

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

Al 93% de internautas de Lima norte le gusta probar nuevos productos

Los consumidores ahora son menos conservadores y tradicionales. El aumento del retail moderno y los nuevos centros comerciales que llegan a la zona los empoderan a buscar nuevos servicios.

PALOMA VERANO

paloma.verano@diariogestion.com.pe

Si tuviésemos que dibujar al habitante de Lima norte, el perfil sería una mujer, de 32 años, con secundaria completa y estaría soltera. Además, sería una cazadora de ofertas y descuentos, según reveló un estudio de Ipsos Perú.

Asimismo, siguiendo la tendencia de consumo que se observa en el país, el 93% de internautas de Lima norte – que comprende los distritos de Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa – es más afín a probar nuevos productos.

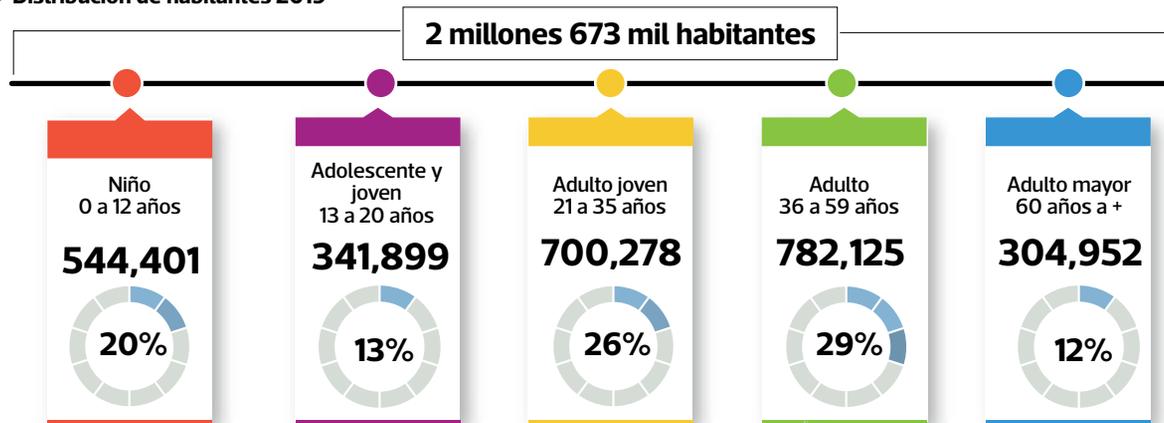
“El consumidor de Lima norte, así como el peruano promedio, ahora es menos tradicional y conservador. Si mañana lanzan una nueva marca o categoría, la va a probar”, comentó Javier Álvarez, Trends senior director de Ipsos Perú.

En esa línea, explicó que Lima norte tiene una población promedio más joven que Lima tradicional. Por ende, debido al uso de la tecnología, están más abiertos mentalmente a recibir nuevas propuestas.

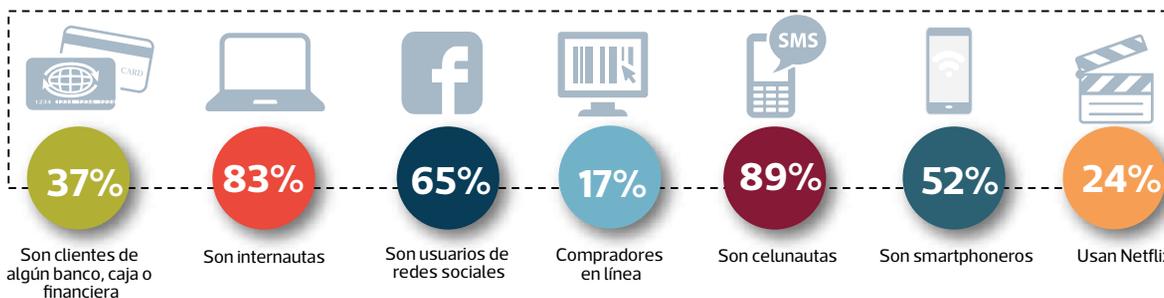
“Los nuevos centros comerciales que llegan a esta zona, así como las ofertas del retail, empoderan a los consumidores ante la posibilidad de buscar nuevos servicios”, agregó.

Perfil etario y uso de la tecnología en Lima Norte

► Distribución de habitantes 2019



► Interacción con la tecnología en Lima norte



FUENTE: Ipsos Perú (Perfiles 2018)

PRECISIONES

■ **Segmento.** El 44% de habitantes de Lima norte pertenece al NSE C.

■ **Precios.** El 93% de internautas se detiene a comparar productos y precios.

■ **Conexión.** El 45% en Lima

norte tiene Internet en el hogar, mientras que el 37% cuenta con teléfono fijo.

■ **Celulares.** Si bien hoy el 52% tiene smartphone, en 10 años esta cifra podría llegar a 80%.

■ **Presupuesto.** El ingreso

Ofertas y descuentos

El 83% de habitantes de Lima norte son internautas, según el estudio de Ipsos Perú.

De esa cifra, el 96% se fija mucho en las ofertas y des-

cuentos para aprovecharlas en su compra. “Siempre están en búsqueda de productos más baratos y eso genera una compra más inteligente que por impulso”, anotó Álvarez.

Asistencia a formatos

Si bien las compras a través del canal tradicional (bodegas y mercados) aún son bastante frecuentes para los consumidores de Lima norte, el

canal moderno está creciendo fuertemente.

Así, en la última quincena, el 94% de habitantes de Lima norte acudió a un mercado, mientras que el 54% fue a un supermercado. Sin embargo, ambas opciones no son excluyentes. “Las personas que van más al retail moderno no han dejado de ir al tradicional. Lo que sucede es que hay categorías que migran de lugar de compra, dependiendo de lo que se busque”, dijo Álvarez.

La asistencia a centros comerciales en la última quincena fue de 51%, mientras que las visitas a tiendas por conveniencia o minimarkets fue de 32%.

ENTRETENIMIENTO

El 44% prefiere salir a comer

Sobre el entretenimiento fuera de casa, el 44% de habitantes de Lima norte prefiere salir a comer, mientras que el 35% opta por salir a un parque, 31% por hacer ejercicio o deporte, el 21% ir al cine, entre otras actividades.

En el caso del entretenimiento dentro de casa, el estudio de Ipsos Perú revela que el 53% suele ver televisión, mientras que el 29% afirma que se entretiene chateando por redes sociales.

En esa línea, las actividades relacionadas con la conexión a Internet como conversar por whatsapp, escuchar música o ver videos en YouTube son algunas de las formas de entretenimiento dentro de hogar, señala el experto.



Lima norte presenta una gran oferta gastronómica.