

# EL CONSUMIDOR EN EL 2024



**Alfredo Torres**

CEO de Ipsos Perú



**Andrea Salazar**

Market Strategy and Understanding Leader



**Javier Álvarez**

Trends Senior Leader



**Alexandra Bottger**

Gerente Corporativo de Marketing de Tottus de Perú y Chile



**Álvaro Rojas Miró Quesada**

VP de Marketing de Consumo Masivo Perú & Innovación Corporativa de Alicorp



**Raimundo Morales**

CEO de Yape



# EL CONSUMIDOR EN EL 2024



**Andrea Salazar**  
Market Strategy and  
Understanding Leader



**Javier Álvarez**  
Trends Senior Leader



# EL CONSUMIDOR 2024:

preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias

21 de marzo: día de las tendencias del consumidor

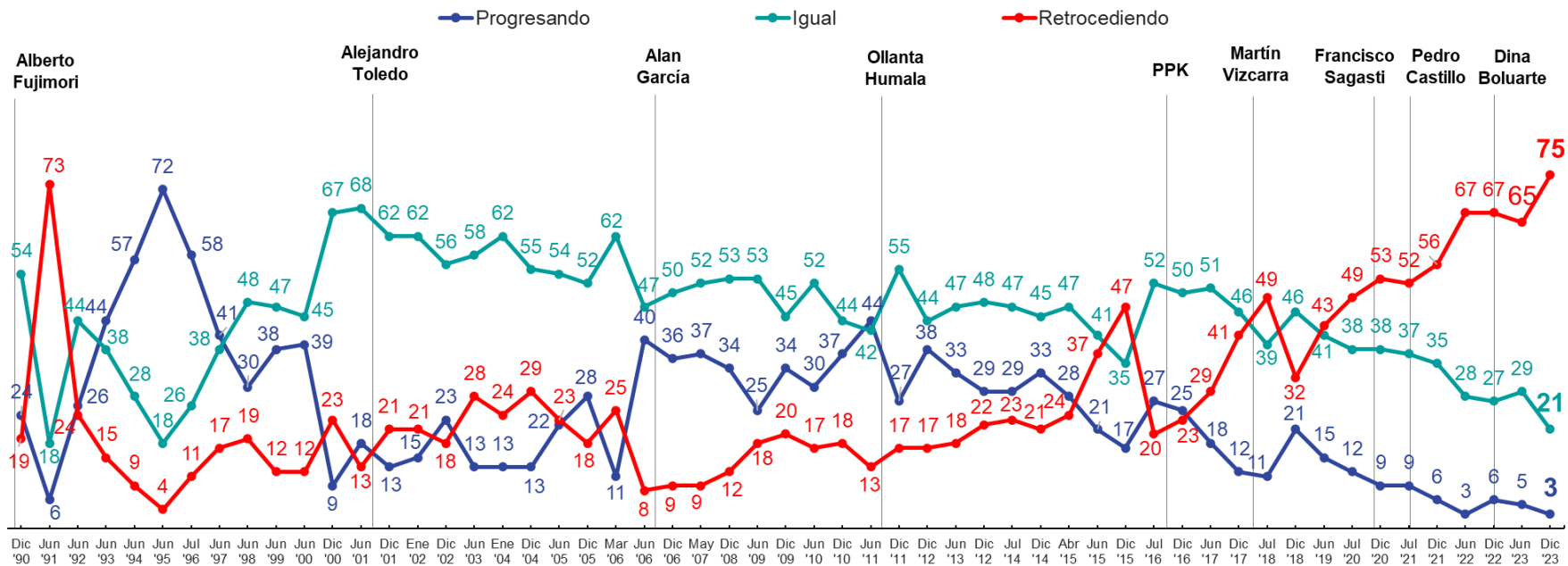
GAME CHANGERS



# ¿QUÉ LES PREOCUPA A LOS PERUANOS?

# LA SENSACIÓN DE QUE EL PAÍS ESTÁ RETROCEDIENDO ES CADA VEZ MÁS ALTA, ESTO SE VIENE AGUDIZANDO DESDE EL 2020 DE LA MANO DEL MENOR CRECIMIENTO ECONÓMICO Y MAYOR INESTABILIDAD

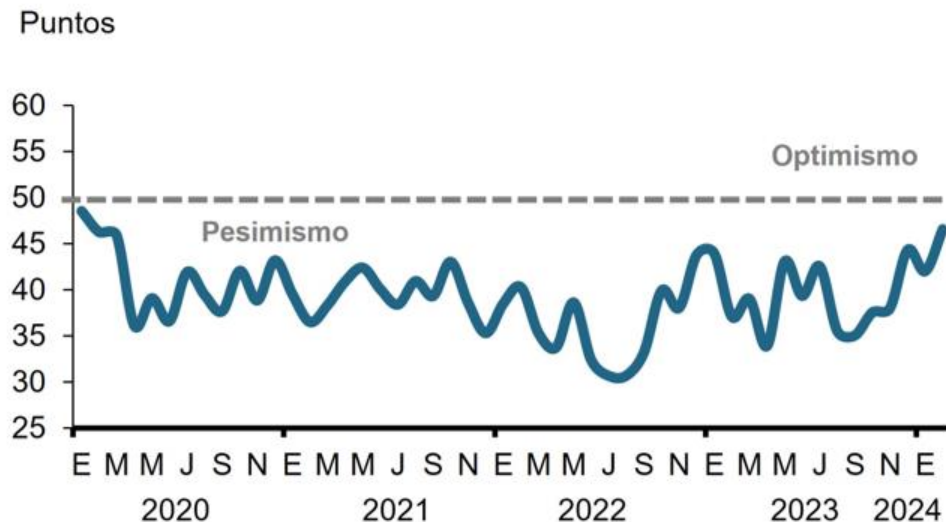
¿Considera que el Perú está progresando, está igual, o está retrocediendo?



Fuente: Ipsos Perú - Encuestas de opinión a nivel nacional.











# SIN EMBARGO, EL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR ESTÁ MEJORANDO, CONSOLIDANDO LA TENDENCIA AL ALZA, Y REPRESENTA EL NIVEL MÁS ALTO DESDE FEBRERO DEL 2020.

Índice de Confianza del Consumidor de Apoyo Consultoría e Ipsos (**Indicca**)



<sup>1</sup> Promedio móvil 3 meses.

# ¿QUÉ LES PREOCUPA A LOS PERUANOS?

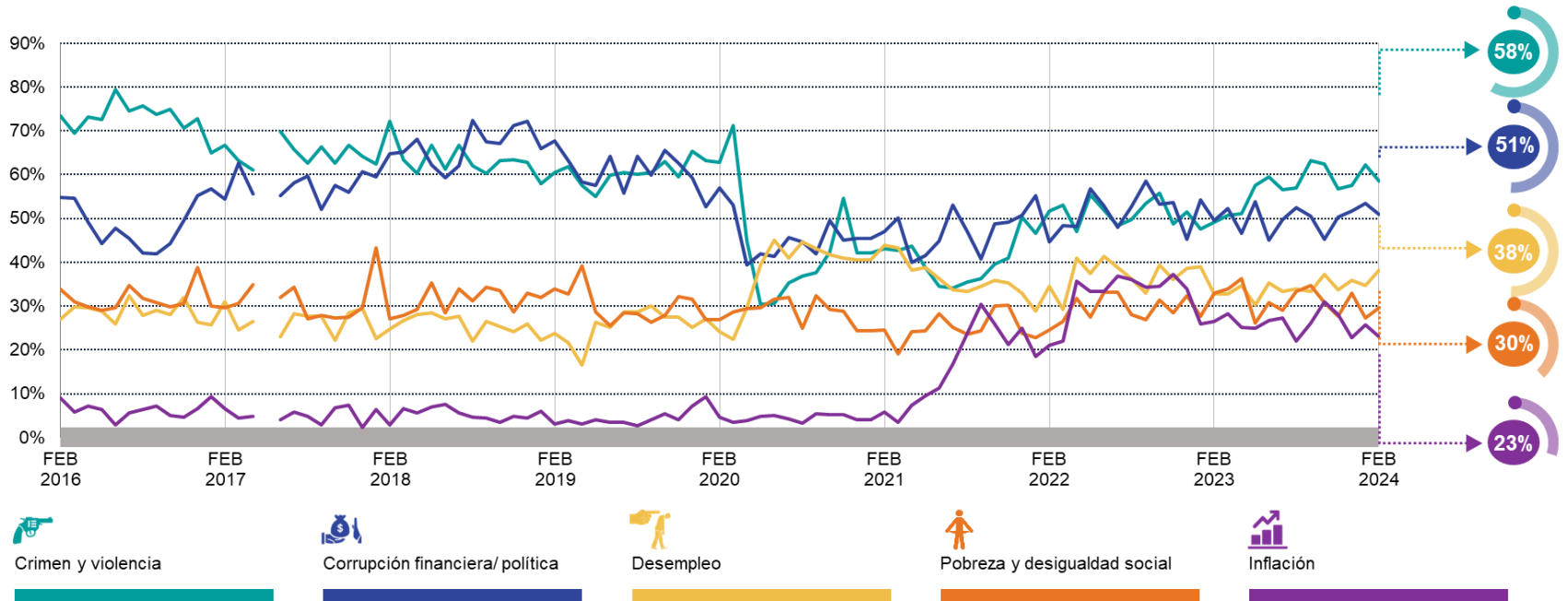
 Crimen y Violencia	<b>58%</b>
 Corrupción	<b>51%</b>
 Desempleo	<b>38%</b>
 Pobreza	<b>30%</b>
 Inflación	<b>23%</b>
 Educación	<b>20%</b>
 Salud	<b>16%</b>
 Control de Inmigración	<b>15%</b>
 Cambio Climático	<b>11%</b>
 Terrorismo	<b>8%</b>



*\*29 países evaluados en el mundo / \*\*\* Peruanos conectados a Internet*

**Fuente:** Ipsos Global Advisor What Worries The World – Febrero 2024

# EL CRIMEN Y LA CORRUPCIÓN SE HAN MANTENIDO COMO LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LOS PERUANOS DESDE EL 2016, SALVO DURANTE LA PANDEMIA

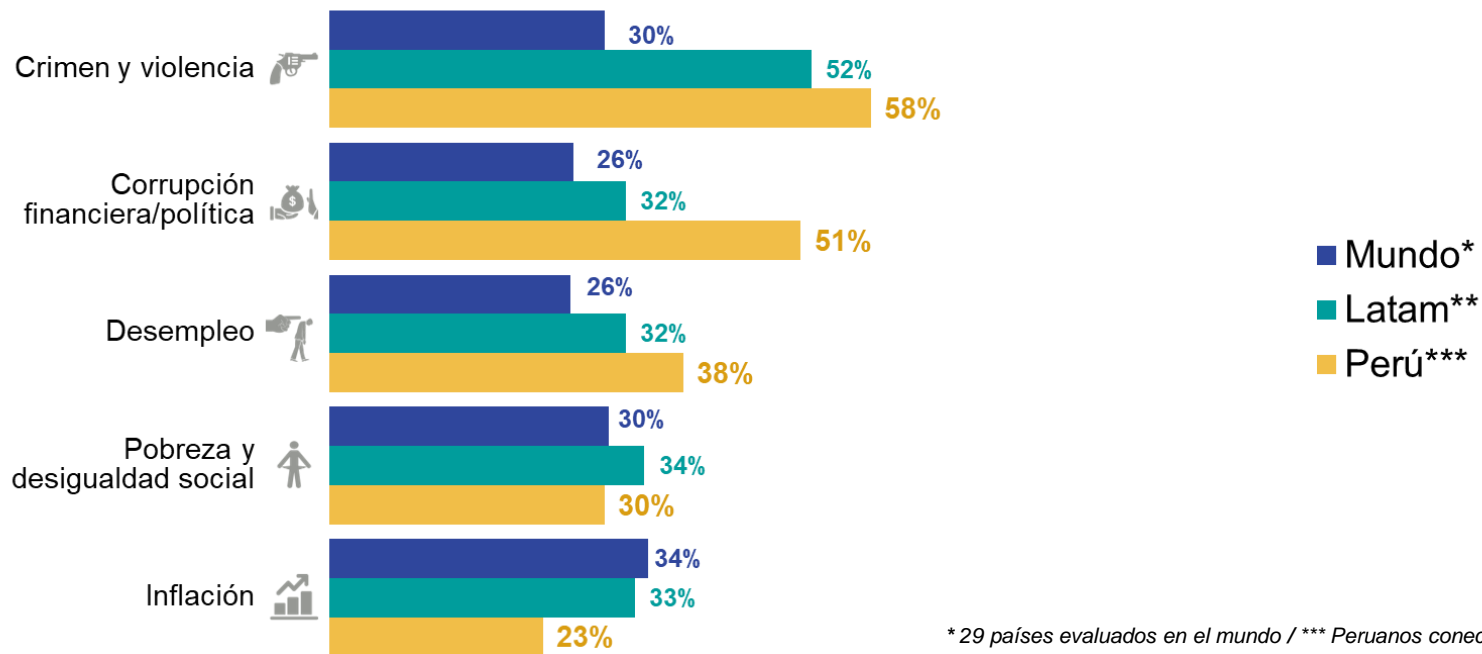


\* 29 países evaluados en el mundo / \*\*\* Peruanos conectados a Internet

Fuente: Ipsos Global Advisor What Worries The World – Febrero 2024



# ¿ES MUY DIFERENTE A LO QUE LES PREOCUPA A LAS PERSONAS EN OTROS PAÍSES?



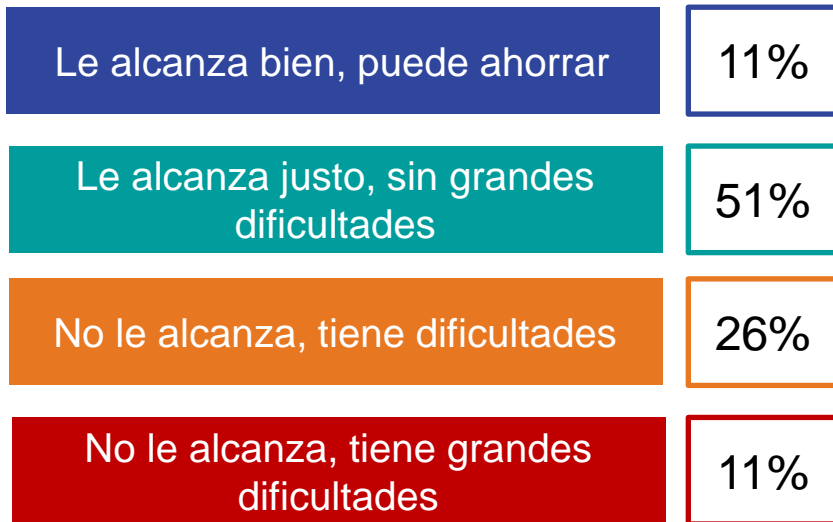
\* 29 países evaluados en el mundo / \*\*\* Peruanos conectados a Internet

Fuente: Ipsos Global Advisor What Worries The World – Febrero 2024

# EXPECTATIVAS

# SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

Mejor situación económica



No precisa 1%

Peor situación económica

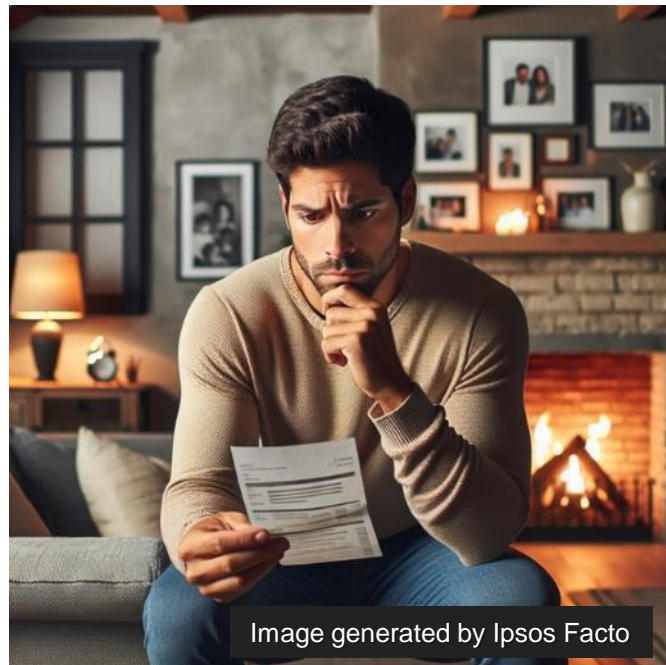


Image generated by Ipsos Facto

A4X. ¿Cuál de estas frases refleja su situación financiera frente al ingreso mensual? Base: Total de entrevistados (1,200)

Fuente: Ipsos Perú (Consumidor Peruano 2024)

# EXPECTATIVA ECONÓMICA PARA EL 2024

## Situación económica familiar

Mucho mejor + mejor  
46%

Igual  
37%

Mucho peor + peor  
17%

## Ritmo de gasto

Va a aumentar  
42%

Va a mantenerse igual  
46%

Va a disminuir  
12%



A3. ¿Cómo cree que estará su situación económica familiar dentro de 12 meses?

A7. ¿Y cómo cree que será su ritmo de gasto en los próximos 12 meses? ¿va a disminuir, va a mantenerse igual o va a aumentar?

Base: Total de entrevistados (1,200) . Fuente: Ipsos Perú (Consumidor Peruano 2024)

# DESTINO DE UN INGRESO EXTRA



**Si recibieran S/ 400 de regalo ....**

41% lo ahorraría

29% pagaría deudas

28% lo gastaría en gastos del día a día

**El 40% de los peruanos desea que le regalen dinero en lugar de algún otro bien**

A10. Si hoy te regalaran S/400, lo gastarías en compras, ahorraría, pagaría deudas, etc.? (principales respuestas)

Base: Todos los entrevistados del Perú (1,200). Fuente: Ipsos Perú (Consumidor Peruano 2024)

D5. ¿Qué te gustaría recibir de regalo en una ocasión especial? Base: Entrevistados del Perú urbano (1,600)

Fuente: Ipsos Perú (Estudio Consumidor Peruano 2021)

# PLANES PARA EL 2024

6 de cada 10 peruanos tiene algún plan para el 2024

21% Negocio propio

18% Educación

15% Mejoramiento hogar

12% Cuidado personal

12% Viajar

9% Propiedades

A8N. Hablemos de los planes que tiene para el 2024. ¿Tiene pensado realizar alguno de estos planes o ninguno?  
Base: Todos los entrevistados (1,200). Fuente: Ipsos Perú (Consumidor Peruano 2024)

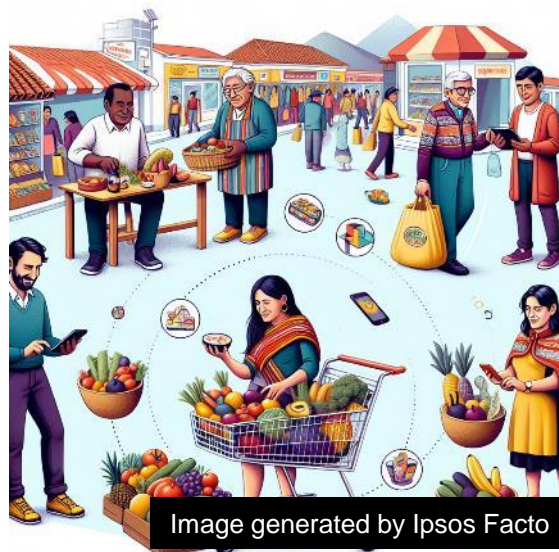
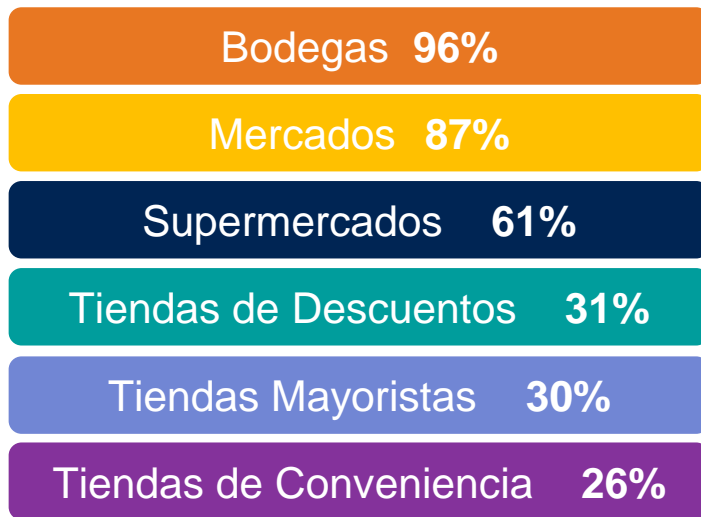


# CANALES DE COMPRA



# LA OMNICANALIDAD ES PARTE CLAVE DE LA DINÁMICA DE LOS SHOPPERS PERUANOS

El canal tradicional sigue siendo el más frecuentado, sin embargo, las tiendas de descuento como Mass vienen ganando relevancia.



Visita a establecimientos

Base: Todos los entrevistados (1,200). Fuente: Ipsos Perú (Consumidor Peruano 2024)



# COMER FUERA DEL HOGAR ES PARTE DE LA RUTINA DE MUCHOS PERUANOS

# 59%

Come fuera del hogar regularmente

Desde la pandemia, el delivery viene creciendo, sobre todo entre los más jóvenes (18 a 24 años).

Los agregadores van tomando importancia, pero aún existen barreras relacionadas con la seguridad.



Image generated by Ipsos Facto

En los últimos 15 días, ¿ha comprado algún alimento o comida fuera de su hogar? (entiéndase “fuera de su hogar” por ir a un restaurante, comprar para llevar, delivery o comprar al paso) Ya sea para desayuno, almuerzo o cena  
Bus Express a NN. Base: Todos los entrevistados (1,000). Fuente: Ipsos Perú.

# MEDIOS DE PAGO



# EL EFECTIVO SIGUE SIENDO EL MEDIO DE PAGO MÁS USADO PARA PAGAR COMPRAS Y SERVICIOS, PERO LAS BILLETERAS DIGITALES VIENEN GANANDO IMPORTANCIA

**45%** Tiene billeteras digitales

Uso de medios de pago para pagar compras y servicios:

Efectivo	98%
Billeteras Digitales	24%
Tarjetas de débito	17%
App celular de entidad financiera	7%
Tarjeta de Crédito	5%



Image generated by Ipsos Facto

Por favor, responda con un SÍ o un NO si o un NO si o un no cuando..., usted suele pagar con... Leer opciones:  
Índice de Inclusión Financiera Credicorp:e Ipsos Perú  
Nacional Urbano + Rural

# EL CRECIMIENTO DE LAS BILLETERAS DIGITALES SE HA DADO POR SU ACEPTACIÓN Y SUS VENTAJAS VS. OTROS MEDIOS DE PAGO

**84%** de las micro y pequeñas empresas aceptan el pago con billeteras digitales

Las personas que tienen billeteras digitales las prefieren porque:









Es más rápido	73%
No genera costos adicionales	63%
Su entorno las prefiere	62%
Es más cómodo	54%



Bus Express a NN

Base: Todos los entrevistados (1,000). Fuente: Ipsos Perú.

# ADEMÁS, LAS BILLETERAS DIGITALES HAN CONTRIBUIDO A LA BANCARIZACIÓN DE LOS PERUANOS...

		Bancarizado	Bancarizado SIN billetera
	Chile	90%	90%
	Argentina	87%	80%
	Ecuador	80%	79%
	Panamá	76%	71%
	Colombia	75%	54%
	Bolivia	67%	62%
	Perú	66%	57%
	México	57%	57%



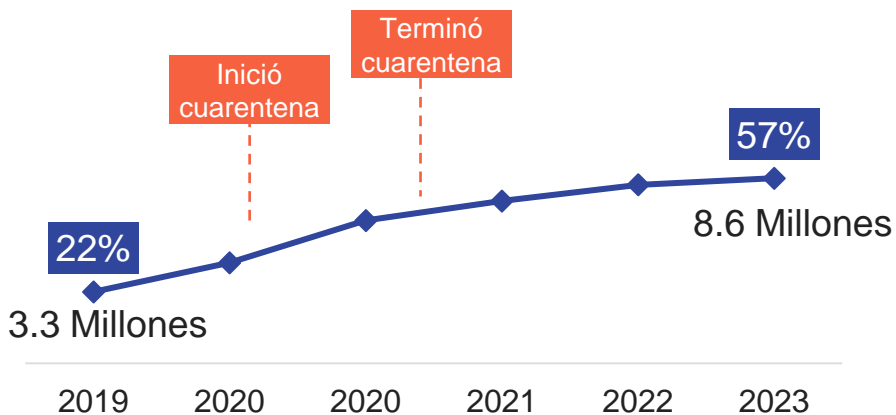
Indice de Inclusión Financiera Credicorp:e Ipsos Perú  
 Nacional Urbano + Rural  
 5000 encuestas

# ACTITUDES

A low-angle, dynamic shot of a person walking across a city street. The person is wearing a tan jacket, black leggings, and white sneakers. They are carrying several large, colorful shopping bags: a large red one in the left hand and a green one in the right hand. The background is a blurred city street with buildings and a red structure, suggesting a busy urban environment.

# COMPRAS POR INTERNET

En el Perú urbano de 18 a 70 años de los NSE ABCD



## Modalidades



## Compras realizadas



# MAYOR USO DE REDES SOCIALES

## 87% usa redes sociales



Image generated by Ipsos Facto

% de uso de redes sociales entre 15 a 70 años del Perú urbano

D2x. ¿Cuáles de estas redes sociales que mencionó suele usar?

Base: entrevistados conectados de 15 a 70 años del Perú urbano 2023 (1,000)

(\*) Redes sociales que no fueron evaluadas en esos años / (-) No existían en ese periodo

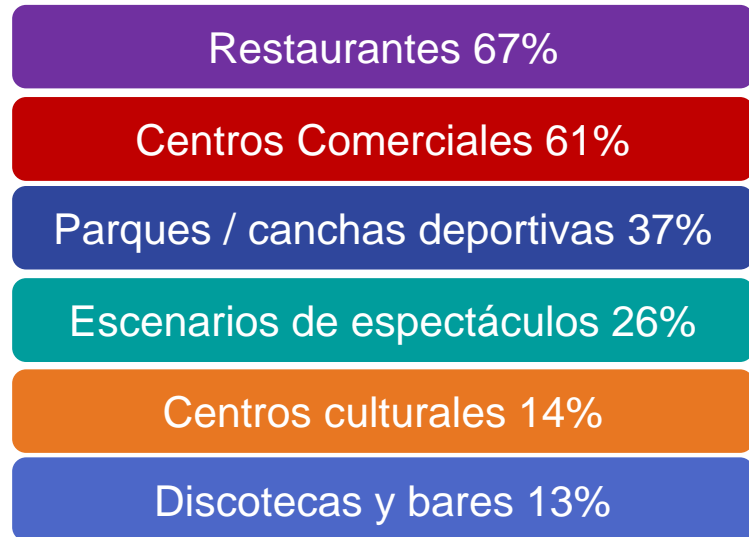
Fuente: Ipsos Perú (Comportamiento digital 2023)

WhatsApp	
Facebook	
YouTube	
TikTok	
Instagram	
Messenger	
X (Twitter)	
LinkedIn	
Pinterest	
Twitch	
Telegram	
Snapchat	
Discord	
Kwai	
Tinder	

2023	2021	2019
98%▲	77%	76%
95%▲	83%	82%
94%▲	50%	25%
70%▲	27%	*
62%▲	47%	23%
44%	41%	43%
25%▲	15%	6%
19%▲	12%	4%
8%▼	12%	3%
7%	3%	*
5%▼	18%	*
5%	4%	4%
4%	6%	*
3%▼	17%	-
1%	2%	0%



# LUGARES QUE FRECUENTAN EN SU TIEMPO LIBRE



B6T. ¿Cuáles de estos lugares de esparcimiento visita? (principales respuestas)  
Base: Total de entrevistados (1,200). Fuente: Ipsos Perú (Consumidor Peruano 2024)



# LA INSEGURIDAD ESTÁ CAMBIANDO EL COMPORTAMIENTO



**55%**

“Evito salir a comprar de noche por razones de seguridad”

**27%**

“Prefiero visitar lugares cercanos en lugar de explorar zonas alejadas”

**13%**

“Voy a tiendas con medidas de seguridad visibles”

**33%**

“Llevo poco efectivo para reducir el riesgo de robo”

**15%**

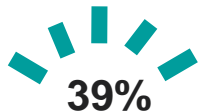
“Voy a comprar acompañado para mayor seguridad”

**13%**

“Uso medios de pago electrónicos para evitar llevar efectivo”

C15. ¿Has modificado alguna de tus actitudes o comportamientos de compra debido a la inseguridad ciudadana?  
Base: Total de entrevistados (1,200)

# QUE SE ESPERA DE LAS MARCAS ANTE PRECIOS ALTOS



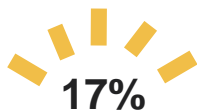
lancen **nuevos** productos  
(más económicos o  
rendidores)



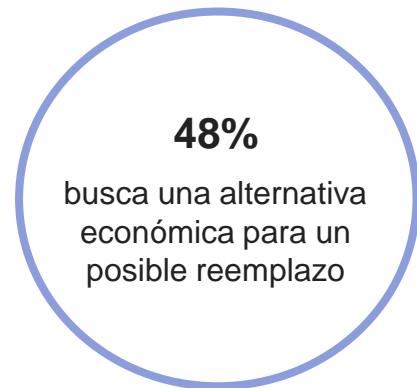
ofrezcan promociones  
atractivas en **diferentes**  
productos



**modifiquen** los productos  
actuales para que sean más  
económicos o rendidores



mantengan sus **precios**  
el mayor tiempo posible



busca una alternativa  
económica para un  
posible reemplazo

C1. ¿Qué acciones esperan de las marcas ante el alza de precios? (principales respuestas)  
C2. ¿Qué hace cuando encuentra que los precios de los productos o servicios que compra han aumentado?  
Base: Total de entrevistados (1,200). Fuente: Ipsos Perú (Consumidor Peruano 2024)

# NUEVOS COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR



# SIEMPRE EN BUSCA DE ALGO NUEVO

**58%**

“Me gusta probar productos innovadores y tecnológicos.”

**10%**

“Me interesan innovaciones tecnológicas como espejos con IA en las tiendas”

La adopción de tecnología continúa creciendo, especialmente en áreas como el ecommerce, el delivery y la banca digital.

Los consumidores valoran las experiencias personalizadas y convenientes, impulsadas por la tecnología.

# MÁS PREOCUPADOS POR SU SALUD Y BIENESTAR

**48%**

“Considera que la nutrición es el aspecto más importante para el cuidado de su salud y bienestar.”

**50%**

“realiza algún tipo de actividad física actualmente” Entre las que destacan salir a caminar, a correr e ir al gimnasio.

Mayor demanda productos y servicios relacionados con la salud.

Las marcas que promueven un estilo de vida saludable tienen una gran aceptación entre los consumidores.

# MIGRACIÓN A PRODUCTOS VALUE


**41%**

“Priorizo el precio del producto/servicio cuando realizo mis compras.”

Los consumidores están cambiando a opciones más asequibles, lo que puede conllevar a que las marcas propias continúen creciendo.

Mayor relevancia de promociones, formatos más pequeños y tiendas de descuentos.

# PREFERENCIA POR PRODUCTOS Y MARCAS SOSTENIBLES



**86%**

“Valoro las marcas que son éticas y respetuosas con el medio ambiente.”

**78%**

“Prefiero comprar productos que sean ecológicos y sostenibles.”

Las empresas que adoptan prácticas sostenibles y apoyan causas sociales tienen una ventaja.



# TENDENCIAS



# SENTIMIENTO DE INSEGURIDAD

**Robo de bienes**  
**Miedo al fraude financiero**  
**Fraude de producto / e-commerce**

**Multimedia**  
**Multidispositivo**  
**Multicanal**

# HÁGALO USTED MISMO

**Biblioteca de consulta de  
episodios perdidos**

***Streamers***

**Tutoriales**

**Lo resuelvo con YouTube**

No lo sé hacer, pero quiero aprender



# EL TIEMPO ES ORO



**Recuperar el tiempo perdido**  
**Necesito más tiempo**  
**No me hagas perder el tiempo**

# MAESTRO Y GUÍA QUE TE ASESORE Y/O RECOMIENDE ANTES DE LA COMPRA

**Tendero canal tradicional**  
**Familiar o amigo**  
**Vendedor del *retail* moderno**  
**La marca**



**Andrea Salazar**

Market Strategy and Understanding Leader

[Andrea.Salazar@ipsos.com](mailto:Andrea.Salazar@ipsos.com)



**Javier Álvarez**

Trends Senior Leader

[Javier.Alvarez@ipsos.com](mailto:Javier.Alvarez@ipsos.com)

Descarga la presentación:



# PANEL DE DISCUSIÓN

## Panelistas

### Moderador



**Alfredo Torres**

CEO de Ipsos Perú



**Alexandra Bottger**

Gerente Corporativo de Marketing  
de Tottus de Perú y Chile



**Álvaro Rojas Miró Quesada**

VP de Marketing de Consumo Masivo Perú &  
Innovación Corporativa de Alicorp



**Raimundo Morales**

CEO de Yape





# ¿PREGUNTAS?



Envíanos tus preguntas al  
WhatsApp de Ipsos, indicando  
tu nombre y empresa:



996 315 632



# EL CONSUMIDOR EN EL 2024



**Alfredo Torres**

CEO de Ipsos Perú



**Andrea Salazar**

Market Strategy and Understanding Leader



**Javier Álvarez**

Trends Senior Leader



**Alexandra Bottger**

Gerente Corporativo de Marketing de Tottus de Perú y Chile



**Álvaro Rojas Miró Quesada**

VP de Marketing de Consumo Masivo Perú & Innovación Corporativa de Alicorp



**Raimundo Morales**

CEO de Yape

