

Consumo privado crecería 3,1% en el 2025, pero muestra señales de moderación

Dentro de la gran locomotora de la economía peruana se encuentra el consumo privado, con un tamaño equivalente a más del 60 % del PBI nacional. Su comportamiento marca el pulso del comercio interno, que abarca desde los mercados tradicionales hasta los modernos complejos comerciales. En el 2025, este componente se encuentra en una fase de recuperación cíclica, tras años golpeado por choques internos y externos.

Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), se proyecta que el consumo privado crecerá 3,1 % al cierre del 2025, mostrando una aceleración frente a los dos años anteriores. Esta mejora está sostenida por una combinación de factores: una inflación moderada que ha permitido recuperar parte del poder adquisitivo de los hogares, mayor confianza del consumidor en el primer semestre, y una expansión paulatina del crédito al consumo, impulsado por una reducción de la morosidad y mayor disposición del sistema financiero. Asimismo, sectores como el Comercio Minorista, los Servicios Personales y el Turismo han mostrado un dinamismo notable, empujando el gasto de las familias urbanas.

El consumo privado de los hogares peruanos se ha recuperado en los últimos trimestres (3,8 % en I trimestre del 2025; 4 % y 3,5 % en el IV y III trimestre del 2024, respectivamente), gracias al aumento del empleo formal y al mayor poder adquisitivo de los consumidores. Sin embargo, se prevé un menor impulso en el primer semestre del 2026, debido a un menor crecimiento del empleo formal, sumado a la incertidumbre electoral, que afecta negativamente la confianza empresarial y la disposición de las empresas para invertir.

LEA TAMBIÉN: Consumo en hogares peruanos creció 7,1 % en valor durante el primer trimestre del 2025

Recuperación de la clase media

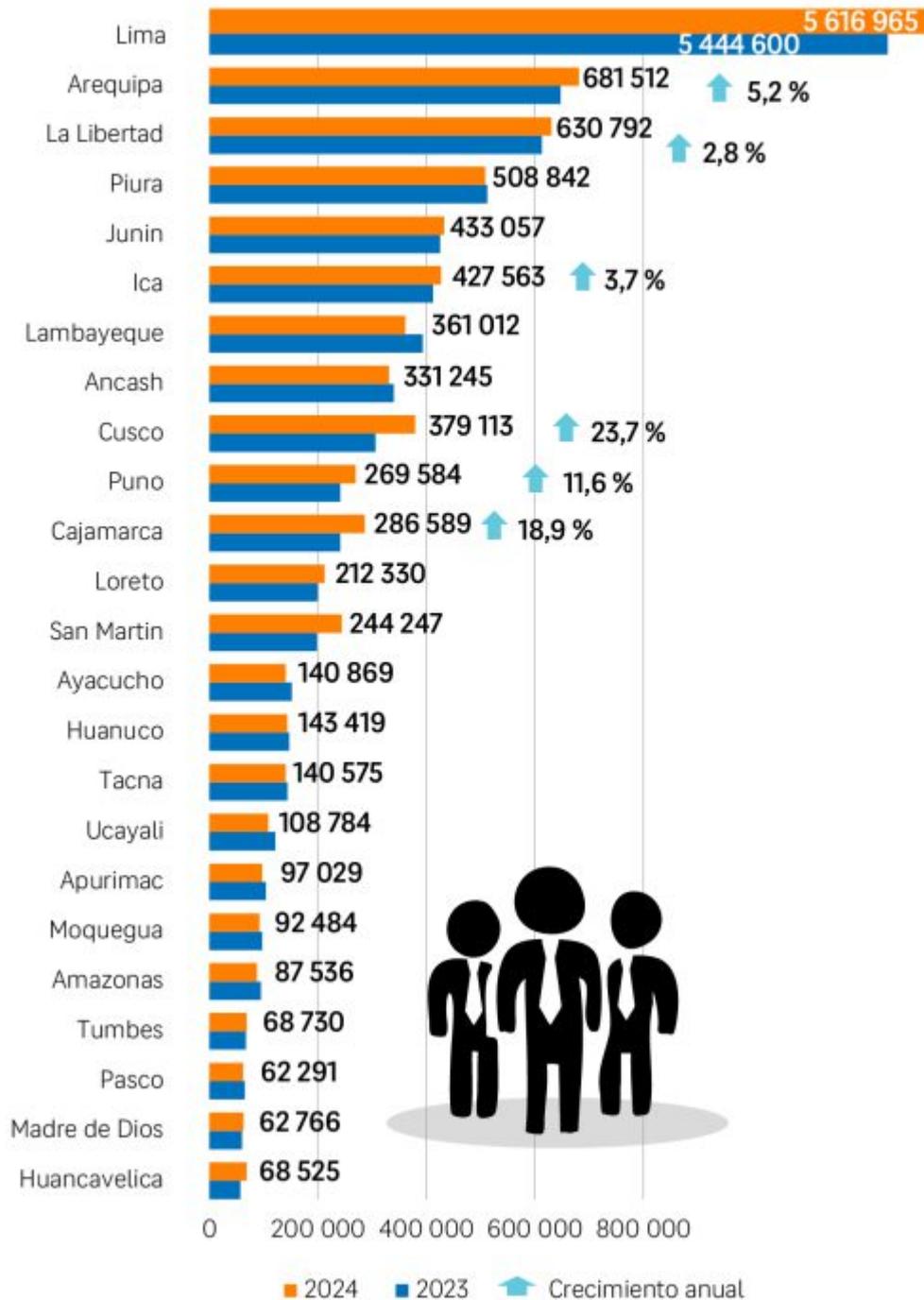
El 2024 fue un año de recuperación de la clase media. Según cálculos del **IEDEP**, esta alcanzó los 11,5 millones de personas, lo que representa un 34 % de la población, frente al 33 % registrado el año anterior. Este crecimiento ha sido fundamental para sostener la expansión del consumo privado en lo que va del 2025. Entre las categorías de mayor participación en el consumo privado se encuentran Alimentos y Bebidas (38 % del gasto familiar), Alojamiento y Servicios del Hogar (13 %), Educación (7,2 %) y Comunicación (7%).

Si bien Lima concentra el 51 % de la clase media nacional, importantes ciudades en provincias se han consolidado como nichos relevantes y estratégicos. En el presente año se habrían incorporado más de 367 000 personas a la clase media, de las cuales un 53 % se ubicaron en ciudades fuera de Lima. Entre ellas destacan, Cusco con una expansión del 23,7 %; Cajamarca, con 18,7 %; y Puno, con 11,6 %.



DISTRIBUCIÓN DE LA CLASE MEDIA POR DEPARTAMENTOS

(En número de personas)



Fuente: ENAHO

Elaboración: IEDEP

Por su parte, los programas sociales a favor de los más vulnerables, como el **Programa Pensión 65**, incrementaron a

partir de junio la subvención económica bimestral de S/ 250 a S/ 350. Esta medida, que corresponde al incremento del costo de vida, elevará el consumo de alimentos y productos de cuidado personal entre los más de 820 000 adultos mayores beneficiarios del programa.

Crecimiento de la masa salarial y el empleo formal privado

Según Apoyo Consultoría, en el segundo trimestre del 2025, el consumo privado habría crecido 3 % debido al incremento de la masa salarial formal del sector privado, con tasas de 12,9 % y 6,9 % en marzo y abril, respectivamente. Estas cifras reflejan una mejora en los ingresos de los hogares y una mayor capacidad de consumo.

A su vez, el empleo formal privado está asociado a ingresos estables, acceso al crédito y mayor propensión al consumo. Según datos del BCRP, entre enero y abril de este año, el empleo formal privado creció a un ritmo promedio mensual de 7,1 %, con un pico de 10,1 % en marzo. En abril, el crecimiento interanual fue de 5,4 %, con aumentos en los sectores Agropecuario (8,8%), Pesca (2,6 %), Minería (6,6 %), Manufactura (3,6 %), Construcción y Comercio (7,2 %) y Servicios (4 %).



EMPLEO FORMAL DEL SECTOR PRIVADO

(Var. % interanual)



Fuente: BCRP

Elaboración: IEDEP

Fortalecimiento del consumo privado

En un contexto global marcado por el riesgo de desaceleración del comercio internacional y el aumento de las tensiones geopolíticas, aquellas economías que logran fortalecer el consumo interno se encuentran mejor posicionadas para enfrentar la volatilidad externa.

Para asegurar la sostenibilidad del consumo privado, componente que representa dos tercios del PBI, es indispensable retomar mayores tasas de crecimiento, materializar la inversión privada y pública que mejore la competitividad y proteger el poder adquisitivo de los ciudadanos mediante un control eficaz de la inflación, promoviendo la expansión de la clase media.

La implementación conjunta de estas medidas tendrá un efecto multiplicador sobre la creación de empleo formal y la expansión de la clase media. Así, se logrará consolidar una

demanda interna más robusta, sostenible y menos vulnerable a los choques externos.

LEA MÁS:

Hogares peruanos incrementarán su gasto en consumo masivo al 36 %

Consumo privado en el Perú repuntó en el primer trimestre

Pautas para importar de forma segura y evitar estafas internacionales

En el competitivo mundo del comercio internacional, las empresas importadoras y exportadoras están en permanente búsqueda de nuevas oportunidades en los mercados globales. Para lograrlo, necesitan identificar proveedores y compradores confiables que contribuyan al crecimiento sostenido de sus negocios. Sin embargo, el proceso de importación presenta mayores desafíos y riesgos que el de exportación, especialmente para las micro y pequeñas empresas (mypes).

Riesgos frecuentes y modalidades

peligrosas

Cuando una empresa desea iniciarse en la importación mediante plataformas **B2B**, como **Alibaba** y **Made in China**, debe negociar condiciones claves como cantidades, precios y formas de pago. Aunque el crédito documentario, también conocido como carta de crédito, es una herramienta que brinda seguridad al comprador al ser emitido por el banco del importador y garantizar, tanto la entrega de la mercancía como la documentación exigida, no siempre es utilizado por los países asiáticos.

En países como China, muchas empresas no operan con cartas de crédito. En su lugar, emplean esquemas alternativos, como el adelanto del 30 % y el saldo contra entrega de documentos, lo que expone al importador a situaciones de vulnerabilidad si no se toman las precauciones adecuadas.

LEA TAMBIÉN: El sur del país lidera las importaciones chinas

En este contexto, es común encontrar compañías desconocidas que exhiben páginas web en varios idiomas, ofrecen precios por debajo del promedio del mercado, proporcionan documentos en otro idioma o incluso se comunican en español y exigen un adelanto de dinero, representando un momento de alto riesgo para las empresas importadoras, pues existe numerosos casos documentados de estafas en esta modalidad de importación.

Las mypes son especialmente vulnerables a este tipo de fraudes debido a su limitado conocimiento del comercio exterior. Muchas veces, son presionadas a concretar compras rápidamente sin recurrir a asesoría especializada, quedando expuestas a

pérdidas económicas considerables.

Protección y asesoría especializada

Ante estos riesgos, es fundamental que las empresas importadoras implementen mecanismos de protección comercial y busquen asesoría confiable. Para ello, el **Área de Desarrollo Comercial Internacional del Centro de Comercio Exterior (CCEX)** de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), ofrece asesoría personalizada a fin de detectar y minimizar potenciales fraudes en operaciones internacionales. Para más información, los interesados pueden escribir al correo ccex.asesoria@camaralima.org.pe o comunicarse vía WhatsApp al +51 955 405 579.

LEA MÁS:

Ventas de comercio minorista crecieron 5,3 % en abril de 2025 y alcanzaron los S/ 4 059 millones

Fiestas Patrias: prepárese para sacarles el máximo provecho

Con la campaña de Fiestas Patrias a la vuelta de la esquina, es crucial que los empresarios tomen decisiones estratégicas para incrementar sus ventas y captar una porción significativa de las gratificaciones que reciben los trabajadores.

Dependiendo del sector, la campaña de Fiestas Patrias puede significar hasta un 100 % más de ventas respecto a un mes normal, y marcar un antes y un después en la mente del consumidor.

De acuerdo con un sondeo de la empresa Activa, especialista en opinión pública, los trabajadores planean ahorrar apenas el 21,2 % de su gratificación, lo que augura un escenario favorable para el consumo. Descubre tácticas efectivas para atraer clientes, aumentar ingresos y fortalecer tu marca.

LEE TAMBIÉN:

Estos son los usos que se dará a la gratificación por Fiestas Patrias

RESTAURANTES: MÁS QUE VENTAS, IDENTIDAD Y FIDELIZACIÓN

En el caso de los restaurantes, Adolfo Perret, presidente del Sector Gastronomía del Gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), sostiene que la campaña de Fiestas Patrias no solo es una oportunidad para mejorar las ventas, sino también para fidelizar clientes y proyectar la propuesta gastronómica a un público más amplio.

“El éxito no depende únicamente de una buena oferta gastronómica, sino también de acciones a una planificación operativa que permita atender a un mayor número de comensales sin sacrificar la calidad del servicio”, enfatiza Perret.



Así, el reconocido chef y representante gremial resalta que Fiestas Patrias implican identidad culinaria, mayor visibilidad mediante un vínculo emocional con los clientes, posicionamiento de marca e innovación gastronómica.

En términos económicos, Perret señala que existe bastante optimismo en la industria de la gastronomía. Solo en abril, registró un crecimiento del 4,55 %, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), reflejando una recuperación sostenida que podría consolidarse en julio, especialmente para quienes se alineen con la identidad nacional y la gastronomía tradicional.

La diferencia está en los detalles

Más allá del beneficio económico inmediato, Perret subraya que las Fiestas Patrias representan una oportunidad para que los restaurantes refuercen su conexión con los comensales, revaloricen sabores tradicionales y contribuyan a posicionar la cocina peruana como parte esencial de la identidad nacional.



Entre sus recomendaciones destacan:

1. **Ofrecer menús especiales o temáticos** que revaloricen los platos tradicionales con un enfoque creativo.
2. **Integrar insumos emblemáticos** de diversas regiones, atrayendo tanto a turistas como a peruanos interesados en redescubrir su identidad gastronómica.
3. **Crear experiencias complementarias**, como ambientaciones alusivas a la festividad, música en vivo y promociones para grupos familiares.
4. **Planificar la operación del negocio**, cuidando aspectos como el abastecimiento, personal, reservas y tiempos de atención, garantizando así una experiencia positiva que fortalezca la fidelización y la marca.

INDUMENTARIA: DIGITALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS CLAVES PARA DUPLICAR VENTAS



Invierno impulsará ventas en Gamarra.

La vestimenta es otro de los sectores que concentrarán una parte relevante del gasto de gratificaciones por Fiestas Patrias. Según la investigación de Activa, hasta un 15 % de los trabajadores planea comprar ropa o calzado, y en ese rubro las ventas pueden duplicarse respecto a un mes habitual.

Iván Chávez, consultor del Gremio de Indumentaria de la CCL, advierte que lograr duplicar las ventas requiere adoptar tendencias claves, especialmente vinculadas a la digitalización.

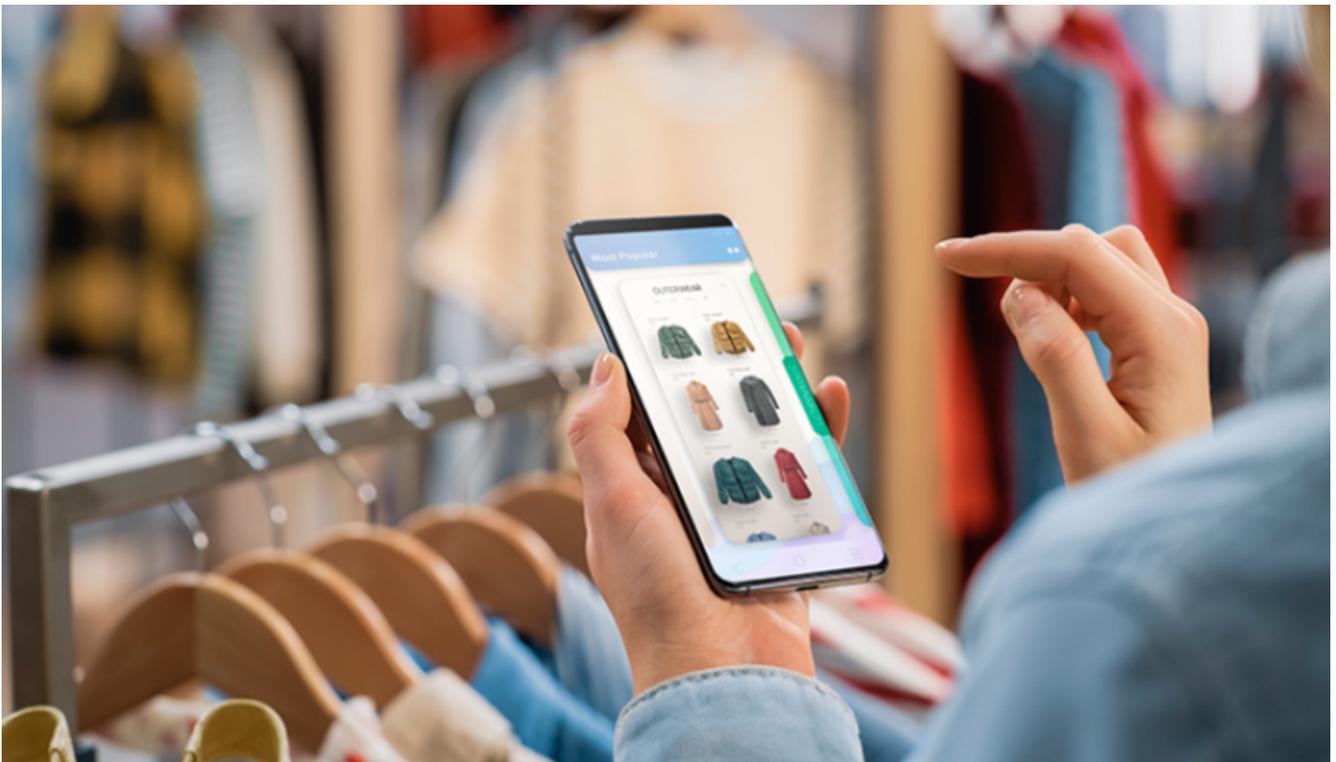
Digitalización

“Las empresas de indumentaria deben estar digitalizadas. El empresario ya no puede limitarse a vender solo al cliente que pasa por su puerta o visita el centro comercial. Debe atraer al consumidor que está en su casa, lanzarle el anzuelo y jalarlo a que lo visite o le compre online directamente”, señala Chávez.

Descuentos como gancho

En cada gran campaña, los grandes retail y tiendas departamentales han acostumbrado a los clientes a recibir grandes descuentos, de modo que los dueños de tienda deben también hacer estos descuentos. Es la realidad.

“Si no tienes un gancho, el cliente pasa de largo y se va al retail. Debes tener parte de tu mercadería con descuentos, como por ejemplo de 40 % o un 2x1”, sugiere. ¿Cómo lo consigues? “Pues, liquidando prendas que se tienen mucho tiempo en stock o consiguiendo productos a bajos precios pensados en ser rematados”.



En Fiestas patrias un catálogo virtual es esencial

Catálogo virtual imprescindible

El proceso productivo también ha cambiado. Antes, tras el diseño, seguían la muestra, compra de tela, corte, confección y almacén. Hoy, después del diseño, la fotografía y el video son pasos obligatorios. “Quien no está haciendo eso, está fuera de la jugada. Con fotos y videos puedes crear un

catálogo virtual, y con este, mantener contacto frecuente con el cliente, lo que incrementa las ventas”, afirma Chávez.

¿Tienda o no tienda?

Chávez advierte que mantener una tienda física implica altos costos, que suelen representar el 20 % de las ventas, mientras que invertir en marketing digital no supera el 5 % de los ingresos. No obstante, conservar un local físico con dirección clara en una zona comercial reconocida sigue generando confianza entre los consumidores. “La tienda física te limita a los clientes que pasan por la puerta, mientras que el canal digital te permite llegar, al menos, a todo el país”, destaca.

Delivery como estrategia

Según el experto, otra táctica eficaz es ofrecer delivery gratuito, el lugar de descuentos directos en el precio del producto. “Para una venta de S/ 100, es mejor regalar el delivery que aplicar un descuento. Actualmente, el envío cuesta entre S/10 y S/12, regáله”, recomienda.



Estandarización y confianza

Finalmente, Chávez enfatiza la importancia de contar con un cuadro de medidas estandarizado. “Una empresa seria mantiene una calidad uniforme, informa las medidas de sus tallas y las respeta en todos sus productos. Así, se consigue que el cliente elija solo basándose en el diseño, sin preocuparse de que la talla no le quede bien”, concluye.

Como puede verse, las Fiestas Patrias representan una oportunidad para los empresarios de distintos sectores. Tanto en gastronomía como en indumentaria, la clave está en la innovación, la fidelización, la digitalización y una planificación estratégica que permita convertir el entusiasmo festivo en mayores ingresos y en el fortalecimiento de las marcas.



LEE MÁS:

Fiestas Patrias: gratificación será un sueldo íntegro más adicional del 9 %