

DESTAQUE

25
AÑOS
1990-2015

INFORME DE KANTAR WORLDPANEL

Consumo de los hogares crecería 2% en el verano

—Las familias vienen reduciendo sus gastos fuera de la casa. Los rubros de bebidas y de cuidado personal impulsarían el consumo en el primer trimestre. El consumo ha crecido en Lima en el primer mes del año, pero todavía no se recupera en provincias.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

En los primeros tres meses del año versus el mismo periodo del 2015, el consumo de los hogares del país crecería en volumen en 2%, según un estudio de Kantar Worldpanel (KWP).

En el primer trimestre del 2015 y del 2014, el consumo de los hogares fue “flat”, ya que solo se registraron crecimientos de 0.24% y 0.1%, respectivamente.

¿A qué se debería este crecimiento? El country manager de KWP, Fidel La Riva, explicó que esto obedecería a que se está viendo que los hogares se están “refugian-do” en el consumo dentro de casa, en desmedro de otro tipo de gastos, como los discrecionales (salir a comer fuera de casa, ir al cine, ir al teatro, entre otros), tendencia que se vería a lo largo de todo el año.

Ya un informe de Apoyo Consultoría adelantaba que en el caso de Lima el 77% de las familias había reducido sus gastos (Gestión 17.03.2016).

“El consumo en los hogares viene creciendo por encima de la demanda interna, lo que significa que de alguna manera hay una serie de gas-

Qué deben hacer las empresas

♦♦ En la actual coyuntura de la economía peruana, las empresas deben evitar trasladar los efectos de la inflación a sus productos y por ende subirles los precios, recomendó Fidel La Riva, country manager de KWP. Advirtió que si se adopta la medida anterior hay el riesgo de que los hogares aceleren la adquisición de marcas de productos más baratas.

“Ya estamos viendo que el consumo de los hogares crece más en volumen que en valor. Solo en el mes de enero, creció en volumen en 6.3%, pero en valor lo hizo en 5.6%, lo que nos indicaría que se esta prefiriendo comprar marcas de menor valor. Por esto, las empresas deben apuntar a ser más competitivas, así como a reforzar sus marcas intermedias”, recomendó el experto.

Asimismo, Fidel La Riva señaló que si bien se proyecta un buen comportamiento en el consumo de los hogares en el primer trimestre, aún es prematuro augurar si se seguirá esa tendencia en el año.

“Eso recién se verá con más claridad en el segundo y tercer trimestres”, refirió.

tos de los que se está prescindiendo, y se prevé que sean los de entretenimiento fuera del hogar”, dijo La Riva.

Asimismo, impulsarán el consumo de los hogares en los tres primeros meses del año, las categorías de bebidas y cuidado personal, que crecerían en 8% y 6%, respectivamente.

En la categoría de bebidas, sobre todo crecería el consumo de aguas de mesa; y en cuidado personal, productos con alta penetración, como champú, jabones de tocador, desodorantes, etcétera.

Consumo en enero

Fidel La Riva señaló que ya en el primer mes del año se han visto resultados mejores a los esperados.

Así, el consumo de los hogares creció en volumen en 6.3%, registrándose crecimiento en todas las categorías de productos, destacando bebidas, que creció en 10%, y cuidado personal, en 13%. Por su parte, alimentos lo hizo en 2.7%, lácteos en 2.8% y cuidado del hogar en 3.6%.

Resaltó que en enero de este año, después de 24 meses de caída, el consumo de los hogares del segmento D logró crecer 4%, debido a la recuperación de sectores como comercio y servicios, que principalmente generan empleo en este nivel socioeconómico.

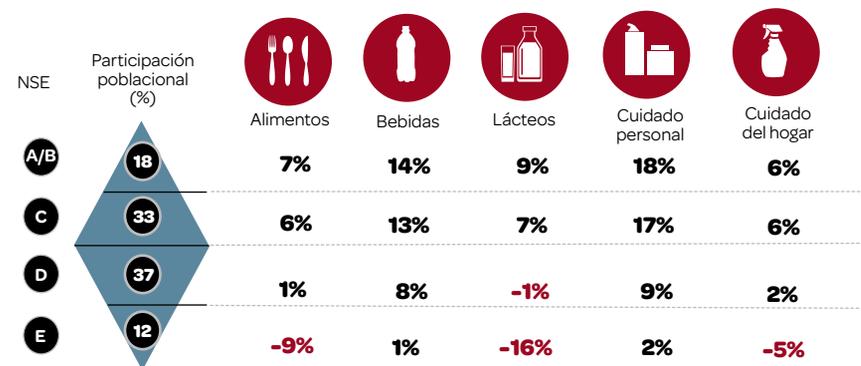
“El segmento E aún no logra recuperarse en consumo en el primer mes del año, porque su crecimiento está más ligado a la re-



Segmento D. Logró crecer en 4% en consumo en el primer mes del año, tras 24 meses de caída.

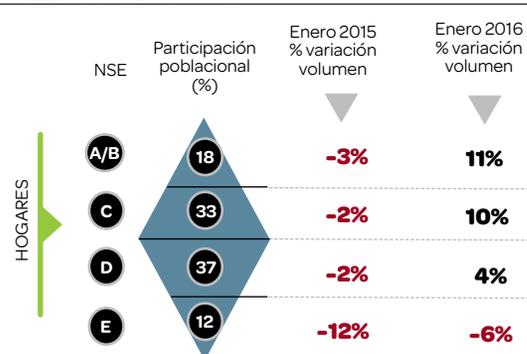
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LOS HOGARES EN LAS DIFERENTES CATEGORÍAS DE CONSUMO

(Variación en volumen enero 2016 vs. enero 2015)



FUENTE: Kantar Worldpanel

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LOS HOGARES POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS



FUENTE: Kantar Worldpanel

cuperación de sectores como construcción y manufactura, ya que en este nivel socioeconómico existe más mano de obra poco calificada”, indicó el country manager de KWP.

En este segmento si bien disminuye el consumo de categorías como lácteos, alimentos y cuidado del hogar, aún sigue creciendo bebidas y cuidado personal (ver cuadro).

CIFRAS Y DATOS

♦♦ **Provincias.** En el primer mes del año, el consumo de los hogares en Lima creció en volumen 10%, versus el de provincias, que disminuyó en 0.13%. Este comportamiento se explica porque en el interior del país aún no se logra reactivar las inversiones de los grandes proyectos.

♦♦ **Bebidas.** Aguas de mesa, gaseosas y refrescos líquidos pesan el 90% del consumo de la categoría bebidas en hogares. Solo gaseosas pesa el 53%.