



MIENTRAS QUE EN SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS SE CONTRAERÍA

Ante aumento de precios, consumidores elevarán gasto en bodegas y mercados

Estudio de Ipsos Perú revela que el 87% de peruanos considera que los precios seguirán elevándose durante el año, mientras que 32% piensa que los ingresos caerán. Para el 83% de encuestados será un año de gasto por obligación.

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

Luego de un 2022 marcado por una inflación no vista en más de dos décadas (8.5% a nivel nacional), el consumidor peruano tiene al alza de precios como el factor que determinará sus actitudes y hábitos de compra este año.

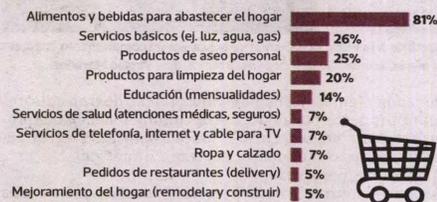
En esa dinámica, algunos rubros y canales marchan con cierta ventaja, aunque ninguna marca tiene asegurada la lealtad de sus clientes, según revela el estudio 'Consumidor 2023: Actitudes, Expectativas y Tendencias', de Ipsos Perú.

Javier Álvarez, director senior de Trends en dicha empresa, señaló que el 87% de peruanos considera que los precios seguirán elevándose durante el año, mientras que 32% piensa que los ingresos caerán y 44% que estos se mantendrán. Así, para el 83%, el 2023 será un año de gasto, principalmente por obligación.

"La percepción apunta a un año de gasto por alza de precios. Tras un 2022 en el cual muchas familias no recuperaron sus ingresos (perdidos por la pandemia), piensan que saldrá más dinero del que generarán", comentó, tras referir que el 17% restante sí podrá ahorrar porque tiene la posibilidad y por convicción.

Rubros de consumo con aumento de gasto el 2023

Porcentajes de consumidores que gastarán más en cada rubro vs el 2022



FUENTE: Ipsos Perú

Predisposición al gasto en diversos canales en el 2023

Porcentajes representan la diferencia entre quienes aumentarán (+) y reducirán (-) su gasto



*Decisión de gastar más (+) en mercados es mayor en 24 pp a postura de menor gasto (-)
**Decisión de gastar menos (-) en supermercados supera en 9 pp a quienes gastarían más (+)

FUENTE: Ipsos Perú

FICHA TÉCNICA

Muestra: 1,202 hombres y mujeres en Perú.
Edades: 18 a 70 años.
NSE: A, B, C, D y E.
Técnica: Encuesta en hogares.
Fecha de campo: 11 al 22 de febrero del 2023.
Ámbito: Nacional.

Los favorecidos

En ese contexto, algunos canales y rubros de compra marchan con cierta ventaja de cara al consumidor. En detalle, el referido estudio indica que el gasto en establecimientos del canal tradicional (bodegas, mercados y otros) se elevará; mientras que el mismo en el canal moderno se contraerá. "No estarían dejando de ir al supermercado (canal mo-

Cinco primeros lugares de compra por categoría

Porcentajes de consumidores que compran en cada categoría y de quienes van a cada canal (respuestas múltiples)



FUENTE: Ipsos Perú

LAS CLAVES

E-commerce. El 57% de peruanos en las zonas urbanas ya compra por internet.

Incomodidad. 41% de consumidores no quiere que se les pida el número de DNI en la caja al pagar.

derno), pero sí comprando más ciertas categorías por el canal tradicional. Hay toda una mezcla de canales y una tendencia a buscar ahorro en bodegas y mercados. En el canal moderno, hay espacio para estrategias promocionales", anotó.

Por rubros, el mayor grupo de peruanos (81%) proyecta incrementar su gasto en alimentos y bebidas para el ho-

gar, seguido de servicios básicos (26%), productos de aseo personal (25%) y de limpieza (20%). En estos dos últimos rubros, el mayor gasto respondería a la importancia que las personas dan a la higiene y la salubridad tras la pandemia.

Tras las promociones
Ante el alza esperada de precios, el 44% de los consumidores buscará lugares más eco-

nómicos para comprar, el 40% irá tras promociones y 35% ajustará su presupuesto en algunos productos. Si bien Álvarez recuerda que los peruanos siempre han sido "cazadores de ofertas", la inflación fortalecería esta característica.

En ese sentido, la necesidad por gastar de manera "inteligente" desafía la lealtad hacia las marcas. Así, el estudio de Ipsos Perú indica que el 50% de los encuestados las cambiaría si estas aumentan su precio, el 42% lo haría si la calidad disminuye y 21% si registra una mala experiencia con el producto.

"La gente se da cuenta si el producto pierde calidad o tamaño. Sobre opciones de reducir gramaje, la gente reclama. No quiere. Es algo que se debe evitar. La gente quiere que se creen alternativas más baratas", manifestó, en el marco del Día de las Tendencias del Consumidor, fecha que Ipsos Perú busca instaurar el 21 de marzo.

Fidelidad en riesgo

Por su parte, Daniel Chicoma, profesor de los Programas en Marketing Digital de ESAN Graduate School of Business, también consideró que la inflación y coyuntura política pueden impactar en la fidelidad del consumidor a las marcas.

"Actualmente tenemos infinidad de sustitutos, incluso, soluciones hechas en casa que son de bajo costo, sostenibles y ecoamigables. Ya desde hace un tiempo, los consumidores no solo se fijan en la marca, sino en el precio y casi con igual importancia en la composición del producto", declaró a Gestión.