

Una mirada tras la irrupción de la crisis

# El Consumo de los peruanos



**Aunque la crisis mundial en nuestro país no ha tenido el mismo efecto respecto a otros, definitivamente, se ha hecho sentir, restringiendo algunos hábitos de consumo o modificándolos.**

En estos últimos años, el país ha vivido un crecimiento económico sostenido. Esta etapa caracterizada por un aumento acelerado del número de inversiones, además de un boom exportador, se ha entendido como un periodo de bonanza paulatinamente reflejado en los hábitos de consumo y una mayor capacidad de gasto en los consumidores. Sin embargo, con la llegada de la crisis financiera internacional, el crecimiento de nuestra economía se ha visto desacelerado, así como se ha aludido a la capacidad de gasto y consumo.

Las cifras indican que ya no se renuevan en cantidad los autos y que, si se

compra, la prioridad no es definitivamente el modelo del año. Ni siquiera se recurre ya con regularidad a los talleres de reparación de carros. Algo parecido ocurre con los productos de línea blanca o electrodomésticos. Los artefactos viejos y con menor tecnología no son reemplazados por otros, pues la compra de este tipo de productos está asociada con el pago fraccionado y el acceso a líneas de créditos, actualmente restringidos. Se espera mejor suerte en julio y diciembre por las gratificaciones.

## ROPA

En cuanto a la compra de ropa, esta presenta distintas aristas. En prendas de producción nacional, como

las que se ofrecen en el emporio Comercial de Gamarra, la demanda sufrió una caída generando un sobrestock, que obligó a reducir los precios hasta un 30% el último verano. La feroz competencia de los productos textiles asiáticos abaratados reduce el consumo de la gente de ropa peruana y les brinda opciones más accesibles. La importación de prendas de vestir de menor calibre y con ofertas y promociones agresivas en los grandes almacenes comerciales genera resultados. En estas épocas, no necesariamente la mejor calidad es lo único que cuenta.

No es el caso de los pantalones jeans. En este rubro, la factura na-



cional sí mantiene una demanda aceptable. Hay más de 200 marcas nacionales de jeans contra 15 extranjeras, por lo que mantienen un buen ritmo de venta y presentan una variedad dirigida a los distintos sectores socioeconómicos. De esta manera, los consumidores provenientes de diferentes estratos dejarían de comprar productos suntuosos, pero no ropa.

#### COMIDAS Y BEBIDAS

El consumo de comida en restaurantes y tiendas también presenta sus peculiaridades. La famosa gastronomía peruana resulta muy popular y atractiva, pero no en lugares muy sofisticados, dado sus precios elevados. En épocas de crisis, las pollerías y los chifas son los restaurantes más concurridos en todo el país. Hay para todos los precios y todos los gustos. Junto con ellos, la comida rápida al estilo peruano, una versión totalmente informal de las cadenas de Fast Foods norteamericanas, compite en los sectores menos pudientes y pobres. Aquí puede encontrar desde un “cebichito” hasta “alitas broasters”. Hay creatividad, sin duda.

Se estima que mensualmente abren 40 mil negocios de comida, aunque el 50% de ellos cierra a los tres meses, producto de la competencia y la crisis

Otro tema es el que se refiere a los abarrotes o productos de primera necesidad. El consumidor limeño realiza un 80% de sus compras para el abasto diario. Ante la crisis, el consumidor opta por las compras diarias y pequeñas, apuntando a abastecerse con el dinero que pueda tener en el momento. Esta tendencia favorece a los canales tradicionales, como las bodegas, que vienen canalizando la menor capacidad de gasto y crédito que tienen los consumidores frente a los supermercados.

En cuanto a la ingesta de alcohol, otra es la perspectiva. Nadie parece estar dispuesto a recortar, pese a la crisis, los gastos por consumo de cer-

veza, la bebida más popular. En el último verano, entraron a competir nuevas marcas de cervezas con ofertas cada vez mejores, y todas fueron bien recibidas por el público consumidor. Los cálculos indican que, en los últimos tres años, el consumo se ha duplicado. Actualmente, se estima en 45 litros el consumo de cerveza per cápita en el país. No ocurrió lo mismo, sin embargo, con un producto de bandera como el pisco. El volumen de ventas de nuestro licor de bandera mostró un retroceso del 6% el primer semestre del año en comparación con el similar período del 2008. No cabe duda de que, con crisis o sin crisis, la cerveza sigue siendo la predilecta para todos los peruanos.





#### ENTRETENIMIENTO: LOS MÁS SOLICITADOS

En otros rubros, se constata que las actividades de ocio y entretenimiento, como los cines, vienen siendo más solicitadas, porque no implican demasiado gasto. Pese a que seguimos siendo el país con menos consumo de tickets de la región, ha habido una demanda creciente del 12% al 14%, que se refleja en la construcción de dos complejos más de una famosa cadena, que incluyen cines 3D. Otro caso excepcional lo muestran los espectáculos musicales de factura internacional que han llegado a Lima desde fines del año pasado. Los megaconciertos de Kiss, Iron Maden, Oasis, y más recientemente los pop stars Jonas Brothers fueron un éxito de ventas masivas. Lo interesante es que este tipo de espectáculos genera a la vez un crecimiento del turismo interno, pues, en provincias, se ofrecen paquetes turísticos a Lima, que incluyen estos eventos. Por lo visto, el peruano se da lujos ante las novedades.

Aunque podemos decir que, en comparación con el escenario internacional, el consumo en Lima y las principales ciudades del país no se ha visto abruptamente afectado, dado que todavía resisten nuestras cifras macroeconómicas, definitivamente, la ola de crisis ya se ha hecho sentir. Esta ha restringido determinados hábitos de consumo o, en todo caso, como podemos apreciar, los ha modificado.



#### COMIDAS: CADA VEZ MÁS NEGOCIO

Hay una gran cantidad de negocios dedicados a la gastronomía peruana y franquicias de comida rápida en todo el país (FKC, Pizza Hut, etc.). Se estima que mensualmente abren 40 mil negocios de comida, aunque el 50% de ellos cierra a los tres meses, producto de la competencia y la crisis. La delantera la llevan las pollerías y chifas. El pollo a la brasa es el típico consumo del peruano que sale a comer en la calle. En los sectores populares, la comida al paso, en carretilla, ofrece una variedad tan grande como nuestra gastronomía, con precios que van desde S/. 1.50.



#### AUTOMOTRIZ: VENTA LENTA

Las ventas de vehículos nuevos del primer semestre sumaron 36,097 unidades y estuvieron en línea con las expectativas. Se estima que las ventas duplicarán las unidades vendidas a fin de año. Dicha cifra es menor que los resultados obtenidos el año pasado. En ello influyó la dinámica del sistema bancario que no fue favorable, pues los créditos a los clientes fueron observados con mayor rigurosidad. En cuanto a los stocks del 2008, hay marcas que ya los agotaron y otras que no. La cautela de los consumidores por renovar sus autos, debido a la crisis, se hace evidente.

### PISCO: AFECTADO POR LA CRISIS

El consumo y la producción nacional del pisco fueron afectados por la crisis, pese al esfuerzo de los productores y a la promoción del Gobierno. Las cifras mostraron un retroceso del 6% en comparación con el similar período del 2008. Afectados por un menor crecimiento de la demanda externa, los piscos redirigieron las ventas al consumo nacional, aunque en el sur del país los desmanes sociales y el cierre de carreteras no han contribuido. Se calcula que el consumo per cápita de pisco en el Perú es de 4.5 onzas anuales, es decir, casi el equivalente a una sola copa.



### INFORMÁTICA: SIGUE CRECIENDO

La crisis mundial no estaría afectando el mercado informático, dado la peculiaridad y dinamismo que muestran aquellos centros dedicados a la colocación de estos productos como la zona de Wilson (Lima), que se ha convertido en el lugar ideal para consumidores. Las ventas por día de todos los negocios de productos informáticos en Wilson sumarían el millón de dólares, por lo que la facturación anual de este emporio tecnológico superaría fácilmente los US\$ 300 millones al año. Las principales marcas en tecnología sostienen que un 70% de sus productos se venden ahí.



### CELULARES

La telefonía móvil sí parece estar en auge permanente. La crisis no ha mitigado para nada la necesidad de estar en comunicación; al contrario, muchas estrategias publicitarias y de consumo buscan desarrollar propuestas en donde la telefonía móvil juega un papel importante. Según cifras oficiales, el año 2006, había alrededor de 5 millones de líneas celulares operando, mientras que, al primer semestre 2009, la cifra de líneas celulares alcanzaría aproximadamente los 22 millones. Se estima así que 8 de cada 10 peruanos posee un celular, es decir, el 80% de nuestra población.

### ELECTRODOMÉSTICOS Y TECNOLOGÍA DE VERSIÓN

Las importaciones de electrodomésticos cayeron 22% el verano. Aunque a partir de julio habría una leve reactivación de la demanda, la proyección de crecimiento el resto del año es menor que el año anterior. Dado que en su mayoría estas compras se concretan a través de créditos, la crisis afectó el sector. Sin embargo, los factores relacionados al juego o el entretenimiento tuvieron mejor suerte. Tiendas como iStore y otros distribuidores han mantenido una clientela aceptable. Los reproductores de música y videos (iPod, Mp3 y Mp4) son los de mayor salida.



### CENTROS COMERCIALES Y BODEGAS

Las ventas en centros comerciales no crecieron en el primer semestre, pero se mantuvieron. Desde julio, se adivinan signos de reactivación por las auspiciosas campañas de Fiestas Patrias. Los operadores y comerciantes sostienen que la prolongación de la guerra de ofertas y descuentos agresivos será la única manera de incentivar a la clientela. Las proyecciones son positivas, pues esperan un crecimiento del 4% a fin de año. Las firmas chilenas que invierten en el sector proyectan abrir más tiendas y ampliar la escala de sus operaciones. En el caso de las bodegas, aumentará la demanda frente a los supermercados, llegando al número de 73 mil negocios en Lima (crecimiento de 5.7%), reduciendo la cantidad de puestos en los mercados. ■