Consumo privado en el Perú repuntó en el primer trimestre

El consumo privado en el Perú registró una tendencia positiva durante los tres primeros meses del año. De acuerdo con el **Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank**, entre enero y marzo se proyecta que el crecimiento sea de alrededor del 3,5 %, respaldado por la mejora en la confianza del consumidor, el incremento del empleo formal y la disminución de las presiones inflacionarias.

Carlos Asmat, **analista sénior de Scotiabank**, señala que esta tendencia positiva se mantendría a lo largo del año, aunque podría moderarse en el segundo semestre debido a la proximidad de las elecciones presidenciales y congresales, contexto en el cual los consumidores suelen postergar decisiones de compra.

Además, resalta que la mejora de los ingresos reales y el fortalecimiento del empleo formal privado están impulsando sectores clave como el agropecuario, los servicios y el comercio.

Sector automotriz: optimismo impulsado por crédito y vehículos electrificados

El sector automotriz es un termómetro del consumo. Las ventas de vehículos suelen reflejar la confianza de los consumidores y su capacidad de gasto. Según la **Asociación Automotriz del Perú (AAP)**, se estima que las ventas de vehículos crecerán por encima del 7 % en el primer trimestre, impulsadas por el

ingreso de nuevas marcas y modelos.

Alberto Morisaki, **gerente de Estudios Económicos de la AAP**, destaca que la reducción de la tasa de referencia del **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)** ha abaratado el crédito, incentivando la adquisición de vehículos.

El economista destaca que los vehículos livianos, como pick-ups y furgonetas, están al alza gracias a la demanda de sectores como la minería y la construcción. Las SUV también presentan un buen desempeño, debido a la variedad de modelos y precios competitivos. Incluso los vehículos pesados, como camiones, tractos y buses, han tenido una demanda significativa.

Otro motor del sector es el crecimiento de la venta de vehículos electrificados (híbridos y eléctricos), que aumentó cerca del 30 % entre enero y febrero de 2025. “En los dos primeros meses del año se han vendido casi 1 250 vehículos electrificados y se espera cerrar el año con unas 10 000 unidades”, afirma Morisaki. Además, resalta el ingreso de más marcas chinas y la recuperación de la demanda de vehículos seminuevos.

Retail: dinamismo por nuevos malls y campañas promocionales

El sector retail registra un crecimiento sostenido, impulsado por el aumento del consumo privado y la expansión comercial. **Leslie Passalacqua, presidente del Gremio de Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, proyecta que las ventas del comercio moderno crecerán más del 6,5 % en el primer trimestre.

“Hemos revisado nuestra proyección al alza debido al mejor desempeño de lo esperado en noviembre y diciembre del 2024,

que registraron tasas de crecimiento de 11,7 % y 10 %, respectivamente”, resalta Passalacqua. En ese sentido, explica que la recuperación de los salarios reales, la baja inflación y la apertura de nuevos centros comerciales como el Boulevard Puntamar, Power Center Km.40 y Parque La Molina, han sido claves, así como la expansión de cadenas como Tottus y Wong.

“A ello se suma una mayor expansión del consumo privado, políticas de promoción de ventas por campañas promocionales estacionales (como back-to-school) y el avance sostenido en la digitalización del retail, el cual contribuye a dinamizar la demanda y optimizar la experiencia de compra”, precisa la representante de la **CCL**.

De cara al primer trimestre de 2025, el **Gremio de Retail y Distribución de la CCL** proyecta que todas las categorías del comercio minorista mantendrán un desempeño positivo. En particular, se estima un crecimiento interanual de 6,8 % en supermercados, 4,5 % en tiendas por departamento y 5,4% en muebles y equipos del hogar.

No obstante, advierte que existen riesgos: el aumento de la inseguridad ciudadana, la incertidumbre económica y los cambios en las preferencias del consumidor podrían afectar el desempeño futuro del sector.

Electrodomésticos: crecimiento moderado y foco en tecnología

El mercado de electrodomésticos también muestra señales positivas. **Carlos Mujica**, representante del **Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL**, proyecta un crecimiento de las ventas de entre 3 % y 5 % en soles durante el primer trimestre.

“Los consumidores disponen ahora de mayores ingresos y optan

por televisores con inteligencia artificial y otras tecnologías de última generación. Además, el ingreso de marcas con precios agresivos está estimulando la demanda”, señala Mujica.

Sin embargo, refiere que las categorías estacionales, como ventiladores, aires acondicionados y refrigeradoras no han crecido como en años anteriores, debido a un verano menos caluroso en 2025.

En el segmento donde hubo mayor innovación, Mujica comenta que ha sido en las cocinas, las cuales ahora cuentan con nuevas prestaciones y mejores tamaños. *«Las cocinas no están necesariamente orientadas al mercado profesional, sino al cocinero o a la cocinera del hogar, ofreciendo modelos que calientan más rápido y son más cómodos. Otro segmento donde hubo mayor innovación es en los pequeños electrodomésticos»*, resaltó.

Cosméticos: expansión regional y llegada de grandes marcas

La industria de cosméticos e higiene personal continúa su crecimiento. Según el **Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH) de la CCL**, este mercado alcanzará una facturación de S/ 9 800 millones en 2025, un 5 % más que en 2023 (S/ 9 340 millones).

Ángel Acevedo, representante del gremio, destaca que la llegada de grandes marcas internacionales —como Sephora, del grupo Louis Vuitton— contribuirá al dinamismo del sector. También se proyectan el ingreso de firmas de Francia, Chile, China y Rusia.

“El crecimiento del consumo de cosméticos y productos de higiene personal en provincias ha sido clave para la

industria. Actualmente el 55 % del consumo proviene del interior del país, donde 9 de cada 10 hogares han adquirido productos de belleza”, sostiene Acevedo.

Consumo masivo: planificación, empleabilidad y rebote económico

Finalmente, **Mauricio Cheng Matsuno**, **country manager de Kantar en Perú**, indica que los hogares seguirán planificando sus compras para optimizar sus presupuestos. Ante ello, afirma que *“existe la oportunidad de desarrollar estrategias de formatos basadas en las necesidades de los consumidores, reduciendo la compra a granel y maximizando el valor y el retorno de las marcas”*.

El especialista de **Kantar** también destaca que el efecto rebote de la economía, el control de la inflación y la mayor empleabilidad seguirán contribuyendo al crecimiento del consumo masivo en el país. *“Se espera una tendencia moderada en el consumo de los hogares para este año, con canastas que mostrarán una recuperación”*, precisa.

En conclusión, la evolución del consumo privado en el primer trimestre de 2025 refleja una recuperación progresiva de la economía nacional, respaldada por una mayor confianza del consumidor, mejora en el empleo formal y el ingreso real. Aunque persisten desafíos como la inseguridad y la incertidumbre electoral en la segunda mitad del año, los sectores productivos muestran señales de resiliencia y capacidad de adaptación. El comportamiento del consumidor, más planificado y consciente, marcará el ritmo de un año en el que el dinamismo económico dependerá tanto del entorno político como de la capacidad empresarial para responder con agilidad e innovación.

LEE MÁS:

Cyber Days 2025: ventas crecerían hasta 13 % y sumarían S/ 200 millones