

Industrias frente a la campaña de verano, ¿Cómo se comportará el consumo?

Tras el término de la influencia de la Niña Costera, el presente verano (enero –marzo) 2023 se presenta más caluroso que el del año anterior, impulsando, por ende, la comercialización de diferentes industrias y sectores del país.

Bebidas no alcohólicas

Este es el caso de las bebidas no alcohólicas (gaseosas, aguas, jugos, néctares, refrescos líquidos), teniendo en cuenta que Kantar división Worldpanel proyecta que el consumo de esta categoría de productos en los hogares peruanos, en el primer trimestre del año con respecto al mismo período del 2022, crecería hasta en 2%.

Cabe señalar que, en el verano de 2022 versus el de 2019 (prepandemia), el consumo de bebidas no alcohólicas ya aumentó entre 2% a 3%.

“Esta es una categoría bastante estacional, y, por lo general, en los primeros meses del año siempre tiene un pico bastante pronunciado de consumo. Hay que destacar que la recuperación del consumo de este tipo de bebidas viene bastante bien, y se espera siga en ese camino”, resalta el Account Manager de la consultora, Juan Julca.

¿Por qué no se prevé que se dé un mayor crecimiento en el consumo de bebidas no alcohólicas de las familias del país en el primer trimestre del año? El ejecutivo de Kantar división Worldpanel indica que principalmente es por el impacto de la inflación en el bolsillo de los peruanos, que preocupa al 80% de los hogares a nivel nacional (según encuesta realizada por la consultora), y que los hace “refugiarse principalmente en compras eficientes”.

“Es decir buscan adquirir formatos grandes, y packs (de bebidas no alcohólicas) sobre todo en gaseosas, para ir menos veces al punto de venta, pero para poder contar con más volumen”, refiere Julca.

Destaca que los tres primeros meses del año, para la referida categoría de bebidas, representa alrededor del 35% de su consumo anual (en volumen).

¿Ha variado el precio promedio actual de las bebidas no alcohólicas con respecto al 2022? Se vienen manteniendo versus el tercer trimestre del 2022, teniendo en cuenta que un incremento en el costo de estos productos, impactaría en la reducción del consumo de las familias del país.

“Lo que se ve también, es que los principales fabricantes vienen generando una pequeña reducción en el volumen (de las bebidas) en busca de mantener el precio y la compra de los hogares”, indica.

En cuanto a las regiones, destaca el consumo de la Región

Norte, zona del país donde hay mayor oportunidad de desarrollo de la categoría de bebidas no alcohólicas. “Esto es impulsado por la reconstrucción que se viene dando en el norte, lo cual ha dinamizado la economía y, por ende, el consumo de productos. Así, esta zona del país empieza a recuperar hogares compradores en gaseosas”, añade.

¿Qué se recomienda a las empresas o marcas de la referida categoría para mejorar su comercialización? Juan Julca refiere que pueden aprovechar la retornabilidad de los envases, que permite que las bebidas sean comercializadas a un precio menor. “En un contexto de inflación, el poder contar con un precio más bajo toma relevancia”, señala.

Asimismo, recomienda a las empresas tomar en cuenta los cambios de hábitos de consumo en esta categoría, en busca de posicionamiento, y de que el desembolso se incremente en los canales de venta.

Productos de belleza y cuidado personal

Para el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH), de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la comercialización de champú, cremas de tratamiento, capilares, jabones desodorantes, depilatorios, lociones corporales, cremas de manos, bloqueadores y modeladoras (cremas), a nivel nacional, en los tres primeros meses del año se mantendrían respecto al primer trimestre 2022.

“Esto se daría pese a los conflictos sociales. Y es que la gente de todo el país está saliendo más tras la pandemia. En el caso de Lima, además favorece el aumento de la temperatura. En provincias, este factor no impacta debido a que están en otras estaciones”, explica el presidente del referido gremio, Ángel Acevedo.

Con respecto al comportamiento del precio de los referidos productos, indica que vendrían subiendo frente al cierre del 2022. “Es que en esto impacta la inflación, el tipo de cambio y el alza de los insumos. Ello ha hecho que las empresas hayan incrementado sus precios por encima de la inflación”, resalta.

En compensación, Acevedo señala que algunas marcas vienen ofreciendo ofertas especiales temporales en los productos más demandados en estos primeros meses del año. “La estrategia a la que deben apuntar las diferentes marcas es a la omnicanalidad. Ahora lo que también vemos es que la crisis social que vive el país viene aumentando el reclutamiento en la venta directa, es que ante el desempleo se busca opciones de generar ingresos”, manifiesta.

Centros de entretenimiento

Otro de los negocios que se ve también beneficiado por el verano, así como por la coincidencia con las vacaciones escolares, es el de los centros de entretenimiento o los parques de atracciones.

Al respecto, la Asociación Peruana de Parques de Atracciones del país (ASPPA), estima que, en el primer trimestre, la

facturación de los centros de entretenimiento de Lima, crecería hasta en 10%, con respecto a similar periodo de 2022.

“Tras la pandemia, y más allá del tema político, las familias están saliendo más, y buscan un espacio para entretenerse. Hay un mejor estado anímico al sentir que no se van a enfermar si salen, y que ya no tienen que usar mascarilla”, argumenta la presidenta del ASPPA, Cecilia Chávez.

Destaca que este incremento en la comercialización es importante, teniendo en cuenta que los tres primeros meses del año, significan alrededor del 40% de la facturación anual de este sector.

“También la expectativa es que mejore la venta corporativa en los parques de atracciones. Por ejemplo, en el caso de La Granja Villa (Chorrillos), hemos tenido ya llamadas para coordinar eventos de empresas, y esto es importante, porque la venta corporativa representa el 10% de nuestra facturación anual”, indica Chávez, quien también es directora de este centro de entretenimiento.

Lo que también viene mejorando en La Granja Villa, es el ticket promedio de consumo. “El público está en “modo off”, con la sensación de que está en vacaciones, y de que puede pagar después. Pero, también favorece al consumo el calor, ya que gastan más en bebidas, entre otros productos”, señala.

En esa línea, Cecilia Chávez indica que el referido centro de

entretenimiento, en busca de atraer más público, ha sumado dos nuevos juegos a su oferta acuática; y se vienen “inversiones importantes”.

Cabe señalar que ASPPA está conformado por La Granja Villa, Chuck E. Cheese, Happyland, Diverticenter, Fantasy Park, Cosmic Bowling, Small Place, Magic Land, Coney Park, y Safari Park.