



COLEGIO DE ECONOMISTAS DE PIURA



NOTA INFORMATIVA N°2025-017

21
AGO
2025

EL CONSUMO NACIONAL REGISTRARÍA UN INCREMENTO SUPERIOR AL 2% ESTE AÑO, CON DETERMINADAS CATEGORÍAS COMO PRINCIPALES IMPULSORAS DE ESTE CRECIMIENTO. SURGE LA INTERROGANTE: ¿SE ESTÁ PRODUCIENDO UN CAMBIO EN LAS MARCAS ELEGIDAS?



EL CONSUMO NACIONAL REGISTRARÍA UN INCREMENTO SUPERIOR AL 2% ESTE AÑO, CON DETERMINADAS CATEGORÍAS COMO PRINCIPALES IMPULSORAS DE ESTE CRECIMIENTO. SURGE LA INTERROGANTE: ¿SE ESTÁ PRODUCIENDO UN CAMBIO EN LAS MARCAS ELEGIDAS?

Hasta mayo, el consumo mostró un avance de 1,7%. En lo que va del año, su crecimiento está respaldado por rubros como alimentos, entre otros, según la consultora NielsenIQ. Queda la pregunta: ¿se han registrado variaciones en los precios y cuáles son los canales con mayor dinamismo?

El consumo de los hogares muestra una recuperación gradual desde setiembre del año pasado. Sin embargo, a partir de marzo de este año ya se evidencia un crecimiento constante, señaló Romina Lucanera, Customer Success Manager de NielsenIQ Perú.

Hasta mayo, el consumo en los hogares acumuló un crecimiento de 1,7%. Al detallar los primeros meses del año, el análisis de The Full View, reporte de la consultora compartido en exclusiva para Día1, muestra que desde marzo se registra un incremento mensual de entre 3,8% y 4,3% respecto al mismo periodo del año pasado.

Según explica Lucanera, esta recuperación responde a factores macroeconómicos: el PBI mantiene un crecimiento, la inflación se ubica dentro del rango meta y el poder adquisitivo continúa recuperándose, aunque aún sin alcanzar niveles previos a la pandemia.

De mantenerse los indicadores actuales, el consumo seguirá en una senda positiva. En esa línea, se proyecta que el consumo masivo cierre el año con un alza superior al 2%. “No será un crecimiento muy alto, pero sí consistente con la evolución macroeconómica, y se prevé que el segundo semestre mantenga esta tendencia. Solo un escenario de fuerte incertidumbre podría desacelerar ligeramente, pero no provocar una caída”, concluye.

CATEGORÍAS QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO

El reporte destaca que la canasta de alimentos es la que muestra mayor dinamismo, aunque también se evidencia una recuperación en cosmética y tocador. Lucanera recuerda que en 2024 el crecimiento del consumo estuvo centrado en alimentos básicos, los cuales en lo que va de este año aumentan 3,7%. En paralelo, cosmética y tocador avanzan 1,3%, mientras que la categoría de limpieza, que ya había crecido el año pasado, registra una expansión de 5,7% en 2025 respecto al mismo periodo de 2024.

Sin embargo, en limpieza se observa una caída en la facturación y en el precio promedio, debido a que algunos consumidores migran hacia marcas más económicas o a compras de menor volumen.



En el caso de la confitería, en 2024 estuvo golpeada por dos factores: la paralización de la producción tras un accidente en una de las principales plantas de snacks y el alza en los precios del cacao, que encareció los chocolates. Este año, la categoría muestra una recuperación con un crecimiento cercano al 7%, aunque sobre una base de comparación baja.

Las bebidas, en cambio, se mantienen rezagadas: las no alcohólicas cayeron 0,4% y las alcohólicas retrocedieron 1%. No obstante, desde marzo registran una mejora. Según NielsenIQ, esto responde a que en veranos anteriores hubo temperaturas más elevadas que impulsaron el consumo, mientras que en este 2025 las condiciones climáticas se normalizaron.

Lucanera resalta que la recuperación del consumo ya es más generalizada: el 65% de las categorías muestra crecimiento. En bebidas, además, destacan el desarrollo de las aguas saborizadas y otras innovaciones que están dinamizando la categoría.

Canales de venta y precios

¿SE ESPERAN VARIACIONES EN LOS PRECIOS?

Según Lucanera, estas se observan principalmente en la categoría de limpieza, debido a que los consumidores migran hacia marcas más económicas y al avance de canales emergentes como los discounters, que ofrecen precios promedio más bajos que los supermercados, autoservicios o bodegas. Incluso dentro de los supermercados se percibe esta preferencia por opciones más accesibles, aunque no necesariamente de marcas blancas.

Lucanera destaca que los discounters son los que muestran mayor dinamismo, con un crecimiento de 46% impulsado por la apertura de nuevas tiendas, siendo además el canal con mayor expansión en 2025 y con creciente penetración en provincias.

A nivel global, los discounters representan entre el 15% y 20% de las ventas de todos los canales, mientras que en el Perú apenas alcanzan el 4%. “Su avance será más gradual, pero se trata de un canal que está en expansión a nivel mundial”, precisa.



"IMPULSANDO EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBLE DE PIURA"



COLEGIO PROFESIONAL DE ECONOMISTAS DE PIURA

Correo: secretaria@cepiura.org.pe

Dirección: Calle Arequipa 642 Piso N°2 Plaza Fuerte - Piura

Directora Académica y Estudios Económicos:
GISELLA GIRON TINEDO

Diseño y Edición:
MANUEL CASTILLO JARA

Equipo de investigación:
BRIGITT PAOLA DUVAL AGURTO

Búscanos en:

