

# EL SHOPPER PERUANO: COMPRA AQUÍ Y ALLÁ



**JAVIER ALVAREZ PECOL**

Director de Estudios Multiclientes Ipsos Perú

Un reciente estudio de Ipsos sobre el *retail* en el Perú, da cuenta de interesantes hallazgos entre los que se desmitifica la creencia de que el cliente del canal moderno tiene un perfil distinto al del tradicional. Son hombres y mujeres, algo más de la generación X que *Millennial*, entre los que predominan los trabajadores dependientes y aquellos con responsabilidad de un hogar y familia, los que compran aquí y allá. La mayoría ya es digital, la mitad tiene un teléfono inteligente y es bancarizado. Por ahora, muy pocos recurren al comercio electrónico. No debe sorprender la importancia de la GX, es el segmento principal que jefatura y gestiona la mitad de los hogares en el Perú, son los que “paran la olla”.

El estudio también da cuenta de un consumidor que sabe que existen distintos formatos de establecimientos, no necesariamente clasifica a todas las tiendas en sus respectivas categorías. En todo caso, las etiquetas son lo que menos le importa, todas forman parte de una

amplia gama de alternativas donde comprar. Lo que si le es cada vez más relevante, es la posibilidad de poder hacer todo en el mismo lugar, atendidos por un especialista que los asesore y con una diferencia en la calidez de la atención. No menos importante es la cercanía a la casa o el trabajo, un driver clave y muy valorado.

El consumidor peruano se muestra optimista para el 2018, el adolescente y joven considera que será mejor año que el 2017. A diferencia del adulto, que es más moderado en su expectativa. Opinión realista considerando que son quienes tienen las responsabilidades de la manutención del hogar. En lo que sí coinciden las distintas generaciones, es compartir una postura hacia la compra inteligente -léase reflexiva-, búsqueda de calidad-precio y cacería de ofertas y promociones. Son estos *drivers* los que regirán el comportamiento del consumidor.

El cliente se autocalifica como monógamo, tiene una marca habitual a la que

## ASISTENCIA A FORMATOS Juntos pero no revueltos



**LEYENDA**

- Alguna vez asistieron
- Asistencia habitual
- Último mes

Asistencia habitual Al menos una vez al mes  
 Fuente Ipsos Perú (Retail 2018 - Perú Urbano)  
 Base Total de adolescentes, jóvenes y adultos entrevistados (3,068)  
 Campo Febrero y marzo del 2018

asiste y consumo en cada formato. Quizás cambie de local, pero siempre de la misma cadena. Lo que está ocurriendo es que su fidelidad está debilitándose por la búsqueda de mejores precios y promociones. Algunos están regresando al canal tradicional, quizás no para adquirir toda la canasta familiar, pero si ciertas categorías. Otros, estarían migrando entre cadenas de tiendas. Esta clientela, frente a un excedente de 1,000 soles, destinaría buena parte a cubrir necesidades básicas como la alimentación. El gasto lo haría tanto en canal tradicional como moderno. (ver cuadro 1)

La asistencia al establecimiento es un buen indicador para confirmar la vigencia de éste entre la población, en este sentido, son las bodegas y los mercados las que lideran la mayor afluencia de público. Le siguen los súper e hipermercados. Incluso, es a este trío de establecimientos al que el *shopper* se volcó más durante el 2017. En el ranking de comercios más visitados, los resultados podrían sorprender, son los que son: en súper e hipermercados lidera Plaza Vea, seguido de Tottus y Metro. En almacenes por departamento, capitanea Saga Falabella, le sigue Ripley y Oechsle. En mejoramiento del hogar, empate entre Maestro y Sodimac, les sigue Promart. En tiendas de conveniencia, Tambo+ es la líder indiscutible. (ver cuadro 2)

Está claro que el canal tradicional sigue “vivito y coleando”. También es cierto que el *retail* moderno llegó para quedarse y con él, el comportamiento del *shopper* peruano cambió y seguirá haciéndolo. En la venta al detalle,

“

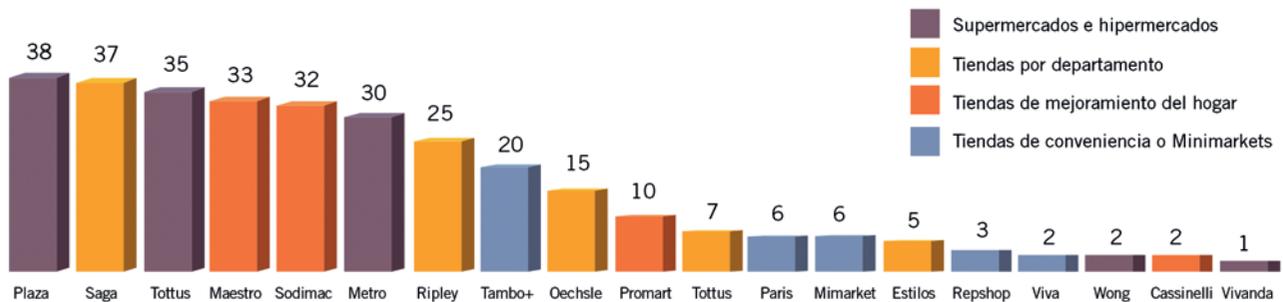
**El cliente se autocalifica como monógamo, tiene una marca habitual a la que asiste y consumo en cada formato. Quizás cambie de local, pero siempre de la misma cadena.**

**Lo que está ocurriendo es que su fidelidad está debilitándose por la búsqueda de mejores precios y promociones**

nadie la tiene segura, ganará terreno quien primero conozca mejor a su cliente, se adapte a él, le ofrezca lo que quiere, le cumpla la promesa y se diferencie por hacerlo vivir una experiencia inolvidable. ▶



**ASISTENCIA A TIENDAS**  
Las grandes superficies son las más visitadas



**LIMA (%)**

45	48	38	34	42	43	37	49	13	10	6	8	5	1	4	2	4	2	2
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente Ipsos Perú (Retail 2018 - Perú Urbano)  
Base Total de adolescentes, jóvenes y adultos entrevistados (3,068)