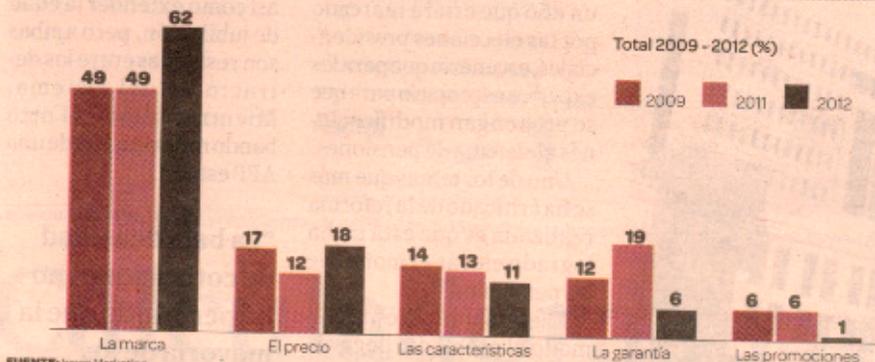


# NEGOCIOS

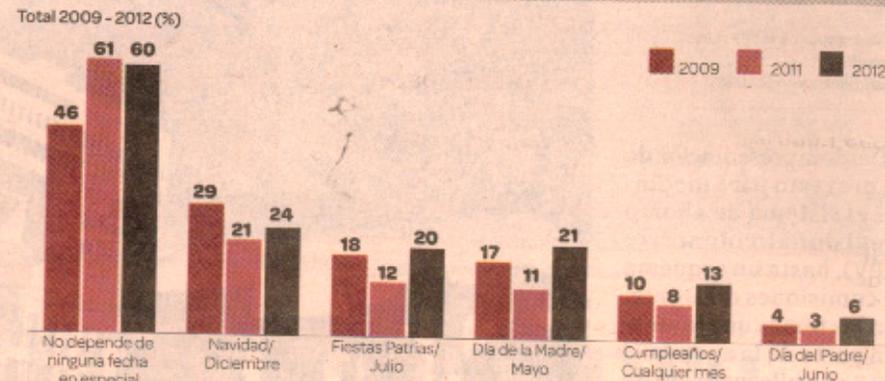
EN LIMA METROPOLITANA

## Segmento A prefiere comprar electrodomésticos en Hiraoka

¿En cuál de los siguientes aspectos se fija principalmente para elegir un electrodoméstico o artefacto para uso personal?

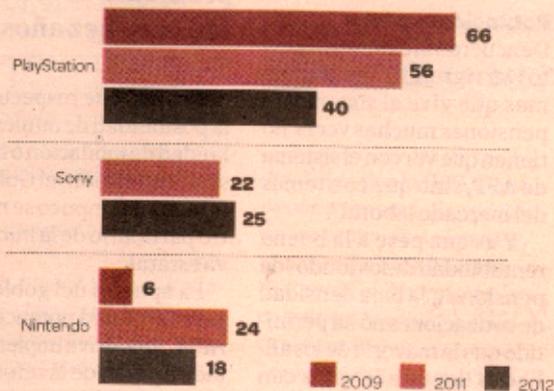


¿En cuál de las siguientes ocasiones suelen comprar artefactos para uso personal?



## ¿Qué marcas de consola de juegos de video tiene?

Total 2009 - 2012 (%)  
Principales respuestas



FUENTE: Ipsos Marketing

## Productos de alta penetración

Tendencias por más del 60% de individuos

Artefactos	2012 (%)	Nivel socioeconómico (%)				
		A	B	C	D	E
Televisor convencional	87	64	79	87	90	100
DVD	84	92	93	89	78	62
Celular	82	67	85	89	78	73
Equipo de sonido	81	86	95	84	78	52

FUENTE: IPSOS MARKETING

## Productos de mediana penetración

Tendencias por menos del 60% pero más del 30% de individuos

Artefactos	2012 (%)	Nivel socioeconómico (%)				
		A	B	C	D	E
Cámara fotográfica digital	45	93	78	50	26	13
Memoria USB	42	83	68	43	27	19
Computadora de escritorio	39	72	77	44	20	6

FUENTE: IPSOS MARKETING

## ENTREVISTA

### El consumidor peruano tiene menos temor



Javier Álvarez,  
Director de Estudios de Ipsos  
APOYO

#### ¿Ahora el consumidor peruano es más "infiel" a las marcas?

Si nos basamos en las respuestas de la encuesta se podría afirmar que menos consumidores compran la misma marca, incluso la gente ya no duda en comprar otra marca, pero también hay gente que es amante de una marca y siempre la compra. Pero este factor ya no es común denominador. Considero que los peruanos no somos infieles a las marcas, sino que hemos dejado de ser temerosos.

#### ¿Cómo define el ser menos temeroso?

Hace 40 años se compraba una marca de un cierto producto porque era la única

en el mercado. Luego, con el paso del tiempo y con la ampliación de ofertas, la gente va probando otras propuestas. Ahora nos lanzamos sin temor a probar y comprar las marcas que no son las tradicionales.

#### ¿Qué otro elemento caracteriza al consumidor peruano en la actualidad?

Si bien somos menos temerosos, también somos más sensibles y exigentes; es decir, si yo tengo una mala experiencia con la marca que siempre he comprado y siento que la empresa no hace nada, al final abandono la marca y voy a la que me sonríe mejor.

#### ¿Esto se puede entender como una amenaza para los empresarios?

Si alguien quiere verlo como amenaza, será eso. No obstante la gente cuando va a comprar prefiere tener más de dos opciones para escoger. Esto implica que hay una competencia sana, que hay un esfuerzo por tratar de ser más transparentes en los beneficios, buscar más la innovación para diferenciarse.

—Según Ipsos Apoyo, el 75% de amas de casa limeñas tiene cocina a gas, refrigeradora y licuadora. En tanto, hay una baja penetración de batidoras, lustradoras, entre otros.

V. TAKESHI CHACÓN P.  
vchacon@ariogestion.com.pe

Si bien la oferta de lugares para adquirir electrodomésticos es amplia en la ciudad capital -hay desde tiendas departamentales, cadenas especializadas y supermercados-, la mayoría de personas del nivel socioeconómico A prefiere comprar en la tienda Hiraoka.

En el caso de Ripley, su principal público también proviene del segmento A. Mientras que el estrato B com-

## Lugar donde compró el último electrodoméstico

Total 2010 - 2012 (%)

Lugar	2012 (%)	Nivel socioeconómico (%)				
		A	B	C	D	E
Hiraoka	19	43	27	24	9	12
Elektra	10	0	3	7	13	24
Saga Falabella	9	12	29	6	2	0
Ripley	7	26	11	10	2	0
Plaza Vea	7	0	8	1	14	5
Metro	6	2	5	8	7	5
Tottus	6	3	5	10	5	2
La Curacao	6	6	4	7	5	5
Total	302	45	63	75	78	41

Base: Total de amas de casa entrevistadas cuyos hogares tienen al menos un electrodoméstico (302)

FUENTE: IPSOS MARKETING

pra más en Saga Falabella (primera opción) e Hiraoka.

Así lo reveló un informe sobre "Liderazgo en bienes durables 2012" que elaboró Ipsos Apoyo Opinión y Mercado en Lima Metropolitana.

#### Con mayor penetración

En el mismo documento se detalla que el 75% (tres de cada cuatro) de amas de casa declaran tener cocina a gas, refrigeradora, licuadora y plancha eléctrica.