

Consumo en provincia impulsaría demanda

Kantar Worldpanel asegura que para ello la recuperación del sector construcción es vital. De lo contrario, el consumo tendrá leves avances.

MARÍAROSA VILLALOBOS

Mientras que el nivel socioeconómico (NSE) E reduce su gasto en la categoría básica—compuesta por productos con una penetración superior al 70% en la población—, el NSE D lo aumenta, pero en la categoría de prescindibles—cuya penetración es inferior al 40%—, según un último estudio de Kantar Worldpanel (KW).

Esto se explica porque a los consumidores les cuesta abandonar las categorías que, en el mejor momento de expansión del consumo, incorporaron a sus canastas, dice Fidel La Riva, country manager de KW. “Este proceso de reasignación de gasto es lo que genera que la categoría básica tenga un comportamiento ‘flat’. Cuando la economía de las familias mejore, esta comenzará a avanzar”, señala.

—Consumo peruano—
El ejecutivo indicó que el aumento de consumo en provin-

cia empujaría al alza de la demanda interna del país. “Necesitamos que mejore la base de la pirámide. Porello, es vital impulsar la infraestructura y la recuperación del sector construcción”, añade. Si esto no sucede, continuó, el consumo mostrará pequeños avances, como lo ha venido haciendo desde hace 30 meses. Según La Riva, el 50% de la población que sostiene la demanda interna se encuentra en Lima y pertenece a los NSE altos y medios. Asimismo, estimó que la esperada reactivación económica se daría en el segundo semestre del 2017. Sin embargo, no espera que el

50%

de la población que sostiene la demanda interna está en Lima y pertenece a los niveles altos y medios.

2017 supere los resultados de este año, impulsados en la primera parte del año por el fenómeno El Niño. “El crecimiento será moderado”.

Además, sostuvo que Lima es la única plaza que mantiene una tendencia de crecimiento de consumo en las tres categorías: básicas, necesarias y prescindibles.

“Las categorías necesarias están apalancadas por el cuidado personal, una canasta que viene sosteniendo el consumo a lo largo del año. Principalmente, el crecimiento se da en Lima y en farmacias, canal que viene ganando penetración y ‘shoppers’”.

—Campana navideña—
En cuanto a la campaña navideña, el ejecutivo resaltó que en los últimos años los hogares peruanos han optado por pagar sus deudas en lugar de gastar.

Por otro lado, refirió que el panetón sigue siendo la categoría ancla de esta época. “El 85% del consumo de panetón se da en 45 días. De hecho, somos el segundo consumidor de panetón per cápita después de Italia. Esta es una buena oportunidad para que las categorías como mantequilla, arroz y aceite se incrementen”, concluye. —

LOS 5 PRODUCTOS QUE MÁS CRECIERON EN ESTE PERÍODO (enero-julio 2016 vs. enero-julio 2015)

