

Víctor Albuquerque: “Crecimiento del consumo se desacelerará en 2023”

Algunas instituciones han reducido las proyecciones de crecimiento de la economía peruana. ¿Cuáles son sus estimados?

Este año tuvimos un arranque con tasas relativamente altas para el contexto internacional debido a que veníamos con el impulso de la recuperación de sectores que habían sufrido restricciones por el COVID-19. Pero, a partir del segundo trimestre de 2022 comenzamos a vernos afectados por la base comparativa de 2021, que ya se había recuperado, y cierta cautela de las decisiones empresariales con menores flujos de inversión.

A eso hay que sumarle el fuerte impacto de los precios, que es un fenómeno global y que en Perú se ha visto ampliado por las decisiones del Gobierno. Eso ha llevado a que mostremos tasas de crecimiento más bajas, con un segundo semestre algo más flojo y que nos llevará a cerrar el año con una expansión de solo 2,8%.

¿Qué proyectan para 2023 en

términos de crecimiento e inflación?

Para 2023 tendremos un crecimiento de 2,5%, similar a 2022. Pero, ahí viene un matiz importante. Este año venimos de un arranque fuerte y luego vino una desaceleración. A diferencia de ello, en 2023 tendremos un arranque débil y un segundo semestre con cierto alivio en los indicadores macroeconómicos sobre todo en la inflación, lo que nos llevará a una recuperación más clara en la segunda mitad del año. Es decir, todavía tendremos entre dos y tres trimestres algo difíciles, pero el segundo semestre se ve mejor una vez que las presiones inflacionarias comiencen a ceder.

Y estas presiones comenzarán a ceder luego del verano, o sea, en el segundo trimestre. Esto permitirá que la capacidad adquisitiva de las familias mejore y que las categorías relacionadas a hogares dejen de sentir esa presión.

Consideramos que la inflación se desacelerará de manera gradual en los siguientes meses, pero se ubicará en 7,7% por encima del rango meta para fines de este año y en 4% el próximo.

¿Qué tan rápido podrá recuperarse el consumo ante esta situación?

Nuestra proyección de crecimiento del consumo privado es de 4,2% para este año, que es una buena tasa y mayor al crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), estimado en 2,8%. Y esto se explica por el acceso de la población a

ingresos extraordinarios. Por un lado, los segmentos medio y alto y que cuentan con trabajo formal pudieron acceder a sus fondos de AFP y CTS; y, por otro, los sectores populares recibieron bonos. A ello se suman los ingresos de Reactiva Perú para las micro y pequeñas empresas (mypes).

Lamentablemente, en 2023 estos factores ya no estarán disponibles. Pero, es mejor así porque no deberíamos usar nuestros ahorros en el consumo de corto plazo. Lo cierto es que los consumidores estarán en un entorno de menores ingresos, lo cual tendrá implicancias en el gasto de las familias, sobre todo en el ticket promedio alto o medio alto pues ya no habrá ese flujo de dinero. Por tanto, creemos que el consumo se desacelerará de 4,2% a 2,8% el próximo año.

¿Qué segmentos liderarán el crecimiento del retail el próximo año?

El sector retail se mueve de manera similar al consumo privado. Esperaríamos que los segmentos de autoservicios y supermercados cedan paso a otras categorías que vienen de un rezago importante. Por ejemplo, las tiendas por departamentos y las cadenas vinculadas a prendas de vestir y calzado fueron muy afectadas.

La reactivación genera un impulso hacia las categorías que están relacionadas con actividades fuera de casa, prendas de vestir, calzado y cosméticos, que van a dinamizarse en desmedro de categorías como consumo masivo, que crecieron mucho por el confinamiento.

Otra categoría que se va a beneficiar es el turismo receptivo. Actualmente, estamos recibiendo el 60% de los turistas que llegaban antes de pandemia si consideramos los que llegan por vía aérea por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, y eso tendrá un impulso importante en el 2023 y recién en 2024 llegaremos a los niveles prepandemia. Entonces, solo algunas categorías de retail crecerán el próximo año.

¿Cómo enfrentarán las empresas esta campaña navideña?

La campaña navideña de 2021 no fue para nada mala. Varias categorías de gasto estuvieron bastante bien. Este año, con presiones inflacionarias, será bastante duro, pues tenemos un consumidor muy enfocado en la compra inteligente. Entonces, los negocios de retail tenemos que priorizar qué tipo de productos serán más interesantes para los clientes dependiendo del rubro. En esta campaña navideña, las ventas de productos de ticket promedio alto serán complicadas, entonces las empresas tendrán que diseñar estrategias innovadoras y pensar cómo dar dinamismo enfocándose más en el consumidor.

¿Cuánto ha cambiado el consumidor?

Estos años de pandemia nos dejan, primero, un consumidor más informado, que tiene muy claro el tema de la omnicanalidad y no le asusta lo digital. En segundo lugar, el consumidor ya se acostumbró al crecimiento de los últimos años en términos de acceder a más categorías de gasto y no está dispuesto a renunciar a ello. Las empresas tendrán el desafío de cómo seguir ofreciendo algo asequible para la capacidad adquisitiva

de los consumidores, que está bastante afectada, y que no implique que abandone categorías o disminuya su frecuencia de gasto.