

ESTUDIO DE IPSOS PERÚ

El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios

Segmento está atento a las ofertas de todas las tiendas. Sin embargo, también son seguidores de marcas. Salir a comer es su opción favorita de entretenimiento fuera del hogar.

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

Cazadores de ofertas por naturaleza y compradores del retail moderno por hábito, los millennials no se casan con alguna tienda en particular. Es más, visitan varios lugares para identificar los mejores precios en cada uno.

Así lo reveló el estudio Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019, de Ipsos Perú, tras indicar que dicha costumbre es propia del 83% de ese segmento en el país.

Javier Álvarez, director senior de Trends de la empresa, dijo que los millennials (nacidos entre 1980 y 1995) pueden encontrar el mejor precio en algún establecimiento, pero luego visitan otros para saber si tal oferta fue superada.

“Siempre están con el ojo atento a las promociones an-

tes de comprar”, mencionó. Sin embargo, sostuvo que dicho hábito no los inhibe de preferir algunas marcas. Y es que para el 63% estas son relevantes en sus compras.

“Los hábitos pueden variar por categorías y, en algunas, hay gente que es fan de marcas y puede pagar más por ellas”, señaló, en un adelanto de su presentación en el 8° Congreso de Negocios en la Era Digital, que organiza Seminario Perú y el IAB.

Entre otras costumbres, el estudio de Ipsos Perú revela que al 81% le gusta probar nuevos productos y el 63% suele premiarse comprándose algún producto.

Entretenimiento

En el Perú, la comida adopta diferentes significados. Y para los millennials, definitivamente, se vincula a momentos de entretenimiento.

De esa manera, salir a comer es la alternativa favorita (51%) al momento de pensar en diversión fuera del hogar, seguida de ir a parques, ir al cine y hacer deportes.

“El millennial tiene ingresos y familia, algunas de sus

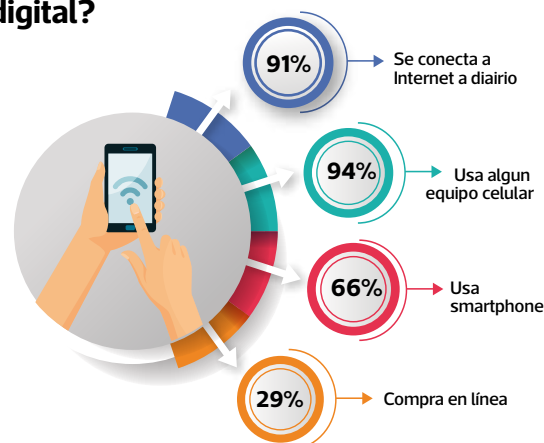


Ingresos. Millennials disponen de S/ 1,300 mensualmente en Perú.

EN CORTO

Planes. Para el 2020, 60% de los millennials peruanos planea concretar algunos objetivos vinculados al emprendimiento y actividad laboral. Entre estos, iniciar un negocio y cambiar de trabajo. En tanto, 51% tiene planes más vinculados a vivir nuevas experiencias, como viajar en familia o solo, y estudiar, indicó Ipsos Perú.

¿Cómo es su relación con el mundo digital?



FUENTE: Ipsos Perú

FICHA TÉCNICA

Universo: Peruanos de 21 a 35 años de edad.
Muestra: 1,002 personas.
Ámbito: Nacional urbano.
NSE: Todos.

Técnica: Entrevistas cara a cara en hogares mediante tableta.
Periodo de campo: Segundo trimestre del 2019.

preferencias ya se parecen a las de la generación X”, dijo.

Perfil familiar

En el aspecto personal y fa-

miliar, el estudio de Ipsos Perú señaló que 62% de millennials ha formado una familia, 43% tiene pareja estable y 58% es padre o madre y ten-

Perfil laboral



FUENTE: Ipsos Perú

drían dos hijos, en promedio.

En el Perú, 8 millones de personas pertenecen a ese segmento, representando así el 25% de la población.

CON NUEVA PLANTA EN LURÍN

DSM busca crecer en nuevos segmentos de nutrición animal

La empresa holandesa dedicada al rubro de soluciones nutricionales para humanos y animales, DSM, inauguró una nueva planta de premezcla para nutrición animal en Lurín el año pasado, y hoy apunta con esta mayor

capacidad a captar nuevos segmentos.

“Hoy el 80% de nuestras ventas pertenece al sector avícola y ya tenemos una participación importante en este sector; ahora estamos buscando crecer en el cultivo

acuícola y de cerdos, donde observamos mucho potencial”, indicó Augusto Adami, VP de Nutrición Animal de DSM para Latinoamérica.

El ejecutivo explicó que no proyectan que el mix de productos cambie mucho, pero



Augusto Adami.

esperan llegar a un crecimiento de hasta 8% con esta nueva estrategia.

Operación

Precisó que Perú está entre los cuatro principales mercados de la región para nutrición animal. En Latinoamérica este sector atiende principalmente a la crianza de pollos y gallinas ponedoras.

En los siguientes tres años, la empresa proyecta completar

una inversión de casi US\$ 70 millones en sus operaciones en la región, en la cual se considera la nueva planta en Perú.

“Tenemos una capacidad de 12,000 toneladas anuales por turno”, precisó Adami.

DSM también opera una planta en La Legua (Piura), donde procesa Omega 3, proveniente del aceite de pescado. Este insumo abastece a la planta de premezcla en Lima y se exporta a otras operaciones.