

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

Hay expectativa de crecimiento sostenido dentro del hogar para este año, según destaca la consultora Kantar, empresa líder en análisis y datos de marketing, en su reciente estudio **Consumer Insight Q1 2025**.

Así tenemos que el crecimiento en valor del primer trimestre del presente año fue de +7.1% VS el Q1 2024; mientras que el crecimiento en volumen fue de +4.2%. *“Una coyuntura favorable, que incluye la empleabilidad con proyección positiva y la aprobación de retiros de la CTS, indica que tendremos una tendencia favorable en el consumo destinado a la canasta familiar”*, explica Mauricio Cheng Matsuno, Gerente General Worldpanel Kantar Perú.

El estudio también indica que el ticket es un motor de crecimiento. Durante los primeros tres meses del año, el gasto por acto promedio fue de S/ 23 (hasta S/ 4 más si lo comparamos con el mismo periodo del año anterior), mientras que la frecuencia de compra fue de 71.8 veces (casi 11 veces menos).

Al revisar el comportamiento de las canastas, observamos que todas las canastas tuvieron un aporte positivo al gasto de los hogares. En la estructura de gasto del Q1 2025, la canasta de alimentos es la más importante, con 42,3 %; seguida de bebidas, con 14,2 %; lácteos, 13,2 %; cuidado del hogar 12,1 %; cuidado personal 11,4 %; belleza, 3,5 %, y pet food, 3,3 %.



La planificación y adquirir formatos de productos según necesidades son tendencias en los hogares peruanos.

LEA TAMBIÉN: Hogares peruanos incrementarán su gasto en consumo masivo al 36 %

Canales de compra

En cuanto a los canales de compra, los que tienen mayor peso en valor son las bodegas (36 %), los mercados de abasto (29 %) y supermercados (13 %), los cuales fueron los que más aportaron al crecimiento de la canasta en el primer trimestre del año.

Adicionalmente, los supermercados ascendieron a una penetración de 68 % (4 p.p. más respecto al mismo periodo del año pasado); y los discounters concentran el 4 % del gasto en

valor, pero han tenido el mayor crecimiento en penetración, pasando del 40 % al 57 %.

“En los hogares peruanos la tendencia a planificar sus compras se mantiene, ya que les permite obtener la mejor ecuación entre valor y precio. Es aquí donde no solo las categorías básicas, sino también las necesarias y prescindibles empiezan a ganar más penetración y ticket, con más momentos de consumo en el hogar. La estrategia para las marcas es estar presente en los canales con el surtido adecuado”, menciona el especialista.

El Consumer Insights Q1 2025 se llevó a cabo con un panel de 5 mil hogares a nivel nacional y una confiabilidad del 95 %.

LEA MÁS:

Consumo privado en el Perú repuntó en el primer trimestre

CTS 2025: ¿Qué bancos, cajas y financieras ofrecen las mejores tasas de interés?

Industria retail crecería 6,5 % en primer trimestre