuevas inversiones en infraestructura, como la ampliación del **aeropuerto Jorge Chávez** y el inicio del proyecto Tía María, generan un mayor optimismo entre los consumidores y, por ende, impulsan el consumo”,* sostiene.

Coincide en que las bajas temperaturas han incentivado la demanda en rubros como textiles, electrodomésticos (como calefactores) y cafeterías, impulsando así las visitas a los centros comerciales y tiendas. “El impacto de las altas temperaturas y la inflación del año anterior, que habían mermado considerablemente el consumo en los primeros meses del año, ha disminuido considerablemente con la llegada del invierno”, señala Passalacqua.

La mejor perspectiva en el segundo semestre responde al desarrollo de dos cybers (comercio electrónico), junto a la liberación de los fondos de la **CTS** y **AFP**, más el acceso a gratificaciones por Fiestas Patrias.

Si bien este panorama es alentador, Passalacqua señala que persisten algunos desafíos que podrían afectar el desempeño del sector *retail* en el mediano plazo. Uno de estos es la inflación, que, aunque moderada, sigue siendo una preocupación para los consumidores, especialmente para aquellos con menores ingresos.

Cosméticos e higiene personal

A su turno, el **Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh)** de la CCL proyecta un crecimiento del 6 % para 2024, tasa que podría ser mayor de acuerdo con el desempeño económico de los últimos meses.

“Este año, la industria cosmética en un escenario estándar sería impulsada, principalmente por la categoría de tratamiento facial, seguida por maquillaje, fragancias, capilares, tratamiento corporal e higiene personal. No obstante, en un escenario optimista podríamos crecer hasta en un 11 %”, comentó Ángel Acevedo, presidente de Copecoh.

El sector de cosméticos e higiene personal está experimentando un crecimiento notable, con cifras que reflejan una industria renovada y dinámica. Es así que, en 2023, un total de 92

nuevas empresas extranjeras de distintas categorías ingresaron al mercado peruano, marcando una clara tendencia de los consumidores por los productos de la industria.

Según Acevedo, las tendencias que surgen en redes sociales sobre maquillaje, aseo y estilo de vida han marcado un notorio cambio en la industria cosmética e higiene personal. Añade que el consumidor actual no solo confía en la promesa de una imagen de belleza al utilizar el producto, sino que busca descubrir nuevos principios mediante la compra de productos innovadores. El presidente de Copecoh enfatiza que este nuevo comportamiento ha ocasionado que se encuentren más pendientes de los ingredientes de los tratamientos que utilizan, revisen las etiquetas e investiguen mucho más antes de hacer una compra. Por este motivo, advierte que las ventas de los dermocosméticos han crecido hasta en 100 % en comparación a años anteriores.

Estrategias comerciales

La presidente del **Gremio Retail y Distribución de la CCL**, Leslie Passalacqua, advierte que, frente a la competencia cada vez más intensa del comercio electrónico, los negocios físicos deben adoptar nuevas estrategias.

“Para hacer frente a estos desafíos, los centros comerciales y las tiendas deben adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y ofrecer experiencias de compra cada vez más personalizadas y atractivas. La omnicanalidad, que combina lo mejor del mundo físico y digital, se presenta como una estrategia clave para garantizar la lealtad de los clientes y aumentar las ventas”, explica.

En cuanto a las recomendaciones para las empresas del sector, Passalacqua brinda tres:

1. Tener una buena comunicación con el cliente sobre las ventajas y el uso de las nuevas tecnologías de los

nuevos productos. “En cuanto a los precios, el ticket promedio se mantiene. Esto sucede con productos con la misma tecnología y especificaciones. Hoy el Perú tiene precios más accesibles de lo que puedes encontrar en Chile, Argentina y Ecuador, por ejemplo”, señala.

2. Tener un control de los créditos que se otorgan a los clientes. “Si bien el mercado se está reactivando, todavía estamos en una situación en la que hay que tener cuidado porque podemos caer en un problema de falta de liquidez de la empresa, por la morosidad”, advierte.
3. Contar con buenos niveles de inventarios. “Estamos en un proceso de recuperación del mercado con tasas de 12 % y 13 %, y eso hace que, si no tienes los productos a la mano, el cliente se dé media vuelta y vaya a buscarlo a otra tienda”, puntualiza.

LEER MÁS:

Carreras del futuro: la educación superior se reinventa en el Perú