

NEGOCIOS

ESTUDIO

Mercados se mantienen firmes, pese a avance de retail moderno

—A nivel nacional, solo un 8% realiza sus compras de alimentos y artículos de limpieza en supermercados. En próximos años estos pueden crecer a una tasa anual de dos dígitos.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vochoa@diariogestion.com.pe

Si bien las ventas del sector retail se expandieron un 20% durante el 2011, aún existe una buena porción de consumidores que opta por realizar sus compras en los canales de venta tradicionales (mercados y bodegas).

El último informe Niveles Socioeconómicos Perú 2011 realizado por Ipsos Apoyo revela que a nivel nacional solo un 8% de peruanos adquiere sus alimentos y artículos de limpieza en supermercados mientras que un 55% lo hace en mercados y un 28% en bodegas.

Alfredo Torres, director Ejecutivo de Ipsos Apoyo, considera que esta tendencia de compra de los peruanos se debe a dos factores. “Los grandes retails modernos están en Lima y algunas grandes ciudades; no han llegado a las zonas de entre 10 mil y 20 mil habitantes, por lo que el potencial de crecimiento para los retails modernos es enorme, pueden crecer a una tasa anual de dos dígitos”, estimó.

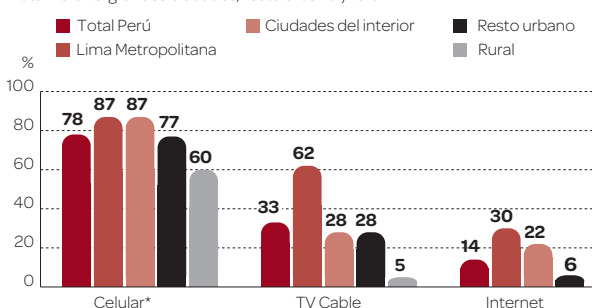
El otro aspecto va por el lado económico y cultural. Y es que el grueso de los peruanos sigue manteniéndose con actividades independientes e informales y su ingreso es diario. Estas personas compran lo que consumen al día, y optan por comprar sus alimentos en los lugares más cercanos a su hogar como los mercados o bodegas, dijo.

“Aquí se suman otros aspectos culturales, como que en esos lugares los productos que se expendan son más naturales o que pueden comprar con el “fiado” del casero, tendencia que se da de manera muy fuerte en las

CONSUMIDOR PERUANO 2011

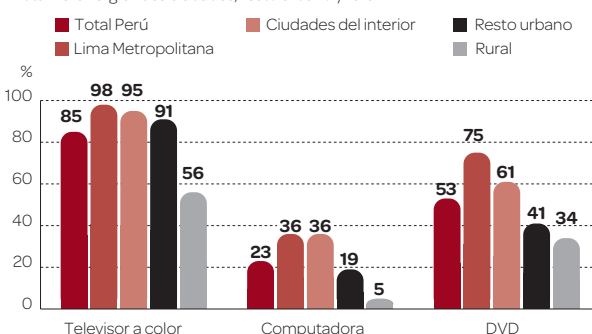
Servicios de telecomunicación

Total Perú vs. grandes ciudades, resto urbano y rural



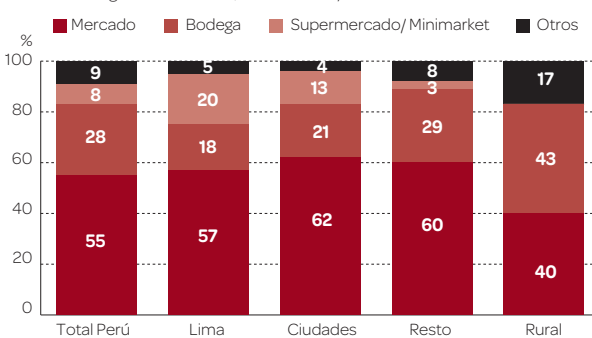
Tecnología en el hogar

Total Perú vs. grandes ciudades, resto urbano y rural



Distribución de los gastos de alimentos y artículos de limpieza según lugares de compra

Total Perú vs. grandes ciudades, resto urbano y rural



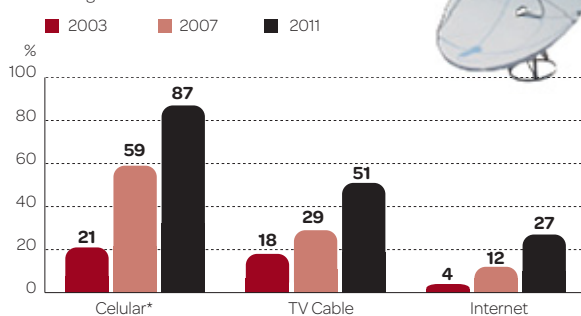
OTROSÍ DIGO

Al 32% de peruanos le alcanza su ingreso

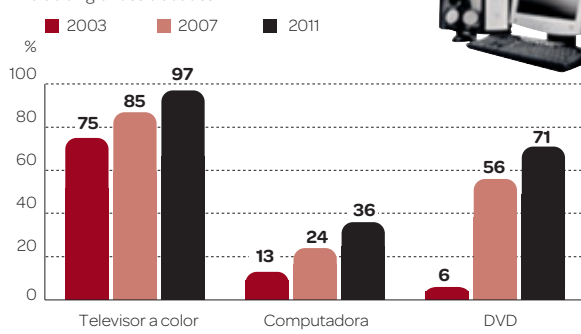
Percepción. El estudio de Ipsos Apoyo destacó que un 32% de peruanos considera que le alcanza el dinero en su hogar. Esta cifra está conformada por un 4% que afirma que les queda un excedente para

ahorrar y un 28% a quienes su ingreso les alcanza para cubrir sus necesidades y sin dificultades. Esta cifra contrasta con el 51% que dice no le alcanza el dinero y presenta dificultades.

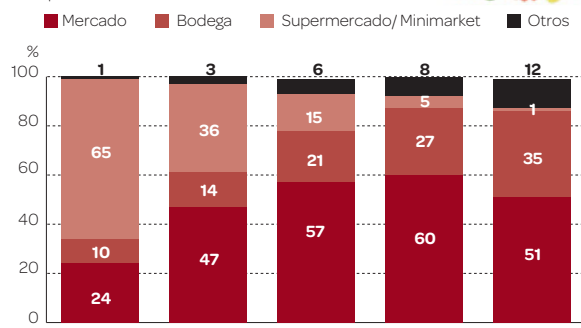
Evolución grandes ciudades



Evolución grandes ciudades



Comparación entre NSE total Perú



FUENTE: Ipsos Apoyo

ENTREVISTA

Unos 100 mil limeños son de segmento A1



Alfredo Torres
Director Ejecutivo de Ipsos Apoyo

El segmento A en el país se mantiene en 2%, ¿pero quiénes están en este segmento?

En Lima esta cifra sube a 5%. De ese grueso el grupo A1 (un 1% de ese total) representa unos 100 mil limeños, el restante está en el segmento A2.

¿Qué características tiene el segmento A1?

Son empresarios, altos ejecutivos o profesionales de prestigio que están en capacidad de tener una casa en la playa, pueden irse de vacaciones una vez al año al extranjero con su familia y su excedente de dinero es importante.

¿Y el segmento A2?

Es el ejecutivo o profesional que tiene buena posición, sus hijos van a colegios privados, toma vacaciones pero debe saber escoger a dónde ir para no salirse de un presupuesto. En verano puede alquilar una casa de playa y no tiene un excedente tan importante.

¿Estos se concentran solo en Lima?

A futuro podrían ubicarse también en Arequipa o Trujillo, motivado por el desarrollo de la minería.

poblaciones más pequeñas”, agrega el experto.

Modernidad a medias

El estudio también destaca el acceso a la modernidad a través de la compra de televisores y DVD, pues hasta en las zonas rurales existe la posesión de este tipo de artículos que antes no se veía con frecuencia.

Lo paradójico es que la modernidad está llegando a

medias, pues si bien la adquisición de productos como refrigeradoras, microondas y lavadoras crece a nivel general, en las ciudades pequeñas cae, denotando así que los hábitos de compra aquí no han cambiado.

Un hecho que destaca es el avance de los celulares e Internet, pues en segmentos como el C los ven como una oportunidad de empleo o mejoras a nivel de estudios.