Punto de vista

Cuando cambian los hogares, también debe cambiar la forma de entenderlos

Luis Sánchez

Senior Statistical Director

Ipsos Perú



Ipsos

Cuando cambian los hogares, también debe cambiar la forma de entenderlos

Luis Sánchez

Senior Statistical Director – Ipsos Perú

Mail: Luis.Sanchez@ipsos.com

Pensemos por un momento en los hogares peruanos de hace veinte años. Algunos bienes y servicios que entonces permitían distinguir sus condiciones socioeconómicas hoy son mucho más comunes, mientras que otros han perdido presencia o han sido reemplazados por nuevas alternativas. Han cambiado las tecnologías que utilizamos, nuestras formas de comunicarnos y las prioridades que orientan nuestros gastos. Esto plantea una pregunta fundamental para la investigación de mercados: ¿las características que utilizábamos para diferenciarlos hace algunos años siguen siendo relevantes en la actualidad?.

Para las empresas de consumo o servicios, entender estas diferencias no es un ejercicio exclusivamente estadístico. Es una condición para identificar a quiénes dirigirse, dónde encontrar oportunidades y cómo desarrollar propuestas relevantes. Una misma categoría puede reunir consumidores con necesidades y posibilidades muy distintas, incluso cuando viven en una misma ciudad. Por eso segmentamos: para ir más allá del promedio y reconocer que no existe un consumidor peruano único. Entre las herramientas más utilizadas para segmentar a los hogares están los niveles socioeconómicos (NSE), que permiten agrupar hogares a partir de características como la educación del jefe del hogar, la tenencia de bienes, el acceso a servicios y las condiciones de la vivienda. En investigación de mercados resultan útiles para diseñar y controlar muestras, analizar segmentos, dimensionar mercados y comparar realidades territoriales.

Una cifra permite dimensionar su utilidad. De acuerdo con los resultados de APEIM 2026, en Lima Metropolitana el 71,5% de las personas vive en hogares de los NSE A, B y C. En el interior del país, en cambio, el 70,3% pertenece a hogares de los NSE D y E. Es casi una imagen invertida de la composición socioeconómica. Para una marca que busca crecer a escala nacional, este contraste plantea una decisión concreta: ¿tiene sentido replicar sin ajustes el mismo portafolio, la misma estrategia de precios y los mismos canales de venta en mercados tan diferentes? Los NSE no responden por sí solos esa pregunta, pero ayudan a formularla correctamente y a decidir dónde profundizar la investigación.

Las oportunidades también aparecen al observar la estructura del gasto. Según los resultados de APEIM 2026, elaborados a partir de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) del INEI, el gasto mensual promedio de un hogar NSE C alcanza aproximadamente S/ 3.208, frente a S/ 1.314 en un hogar NSE E. Y las diferencias no se limitan al monto: los alimentos consumidos dentro del hogar representan cerca del 43% del gasto mensual en el NSE C y del 53% en el NSE E. Para una empresa de consumo masivo, estos datos pueden orientar decisiones sobre tamaños de presentación, desembolso por compra, frecuencia de reposición o propuestas de valor adaptadas a las distintas realidades de consumo.

Precisamente por esta importancia, los NSE deben conservar su capacidad para diferenciar hogares. Una clasificación no puede depender indefinidamente de indicadores que pierden relevancia con el tiempo. Lo que ayer era poco habitual puede volverse común, mientras que ciertos bienes o servicios dejan de reflejar diferencias importantes entre hogares. Por eso, las metodologías socioeconómicas se revisan y adaptan en distintos países. En el Perú, la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), de la cual Ipsos forma parte, cumple un papel central en esta tarea, utilizando como base la ENAHO del INEI.

Un ejemplo de estas transformaciones es la televisión por cable. Según el INEI, mientras que en el segundo trimestre de 2019 el 41,6% de los hogares peruanos contaba con este servicio, para el mismo periodo de 2026 esta proporción se redujo al 26,8%, casi 15 puntos porcentuales menos. Esta evolución plantea una pregunta importante: ¿continúa siendo la televisión por cable una característica útil para diferenciar las condiciones socioeconómicas de los hogares?

La actualización de la fórmula NSE 2026 es un ejemplo concreto de esta revisión. Para evaluar el aporte de las variables a la clasificación, APEIM aplicó técnicas de machine learning sobre la información de la ENAHO. Uno de los resultados más visibles fue la exclusión de la tenencia de televisión por cable, que había formado parte de la fórmula anterior, pero cuyo aporte para discriminar entre hogares se había reducido. Aunque la exclusión de una variable puede parecer un cambio menor, forma parte de una revisión más amplia de la fórmula, que también contempla ajustes en la agrupación y puntuación de algunos indicadores. En el fondo, esta actualización busca responder una pregunta fundamental: ¿qué características permiten diferenciar mejor las condiciones socioeconómicas de los hogares peruanos de hoy? Que la televisión por cable salga de la fórmula no significa que haya dejado de ser relevante para estudiar el consumo de medios; significa que ya no aporta lo suficiente para cumplir esta función específica de clasificación.

Con la nueva fórmula, la clasificación considera las variables que se muestran en la figura siguiente:

Figura 1:
Fórmula NSE 2026



Fuente: APEIM 2026

En definitiva, el aporte de los NSE no termina cuando asignamos una letra a un hogar. Empieza cuando esa clasificación nos ayuda a entender la diversidad del mercado y se combina con información sobre hábitos, actitudes y necesidades. Los hogares peruanos seguirán transformándose, con prioridades y ritmos distintos. La tarea de la investigación de mercados es acompañar esa transformación con herramientas rigurosas y vigentes. Porque conocer cómo se distribuye un mercado es importante, pero comprender sus diferencias es lo que permite encontrar oportunidades y conectar mejor con las personas. Si el Perú cambia, también debe cambiar la forma en que lo entendemos.

Fuentes:

1. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2026).
2. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2025.
3. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2026). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. II trimestre 2026. Informe Técnico N.º 03, septiembre de 2026.