

&NEGOCIOS Economía

THOMAS O'KEEFE [B6]
"Impacto del TLC
con Estados Unidos
se verá en 5 años"

PROFESOR DE LA
UNIVERSIDAD DE STANFORD



ACCESO PARA LAS PYMES [B7]

El Perú, Panamá y Costa Rica firmaron acuerdo comercial



DÓLAR US\$		COMPRA	VENTA	DOW JONES	
● Paralelo	2,740	2,770	+0,07% ↑ AYER +0,31%		
● Interbancario	2,747	2,748			
● Bancario	2,730	2,790			
EURO		COMPRA	VENTA	IGBVL	
● Interbancario	3,673	3,958	+2,82% ↑ AYER +1,02%		

El dólar interbancario volvió a caer y arrastró al dólar paralelo; el BCR salió a comprar US\$13 millones.

PERFIL. SEGÚN ENCUESTA DE IPSOS APOYO EN LIMA [B12-13]

Jóvenes casi duplicaron sus ingresos en 10 años

- El promedio salarial de un joven adulto en la capital es de S/.1.062
- El 27% posee alguna cuenta, préstamo o tarjeta de algún banco
- Es el segmento que más consume en estudios, diversión y tecnología



2,4 MILLONES DE ADULTOS JÓVENES HABITAN EN LIMA METROPOLITANA

ILUSTRACIÓN: VÍCTOR AGUILAR RUA

MEF. [B2]

Habrá superávit fiscal en el 2012



GOBIERNO. Mejora de los escenarios hacia el 2014.

▶ CANCELACIÓN PARCIAL [B5]

CONSUELO VARGAS



La 'U' se pone al día con pagos del 2011 a Sunat

Pese a ello, venta de Campo Mary logos continuará

EFEKTOS. NO TODOS GANAN [B4]

Essalud perdería ingresos por S/.4.000 millones

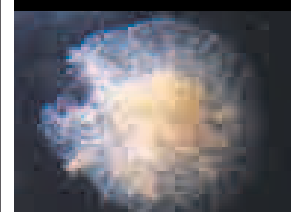
Esperan que presidente García observe ley que exonera las gratificaciones de los aportes a AFP, ONP y Essalud

RESULTADOS. Y POR MAYOR COMPETENCIA [B3]

Genéricos hicieron bajar precios de medicamentos

Amarzo de este año, fármacos se abarataron 5%

vida&futuro



CIENCIA [B18]

Hallan molusco que protege las algas en Piura

TECNOLOGÍA [B19]

Exoneran del IGV a importación de partes de PC

Sugerencias: economia@comercio.com.pe

sectorial

POR
MARIENELLA
ORTIZ

PERFIL
UNA GENERACIÓN ENTUSIASTA

LOS PERUANOS QUE TIENEN ENTRE 21 Y 35 AÑOS CRECIERON CON ESTABILIDAD ECONÓMICA, INTERNET Y AVANCES TECNOLÓGICOS A DIARIO, TODO LO CUAL LOS HA MODELADO PARA SER MÁS EXIGENTES EN SUS COMPRAS Y METAS DE VIDA Y DISPUESTOS A VARIAR PERMANENTEMENTE DE PREFERENCIAS

La población adulta joven es la principal consumidora de estudios, diversión y tecnología, aunque hay claras diferencias según su nivel de ingresos.

MAYOR DEMANDA DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN, TECNOLOGÍA Y ENTRETENIMIENTO

El sólido consumo del adulto joven

Uno de cada cuatro limeños está en la etapa en que es joven y también es adulto, es decir que su edad fluctúa entre los 21 y 35 años. Ya muchos terminaron la universidad y la mitad está casado o convive con su pareja. A diferencia de otras generaciones, les tocó gozar de la estabilidad económica del país y del acceso a la globalización de la mano de Internet. Esto los convierte en el grupo poblacional más entusiasta a la hora de comprar, de estudiar y de salir a divertirse.

De acuerdo con el informe "Perfil del Adulto Joven 2011" de Ipsos Apoyo, que se basa en encuestas a 621 limeños entre los 21 y 35 años, el 25% de la población de Lima Metropolitana está en el mencionado rango de edad, es decir unos 2,4 millones de habitantes.

En cuanto a sus ingresos mensuales, estos han aumentado casi el doble en una década, al pasar de S/.679 a S/.1.062. Las dos terceras partes trabajan: la gran mayoría de jóvenes del nivel socioeconómico A lo hace en lo que ha estudiado; mientras que en los niveles D y E se trabaja sin haber estudiado.

Esta solvencia económica les permite proyectar en los próximos doce meses lo siguiente: dos de cada diez comprarán un vehículo, cuatro remodelará o redecorará su casa y comprará algún artefacto de línea blanca. Además el 69% de los consultados afirma que no tiene intención de migrar del país, cifra que aumenta en 15 puntos porcentuales en relación con el 2001.

"La edad promedio de este adulto joven es de 24 años. Es el segmento más movido, acepta con facilidad los nuevos cambios, proclive a la nueva tecnología, va por los créditos hipotecarios, invierte en educación, sale los viernes y los sábados; es el segmento más importante en el rubro entretenimiento", resalta Javier Álvarez, responsable del estudio de Ipsos Apoyo.

En cuanto a los ingresos, es el segundo rubro que gasta más en ropa y calzado. En cuanto a diversión, la primera elección es salir a comer y luego a bailar. También es el que compra más tecnología, refiere.

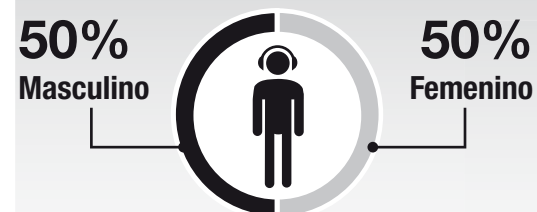
Si bien es un segmento al que la publicidad apunta todas sus baterías, considera que aún no es plenamente explotado, pues no está del todo bancarizado y no hace uso masivo de las compras por Internet.

Juan José Tirado, vicepresidente de la agencia Neu Euro RSCG, señala que la visión del mundo de estos jóvenes adultos es distinta a la que tienen las generaciones anteriores. "El acceso a Internet les da la sensación de poder obtener todo lo que quieren y eso les permite ser más ambiciosos en fijar sus objetivos destinados a la autorrealización", apuntó.

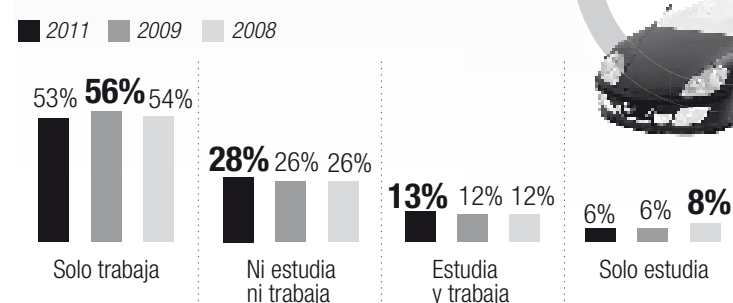
El 46% de los entrevistados tiene al menos una cuenta en las redes sociales (Hi5, Facebook o Twitter).

OTRA REALIDAD
Consiguir un empleo para estos jóvenes es un medio y no un fin para alcanzar cierta calidad de vida, puntualiza Tirado. "Los jóvenes de fines de los 80 y comienzos de los 90

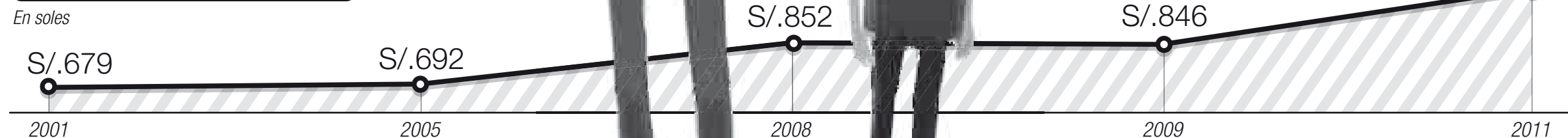
Distribución por sexo y edad - 2011



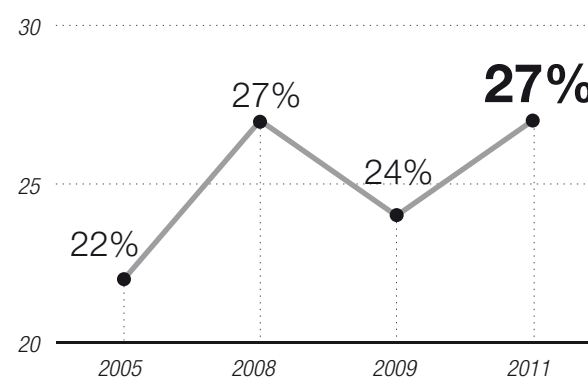
Ocupación del adulto joven



Ingreso mensual promedio

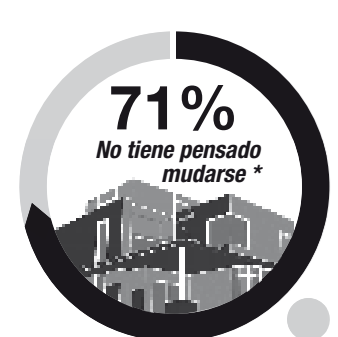
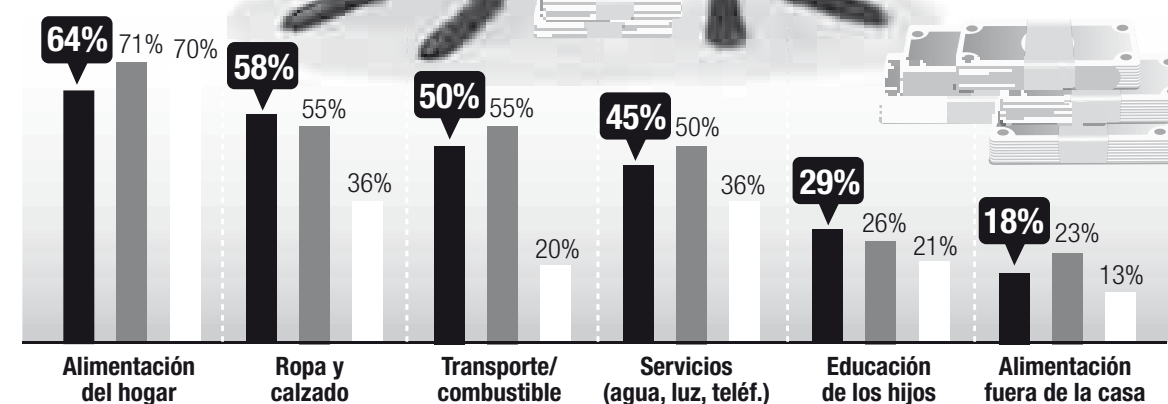


¿Tiene actualmente algún tipo de cuenta, préstamo o tarjeta de crédito a título personal en algún banco o financiera?



¿En qué gasta más?

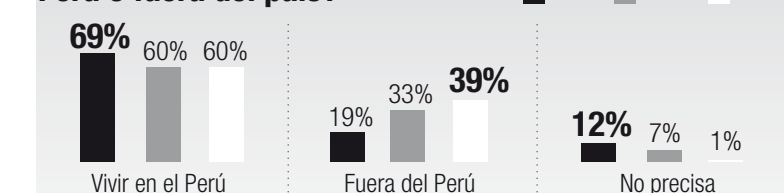
Principales menciones



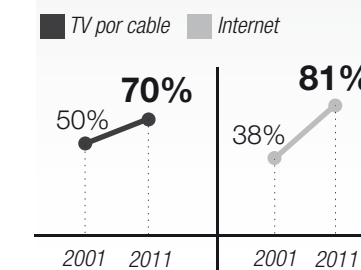
(*) En los próximos doce meses

Intención de migrar y uso de medios

¿En los próximos 5 años, piensa vivir en el Perú o fuera del país?



Uso habitual de medios de comunicación



¿Pertenece a alguna red social como Hi5, Facebook o Twitter?



DIVERSIÓN. El primer centro comercial elegido por este segmento es el Megaplaza.

CLAVES

De estudios y otros gastos

- Actualmente seis de cada diez adultos jóvenes planean estudiar alguna maestría, doctorado o especialización.
- Casi la mitad compra comida en restaurantes la mayor parte de los días laborables.
- El 37% del total de entrevistados tiene alguna deuda por pagar y el 44% ahorra parte de sus ingresos.
- La sintonía de radio se ha visto afectada, pues ha descendido de 89% en el 2001 al 79% en el 2011.
- En promedio, cada adulto joven tiene 1,2 celulares.

venta vivieron la crisis, tenían que hacer colas para conseguir trabajo o para comprar algún bien. Esta generación va al supermercado y tiene todas las marcas posibles por escoger. Es más exigente con lo que desea", sostiene.

Además a la hora de escoger una marca de determinado producto opta por la que se acerca a su forma de ver el mundo, como por ejemplo el cuidado del medio ambiente. Hernán Chaparro, gerente general de la empresa de investigación de mercados GFK Conecta, hace hincapié en las diferencias dentro de este segmento si se analiza por nivel socioeconómico o sexo.

"Si este adulto joven es una mujer de 22 y 23 años del sector socioeconómico C o D, lo más probable es que sea una ama de casa con dos hijos y tenga un estilo de vida diferente al estar insertada de otra manera al mercado a través de la compra de viveres. Si esta misma chica pertenece a la clase alta tie-

ne patrones diferentes, pues trabaja, tiene más tiempo libre y es más exigente en su consumo. También el tema de la maternidad es postergado", comenta. Igualmente, indica Chaparro, un profesional de niveles A y B será un consumidor importante de autos, que busca independizarse con la compra de una vivienda. En los sectores C y D se observa que si bien se quedan en casa de los padres contribuyen más con la economía familiar. En cuanto a la educación, señala que en los últimos años los jóvenes de los sectores socioeconómicos C y D han logrado en mayor número conseguir un título universitario, lo que les abre las puertas a mejores oportunidades laborales. Sobre el futuro de los hábitos de este segmento poblacional, Chaparro estima que será un gran consumidor de marcas porque es un segmento que se está globalizando más y más gracias al fácil acceso a la tecnología. ■

Fuente: "Perfil del adulto joven 2011" (Ipsos Apoyo Opinión y Mercado S.A.)