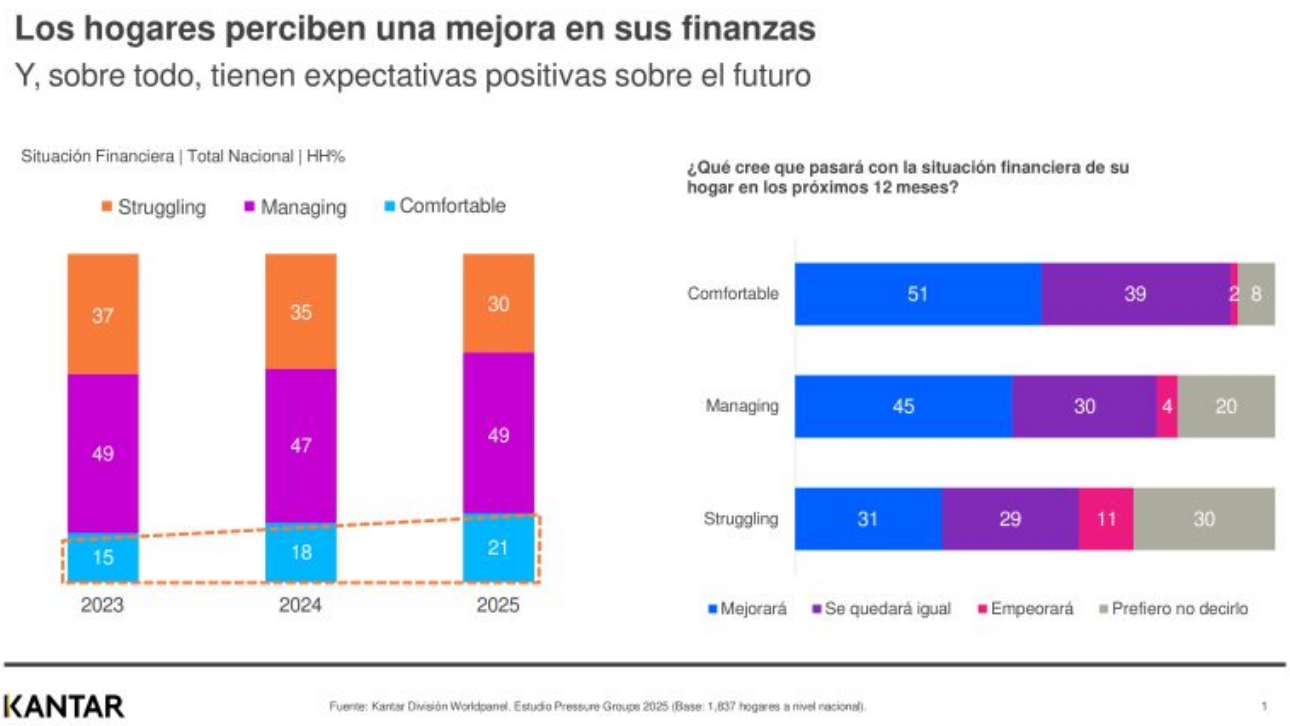
21 % de hogares peruanos pueden cubrir todo lo que necesitan de la canasta familiar

La empresa **Kantar**, líder en análisis y datos de marketing, llevó a cabo un estudio sobre la situación financiera de los hogares peruanos y sus hábitos de compra, que permite categorizarlos de forma novedosa, con el objetivo de ayudar a las marcas a conectar mejor con el comprador peruano.

Clasificó a los hogares en 3 grupos: ***Comfortable***, quienes tienen una situación financiera cómoda y logran comprar la mayor parte o todas las cosas que desean o necesitan; ***Managing***, son quienes tienen que planear bien sus compras y controlar algunos de sus gastos para comprar lo que desean o necesitan; y ***Struggling***, son quienes destinan todo el ingreso a los gastos del mes y aún así, no es suficiente para cubrirlos.

Según el estudio un 30 % de los hogares se encuentran dentro del grupo de ***Struggling***; mientras que un 49 % está en ***Managing***, y 21 % en ***Comfortable***. Podemos observar también que dentro del grupo Comfortable, un 51 % considera que su situación económica mejorará en el presente año. Del 2024 al 2025 más hogares ingresaron en la categoría *Comfortable* y *Managing* (3 y 2 p.p. respectivamente).



LEA TAMBIÉN: Consumo en hogares peruanos creció 7,1 % en valor durante el primer trimestre del 2025

Los hogares con la situación económica más favorable se encuentran mayoritariamente en Lima (47 %), son del NSE A/B (29 %) y C (37 %) y, aunque la mayoría de hogares de este grupo están conformados por 3 a 4 miembros (42 %), el número de hogares de 1 o 2 personas de este segmento es superior a los grupos *Managing* y *Struggling* (28% frente a 23 % y 24 % respectivamente). La mayor parte de sus compras las realizan en Bodegas (35 %), Mercados (27 %), y Autoservicios (21 %).

En tanto, los hogares *Managing* están muy presentes en Lima (51 %), pertenecen en gran parte al NSE C (41 %), y están conformados por al menos 3 personas (77 %). Sus compras se concentran principalmente en el canal tradicional (Bodegas 35 % y Mercados 31 %).

Finalmente, el grupo de hogares *Struggling* está mayoritariamente en provincias (región norte 22%, región centro 16 % y región sur 15 %), entre ellos destacan los NSE D (32 %) y E 19 %), y están conformados por familias numerosas (3 a 4 miembros 46 %, 5 a más 30 %). La mayor parte de sus compras las realizan en Bodegas y Mercados.

En cuanto a la distribución del gasto Patricia Buchhammer, Advanced Analytics Manager de Worldpanel Perú, destaca que las familias peruanas, sea la situación financiera que tengan, trasladan la mayor parte del consumo del hogar al desayuno y a la cocina básica. Así tenemos que los hogares *Comfortable* destinan un 28 % a la sub-canasta Desayuno, y los hogares *Struggling* destinan hasta un 29% de su presupuesto a la Cocina Básica.

"Es conveniente explorar estrategias de portafolio donde los compradores puedan encontrar el SKU adecuado a su consumo y al tamaño del hogar; y por otro lado, identificar adecuadamente los drivers de compra para maximizar el valor de nuestras marcas. De esta manera los animamos a llevar tickets de compra más altos, logrando maximizar el viaje de los compradores al punto de venta", señala la especialista.

Trabajo de campo: Febrero de 2025. Se realizó el estudio sobre una muestra de 1 837 hogares peruanos, con un nivel de confianza del 95 %.

LEA MÁS:

INEI: PBI creció 3,9% en el primer trimestre de 2025

CCL lanza Foro Internacional con Soluciones Reales para Transformar la Economía

Delegación peruana concretaría negocios por US$ 10 millones en feria “Summer Fancy Food”