



NIQ

NIQ Monitor

La visión *más completa* del consumo masivo en Perú

Enero 2026

Contexto Económico y poder adquisitivo

- Perú culminó enero de 2026 con una proyección de crecimiento del PBI de 3.1% para dicho año. Esta expansión se sustenta en el fortalecimiento de la confianza empresarial, el dinamismo de la inversión privada y el incremento del consumo interno. Asimismo, se estima que el proceso electoral no afectará de manera significativa las decisiones de inversión en su etapa inicial. (BCRP, 2026)
- La inflación de Lima Metropolitana cerró enero en 1.7% (U12M), ligeramente por encima del registro de diciembre de 2025 (1.5%). No obstante, se mantiene dentro del rango meta establecido por el BCRP, comprendido entre 1.0% y 3.0%. De igual manera, las expectativas de inflación a 12 meses continúan mostrando un comportamiento favorable, descendiendo hasta 2.0% (2.13% en Diciembre 25), lo que proyecta un entorno de estabilidad hacia 2027 con una inflación aún dentro del rango objetivo. (BCRP, 2026)
- En cuanto a la composición socioeconómica, 6 de cada 10 peruanos pertenecen a los niveles bajo (NSE D y E), en Lima mejora ligeramente a 8 de cada 10, aunque concentrándose más de la mitad en el NSE C (medio). Los últimos tres presentan mayor variabilidad económica, lo cual impacta directamente en su capacidad de ahorro frente al gasto. (APEIM, 2025)

Contexto Político y Social

- A dos meses de las elecciones, la más reciente encuesta nacional de Ipsos registra a Rafael López Aliaga encabezando la intención de voto con 12%, seguido por Keiko Fujimori con 8%. Por su lado, un grupo de candidatos —C. Álvarez, M. Vizcarra, C. Acuña y A. López-Chau— se concentra alrededor del 4%. No obstante, el 27% de los encuestados manifiesta su intención de votar en blanco, viciar su voto o no optar por ningún candidato, mientras que un 15% no precisa aún su preferencia electoral. (Ipsos, 2026)
- Las series oficiales del INEI sobre victimización e inseguridad confirman que tanto la percepción de inseguridad como la victimización urbana se mantienen en niveles elevados. (INEI, 2026). Una encuesta nacional de Ipsos revela que el 41.8% identifica la seguridad como su principal preocupación, seguida de corrupción y política con 27.4%, y economía/empleo con 23%. El ánimo político predominante se caracteriza por sentimientos de “desconfianza” y “decepción”, lo que evidencia un marcado hartazgo y una creciente desconexión con la oferta electoral. (Ipsos, 2026)

*Factores que
impactan el
consumo masivo
en el país*

Destacados del Consumo Masivo en Perú

Var. (%) Volumen YTD'26 vs '25

T. Perú	Supermercados	Discounters	Conveniencia	Tradicional	Farmacias	On Premise	E-Commerce	Cash&Carry
+5.9%	+5.5%	+34.6%	+24.8%	+3.4%	+6.2%	+3.4%	+16.5%	+10.6%

Consumidor y Consumo

El consumidor peruano inicia el 2026 con un comportamiento más estratégico y orientado al valor, manteniéndose cauto pero optimizando cada compra.

Este enfoque continúa impulsando decisiones basadas en promociones, formatos económicos y una mayor planificación, lo que favorece tanto la eficiencia del gasto como la dinámica de los canales.

Las tendencias se consolidan:

- Promociones y formatos económicos siguen fortaleciendo la expansión de canales emergentes.
- Planificación y evaluación de precios recuperan la confianza en Supermercados tras ajustes de precio.
- Digitalización moderada, con creciente uso del canal online para comprar y comparar, reforzando la omnicanalidad.

Con estas dinámicas, el año arranca con un panorama alentador, destacando un crecimiento histórico de 5.9% en consumo, señal de un mercado que continua en expansión y ofrece perspectivas positivas para los próximos meses.

Canastas

El inicio del año muestra un crecimiento del consumo impulsado por las canastas de bebidas y alimentos, mientras que HCP se mantiene estable.

Industria Bebidas:

- Bebidas alcohólicas y sin alcohol crecen 5.7% y 8.8% respectivamente en el último mes, con aportes principales de Cervezas (81% del crecimiento alcohólico) y Gaseosas (51% del crecimiento sin alcohol).

Industria Alimentos

- La industria aumenta 5.6%, impulsada por yogures y conservas de pescado, mientras que Confitería modera su avance a 3.6% por la estabilización de snacks.

Industria Cuidado del Hogar y Personal

- El crecimiento del canasto se estabiliza debido a la desaceleración de Detergentes dentro de Limpieza.
- En paralelo, Cosmética y Tocador muestra un mejor desempeño, impulsado por la recuperación de Pañales que deja de afectar negativamente y por el sostenido desarrollo de los desodorantes corporales.

Canales

El canal tradicional sigue siendo el más relevante del mix nacional (62.4%), aunque continúa perdiendo participación frente a canales emergentes.

El inicio de año muestra tendencias que podrían mantenerse en los próximos meses:

Canales emergentes

- Discounters continúa creciendo, pero con una desaceleración que sugiere estabilización.
- Conveniencia mantiene una expansión dinámica, acelerando su crecimiento.

Canales que revierten tendencia

- Supermercados muestran una recuperación que empezó diciembre que se sostiene por reducciones de precio.
- On Premise se ve potenciado por la estacionalidad apalancando su recuperación en Bebidas C/S Alcohol

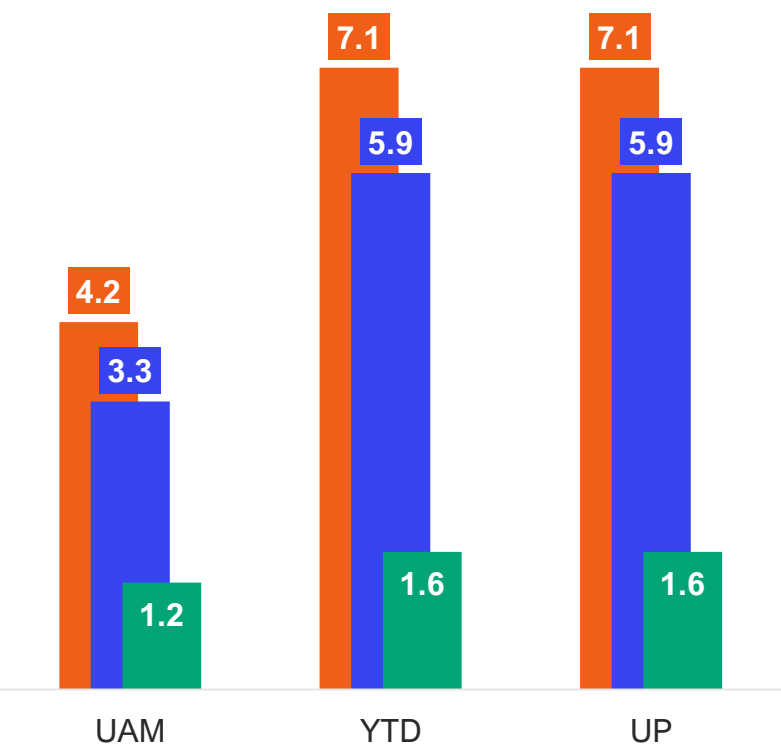
Otros canales:

- E-commerce crece a doble dígito, impulsado por Gaseosas, Aguas y Golosinas en enero 2026.
- Cash & Carry sigue expandiéndose, apoyado en categorías como Gaseosas, Detergentes y Panetones.

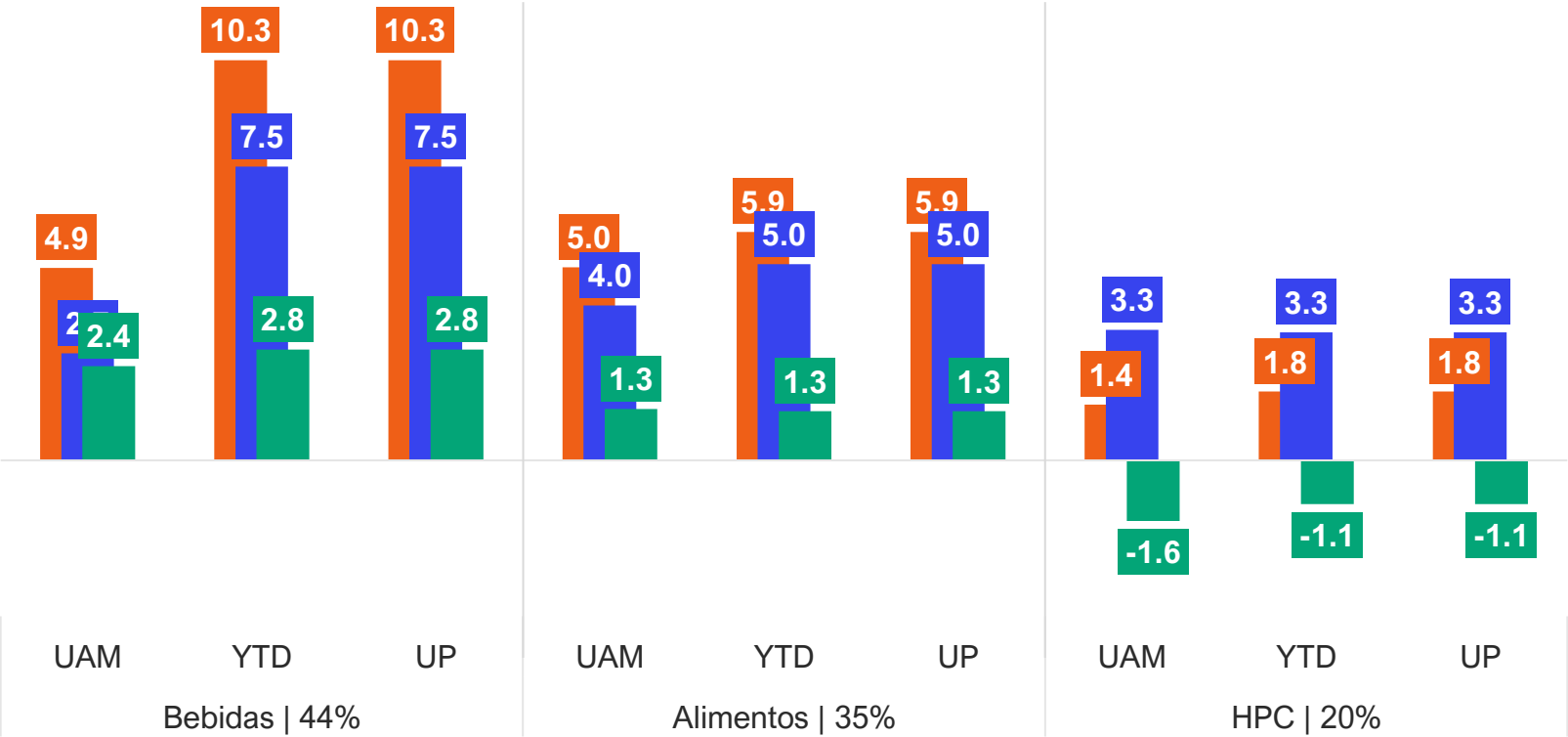
Perú inicia el año con consumo que crece de forma acelerada

Bebidas y Alimentos sostienen el crecimiento acelerado a Enero 26, HCP se mantiene estable.

T. Perú | Canasta NIQ



T. Perú | Industrias



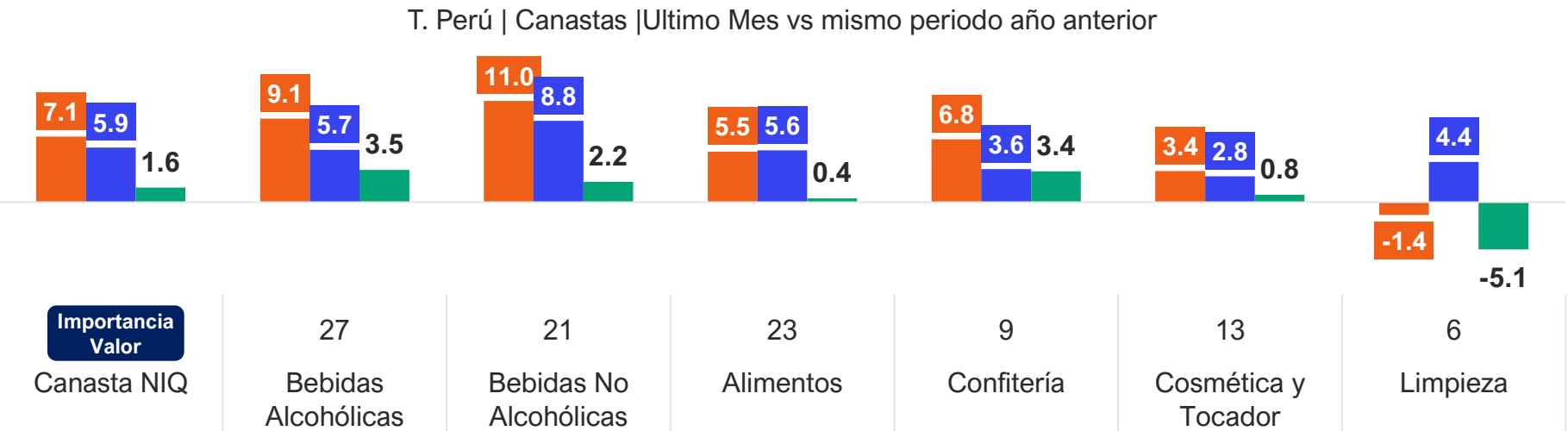
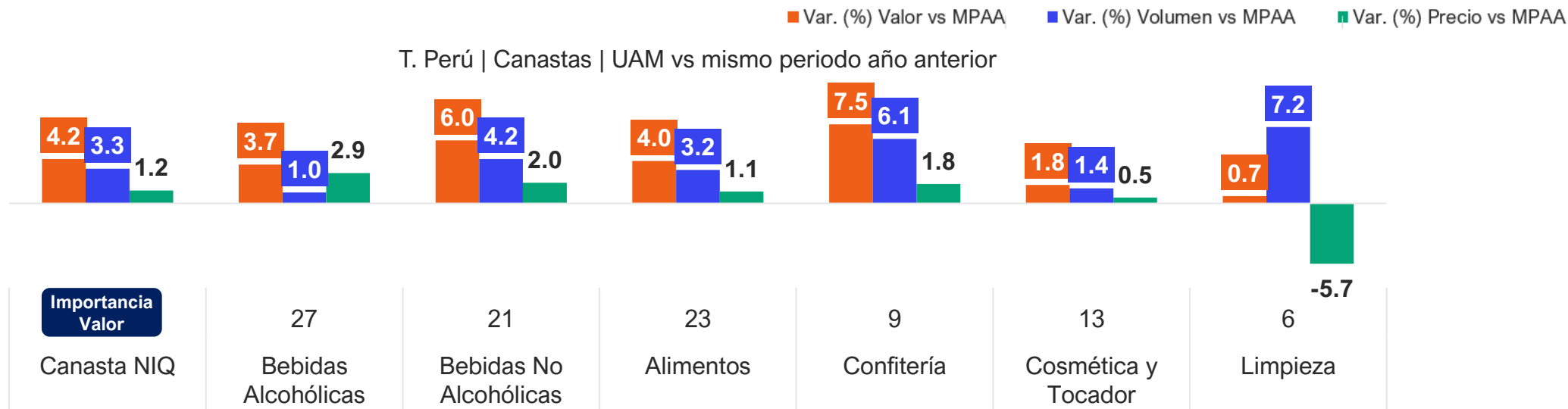
■ Var. (%) Valor vs MPAA ■ Var. (%) Volumen vs MPAA ■ Var. (%) Precio vs MPAA

UAM: Último año móvil
YTD: Año corrido hasta la fecha
UP: Último mes

Fuente: Retail Index – Enero 2026

Bebidas C/S alcohol y Alimentos como principales actores consumo

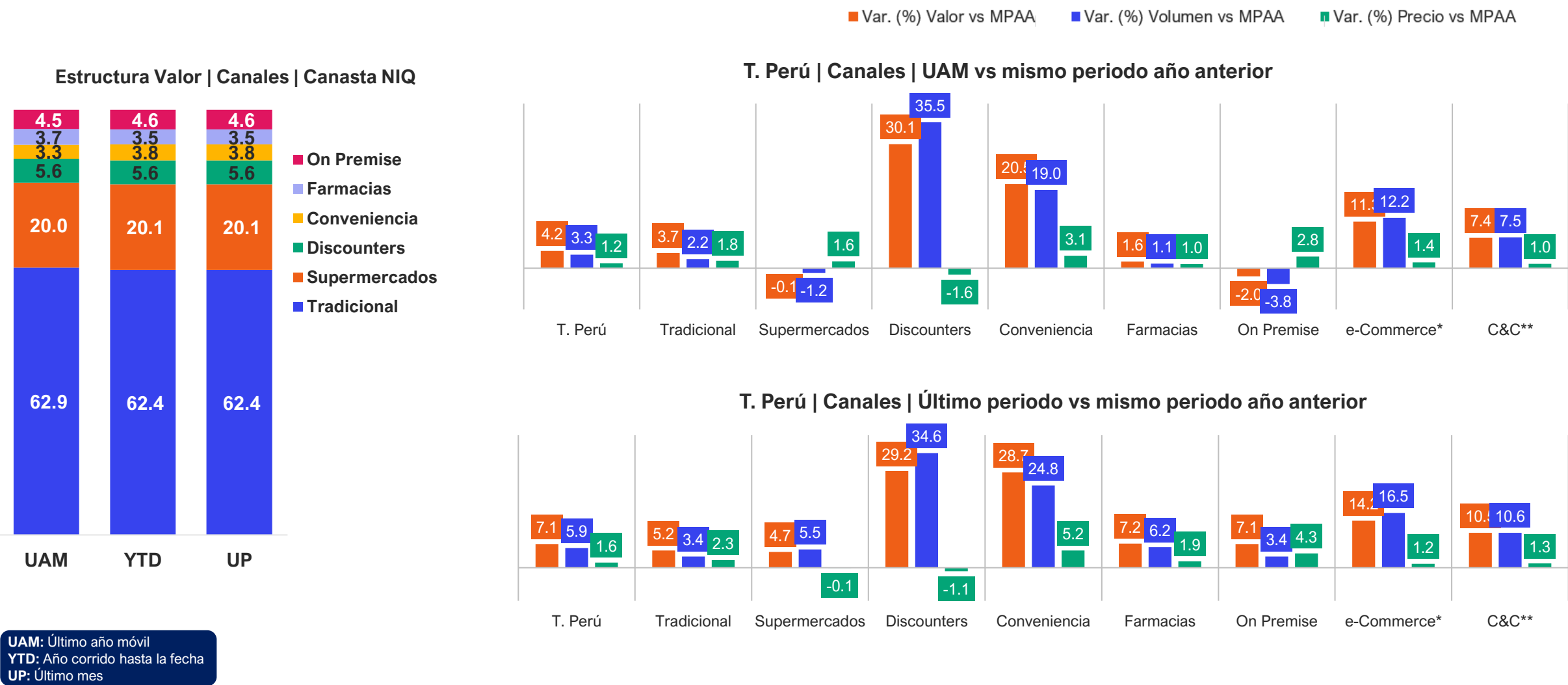
Limpieza y confitería disminuyen la veleocidad de crecimiento del consumo



Fuente: Retail Index – Enero 2026

Canal Conveniencia es el de mayor aceleración en el último mes

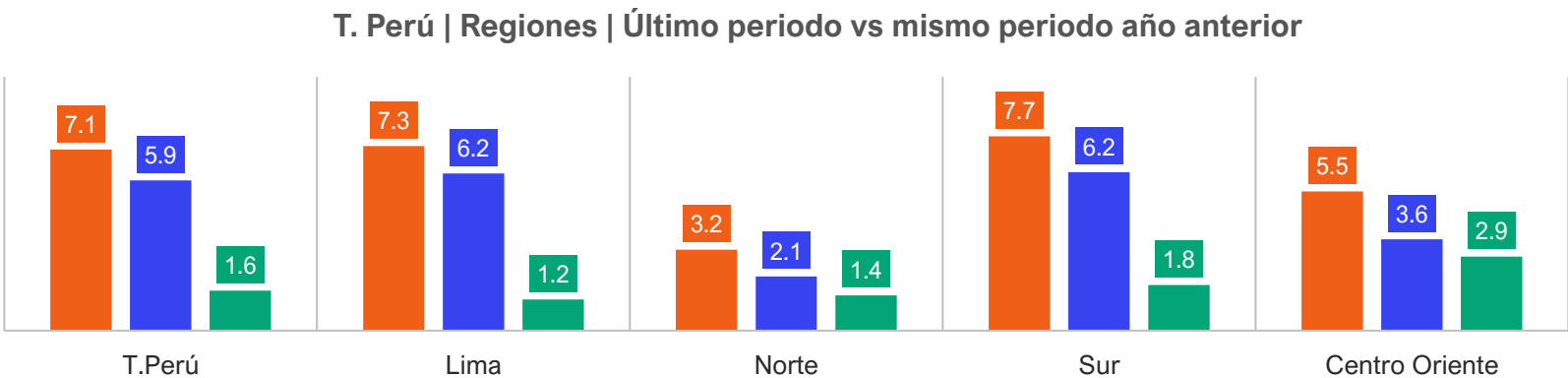
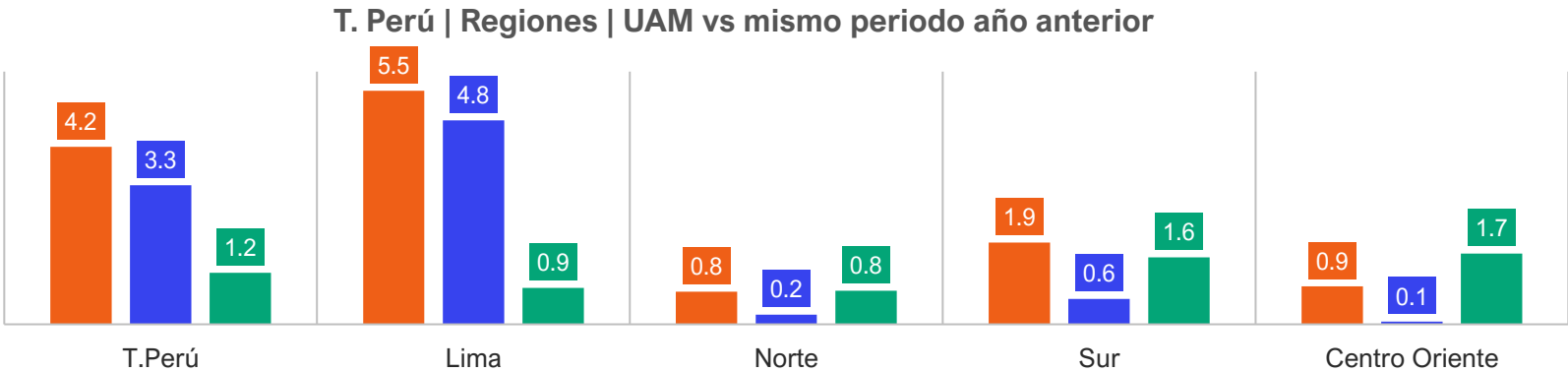
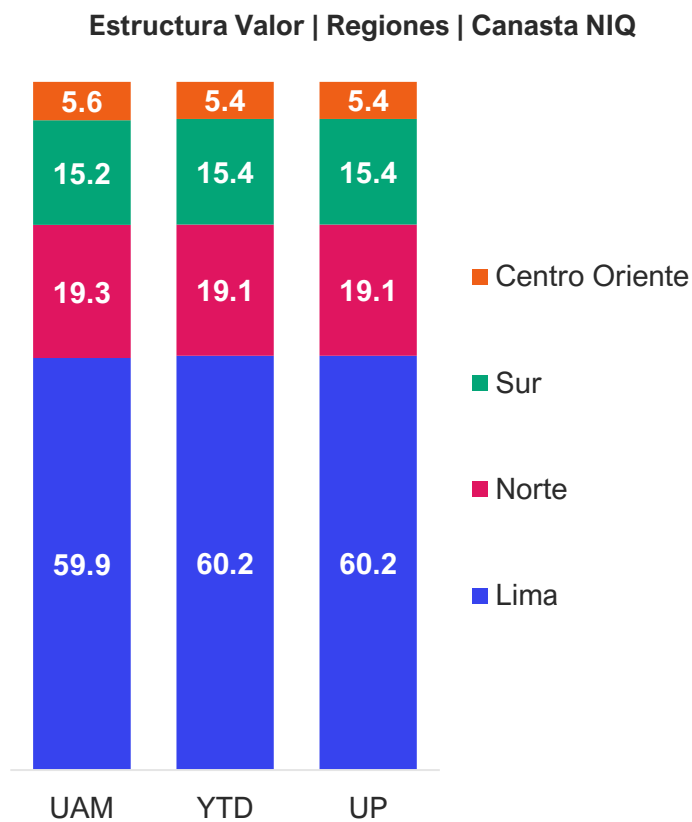
Supermercados y On Premise, revierten tendencia y muestran crecimientos



*e-Commerce es un mercado de desglose ya incluido a total dentro de cada canal según el retailer Super, Conv, Farma.
** Canal no incluido en el Total Perú por tener una composición mixta entre B2C y B2B

Lima y Sur lideran dinamizan el crecimiento del consumo

Todas las regiones muestran una aceleración de crecimiento en el último mes



UAM: Último año móvil
YTD: Año corrido hasta la fecha
UP: Último mes

Fuente: Retail Index – Noviembre 2025

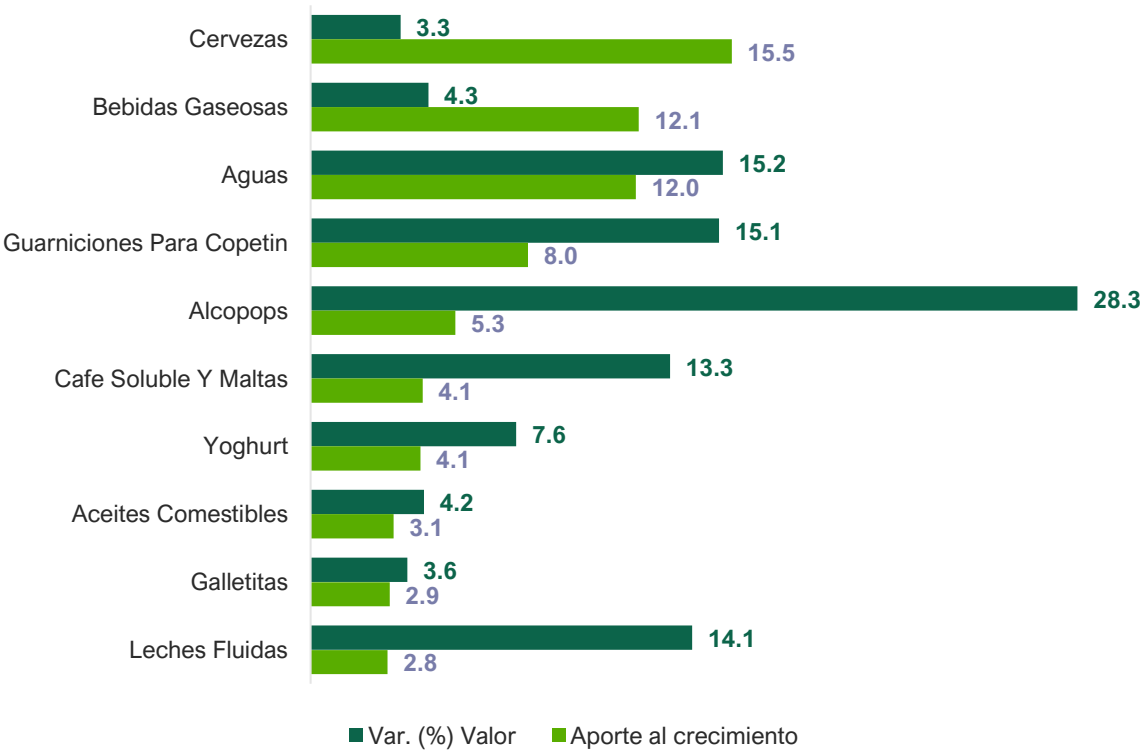
Var. (%) Valor vs MPAA Var. (%) Volumen vs MPAA Var. (%) Precio vs MPAA

Cervezas, Gaseosas y aguas apalancan el mayor aporte al crecimiento en el largo plazo

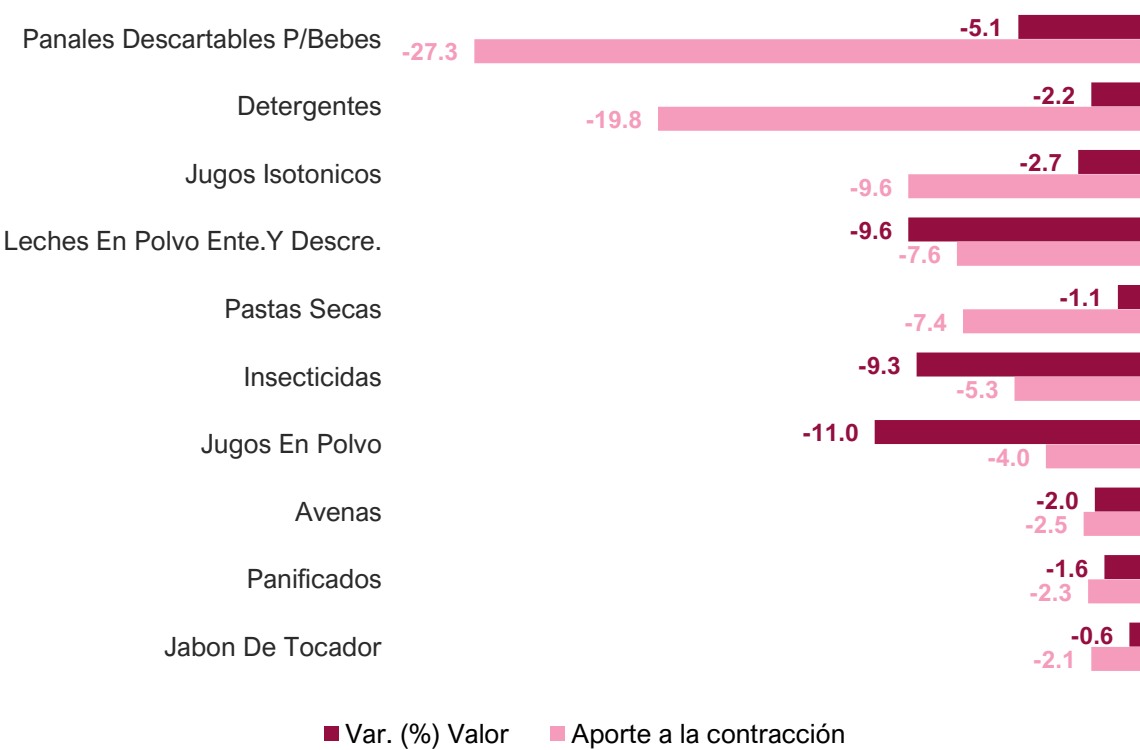
Pañales para bebé mantiene su aporte negative por impacto en la tasa de natalidad y Detergentes por migración a formatos más económicos y de mayor tamaño

Desempeño en valor de categorías | Canastas NIQ | Último año móvil vs año anterior

Categorías con mayor aporte al crecimiento | UAM



Categorías con mayor aporte a la contracción | UAM

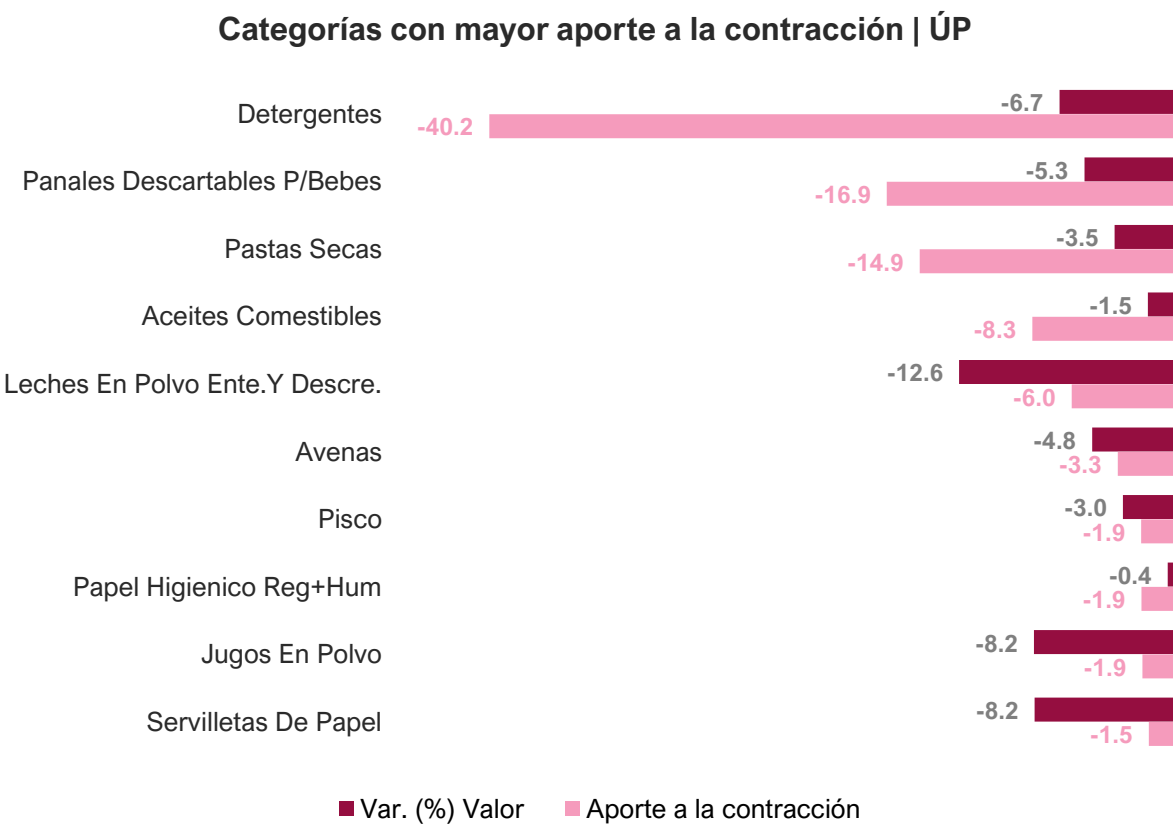
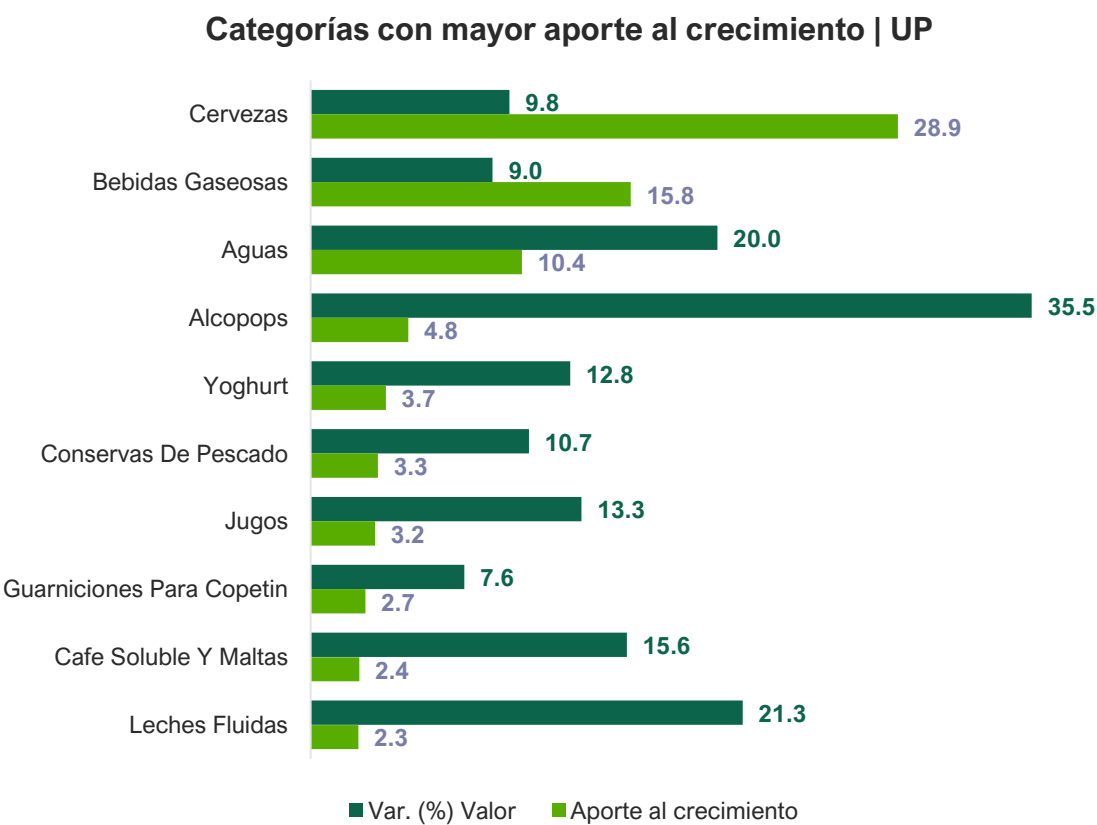


Fuente: Retail Index – Noviembre 2025

En el corto plazo Cervezas apalanca el mayor aporte al crecimiento

Por su parte, Detergentes se convierte en la categoría de mayor impacto negativo, mientras que pañales descartables reduce su impacto

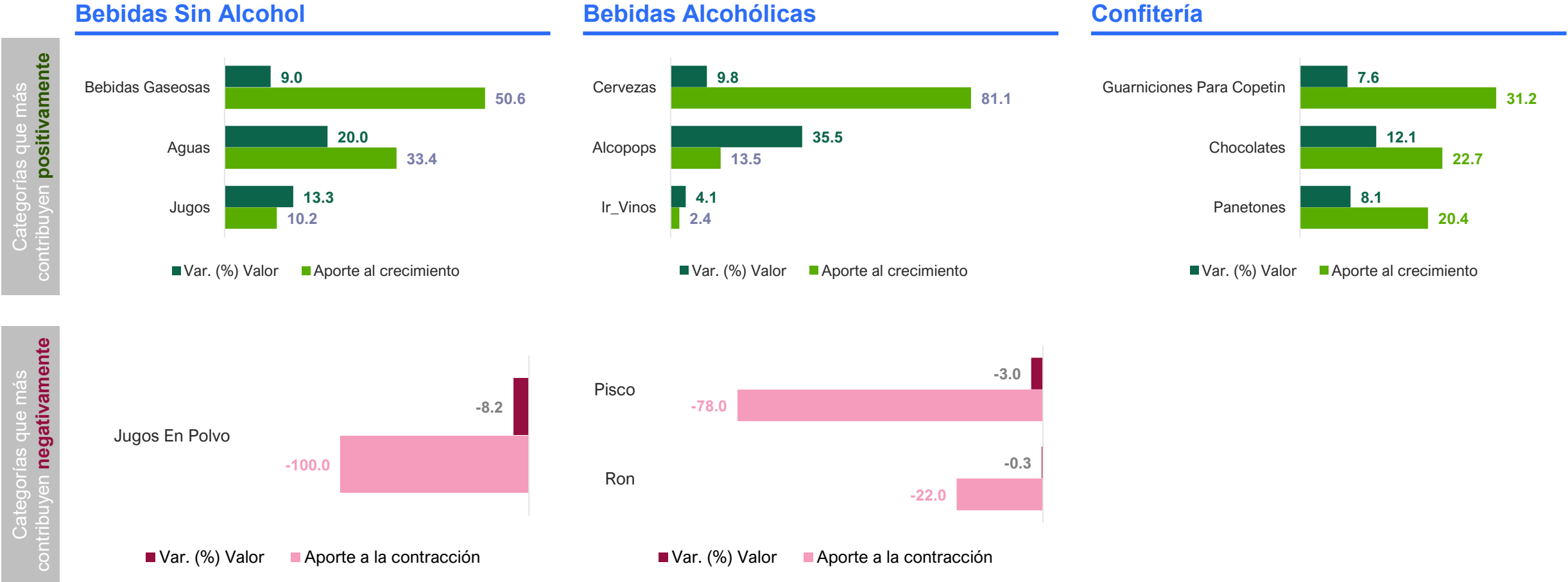
Desempeño en valor de categorías | Canastas NIQ | Último periodo vs mismo periodo año anterior



Fuente: Retail Index – Octubre 2025

A pesar de crecimientos a doble dígito para RTDs alcohólicos , Cervezas realiza mayor aporte en facturación por su relevancia en el mix

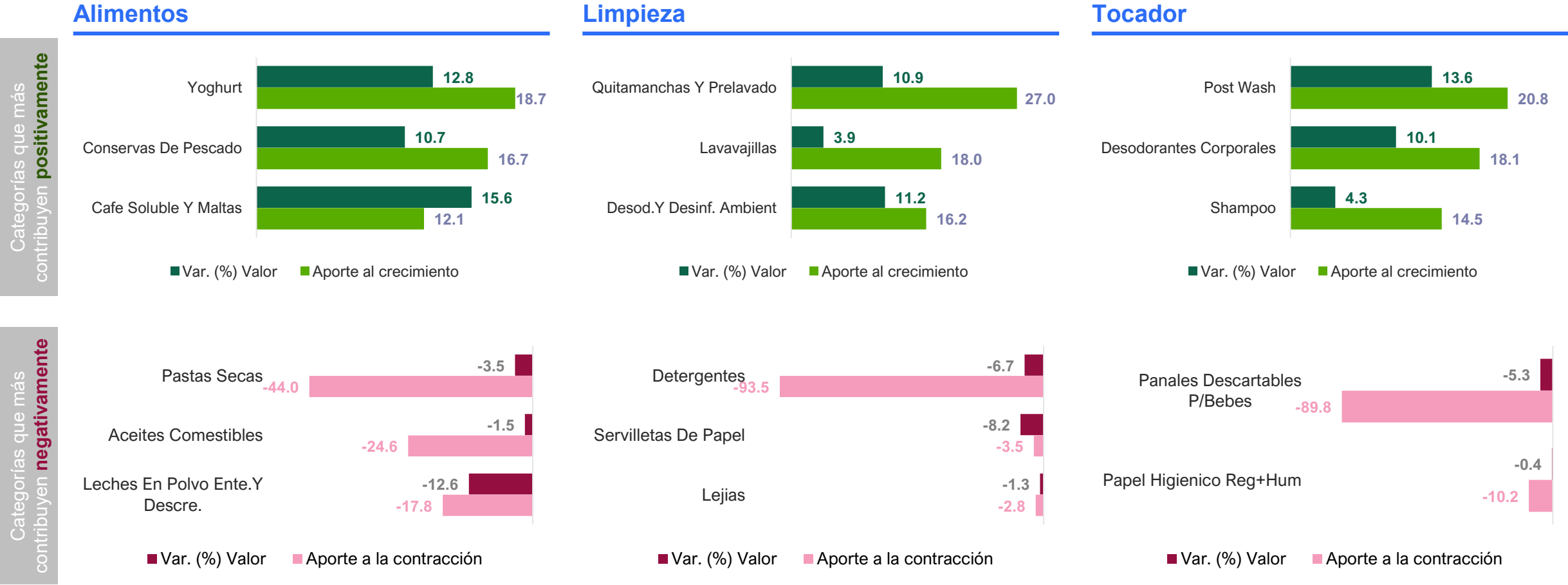
Dinámica en valor de categorías por canastas | Canastas NIQ | Último periodo vs mismo mes año anterior



Fuente: Retail Index – Noviembre 2025

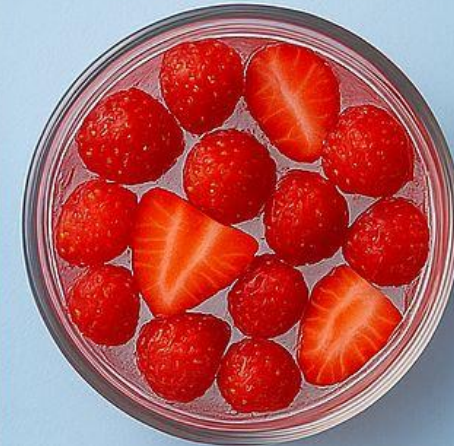
Yogurt, Quitamanchas y Postwash comienzan el año como las categorías de mayor aporte a las canastas de Alimentos y HPC

Dinámica en valor de categorías por canastas | Canastas NIQ | Último periodo vs mismo mes año anterior



Fuente: Retail Index – Noviembre 2025

Tema destacado del mes





Estrategia clave de innovación

NIQ

Las innovaciones en el 2025 representaron el 14% de la facturación total

Innovaciones apalancaron el crecimiento % del canasto en el 2025

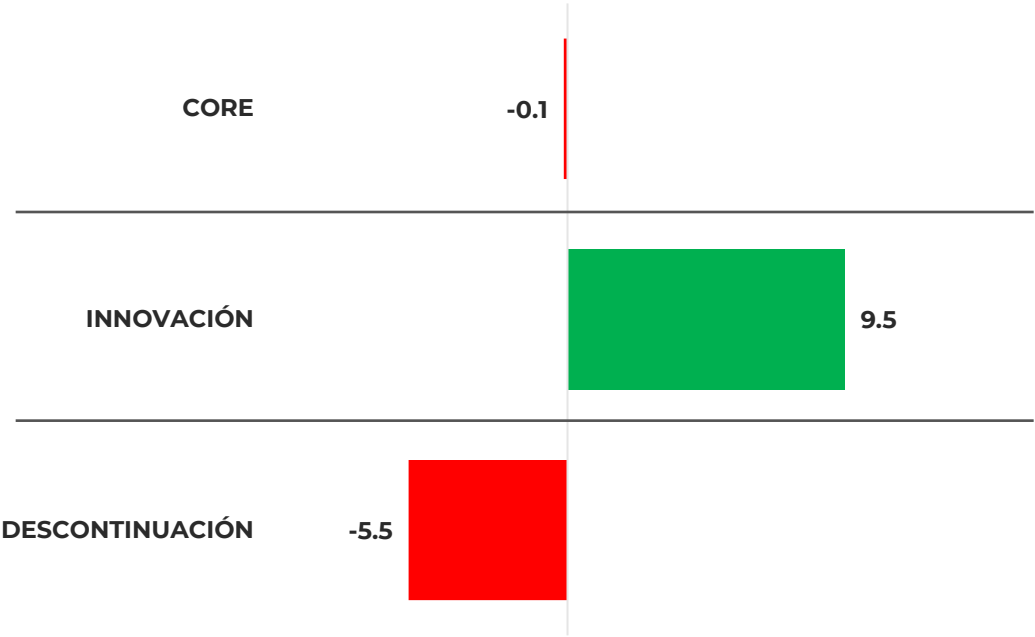
Mix Productos canasta FY 25



Var% Valor
FY 25 vs FY 24

3.9%

Aporte al crecimiento



Alimentos apalanca el mayor aporte por innovación

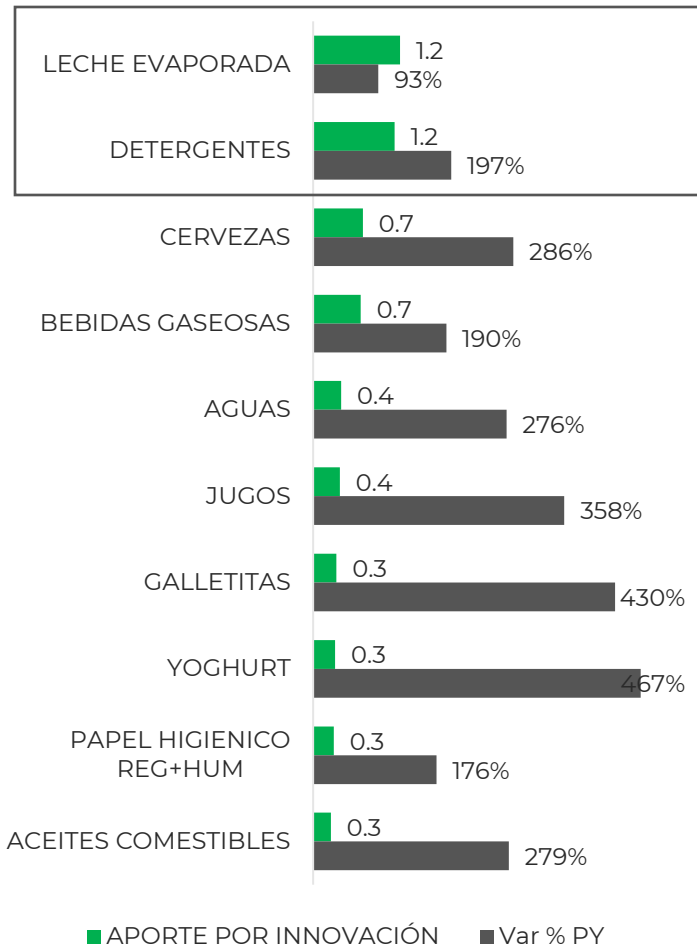
Bebidas C/Acohol		+1.0
Bebidas S/Acohol		+1.5
Alimentos		+3.1
Confiteria		+0.8
CyT		+1.4
Limpieza		+1.7

Gaseosas, Aguas y Cervezas aplanan el crecimiento por innovaciones Netas

Leches evaporadas y Detergentes fueron las que más innovaron, pero a su vez las que mayor desliste tuvieron

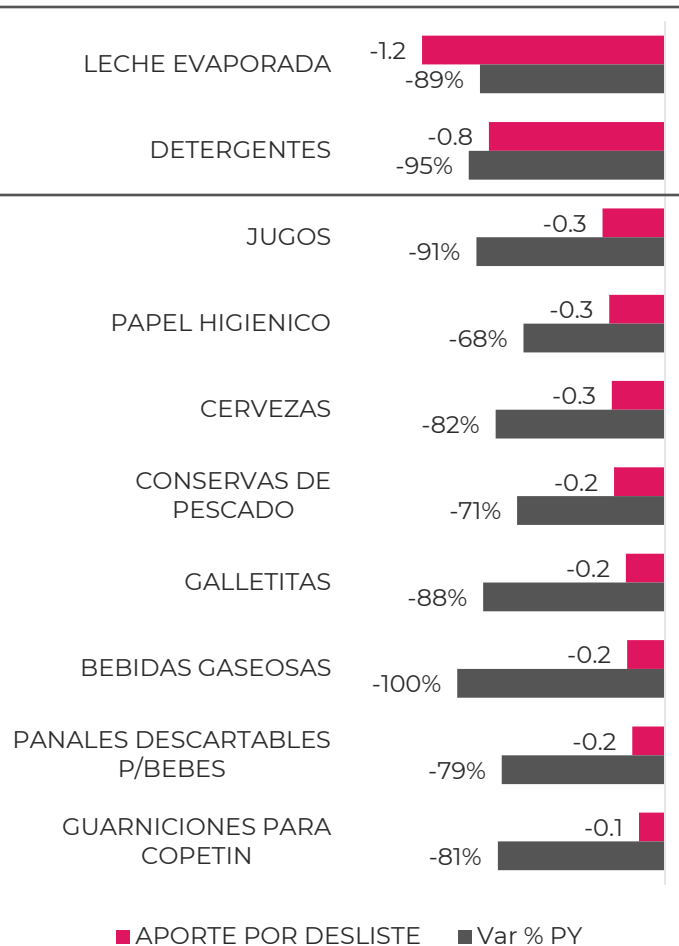
TOP 10 CATEGORÍAS (FY 25 VS 24)

MAYOR APOORTE AL CRECIMIENTO POR INNOVACIÓN



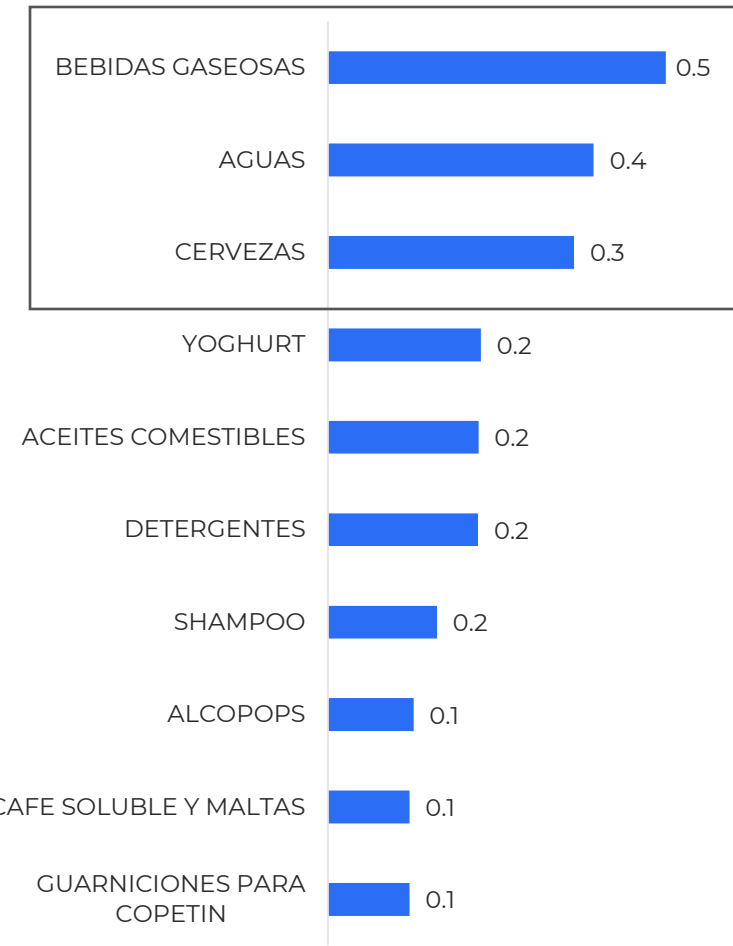
TOP 10 CATEGORÍAS (FY 25 VS 24)

MAYOR APOORTE A LA CONTRACCIÓN POR DESLISTE



TOP 10 CATEGORÍAS (FY 25 VS 24)

MAYOR APOORTE NETO (= INNOVACIÓN - DESLISTE)



Ecuación de éxito de la innovación

¿Que debemos tener en cuenta para lograr el éxito de nuestras nuevas ideas?



Buena Idea

Abordar una necesidad



Buen Producto

Asegurar que la experiencia cumpla con las expectativas



Buena Innovación

Personalizar la activación de marketing



Buena Ejecución

Ejecutar de manera correcta en el Canal



Éxito

No existe una formula única para innovar:

Revolucionar una categoría

Ampliar una marca

Sorprender a un segmento objetivo

Crear a brand buzz

Ofrecer beneficios masivamente



Te acompañamos en cada etapa, con soluciones diseñadas para impulsar tu proceso de innovación y acelerar tus resultados

Algunas de las preguntas que contestamos...



Buena Idea

¿Cómo compra el shopper y cómo activarlo?

¿Cómo testear mis ideas y conceptos?

¿Cuál es el potencial de mi idea?



Buen Producto

¿Qué atributos, sabores u olores prefiere mi consumidor?

¿Cómo testear mis conceptos a profundidad?



Buena Innovación

¿Cómo aseguro un buen diseño de empaque y etiqueta?

¿Cómo aterrizo mi estrategia de precios y surtido al mercado?



Buena Ejecución

¿Cómo testeo y optimizo mis piezas creativas?

¿Cómo aseguro una buena ejecución en mis canales?

See Footnotes page for further details.

