



CIEEM

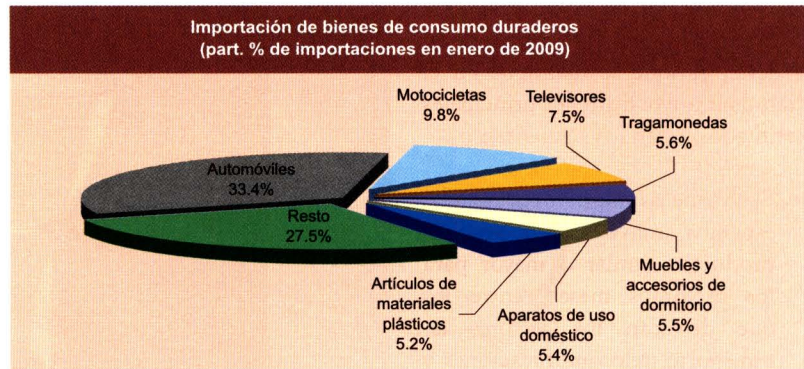
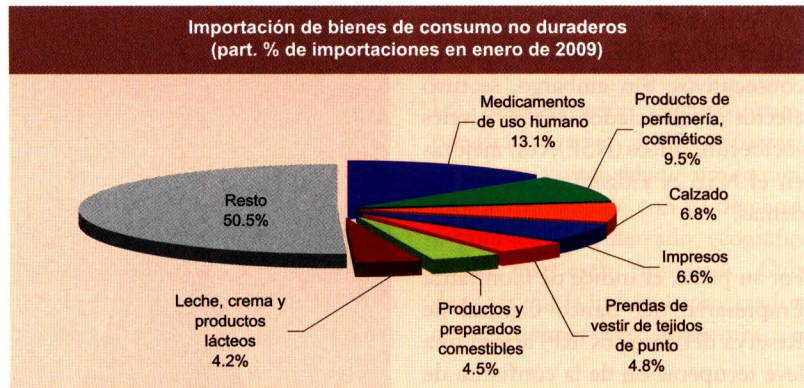
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS
ECONÓMICOS DE MERCADOS

Análisis del consumo en el Perú

A pesar de los magros resultados mundiales de los últimos meses, el consumo privado en el Perú (que explica cerca del 67% de la demanda agregada) creció 8.8% en el 2008, con un aumento sostenido durante los últimos nueve años. Factores como el mayor empleo (8.3% en el ámbito urbano en empresas privadas de 10 a más trabajadores) y el mayor acceso a créditos de consumo (21.1%) incidieron positivamente en dicho resultado.

Sin embargo, en el bienio 2009-2010, el consumo mostraría una desaceleración en línea con la actual fase del ciclo económico. Sin embargo, este continuaría como el principal pilar del crecimiento económico en el Perú, aumentando su participación dentro del PBI (actualmente cercana al 70%), en detrimento de las exportaciones netas.

Diversos indicadores claves ya evidenciaron la desaceleración del consumo y posiblemente en mayor grado al esperado inicialmente: las importaciones de bienes de consumo (de aumentar 41.9% en 2008) cayeron al primer trimestre del 2009 en 3.9%, debido a la reducción en las importaciones de bienes no duraderos (8.3.5%) y bienes duraderos (4.5%). No obstante, se debe indicar que el desempeño a nivel de productos ha sido heterogéneo, se reportaron las mayores adquisiciones en productos



Nota: BCRP
Elaboración: CENTRUM Católica

tales como motocicletas y televisores, entre otros.

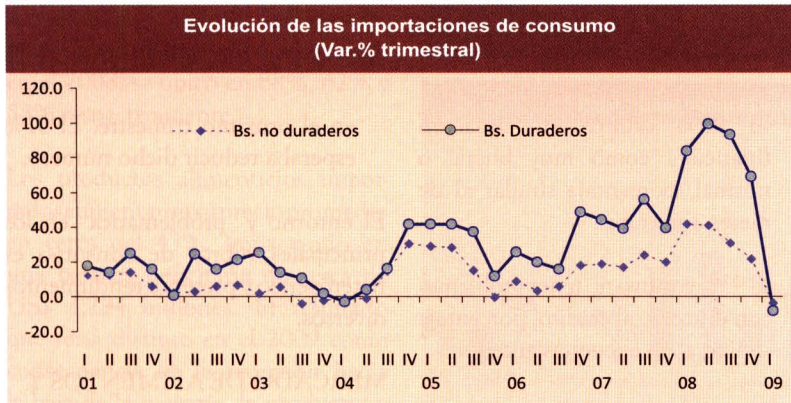
Otro de los impulsores del crecimiento del consumo en el mercado peruano ha sido, sin duda, el mayor acceso al financiamiento, tanto en Lima como en provincias. Esta situación también continuaría durante el 2009, aunque muestra una leve desaceleración, con respecto del 21.1% reportado en el año 2008 y 37.7% del año 2007.

Cabe destacar que el elevado ritmo de crecimiento de los créditos de

consumo sacó a relucir la mayor preocupación con respecto de los posibles efectos que tendría una crisis macroeconómica severa sobre el sistema financiero. Aquí se considera la experiencia de la crisis del 90', cuando no sólo se dio un racionamiento crediticio sino que, además, desencadenó la quiebra de varias entidades bancarias.

La situación actual, no obstante el escenario macroeconómico más intenso, encuentra al sistema financiero nacional en una mejor posición, tanto en el plano empresarial como dentro del marco regulatorio, por lo que existe una baja probabilidad de una ruptura en la cadena de pagos.

Por otro lado, la evolución de la confianza del consumidor (considerando Lima Metropolitana) aún no reportaría claramente un deterioro. El índice de Confianza del Consumidor de APOYO (INDICCA), a febrero de 2008, decreció, situándose en 44 puntos. De esta manera se interrumpió



Nota: SUNAT
Elaboración: CENTRUM Católica

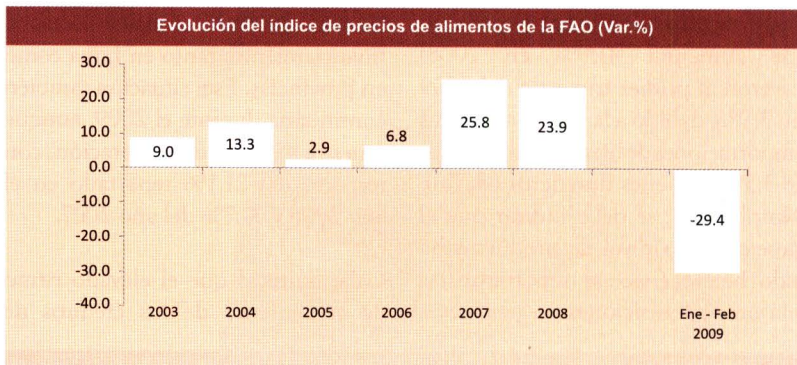
la recuperación de la confianza reportada en los últimos 4 meses consecutivos. Sin embargo, se tuvo efectos diferenciados según niveles socioeconómicos (NSE), con mejoras en el NSE A y disminución en los demás.

Por su parte, el Índice de Confianza Empresarial del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) arrojó una leve recuperación de la confianza de los empresarios en enero del 2009 con respecto de la economía en general, aunque se mantiene en el tramo negativo. Entre los principales resultados, están los siguientes:

- El 68% de las empresas encuestadas esperaba una demanda por sus productos similar o mayor para los próximos meses, entre los que destacan los sectores de transporte, telecomunicaciones y construcción.
- El 65% señaló que el nivel de demanda por sus productos está en niveles iguales o mayores a los esperados. Para el 34%, se encontraba por debajo de lo esperado.



La producción de vinos y espumantes ha mostrado un avance del 25% en 2008 que representa cerca del 54.7% de la oferta industrializada



Nota: FAO
Elaboración: CENTRUM Católica

- El 96% calificó su situación financiera como muy buena o normal, porcentaje similar al de meses anteriores.
- El 93% sostuvo no tener problemas con el acceso al crédito, porcentaje similar al de encuestas anteriores.
- El 61% esperaba que el número de personal empleado se mantenga

en el próximo trimestre. El 31% esperaba reducir dicho número.

El entorno y problemática en los principales rubros de consumo es heterogéneo y presenta rendimientos diversos.

MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Tras haberse incrementado los

precios de los alimentos a nivel mundial en el 2008 (cerca de 23.9%), al primer bimestre del año reportó un claro retroceso (-29.4%), favorecido en parte por las mejores cosechas de productos como los cereales. Sin embargo, el debilitamiento de la demanda mundial y la menor presión por el lado del mercado energético también influenciaron en dicho resultado, inyectando a los mercados (como el peruano) una menor presión por el lado de los costos de insumos.

Pese a ello, los beneficios de la caída de precios ha sido menguada por la irrupción de la crisis económica mundial puesto que, según la FAO, aquella amenaza con ahondar los efectos negativos derivados de la reciente crisis de alimentos. En este sentido, la crisis económica no sólo reduce los ingresos e incrementa el desempleo, sino que deteriora el poder de compra, reduce los ingresos, incrementa el desempleo, deteriora el poder de compra (ya afectados por el alza de los precios de alimentos) y aumenta las restricciones al financiamiento de empresas.

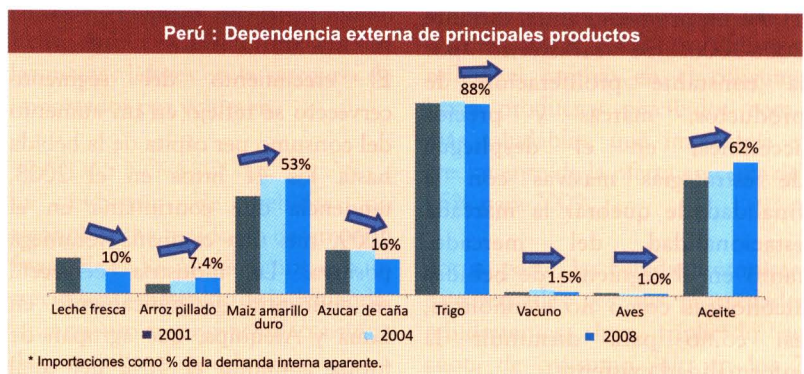
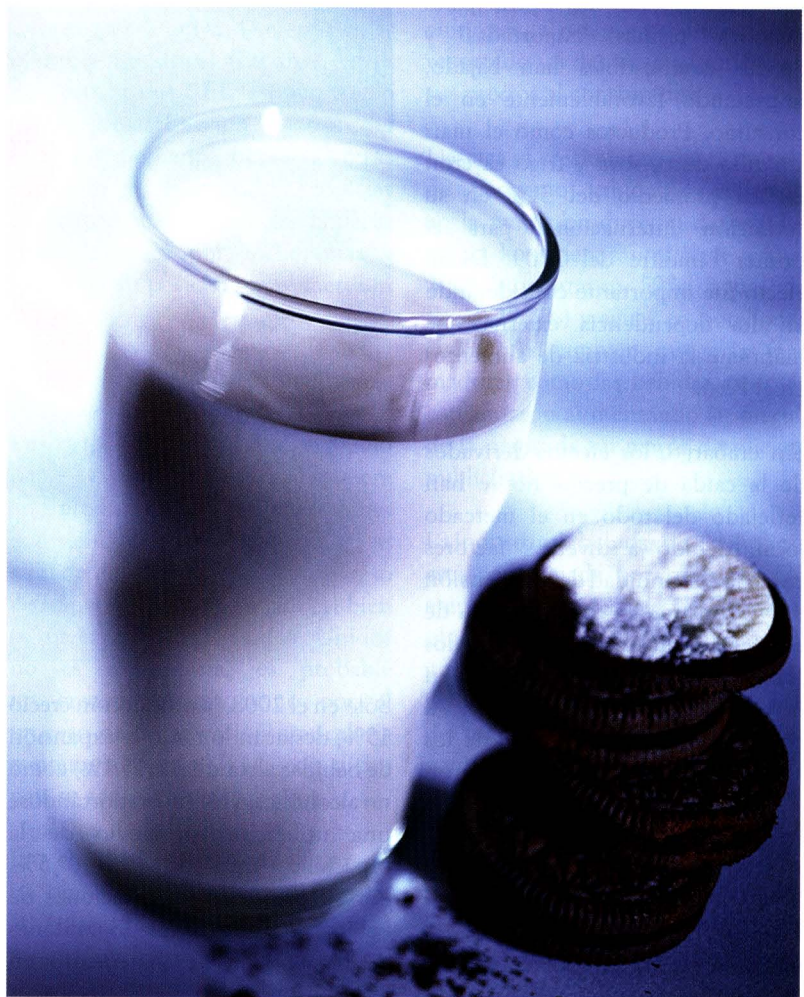
Con todo, el mercado peruano continuó operando normalmente (bajo el sistema de bandas para algunos productos alimenticios), no exento del proceso inflacionario, el cual fue más evidente en los productos de consumo final e intermedios, en los que aún se mantiene una elevada dependencia externa. Tal es el caso del trigo, el aceite y el maíz amarillo duro, en los que el nivel de dependencia externa, en el 2008, se ubicó en 88%, 62% y 53% respectivamente.

Los productos alimenticios importados aumentaron su precio promedio en cerca del 43%, impactando en una balanza deficitaria de cerca de US\$ 1,294 millones. El resultado que sería distinto en el 2009 como consecuencia de la reversión hacia la baja de la mayoría de productos y mejores condiciones de oferta.

El menor dinamismo económico también se hizo sentir en la industria alimenticia. En el 2008 se reportó un mayor procesamiento de productos alimenticios y bebidas (creció 8.4%). Empero, durante el primer trimestre del presente año se tuvo un crecimiento de sólo 4.3%, tasa menor aunque positiva, favorecida por la mayor demanda prevista en productos que estacionalmente se

ofrecen en la temporada veraniega, la cual habría tenido buen desempeño.

La desaceleración del consumo prevista para el 2009 impactaría con diversa intensidad en cada rama productiva, acorde con su demanda y también del mercado geográfico en el que están inmersos. Cabe destacar que la industria procesadora de alimentos se concentra en



Lima y Callao (50% del total de establecimientos), seguida por Arequipa (5.5%) y Piura (4.6%). Casi el 90% del total de establecimientos corresponden a empresas catalogadas como micro y pequeñas empresas, mientras sólo el 11.8% son grandes empresas.

En cuanto a los costos, las industrias previsiblemente habrían afrontado una menor presión puesto que los precios de las principales materias primas importadas y de los combustibles han bajado, impactando favorablemente en el consumo. Productos como el maíz amarillo duro, soya y trigo cayeron en un promedio del 31% en su cotización internacional para el primer bimestre del 2009. Dicho efecto fue importante considerando la alta dependencia externa que mantiene la industria de alimentos en el Perú.

Sin embargo, los efectos derivados de la caída de precios no se han reflejado del todo en el mercado local, debido a diversos factores como la continuidad de la expansión del consumo, problemas de abastecimiento en algunos mercados geográficos y la especulación en la venta de algunos productos. Al primer bimestre, los precios de los alimentos y bebidas aumentaron 1.2%, versus el 2.4% reportado en igual período de 2008.

MERCADO DE BEBIDAS

El mercado peruano de bebidas ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años: 11.9% en promedio anual durante 2006-2008. Se caracterizó por la constante proliferación de productos, marcas y precios accesibles, en el despliegue de estrategias masivas con la finalidad de quebrar la marcada estacionalidad del mercado, tanto en el segmento de bebidas alcohólicas como no alcohólicas, así como para disminuir la informalidad existente.



Sólo en el 2008, la producción creció 15%, destacando tanto la expansión de bebidas alcohólicas (15.1%) como no alcohólicas (14.9%), reportándose una utilización promedio de la capacidad instalada del 61.5%. Por su parte, las importaciones de bebidas alcanzaron los 38 millones de litros, 17% de incremento en términos monetarios.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El crecimiento del segmento cervecero se reflejó en un aumento del consumo per cápita de la bebida hasta los 41 litros en el 2008, tendencia que continuaría en el 2009, tras una campaña veraniega positiva. La industria cervecera se concentra geográficamente en Lima y Arequipa, que agrupan de forma conjunta el 50% del total

de establecimientos; le siguen La Libertad (16.7%) y Puno (8.3%).

Sin embargo, dentro de la categoría de bebidas alcohólicas, la industria vitivinícola merece un

La industria de bebidas no alcohólicas ha tenido un desempeño favorable en los últimos años, caracterizándose por el crecimiento sostenido de la demanda, lanzamiento y renovación continua

punto aparte. La producción de vinos y espumantes creció 25% en el 2008, que representa cerca del 54.7% de la oferta industrializada, con cerca de 337 establecimientos productivos distribuidos geográficamente en 15 de los 24 departamentos del Perú. Tacna, Ica y Lima son los principales departamentos productores, en conjunto suman casi el 80% de establecimientos productores. La oferta importada, proveniente de Argentina y Chile, también ha calado de forma importante.

Las bebidas rehidratantes, han triplicado su cuota de consumo sólo en los 2 últimos años, y han reportado un crecimiento del 32% en el 2008

La expansión de la oferta importada en el 2008, que totalizó nominalmente los US\$ 21 millones, reflejó principalmente la recuperación de la cuota de mercado por parte de los vinos procedentes de Chile y la continuidad de la senda expansiva de la oferta argentina, que siguió liderando el segmento de importados. Los principales vinos importados desde Europa (España, Italia y Francia) aumentaron en más del 20%, reflejando el crecimiento de un segmento más selectivo. En el 2008, de cada 10 vinos importados, 4 fueron argentinos, 4 chilenos y el 20% restante provino de otros 16 países.

Durante el 2008, más de 370 bodegas extranjeras abastecieron el mercado nacional con aproximadamente 850 marcas, (versus las 600 marcas de hace sólo 3 años). Los vinos de la bodega Viña Concha y Toro se mantuvieron como los de mayor valor importado, seguida de Navarro y Correas y Viña San Pedro.

**Evolución de producción de principales bebidas no alcohólicas
(var. % anual de volúmenes producidos)**

	2006	2007	2008
Bebidas gaseosas con dulce	4.9%	-0.4%	11.7%
Bebidas gaseosas sin dulce	4.6%	7.5%	-4.0%
Agua embotellada de mesa	30.7%	16.3%	29.3%
Agua (botellones)	-5.7%	-9.3%	1.2%
Bebidas energizantes	n.d.	n.d.	59.0%

Nota: Produce
Elaboración: CENTRUM Católica

En cuanto al liderazgo de marcas, el mayor volumen fue de Clos de Pirque y Gato Negro (Chile), Navarro Correas y Zumuva (Argentina), y Marqués de Riscal (España), entre las principales. El escenario de menor desaceleración relativa del mercado peruano frente a otras plazas de la región podría propiciar un mayor interés entre las bodegas internacionales por incursionar y fortalecer su posición en el mercado peruano.

En el mediano plazo, la competencia en el mercado del vino sería intensa. Los productores locales no sólo están expandiendo su frontera de producción, sino que están invirtiendo en mejoras tecnológicas a fin de hacer frente al mayor ingreso de importados. De otro lado, si bien la oferta de los Estados Unidos no es mayoritaria, es probable un crecimiento paulatino por el proceso de desgravación arancelaria contemplado en el TLC con dicho país se consolidaría en 5 años.

En el 2008, fueron 47 empresas las que importaron espumantes de 10 países. El consumidor tuvo una importante variedad de productos si se tiene en cuenta que ingresaron cerca de 84 marcas. Asti Riccadonna, Veuve Aubin y Castillo Perelada son las marcas líderes en la categoría de importados por volumen.

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

La industria de bebidas no alcohólicas ha tenido un desempeño favorable en los últimos años, con un crecimiento sostenido de la demanda, lanzamiento y renovación continua de portafolios de productos e ingreso

de nuevos competidores. Aunque la oferta aún se ha mantenido altamente concentrada en pocas empresas, algunas categorías sí han reportado un descenso sustancial en sus precios al consumidor.

Destaca el crecimiento del segmento de consumo saludable, reflejado en la mayor producción de bebidas como los energizantes, que en el 2008 aumentaron 59%, aguas de mesa (29.3%) y aguas en botellones (1.2%). Así también, categorías más maduras como las bebidas gaseosas continuaron aumentando su oferta, de la mano de un mayor despliegue publicitario.

La industria de bebidas no alcohólicas está conformada por cerca de 170 empresas, de las cuales el 21.2% se ubica en Lima; 14.1%, en Loreto; y el 10%, en San Martín. Entre la diversidad de empresas, el 82.9% del total son microempresas; 15.3%, pequeñas; y sólo el 1.8%, grandes y medianas.

A pesar del dominio del mercado por parte de productos como las bebidas gasificadas con dulce, otras categorías, como los jugos y refrescos, han experimentado un crecimiento importante en los últimos años: 68.9% entre el 2006 y el 2008, que refleja el cambio en el consumo hacia productos percibidos como más saludables, que impulsaría el crecimiento de la oferta en cerca del 15% para 2009.

Por su parte, las bebidas isotónicas, caracterizadas por sus propiedades rehidratantes, han triplicado su cuota de consumo sólo en los 2

últimos años, y han reportado un crecimiento de 32% en el 2008. El mayor consumo, concentrado en el segmento poblacional de entre 17 y 25 años, ha sido impulsado por el factor precio y la proliferación de marcas y presentaciones orientadas hacia diversos niveles socioeconómicos.

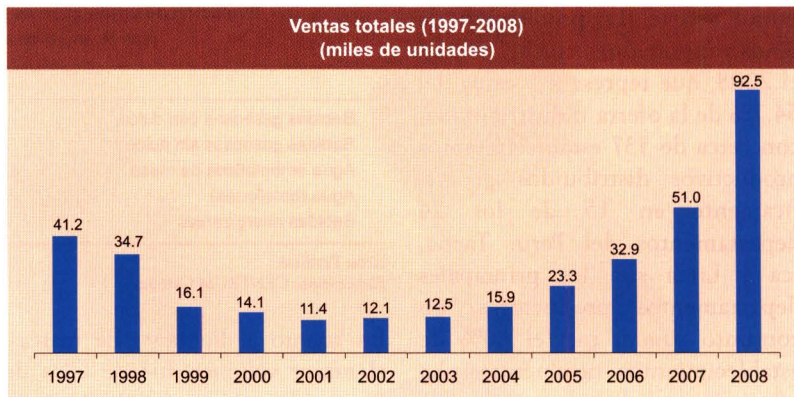
MERCADO AUTOMOTRIZ

La crisis financiera mundial agravó la débil situación por la que atravesaban varias de las principales empresas de la industria automotriz, que las llevó a estar inmersas en intensos procesos de reestructuración, financiamiento, y a una ola de fusiones que podrían reconfigurar la actual estructura oligopólica. El panorama es sombrío si se toma en cuenta los últimos indicadores de ventas, que apuntan a reducciones no vistas, en algunos casos desde hace 30 años.

Cabe destacar que, aunque la crisis financiera y energética reciente puso en relieve la fragilidad de la industria, los problemas que la agobia son de más larga data, con mercados saturados en países desarrollados, exceso de capacidad instalada, alto grado de segmentación y proliferación de productos, creciente competencia en precios, y reducción de márgenes de utilidad.

En este complejo escenario, en el 2008, el mercado mundial fue liderado por Toyota con 8.9 millones de vehículos vendidos, desplazando a la General Motors (8.3 millones) luego de 77 años de reinado.

El año 2008, a diferencia de lo ocurrido en la mayoría de economías del orbe, fue favorable para el mercado automotriz peruano, que reportó un crecimiento del 81% en las ventas de vehículos nuevos, acercándose al umbral de las 100 mil unidades. La renovación del parque automotor es destacable si se toma en cuenta el escenario de crisis energética reinante, que, sin embargo, no frenó la incursión de nuevas marcas y modelos.



Nota: Araper
Elaboración: CENTRUM Católica

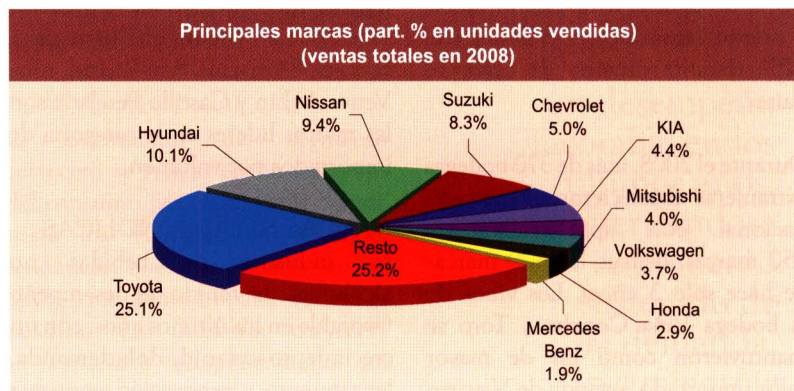
Toyota y Suzuki fueron las empresas líderes, aunque, según cilindrada, el liderazgo fue heterogéneo

De las 92.5 mil unidades vendidas, el 59.7% correspondió a vehículos ligeros; 23.8%, a vehículos comerciales livianos; 14.6%, a camiones o remolcadoras; y 1.7%, a ómnibus. Diversos factores incidieron en las mayores ventas destacando la dinámica de sectores como construcción y minería (reflejándose en el incremento en las ventas de transporte de carga en 107%), mientras que los vehículos ligeros experimentaron una expansión del 95%, derivados del aumento del consumo y acceso al financiamiento (las colocaciones en venta y reparación de vehículos ascendieron a US\$ 278 millones).

Fueron 59 marcas plenamente identificadas las que abastecieron el parque automotor con vehículos nuevos en todos los segmentos. Toyota fue la empresa líder en ventas abasteciendo la cuarta parte del mercado. Le siguen Hyundai, Nissan y Suzuki, que aportaron de forma conjunta casi el 30%. El crecimiento del mercado peruano no sólo propició el mayor despliegue de ventas y promociones por parte de las empresas establecidas, sino que también originó la incursión de cerca de 9 marcas, principalmente chinas, enfocadas a un mercado de precio.

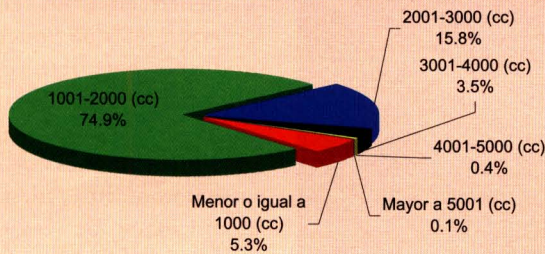
En el 2008, las marcas del top 10 que mayor incremento de ventas reportaron fueron las siguientes:

- Chevrolet: 139%
- Kia: 138%
- Hyundai: 106%
- Honda: 104%
- Suzuki: 82%



Nota: Araper
Elaboración: CENTRUM Católica

Ventas de vehículos ligeros por cilindrada (cc)
(part. % en ventas de 2008)



Nota: Araper
Elaboración: CENTRUM Católica

Por su parte, según segmentos de mercado, el liderazgo fue el siguiente (según unidades vendidas):

- **Vehículos ligeros:** Toyota (26.5%), Suzuki (13.6%) y Nissan (8.4%).
- **Vehículos comerciales:** Toyota (38.2%), Nissan (17.8%) y Hyundai (15.4%).
- **Vehículos pesados:** Mercedes Benz (44.6%), Scania (19.9%) y Volkswagen (15.3%).
- **Camiones y remolcadoras:** Mitsubishi (10.2%), Hino (10.1%) y Hyundai (10%).

El segmento de vehículos ligeros, definidos como aquellos vehículos de hasta 9 asientos, representó el 59.7% del total de ventas de vehículos nuevos, sumando las 55,312 unidades. Toyota y Suzuki fueron las empresas líderes, aunque según cilindrada, el liderazgo fue heterogéneo. Así, Suzuki encabezó el segmento de vehículos ligeros con cilindrada menor a los 1,000 cc., cuyas ventas fueron dinámicas en línea con la búsqueda de unidades de mayor rendimiento, factor precio y gama de servicios ofrecidos. El segmento de cilindrada de entre 1,000 y 2,000 cc. continuó como el de mayor participación.

La demanda se mantuvo al alza durante el 2008, y se reportó una venta promedio mensual de 4,600 de unidades nuevas. Además, el segmento de vehículos ligeros reportó el ingreso de 7 marcas nuevas.

El nicho de autos de lujo, definidos como aquellos cuyo precio de lista fue igual o superior a US\$ 40,000,

10% del total de hogares en el ámbito urbano no poseía artefacto alguno, situación que se agrava si se considera el ámbito rural donde dicho indicador fue del 29.6%

representó cerca del 6% del total de unidades vendidas en la categoría de ligeros, evidenciando un crecimiento en marcas tradicionalmente enfocadas en dicho segmento. Ejemplo de ello lo constituye BMW, que aumentó sus ventas en 41.8%; Audi lo hizo en 44.8%; Mercedes Benz, en 28.5%; Alfa Romeo, en 77.8%; y Porsche, en 34%, entre otras. Éstas fueron favorecidas por el entorno de continua expansión de la economía peruana y principalmente de los segmentos socioeconómicos más altos.

Por otro lado, el exclusivo segmento de unidades con un precio superior a los US\$ 80,000 facturó aproximadamente los US\$ 28.2 millones (263 unidades), destacando las ventas de vehículos de marcas deportivas exclusivas como Ferrari, Maserati y Porsche. BMW y Mercedes Benz fueron las líderes de unidades vendidas; entre ambas sumaron más del 50% de unidades vendidas.

El segmento de autos de lujo en el mercado peruano no estaría

exento del impacto por los efectos generados por la crisis internacional, previéndose menores ventas. La caída, sin embargo, sería menor con respecto de otras plazas de la región.

MERCADO ELECTRODOMÉSTICOS

El mercado de electrodomésticos fue uno de los que mayor crecimiento reportó durante el 2008, lo que refleja la dinámica del consumo local y la creciente renovación de equipos. Las importaciones sumaron US\$ 633 millones aproximadamente, con un crecimiento del 27% dentro de un contexto en el que la demanda interna aumentó 12.3%, así como de incremento en los créditos de consumo del sistema financiero, 21.1%.

El panorama para el bienio 2009 y 2010 podría ser de crecimiento en el mercado, aunque por debajo del año previo, si se considera la continuidad en la construcción de viviendas (sector directamente relacionado con el grado de equipamiento de los hogares), la ampliación de los canales de retail y el acompañamiento del sector financiero en un mercado cuyas ventas ascienden alrededor de US\$ 850 millones.

De los US\$ 633 millones importados en electrodomésticos en el 2008, el 62.5% del total correspondió a la categoría de línea marrón; 28.9% a la línea blanca; y el 8.7% restante a los enseres menores. Éstos han mostrado una importante dinámica acorde con el crecimiento de la demanda, configurándose un entorno de mayor competencia entre marcas. Las empresas del sector no sólo han desplegado mayores estrategias con la finalidad de atender los cambiantes hábitos de consumo, sino que han aumentado las prestaciones de servicio y consolidado los sistemas de financiamiento.

En el mercado peruano, no sólo se habría acentuado la demanda de nuevas adquisiciones o de primera

compra, sino la de reposición (sustitución) y la demanda por diversión (referida a productos de última generación y de elevado componente tecnológico y calidad), aunque de forma heterogénea, según nivel socioeconómico.

Las importaciones de televisores aumentaron 36%, destacando las adquisiciones de televisores con pantallas de LCD que aumentaron en más del 700%

Cabe destacar que, aunque el mercado se ha expandido. Sin embargo aún existe una elevada brecha por atender si tomamos en cuenta que, según el último censo del INEI, un 10% del total de hogares en el ámbito urbano no poseía artefacto alguno. Esta situación se agrava si se considera el ámbito rural donde dicho indicador se sitúa en 29.6%, reflejando no sólo el nivel de exclusión en el que aún están inmersos muchos hogares, sino la heterogeneidad del crecimiento del mercado.

Las importaciones de electrodomésticos pertenecientes a la línea blanca, caracterizados por poseer un período de sustitución mayor con respecto de productos de la línea marrón y pequeños electrodomésticos, aumentaron 28.23% hasta los US\$ 183 millones al cierre del 2008. Los electrodomésticos de refrigeración representaron cerca del 40% del total importado. Aunque usualmente la oferta se concentra en productos tecnológicos de uso sencillo, aumentó la presencia de equipos de alta gama.

China fue el principal abastecedor del mercado (de un total de 38 países), participando con el 21.45%



7 de cada 10 enseres menores provinieron de China y el resto de un total de 50 países, entre los que destacó Venezuela y México,

del total. Además, LG, Mabe y Samsung fueron los principales importadores, concentrando casi el 60% del total de adquisiciones en un mercado en el que se reportó 492 empresas importadoras. Finalmente, la producción peruana de artículos de uso doméstico en general creció en un 28.4% en 2008.

La demanda por electrodomésticos, catalogados dentro de la línea marrón (conformados principalmente por artículos de audio y video), continuó aumentando, reflejados en el 30.8% de tasa de crecimiento de sus importaciones (hasta los US\$ 406 millones). Ésta categoría,

caracterizada por mostrar una alta velocidad de innovación, aumentó su penetración en el mercado. La razón es que muchos de los productos han dejado de ser un lujo y han masificado su consumo.

Las importaciones de televisores aumentaron 36%, destacando las adquisiciones de televisores con pantallas de LCD (con un aumento de más de 700%), así como la entrada del sistema digital. Por su parte, las importaciones de productos como los Home Theater aumentaron 55%.

China fue el principal país proveedor de la categoría (con el 58% del total de importaciones), seguido de México (22% del total). Dentro de los importadores, las sucursales de las principales marcas fueron los líderes, participando con más del 70% de las importaciones. Mientras tanto, las tiendas por departamento y especializadas en el segmento aportaron aproximadamente el 7%.

Las importaciones de enseres menores (caracterizados por tener un período de sustitución relativamente corto con respecto de las demás categorías) aumentaron 48% sobrepasando los US\$ 47 millones. Las licuadoras fueron los principales enseres importados (25.6% del total importado), seguido de las ollas arroceras (14.7%) y planchas eléctricas (10.2%).

Siete de cada 10 enseres menores provinieron de China y el resto de un total de 50 países, entre los que destacó Venezuela y México, que abastecieron de forma conjunta con el 12.3% del total importado. Cabe destacar que el mayor monto importado también reflejó el alza de precios, que, en algunos casos, superó el 44%. De otro lado, se reportó 547 empresas importadoras, de las cuales tres empresas concentraron el 50% del total. ■