

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado

Cambio es producto de la tecnología. A su vez, busca experiencias memorables. Clientes del canal moderno y tradicional tienen el mismo perfil. Lealtad es mayor hacia las tiendas de conveniencia.

JOSIMAR CÓNDOR JIMÉNEZ
josimar.condor@diariogestion.com.pe

A medida que el peruano se familiariza con canales digitales y una oferta más variada, también adopta ciertas actitudes. Así, según el estudio “El hábitat del shopper peruano”, de Ipsos Perú, el consumidor se está volviendo impaciente y acelerado.

Javier Álvarez, gerente de Cuentas y Estudios Multi-clientes de dicha compañía, explicó que la tecnología ha convertido a la inmediatez en un elemento muy apreciado por el cliente. Y, por el contrario, ha generado intolerancia hacia los plazos.

“Compra por Internet y lo quiere para ese día, y si no recibe respuestas inmediatas en una tienda el consumidor está insatisfecho”, comentó.

Asimismo, la posibilidad de ocuparse de varias tareas al mismo tiempo y mantenerse conectado con el smartphone está promoviendo un estilo de vida más acelerado entre los peruanos, anotó.

Sin embargo, la tecnología a su vez está generando nuevas expectativas en los clientes de cara a las marcas.

“Hoy con la modernidad y la oferta, sienten que todo es plano, los clientes buscan experiencias memorables que los sorprendan”, sostuvo.

Canales diferentes, mismo comprador

Si bien el canal moderno y el tradicional tienen atributos

Generación en el Perú

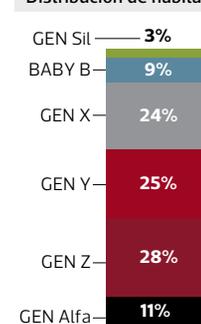
Viviendo un bono demográfico

Generación	Edad	Porcentaje (%)	Población
Gen Alfa (2011 en adelante)	0 a 5 años	11%	3'406,000
Gen Z (1996-2010)	6 a 13	15%	8'691,000
	14 a 20	13%	
Gen Y (1981-1995)	21 a 35 años	25%	7'941,000
	36 a 56 años	24%	
Gen X (1960-1980)	57 a 71 años	9%	7'815,000
	72 años a más	3%	
Baby Boomers (1945-1959)			2'829,000
Gen Silencio (1925-1944)			1'145,000

FUENTE: Ipsos Perú

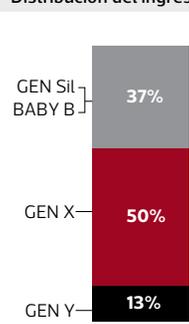
Generación X

Distribución de habitantes



FUENTE: Ipsos Perú

Distribución del ingreso



CIFRAS Y DATOS

- **Tradicional.** En el 2017, el 50% de peruanos aumentó su visita a bodegas frente al año previo.
- **Malls.** El 74% de peruanos mantiene una asistencia habitual a los centros comerciales.
- **Cercanía.** Tiendas del canal moderno cercanas al hogar son las más visitadas por los peruanos (52%).
- **De conveniencia.** El 41% de peruanos alguna vez ha ingresado a tiendas de conveniencia.

distintos y su oferta podría dirigirse a públicos diferentes, el cliente en ambos casos ahora tiene el mismo perfil.

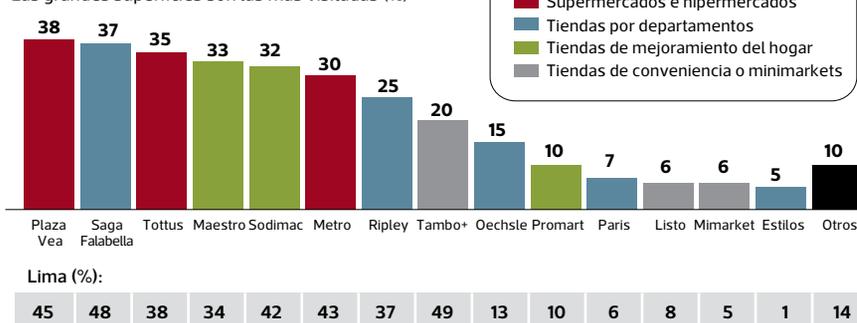
Y es que, tras una prolongada incertidumbre política

y económica, el consumidor peruano está acudiendo a todos los formatos de tienda en búsqueda de la mejor oferta, comentó Javier Álvarez.

En detalle, se observa que

Asistencia a tiendas

Las grandes superficies son las más visitadas (%)

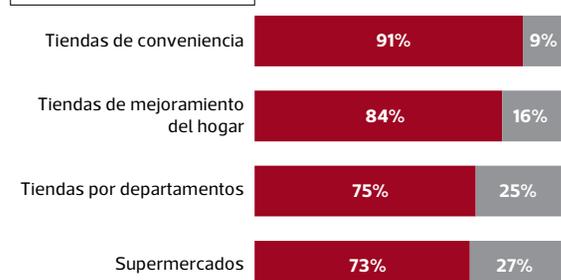


FUENTE: Ipsos Perú

Lealtad hacia tiendas

Prevalecen los monógamos

■ Monógamos ■ Polígamos



FUENTE: Ipsos Perú

FICHA TÉCNICA

Muestra: 3,068 personas.
Edades: De 15 a 60 años.
Ámbito: Ciudades del Perú urbano.
Trabajo de campo: Febrero y marzo del 2018.
Segmentos: Se realizó en todos los niveles socioeconómicos; hombres y mujeres.

los clientes del canal moderno y del tradicional son similares en género (mujeres 51%/52%), situación laboral (dependiente 50%/49%), bancarización (42%/40%),

tenencia de smartphones y otros indicadores.

Fidelidad hacia formatos

Consultado por la lealtad hacia diversos formatos del canal moderno, el consumidor peruano se declara monógamo y destaca su fidelidad hacia las marcas de tiendas de conveniencia (91%).

“La lealtad en este formato es concentrada por Tambo, que llegó con una oferta muy variada, promociones y buenas ubicaciones”, consideró.

Aunque los demás formatos también registran alta fidelidad, precisó que esta es débil y puede ser afectada por ofertas de la competencia.

ANÁLISIS



JAVIER ÁLVAREZ PECOL
Gerente de Cuentas Ipsos Perú

Gasto inteligente

El peruano ha comenzado el año con cierta incertidumbre y está optando por un consumo inteligente y reflexivo. Eso no quiere decir que estén con miedo, su dinámica de gasto no cambiará, pero la compra en ciertas categorías no crecerá. La gente está cambiando de tiendas por céntimos. Es un año de ahorro y ese concepto es clave. Las marcas pueden colgarse de esa tendencia para posicionar sus productos como una opción de menor gasto. El consumidor está esperando ese tipo de mensajes, sobre todo más emocionales.