NEGOCIOS

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

Solo a 10% de amas de casa le atrae los sorteos, más de la mitad prefiere el 2 x 1

Segmento prioriza ofertas con ganancia o ahorro asegurado. Canjes pierden atractivo. Lealtad a marcas de ropa es menor que a la de productos de aseo personal. Mayoría tiene trabajo permanente.

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

En días de euforia futbolística, los viajes a Rusia se muestran como los más atractivos en promociones. Sin embargo, su acogida no sería tan alta, pues según el estudio Amas de Casa, de Ipsos Perú, solo 10% de dicho segmento busca grandes sorteos.

Por el contrario, el 54% de estas gestoras del hogar considera que la oferta de dos productos por el precio de uno sí las motiva a comprar.

"Las amas de casa buscan la ganancia directa y el 2 x 1 no tiene pierde, ahorran de todas maneras", comentó Javier Álvarez, gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de Ipsos Perú, tras anotar que la atención a ofertas es mayor en los NSE A y B.

Así, consideró que los sorteos de viajes al Mundial de Fútbol en Rusia solo estarían ayudando a las marcas a sumarse a la campaña, más no influirían de manera notable en un aumento de ventas.

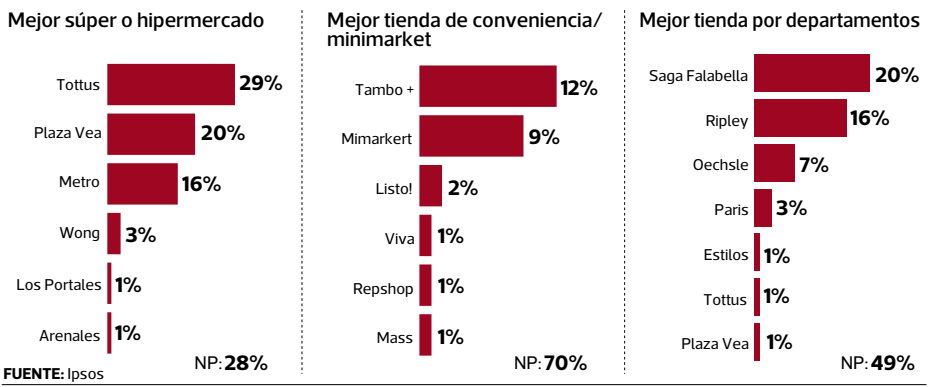
"La gente quiere muchos premios, aunque sea chiquitos, en lugar de algo grande al azar para pocos", anotó.

Respecto a otras promociones, remarcó la pérdida de interés por los canjes (22%), que en otras épocas eran muy requeridos para obtener productos y/o servicios gratuitos o a precios bajos.

Labor actual del ama de casa

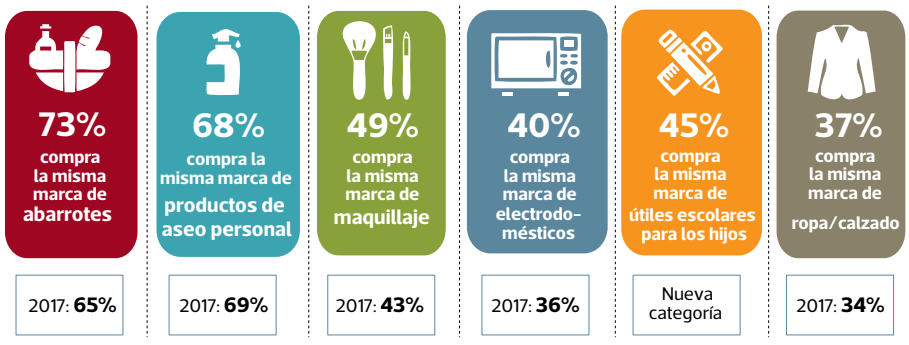
FUENTE: Ipsos

Percepción de la mejor tienda según formato



FUENTE: Ipsos

Lealtad hacia marcas



FUENTE: Ipsos

cas, las amas de casa tienen un nivel distinto de lealtad según la categoría, siendo mayor la fidelidad hacia productos de compra habitual como los abarrotes (73%) y artículos de aseo personal, refirió Ipsos Perú.

Por su parte, el maquillaje (49%) no goza de una alta lealtad, a pesar de su relación directa con la apariencia y el cuidado de la piel en el referido segmento, lo cual ofrece una oportunidad para el ingreso de nuevas marcas, comentó Álvarez.

En último lugar, la categoría de ropa y calzado (37%) se muestra como la más sensible a ser abandonada por los clientes ante mejores ofertas de la competencia.

"Si el ama de casa tiene plata podrá ir a una tienda específica y darse un gusto, pero en general los peruanos buscan ropa bonita y que les quede bien, quieren atributos más allá de las marcas como calidad", remarcó.

FICHA TÉCNICA

Muestra. 1,005 amas de casa del Perú urbano.
Edad y NSE. De 18 a 80 años, de todos los NSE.
Técnica. Entrevistas cara a cara en hogares, con tableta.
Trabajo de campo. Del 15 al 31 de marzo del 2018.

CIFRAS Y DATOS

En Perú. Hay 6.2 millones de amas de casa.

Previsión. El 38% ahorra parte de sus ingresos.

Tendencia. La cuarta parte cuida su alimentación.

Cuestión de lealtad

En su relación con las marcas, las amas de casa tienen un nivel distinto de lealtad según la categoría, siendo mayor la fidelidad hacia productos de compra habitual como los abarrotes (73%) y artículos de aseo personal, refirió Ipsos Perú.

Por su parte, el maquillaje (49%) no goza de una alta lealtad, a pesar de su relación directa con la apariencia y el cuidado de la piel en el referido segmento, lo cual ofrece una oportunidad para el ingreso de nuevas marcas, comentó Álvarez.

En último lugar, la categoría de ropa y calzado (37%) se muestra como la más sensible a ser abandonada por los clientes ante mejores ofertas de la competencia.

"Si el ama de casa tiene plata podrá ir a una tienda específica y darse un gusto, pero en general los peruanos buscan ropa bonita y que les quede bien, quieren atributos más allá de las marcas como calidad", remarcó.

Mayor presupuesto

En el presente año, las amas de casa administran en promedio S/ 928 al mes, lo cual representa un ligero aumento frente al 2017 (S/ 890).

Sin embargo, según NSE y ubicación, las diferencias son notables. Así, en el segmento A, las amas de casa gestionan S/ 2,116 mensuales. Y en Lima, el presupuesto promedio llega a S/ 1,075, según el estudio.

Para reunir esos montos, el 44% se apoya con su sueldo o aporte del jefe del hogar. En la actualidad, 52% de amas de casa trabaja fuera del hogar. Y del 48% restante, la mayoría quisiera reinsertarse al campo laboral, en un trabajo de medio tiempo.

Cabe indicar que el 33% de amas de casa del NSE A y 29% del NSE B tienen trabajo permanente.

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

Un tercio visita salones de belleza y gasta S/ 63

Para el 32% de amas de casa del Perú urbano, el cuidado de la belleza es importante por lo que suele asistir a salones de belleza, gastando en cada visita S/ 63, en promedio, según el estudio de Ipsos Perú. "Es un monto nada despreciable y se dispara en los NSE A (S/ 113) y B (S/ 85)", dijo Javier Álvarez, tras referir que los servicios más demandados están relacionados al cuidado del cabello. En cuanto a los productos más usados, destacan los perfumes (59%), seguidos por el maquillaje de labios (43%) y de ojos (38%). En estas dos últimas categorías, dos marcas nacionales lideran las preferencias, pero son seguidas de una constelación de marcas importadas. Y para su compra, el 82% de las amas de casa acude a las consultoras por catálogo.

USI