

Más del 60% de consumidores compra artefactos al contado

—Mayoría de peruanos prefiere ahorrar en efectivo. Es un mito pensar que las marcas tienen mayor peso en las decisiones de compra, pues en muchas categorías predomina el precio.

En un mundo competitivo como el actual, es muy importante conocer bien al consumidor, pues muchas veces se toman decisiones en función de lo que se intuye de él, en lo que se constituye como mito, cuando la realidad es otra.

Alfredo Torres, presidente ejecutivo de Iposos Apoyo, desarrolló este tema en el primer Congreso Internacional de Retail —que organiza Seminarium y ANDA— y destacó que existen varios tipos de mitos: los de prejuicio, que nos acompañan desde hace años y forman parte de la des-

cripción tradicional del consumidor, los de ilusión, cuando nos va bien y nos dejamos llevar por la autorreferencia.

También están los mitos del espejismo, cuando confundimos participación por segmentos con la composición del mercado según segmentos (por ejemplo, mayoría de hogares con Internet pertenecen al NSE AB, pero casi la mitad de hogares con conexión a Internet se encuentra en los NSE CD); y los mitos de perspectiva, cuando las cifras absolutas son muy grandes y nos llevan a una percepción distorsionada de la realidad.

Entre los mitos de prejuicio está considerar por ejemplo que el NSE A está conformado por familias de raza blanca que tienen una situación privilegiada por varias gene-

DIXIT



Alfredo Torres
Presidente
ejecutivo de
Iposos Apoyo

EL DATO

Pirámide. Entre los mitos de ilusión, está considerar que Perú es un rombo (la mayoría pertenece al NSE CD), pero la realidad es que Perú continúa siendo una pirámide (segmentos D & en la base), aun cuando sus ciudades más grandes tengan forma de rombo.

El dinamismo de los NSE BC en las principales ciudades es el principal motor para el desarrollo del retail moderno. Sin embargo, la dimensión del NSE D justifica mirar más allá.

“El dinamismo de los NSE BC en las principales ciudades es el principal motor para el desarrollo del retail moderno. Sin embargo, la dimensión del NSE D justifica mirar más allá.”

traciones, cuando la realidad es que el 58% de jefes de hogar del NSE más alto son mestizos y pertenecen a este estrato por su estilo de vida.

Retail

En el tema del retail, existe el mito de que el retail moderno (supermercados) está reemplazando al mercado tradicional. La realidad es que si bien el perímetro avanza, el

mercado tradicional sigue siendo el canal dominante (concentra el 57% del gasto de alimentos).

En ese sentido —notó Torres—, es un mito pensar que las bodegas están desapareciendo y, si bien en algunos distritos de Lima hay menos bodegas que antes, en la mayor parte se están duplicando.

También es un mito pensar que las compras de tecnología para el hogar y electrodomésticos se hacen a crédito, pues la realidad es que la mayoría de consumidores (más del 60%) sigue comprando estos productos al contado, sobre todo en provincias.

Se debe tener en cuenta además que aunque el 60% de limeños está bancarizado, la mayoría (54%) prefiere ahorrar en efectivo. Asimismo, la mayoría de con-

sumidores prefiere pagar sus servicios en la empresa proveedora.

Otro mito que existe es que el valor de las marcas es cada vez más importante para la decisión de compra. Lo cierto es que en muchas categorías de consumo masivo la lealtad ha cambiado y el consumidor decide por precio.

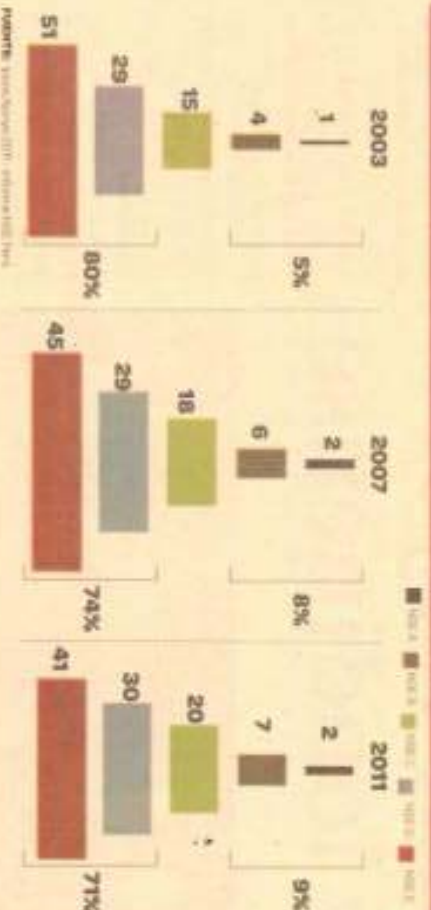
Y es que la mayoría de peruanos percibe que los productos que existen actualmente en el mercado son similares en calidad, por lo que si no encuentran su marca preferida en el punto de venta, la cambia por otra.

Finalmente, existe el mito de que hay un boom de locales de pollo a la brasa, pero la verdad es que se abren más fuentes de soda, sangucherías y cebicherías.

NEGOCIOS

MITOS Y REALIDADES DEL CONSUMIDOR PERUANO

EVOLUCIÓN SOCIOECONÓMICA DEL PERÚ



FIDELIDAD VS. PRECIO



¿LAS BODEGAS ESTÁN DESAPARECIENDO?



RESTAURANTES EN LIMA METROPOLITANA

