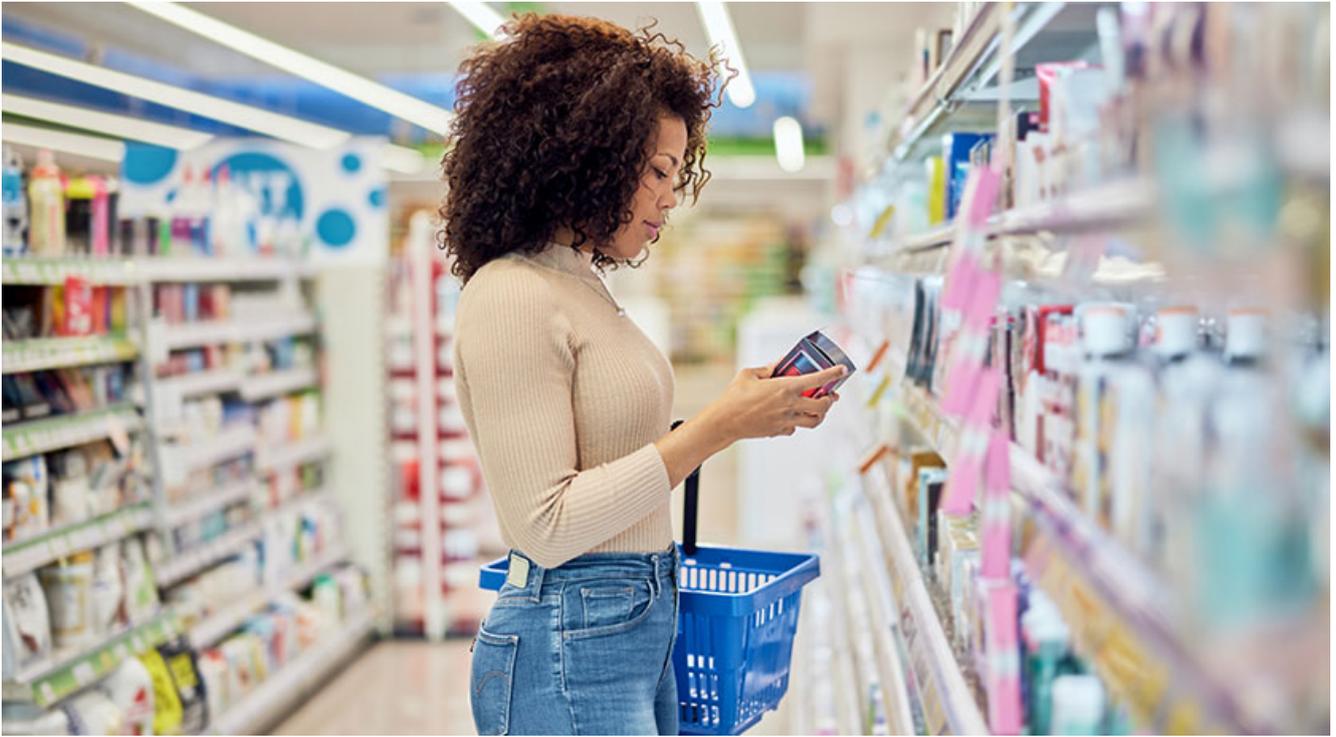


Hogares peruanos incrementarán su gasto en consumo masivo al 36 %

Como todos los años, Kantar, empresa líder mundial en análisis y datos de marketing, llevó a cabo el **Shopper Day**, que este 2025 se denominó: “Conectando con las tendencias de consumo del comprador peruano”, donde se presentaron datos importantes sobre el consumo de los hogares y su dinámica con los canales de venta hasta febrero 2025. Entre los datos, se reveló que el 47 % de las familias peruanas tiene previsto mantener el mismo gasto dentro del hogar este año; 36% indicó que incrementará el gasto; mientras que un 27 % reducirá su gasto fuera del hogar.

“Vale destacar que el ticket promedio nominal de compra en la canasta de consumo masivo es de S/23 en febrero de este año, lo cual es importante si tomamos en cuenta que el promedio fue de S/19 en febrero del año pasado. Es importante monitorear este factor para el desarrollo del consumo masivo en el hogar este 2025” explica Mauricio Cheng Matsuno, Gerente **General Kantar Perú**.

Por otro lado, los datos revelan que los hogares mantienen la compra de sus marcas preferidas. Así tenemos que las marcas Premium crecen y aportan al gasto de los hogares +2,3 %; las Mainstream +4,0 %; y las Económicas un +0,4 %. En paralelo, los formatos pequeños son los que registran un crecimiento en su aporte al valor del gasto de +2,5 %; seguido de los medianos, +1,7 %; Granel, +1,5 % y finalmente Grande, +0,9 %.



Los hogares mantienen la compra de sus marcas preferidas.

LEA TAMBIÉN: Consumo privado en el Perú repuntó en el primer trimestre

Otro punto importante que revela el estudio es como la composición de los hogares peruanos ha desencadenado cambios en la estructura del consumo. Los hogares formados por 1 a 2 personas aportaron al crecimiento de la canasta total en valor un 2,4 %, pasando de representar en la estructura del gasto de los hogares de 23,3 % a 24,1 % en el año móvil a febrero de este año versus el mismo periodo del año anterior; los hogares de 3 a 4 personas aportaron 5,1 % al crecimiento del valor y pasaron de 41,3 % a 43,5 %. Las familias conformadas por 5 a más personas, muestran una baja en su aporte de -0,8 %, pasando de 35,4 % a 32,4 % en la estructura del gasto de los hogares.

¿Qué plataformas digitales prefieren los hogares?

Kantar también hace un análisis del consumo masivo mediante canales digitales, donde se observa que en el año móvil a febrero 2025, un 34 % de los hogares peruanos compran productos de consumo masivo por este medio; cifra que ha incrementado versus el mismo periodo del año anterior en 2 puntos porcentuales, y en promedio utiliza 1.4 canales digitales en un año. Haciendo zoom en el ecommerce, tenemos que WhatsApp pasó de una penetración del 15 % al 16 %. Las plataformas “.com” pasaron de 13 % a 15 %; mientras que las ventas por aplicativos crecieron un punto porcentual, ahora con una penetración del 7 %; y las ventas vía Social Media + Market Place cayeron un p.p., y tienen una penetración del 8 %.

El canal digital presenta la oportunidad de fomentar recompras en segmentos con mayor penetración. En particular, entre los niveles socioeconómicos altos y medios, donde un 56 % y 37 % respectivamente de los hogares realizan compras de consumo masivo a través de este canal.

“Shopper Day 2025” se realizó a un panel de 5 000 hogares peruanos a nivel nacional, con un nivel de confianza del 95 %.

LEA MÁS:

Indecopi refuerza Sistema de Alertas de Consumo con cambios en la ley

Consumo muestra buenas perspectivas para el 2025

CCL: Ventas del sector retail crecerán 4 % en 2025 por recuperación del consumo privado y la inauguración de malls