

**ESTUDIO DE IPSOS PERÚ**

# El “2x1” es la promoción preferida por millennials en el canal moderno

Retail moderno se convierte en lugar no solo de compra sino también de encuentro. Millennials no abandonan canal tradicional. Están dispuestos a pagar por marcas exclusivas y buen servicio.

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

A medida que la batalla para retener a los millennials en el canal moderno se torna más agresiva, las marcas apelan cada vez más a acciones de marketing. Sin embargo, solo una sería efectiva en más de la mitad de ese público.

Según el estudio Perfil del Adulto Joven, de Ipsos Perú, más de 10 tipos de promociones atraen a los millennials y los impulsarían a comprar, pero casi todas son reconocidas por menos del 35% del segmento. Solo el “2x1” lograría impactar al 53%.

Javier Álvarez, Senior Director de Trends en dicha firma, señaló que la preferencia por las promociones se mantiene, destacando el “2x1” “porque ofrece una ganancia más tangible que las demás ofertas”.

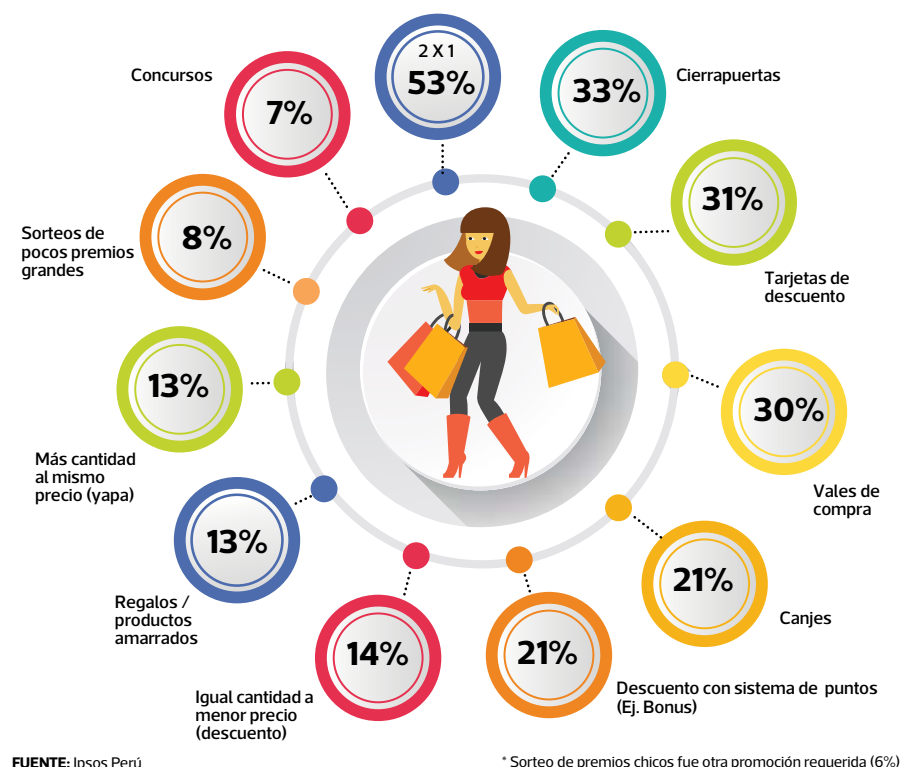
En tanto, solo el 7% de millennials que visita el canal moderno dice que no se siente atraído por las promociones.

## Millennials “mixers”

Aun cuando los millennials tienen una clara orientación al canal moderno, su presencia en bodegas y mercados no cae. Y es que, en función de ciertas variables, adoptan un rasgo particular en el país, según el estudio de Ipsos Perú.

Dicha generación no solo encontró en el retail moderno un lugar de compra, sino también de encuentro. No

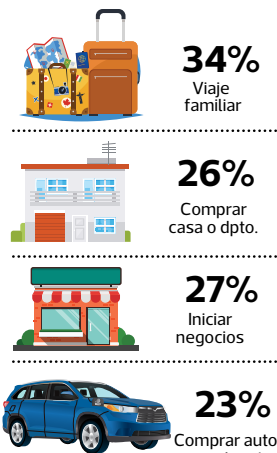
## Promociones más atractivas en el canal moderno\*



FUENTE: Ipsos Perú

\* Sorteo de premios chicos fue otra promoción requerida (6%)

## Principales planes para el 2020



FUENTE: Ipsos Perú

ción joven de bajos recursos que tienen por ahora otra dinámica de compra y consumo”, mencionó.

Más allá de estas diferencias, el ejecutivo sostuvo que esta generación de consumidores comparte actitudes similares de compra. Entre ellas, la búsqueda de calidad al mejor precio.

Asimismo, acepta probar nuevos productos y está dispuesto a pagar por marcas exclusivas y el buen servicio.

## Nuevos formatos

Los nuevos formatos del retail como tiendas de conveniencia, tiendas de descuento y otros, han sabido conectar con los millennials y aún

## FICHA TÉCNICA

**Universo:** Peruanos de 21 a 35 años en zonas urbanas, de todos los niveles socioeconómicos.

**Muestra:** 1,002 personas de principales ciudades del Perú urbano.

**Técnica:** Entrevistas cara a cara en hogares mediante tableta.

**Periodo:** Del 23 de mayo al 16 de junio del 2019.

tendrían mayor potencial en ese segmento, afirmó Javier Álvarez.

Sin embargo, otros establecimientos todavía tienen que trabajar para afianzar su relación con dicha generación. “Por su parte, en el canal digital, la presencia de los millennials es cada vez mayor, en los últimos 12 meses a junio, el porcentaje de quienes compraron vía Internet (29%) casi se duplicó frente al periodo previo (15%).

Aun así, existe un importante grupo de millennials que no ha realizado compras por Internet en los últimos 12 meses.

Los productos que más compran por Internet los millennials son comida rápida, ropa, entradas al cine, alimentos de supermercados, pasajes aéreos, entre otros.

“Los millennials son la marea que avanza, mueve y arrastra el e-commerce en el Perú. Son los más conectados y su comportamiento como consumidor sigue migrando a lo digital. Han incorporado acciones como reservas, precotizaciones y compras de productos y servicios”, dijo.

## HÁBITOS DE CONSUMO

### Segmento preocupado por la belleza

En los millennials peruanos la cultura de la belleza deja de ser vista como un concepto foráneo para empezar a materializarse en hábitos concretos. Así, la mayoría de esta generación usa algún producto de belleza, destacando el uso de fragancias (78%). “La belleza es muy relevante para el segmento, el verse bien, tanto en el vestir como en el cuidado de la imagen y demás”, dijo Javier Álvarez, de Ipsos Perú. Si bien anotó que un grupo ya invierte en algunas categorías de producto, indicó que la penetración de estos podría crecer aún más. Por segmentos, los estudiantes y amas de casa usan más maquillaje y tratamientos faciales que quienes trabajan. En tanto, los trabajadores dependientes usarían más perfumes, indicó. El estudio también da cuenta de los establecimientos de belleza más visitados. Si bien los salones de belleza siguen liderando, las barberías se ubican en segundo lugar. “El reto de las barberías es demostrar por qué son la mejor opción frente a la peluquería tradicional; el otro tema es el precio”, sostuvo.