NEGOCIOS

ESTUDIO DE KANTAR

Marcas de menor precio crecen en el consumo de hogares peruanos

Consumo de marcas económicas creció 7% en el verano y lo haría al mismo ritmo entre abril y junio. En el segundo trimestre, consumo de marcas premium crecería 4% por campañas festivas.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

El consumo de los hogares del país en el primer trimestre del año, versus el mismo periodo del 2018, creció 4% en valor, y se proyecta que entre los meses de abril y junio tendrá similar comportamiento, según proyecta la consultora Kantar.

¿Qué tipos de marcas son las que vienen registrando mayor crecimiento en el consumo en los hogares? Principalmente entre los meses de enero y marzo registraron mayor incremento las de menor precio, como son las marcas propias o las pertenecientes a una cadena de retail como los supermercados, mayoristas, entre otros, que crecieron en valor en 13%, y las marcas económicas, que lo hicieron en 7%.

"Se prevé que en el segundo trimestre del año, dichos tipos de marcas serán las que crecerán más y en porcentajes similares a los tres primeros meses del año", refirió a **Gestión** la gerente comercial de la división Worldpanel de Kantar, Cecilia Ballarín.

Y es que, explicó, las marcas propias vienen creciendo por la expansión de los supermercados en el país, y es que ya el 20% del gasto de los hogares en este canal de venta es de este tipo de marcas; mientras que el consumo de las marcas económicas se da por la mayor oferta de este tipo de productos en las tiendas de descuento y de las Cash & Carry.

"Sobre todo la oferta de estas marcas de menor precio se da en las categorías de alimentos y cuidado del hogar", mencionó.

Sin embargo, refirió que pese a que las marcas de menor precio son las que crecen más en el consumo de los hogares, son las marcas mainstream o de precio promedio, así como las premium (con costo mayor al 15% que las de precio promedio), las que mueven el consumo.

Así, el 73% del gasto de los hogares se da en marcas mainstream y el 18% en premium. Solo se destina en marcas propias un 2%, y en las económicas un 7%, dijo.

"Los hogares peruanos consumen más marcas mainstream o de precio promedio porque aún somos un país 'marquista', lo que lleva a los fabricantes a fortalecer sus marcas, pero sin dejar de dar alternativas económicas", detalló.

Proyección

Cecilia Ballarín resaltó que en el segundo trimestre del año versus el mismo periodo de 2018, las marcas premium crecerán 3% en consumo en valor en los hogares impulsado por las campañas del Día de la Madre y Día del Padre.

Para la segunda mitad del año se prevé que las marcas mainstream o de precio promedio repunten llegando a crecer 4%, en línea con el lanzamiento de mayores innovaciones en las categorías de alimentos y bebidas. "Los diferentes tipos de marcas tienen aún espacio para crecer, ya que vienen recuperando espacios perdidos", destacó.

CIFRAS Y DATOS

Recuperación. Consumo de los hogares en Lima creció 6% en el primer trimestre del año, mientras que provincias lo hizo en 1%.

Desembolso. Gasto en supermercados de los hogares se elevó 8% en el verano, llegando a S/ 295.

Compras. El 45% de compras de los hogares en último año fue de reposición y proximidad. Y un 36% de consumo inmediato.

Regularidad. Frecuencia de compra de hogares en último año fue de 279 veces.

Comportamiento de consumo de hogares por tipos de marca

Peso en gasto de hogares (1 Trim. 19)	Tipos de marca	1 Trim. 18 vs. 17 Var. %	1 Trim. 19 vs. 18 Var. %
7%	Económicas	-11	7
73%	Mainstream o de precio promedio	-7	3
18%	Premium	-6	2
2%	Marcas propias	-5	13

FUENTE: Kantar

Comportamiento de subcategorías de consumo

(I Trim. 2019 vs. año anterior / vol.)

	Alimentos	Bebidas	Lácteos	Cuidado personal	Cuidado del hogar
Los que más crecieron	Arroz	Bebidas gaseosas	Leche formulada	Champú	Detergentes
Los que menos crecieron	Fideos	Refresco líquido	Leche	Agua de colonia	Jabón de lavar

FUENTE: Kantar

Frecuencia y ticket de compra de categorías de consumo

(Var. 1 Trim.19 vs 1 Trim.18)

▲ Subió ▼ Bajo

	Alimentos	Bebidas	Lácteos	Ciudado personal	Cuidado del hogar	Otros
Número de veces	55 ▲	31 ▼	25 ▼	28 ▼	20 ▲	10 ▲
Ticket en S/	9.0 ■	5.3 ▲	7.4 ▼	10.8 ▲	5.5 ▲	9.2 ▼

FUENTE: Kantar

EN CUIDADO PERSONAL

Se compra formatos grandes

Si bien bebidas y cuidado personal lograron impulsar el crecimiento del consumo de los hogares en el primer trimestre del año al registrar crecimientos en valor de 9% y 3%, respectivamente, ambas categorías cayeron en frecuencia de compra. ¿ A que se debió? Cecilia Ballarín refirió que si bien en ambos casos los hogares fueron a los puntos de venta solo 31 veces (bebidas) y 28 veces (cuidado personal), números menores a los registrados entre enero y marzo de 2018, esto se debería a que se estaría apostando por adquirir formatos grandes, lo que hace que se abastezcan más y el ticket suba. En bebidas, la categoría viene conviviendo con el consumo de bebidas caseras, señaló.

GEC