

## ESTUDIO DE KANTAR WORLDPANEL

### Perú: evolución del gasto medio a total canasta

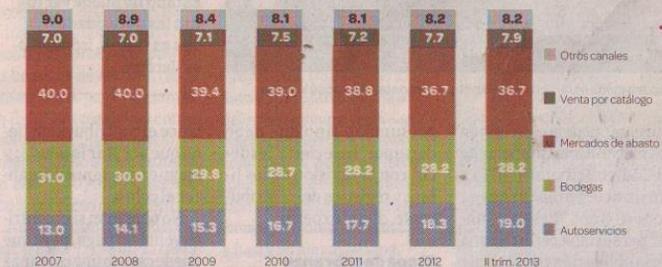
El gasto medio tuvo una variación acorde a la inflación.



FUENTE: Kantar Worldpanel

### Evolución del consumo durante el 2013

Desaceleración del consumo de la canasta contrasta con...



FUENTE: Kantar Worldpanel

### Evolución del consumo durante el 2013

Canasta de cuidado personal y cuidado del hogar sostienen la canasta

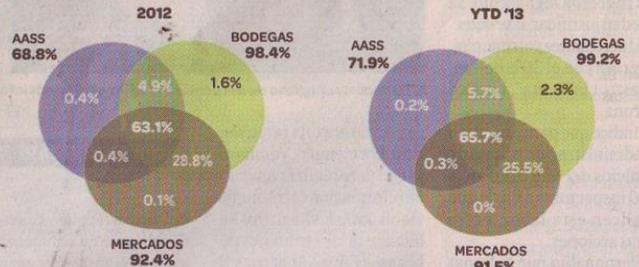
	Volumen*	Valor	Precio Promedio	Frecuencia	Compra Media	Gasto Medio
T. Canasta	+3%	+5%	+4%	+4%	-1%	+3%
Alimentos	+1%	+1%	=	+6%	-1%	-2%
Bebidas	+5%	+7%	+6%	=	3%	+5%
Lácteos	-1%	+5%	+7%	+1%	-3%	+3%
Cuidado Personal	+6%	+9%	+7%	+6%	-2%	+7%
Cuidado del Hogar	+6%	+7%	+1%	+4%	+4%	+5%

FUENTE: Kantar Worldpanel

\*Volumen ponderado entre diferentes unidades de medida - kg, lit., unidades

### Convivencia de canales de venta a nivel nacional

Penetración %



FUENTE: Kantar Worldpanel

AASS Autoservicios

# El 50% de las compras de amas de casa en retail son con promociones

—Las amas de casa son ahora cazadoras de ofertas. La leche y aceites son los productos más comprados con promoción. Cusco, Piura y Pucallpa lideran crecimiento del gasto.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ  
mtrigoso@diariogestion.com.pe

El 50% de las compras que realizan las amas de casa peruanas en el canal moderno son con promociones, según el estudio de Kantar Worldpanel (KWP) dado a conocer en el Seminario Perspectivas Económicas 2014, organizado por Gestión.

Para el country manager de KWP, Fidel La Riva, esto se debería a que el ama de casa en el Perú es una "cazadora de ofertas por naturaleza". Y sus categorías de productos de compra preferidas con promociones serían las de leche y aceites.

## Cusco, Piura y Pucallpa crecieron más en gasto

Si bien el consumo en hogares en provincia ha decrecido luego de 36 meses de crecimiento, ciudades como Cusco, Pucallpa, Piura, entre otras, representan oportunidades de desarrollo dentro de la estructura de gasto de consumo en hogares para el canal moderno, indicó el country manager de KWP, Fidel La Riva.

"La estructura económica y de producción son diferentes en las provincias, por lo que el gasto en las canastas de consumo no caen de la misma manera", anotó.

Destacó que Cusco, Piura y Pucallpa son las ciudades del país que mayor crecimiento han tenido en gasto en consumo en el último año (julio 2012-junio 2013). Cusco, con un incremento de 21%; Piura, con 14%, y Pucallpa, con 15%. "En Cusco y Piura se ve ralentización en el desarrollo de su crecimiento, pero Pucallpa creció más", dijo. Destacó que hay potencialidad de desarrollo para el canal moderno en el interior del país teniendo en cuenta que este no se ha desarrollado y expandido en toda su magnitud.

Explicó que la cadena de frío que tiene el canal moderno ayuda a que las amas de casa prefieran comprar lácteos en los autoservicios versus el canal tradicional.

Pero además dijo, crece el consumo en productos de cuidado personal por ser una categoría de baja penetración en los hogares. "Justamente, las ofertas y promociones del retail se enfocan en esta categoría", anotó.

Asimismo, el ama de casa no es fiel al canal moderno, ya que entremezcla canales de compra. Así, el 70% viene combinando sus compras entre autoservicios, bodegas y mercados.

Y debido a que las promociones son muy fuertes en el canal moderno, las amas de casa no comprarían exclusivamente en una sola cadena de autoservicios sino en varias de acuerdo a las ofertas.

### LAS CLAVES

- **Crecimiento.** El consumo en hogares creció 3% en el primer semestre del año versus el mismo periodo del 2012.
- **Tendencia.** Productos de cuidado de la salud irán incorporándose a la canasta de consumo peruana.
- **Bebidas.** El consumo de bebidas en hogares creció en lo que va del año por un mayor consumo de agua y yogur.

In cuanto al dinero que destinan los hogares en el canal moderno, La Riva señaló que solo representa el 20% de su gasto, continuando las bodegas y mercados como los principales canales en

donde destinan su gasto. Esto se explicaría porque la mayoría de peruanos aún están subempleados y no tienen ingresos fijos.

### Exigentes

El ama de casa peruana es una de las más exigentes de la región (52%, por encima del promedio). Y es que como cuenta con presupuestos limitados, busca no perder tiempo en la compra, le otorga una alta importancia al vendedor, entre otros.

Proyectó que al cierre del año el consumo en hogares del país crecerá al ritmo del PBI. Y si bien, dijo, el consumo se viene desacelerando, es vital que las empresas sigan invirtiendo en el desarrollo de sus marcas, ya que se prevé que en el segundo semestre del 2014 se acelerará el consumo.