

CIFRA SE HA ELEVADO CON RELACIÓN AL 2021 DEBIDO A LA INFLACIÓN

Un 44% de peruanos prefiere esperar antes de realizar una compra

Sin embargo, con base en un estudio de GfK, esto no significa que se frene el interés por adquirir un producto. Más del 70% de los encuestados afirma haber reducido sus gastos en necesidades diarias.

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

Luego de un alza de precios durante el 2022 no vista en los últimos 26 años (8.5% a nivel nacional), la inflación sigue en niveles altos (8.04% en abril del 2023).

A ese factor se suma la incertidumbre política y falta de confianza, incrementando así la intención de los peruanos por esperar antes de realizar algunas compras, según el reporte "2023 Desde la óptica del contexto global y del consumidor", de GfK.

Karen Doig, country manager de GfK Perú, señaló que el 44% de los peruanos con-

sidera que es un buen momento para esperar antes que gastar, reflejando así un alza respecto al 2021 (41%). Sin embargo, afirmó que tal predisposición no representa un freno total a las compras.

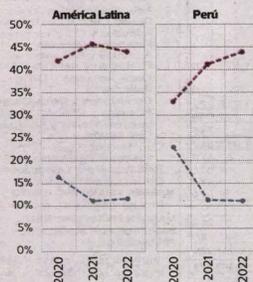
"Los consumidores van a esperar, pero para ver ofertas y alternativas más apropiadas a su economía", comentó, tras indicar que la inflación incluso ha llevado al 73% a reducir sus gastos en necesidades diarias (58% a nivel global).

Asimismo, 31% de peruanos ha comprado artículos de "segunda mano" en lugar de productos nuevos y 23% se ha prestado dinero para mantener su estilo de vida o pagar sus cuentas. Sin embargo, la ejecutiva anotó que las marcas tienen vías para seguir conectando con los consumidores.

Y es que si bien el precio es el principal factor de decisión para el 41% de peruanos (38% el 2021), otros ocho as-

Cambios en la intención de compra

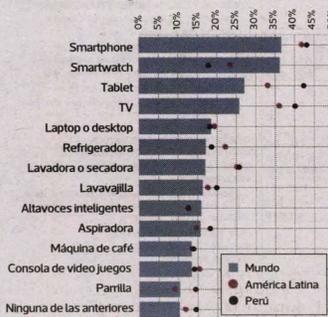
— Ahora es un buen momento para esperar
— Ahora es un buen momento para comprar



FUENTE: GfK

Compras planificadas para el primer semestre del 2023

(En el rubro de tecnología)



Variables relevantes para el consumidor

Variable	2021 (%)	2022 (%)
Disfruto tiempo libre en casa	58%	55%
Prefiero productos adaptados a mis necesidades	63%	58%
Busco maneras de simplificar mi vida	51%	52%
Me preocupa la seguridad y la protección	61%	53%
Experiencias son más importantes que posesiones	52%	49%
Precio es el factor más importante	38%	41%
El aspecto, la sensación y olor son muy importantes	46%	45%
Siento culpa por hacer algo que no es eco-amigable	48%	44%
Busco productos con un estilo de vida saludable	47%	47%
Puedo pagar más por hacer mi vida más fácil	28%	27%
El lugar y cómo se fabrica un producto es muy importante	40%	38%
Solo compro productos y servicios que coinciden con mis creencias	25%	25%
Prefiero tener más tiempo que dinero	27%	24%

pectos ostentan una mayor aprobación. Entre ellos, el gusto por productos adaptados a sus necesidades (58%), la necesidad de disfrutar del tiempo libre en casa (55%), la preocupación por la seguridad (53%) y otros.

"Las personas están buscando cosas adecuadas a sus estilos de vida. De otro lado, vemos que, tras el fin de los confinamientos, siguen disfrutando el espacio en el hogar y es algo que podría ayudar a las marcas a conectar con los consumidores más allá del precio", añadió.

Las compras en tecnología

Al margen de la reducción de gastos, el estudio de GfK indica que las personas seguirán comprando algunos productos.

En el rubro de tecnología, Doig detalló que los artículos con mayor intención de com-

PRECISIONES

■ **E-commerce. En el mercado local, las ventas por internet en dichas categorías avanzaron de 11.3% en 2019 al 31.4% en 2022, según GfK.**

■ **Mejora. Perú empezó con una penetración de e-commerce bastante baja en la región, pero en poco tiempo se acercó al nivel de los demás países, y ofrece más espacio.**

■ **Muestra. La encuesta se realizó a 2,000 mujeres y hombres mayores de 18 años, de todos los NSE en el Perú urbano.**

pra en el mundo son el smartphone, smartwatch y la tableta. En Perú, la televisión reemplaza al smartwatch en el top 3.

Sobre esta diferencia, admitió que la categoría de smartwatch ya tiene presencia en Perú, pero no ha logrado posicionarse en la necesidad de los usuarios.

Sin embargo, consideró que cambios en la estrategia comercial podrían llevarla a un mejor desempeño de ventas.

Entre los artículos tecnológicos menos demandados, figuran los altavoces inteligentes, las máquinas de café y las consolas de videojuegos.

Estrategia de las marcas

Para Daniel Chicoma Lúcar, profesor de los Programas en Marketing Digital de ESAN Graduate School of Business, la inflación impulsará com-

pras de prevención o compras por selección, es decir, estableciendo necesidades y formas de satisfacerlas.

Así, anotó, el consumidor considerará el costo-beneficio en función de los productos y marcas por comprar.

De otro lado, reconoció que la necesidad de efectivo ante la demora en el pago de sueldos o la incertidumbre laboral supondría considerar una elevación en la venta de créditos.

Sin embargo, recordó que el acceso a estos dependerá de los montos y las condiciones pactados.

En tal escenario, opinó que las marcas deben responder manteniendo los precios asequibles para el consumidor, ampliando la oferta con líneas de productos no tan caras. En algunos casos, anotó que la marca puede pesar más que el producto en sí.