
Modaes

Back Stage

Jorge Medicina (ULima): “Pudimos haber creado marcas potentes de retail como los chilenos pero nos dormimos”

Perú se ha convertido en el destino natural y favorito para inversión chilena, sobre todo en retail. Sin embargo, el director de Economía de la Universidad de Lima insiste en que el modelo ya no se podrá replicar en el país.

María Bertero
4 oct 2017 - 00:00

Jorge Medicina (ULima): “Pudimos haber creado marcas potentes de retail como los chilenos pero nos dormimos”

Jorge Medicina, director de Economía de la Universidad de Lima, analiza la actualidad del país inca y el proceso en recuperar la senda del crecimiento acelerado. Además, el especialista destaca cómo ha evolucionado el consumo en el país y las diferencias con el mercado chileno, uno de los principales inversionistas en materia de retail en Perú.

Pregunta: Perú se ha convertido en un mercado estratégico en Latinoamérica, ¿por qué?

Respuesta: En los últimos cinco años el crecimiento de Perú se ha visto desacelerado. El país ha estado lamentablemente inserto en un problema muy grave de corrupción que ha afectado a la economía peruana, que es el caso Odebrecht. Sin embargo, ahora es el momento de dar el punto de inflexión, la incertidumbre ya está cambiando y hemos vuelto a ser atractivos a los ojos de los extranjeros. El incremento de los precios de los metales, sobre todo el cobre o cinc, va a dinamizar un poco más el sector con lo que podríamos esperar tasas de crecimiento por encima del 4% para 2018, con un Producto Interior Bruto (PIB) potencial del 6%. Esto nos podría dar mucho techo para incrementar la demanda agregada sin necesidad de que brote la inflación.

1 / 3

<https://www.modaes.com/back-stage/jorge-medicina-ulima-pudimos-haber-creado-marcas-potentes-de-retail-como-los-chilenos-pero-nos-dormimos>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

P.: El *Niño Costero* ha afectado varias zonas del país este año, ¿qué impacto tendrá en el crecimiento de la economía?

R.: Nos ha afectado en un -1,1% del PIB, si no hubiese sucedido esta catástrofe nuestro crecimiento hubiese sido del 3,8%, como lo proyectaba el Banco Mundial en febrero, antes de que ocurra el desastre.

P.: ¿Qué debilidades tiene la economía peruana?

R.: Aún hay todavía un alto grado de corrupción en los municipios y Gobiernos locales del país, que afecta directamente a la economía y al crecimiento del país. También es una consecuencia de la falta de inversión extranjera en Perú, pero creo que vamos camino a mejorar este aspecto.

“La penetración de la bancarización en Perú aún es muy baja”

P.: ¿Cómo ha afectado el crecimiento de la clase media al consumo?

R.: El fenómeno se ve claramente en la morosidad del pago de las tarjetas de crédito. La bancarización es una debilidad que tenemos porque no hay fuerte penetración aún en el país. La falta de empleo en Perú está disfrazada por el empleo en negro o subempleo, lo que genera que la población no pueda acceder a tarjetas de crédito. Por otro lado, tanto a las afueras de Lima como la zona metropolitana de la capital, se han abierto una numerosa cantidad de centros comerciales con dimensiones inmensas, pero la gente hace compras hormiga, de bajo costo, a unos 26 dólares. Las tiendas no venden por calidad de consumo sino por cantidad, los centros comerciales los fines de semana están repletos.

P.: ¿Y en otros sectores de la sociedad?

R.: La gente de ingresos más altos no compran en Lima, prefieren tomar su avión y comprar en Buenos Aires, Santiago de Chile, Miami o Europa mismo. En los últimos años han llegado varias marcas internacionales al país como Zara, Tommy Hilfiger, H&M, Forever21, Swarovski, pero que venden al triple de precios de lo se las puede conseguir en Estados Unidos.

P.: ¿Qué le faltó a Perú para ser una cuna de empresa de retail de moda como lo fue Chile?

R.: En verdad los chilenos han encontrado un gran mercado en Perú que los ha recibido con las puertas abiertas y donde pudieron también extender sus imperios comerciales. Han venido a buscar un mercado objetivo, abaratando costos por la mano de obra barata que hay en Perú. El empresario peruano se ha dado cuenta que si al chileno le ha ido bien, por qué no se podrá imitar el modelo, pero ya nos hemos

Modaes

dormido. Pudimos haber creado marcas igual de potentes pero perdimos la oportunidad.

“Los centros comerciales de las afueras de Lima están repletos de gente haciendo compras pequeñas que no superan los 30 dólares”

P.: La alpaca y el algodón pima son materias primas solicitadas en todo el mundo, ¿qué importancia tiene la industria textil en Perú?

R.: Las industrias extranjeras se instalan en el país para exportar yardas de tela de estos materiales. Sin embargo, en cuanto a confección de moda urbana, Perú importa casi toda la materia prima desde India. En Lima tenemos un mercado muy grande, Gamarra, donde se fabrican grandes cantidades de prendas de vestir, aunque las telas son casi todas importadas. En cuanto a materias primas como el algodón o la alpaca, somos los principales exportadores en Alemania y Reino Unido.

P.: ¿Qué estructura tienen las empresas peruanas? ¿La industria manufacturera está especializada?

R.: En su mayoría son empresas familiares de hasta la segunda generación, luego se empiezan a diluir con la entrada de socios estratégicos. Más del 90% de las compañías son pequeñas y medianas empresas. En cuanto al desarrollo, creo que aún hace falta más especialización en el sector de la moda, sobre todo en la categoría de moda masculina.

P.: ¿Es atractivo el país para la inversión extranjera? ¿Por qué?

R.: Es un país con una población muy joven que ya conoce el mundo por el acceso a Internet. La economía se inclina cada vez más hacia una economía de mercado, con una población expectante de querer superarse cada día.