

# Francisco Luna: “Marcas económicas ganan terreno por el incremento de precios”

**¿Cómo van las tendencias de consumo para este 2022?**

Para 2022, más que una contracción, vamos a tener una moderación del crecimiento. En lo que va del año tenemos una expansión que supera ligeramente el 1% después que en 2021 tuvimos crecimientos de alrededor del 7% y que se debió a que la pandemia trajo un mayor desarrollo de consumo en productos como lejía, limpiadores, hábitos de higiene personal que hay que reconocer que no lo teníamos tan afianzados.

Si hablamos de gasto, en este rubro si tenemos un crecimiento que rebasa el 10% por el impacto del incremento de los precios. Estimamos que cerraremos el año con un crecimiento del 11% y con respecto a la proyección total de consumo para 2022 proyectamos un incremento de entre 1% y 2%, sumando S/ 36.100'000.000.

**¿Qué categorías están creciendo más?**

Para este año lo que está creciendo son las categorías vinculadas a momentos sociales. Si bien el año anterior fueron las vinculadas a higiene y alimentación, porque nos volvimos más cercanos a la cocina; hoy el crecimiento de categorías vinculadas a momentos sociales como el mundo de los cosméticos, fragancias, maquillajes, así como las categorías

de bebidas, bebidas alcohólicas y snacks tienen un crecimiento importante.

### **¿Qué hábitos de consumo se quedaron por la pandemia?**

Si bien algunos hábitos están tendiendo a disminuir, como el de higiene, creemos que se van a quedar con una base mayor a lo que se tenía porque tenemos mejores hábitos. Pero, hay todavía espacio de crecimiento enorme en este rubro.

Lo que también trajo la pandemia es que ahora el consumidor tiende a comprar en formatos más grandes. Es decir, adquieren un mayor número de productos independientemente al nivel socioeconómico. Esta nueva tendencia tiene una explicación porque el consumidor trata de ir menos a los puntos de venta y hace compras más grandes para ahorrar en el traslado, porque esto implica un costo no nada más en dinero, sino en tiempo. Es así que ahora la gente que compraba a diario compra semanal y la que compraba semanal, compra quincenal y la que compraba quincenal, mensual.

### **Hay también marcas económicas que están ganando terreno.**

Si, son marcas que no logran diferenciarse o categorías que no han trabajado mucho la diferenciación de sus productos y, como los precios han crecido mucho, el consumidor se está yendo por marcas económicas. Un ejemplo claro son los aceites de cocina y las harinas.

Pero, en aquellas categorías donde hay una clara diferenciación entre marcas y que ha llevado al consumidor a momentos placenteros de uso y de consumo vemos que está dispuesto a pagar por valor.

Entonces hay una polarización. Vemos categorías como snacks, donde hay marcas premium creciendo en el mercado porque ofrecen una buena experiencia, y por la coyuntura actual marcas más económicas.

### **¿Qué categorías están ganando más penetración?**

Vemos crecimientos de penetración vinculados al mundo de los cosméticos y de belleza. Por ejemplo, las toallitas húmedas. Antes la gente las utilizaba solo para los bebés, ahora sale con ellas, se ha convertido en parte de nuestro hábito de higiene. Esta categoría (toallitas húmedas) ha llegado a conquistar casi 70.000 nuevos hogares desde que se inició la pandemia.

Categorías también como tratamientos o cremas faciales, ya que por el uso de la mascarilla la mujer está valorando mucho su piel. También cremas para la mano por el uso constante el alcohol y el mayor aseo de estas, además de las categorías vinculadas al cuidado del cabello.

### **¿Qué atributos más valoran los consumidores en los productos de belleza?**

Hicimos una encuesta a más de 900 mujeres y encontramos que lo primero que valoran es el precio por la coyuntura. El segundo atributo que más aprecian es la utilización de los insumos naturales. Hoy para este nuevo consumidor es muy importante que los productos tengan insumos naturales y que los fabricantes lo comuniquen porque en algunos casos no lo hacen.

El tercer atributo que encontramos muy importante es que sean amigables con el medio ambiente, porque hoy ya no es un tema de moda, sino un tema donde el consumidor está tomando decisiones a partir de la responsabilidad que las marcas tienen con el medio ambiente. Otro elemento que encontramos es que sean productos de uso práctico porque la mujer valora mucho el tiempo, ve a los hijos, trabaja, en suma, la mujer peruana es multifuncional.

**¿Cómo va el consumo en provincias? ¿Está creciendo más que en Lima?**

Si está subiendo más en provincias desde que llegó la pandemia y eso tiene que ver con los apoyos gubernamentales. Por ejemplo, los sectores como el agro, que han sido muy dinámicos, han generado que algunas regiones como el norte del país haya una dinámica exportadora interesante. Entonces, encontramos que el consumo en provincias contra la prepandemia (2019) ha crecido cinco veces más rápido que en Lima.

**¿Cómo viene 2023 respecto al consumo?**

Espero un año moderado porque la inversión privada no está

creciendo y es la que genera empleo. Pero, dependerá mucho de lo que el gobierno haga. Si sigue dando bonos y apoyos, porque muchos de ellos se utilizan para consumo, seguramente será un paliativo, pero no es lo ideal.

Espero un año con un crecimiento prácticamente nulo o muy marginal si no es una ligera caída, si no hay una dinámica vinculada al empleo. Ello, a menos que el gobierno siga haciendo un gasto importante asistencial. Creo que tenemos un año retador en 2023.