

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

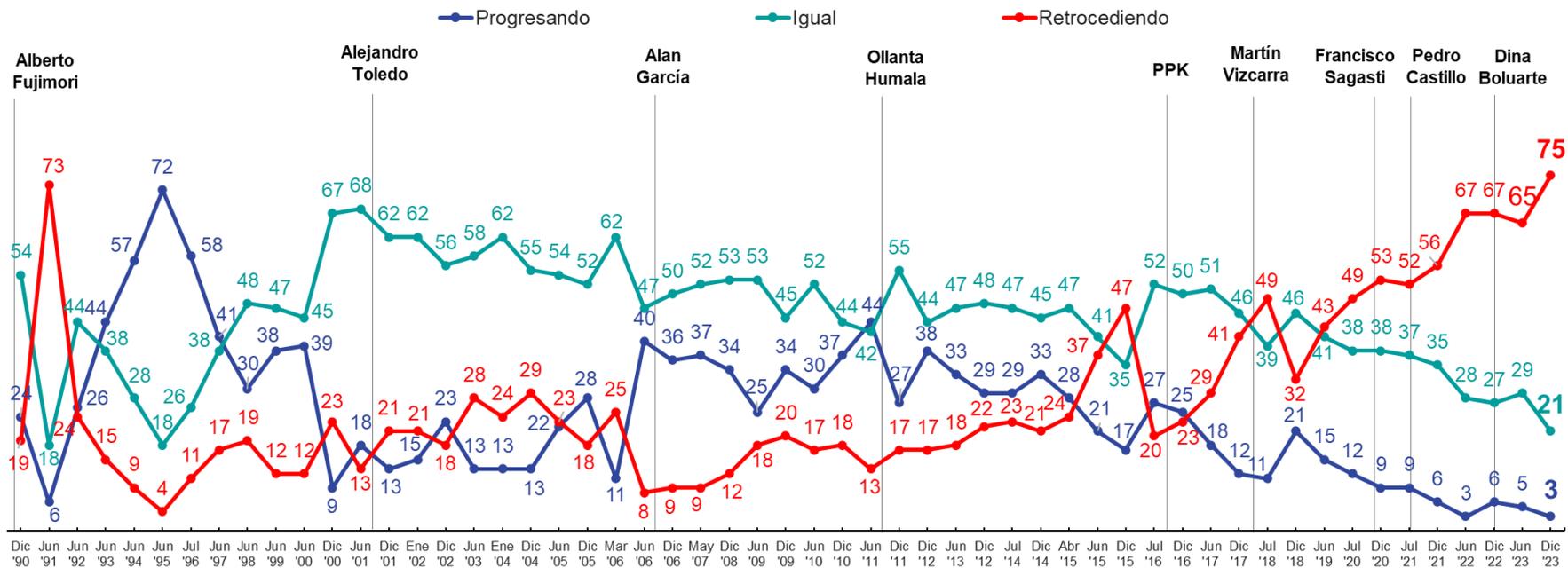
GAME CHANGERS



¿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

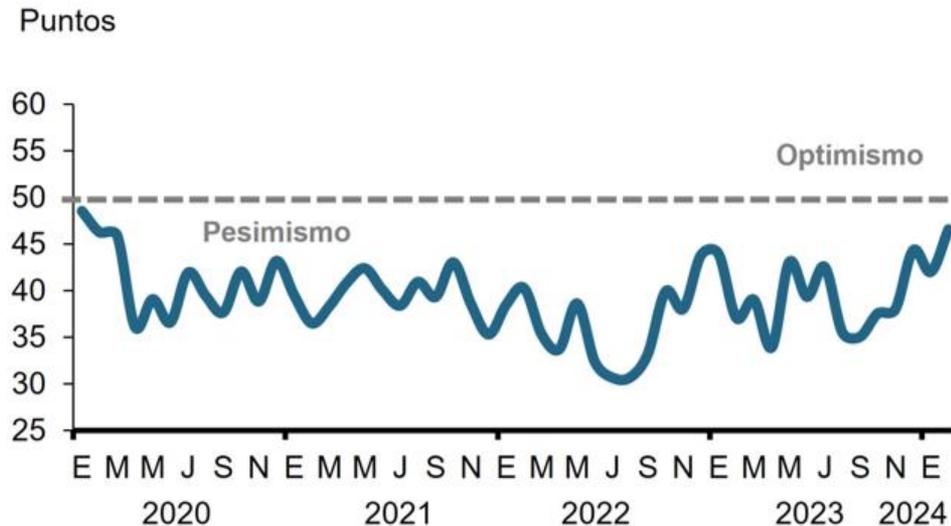
¿Considera que el Perú está progresando, está igual, o está retrocediendo?



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**)



¹ Promedio móvil 3 meses.

¿QUÉ LES PREOCUPA A LOS PERUANOS?

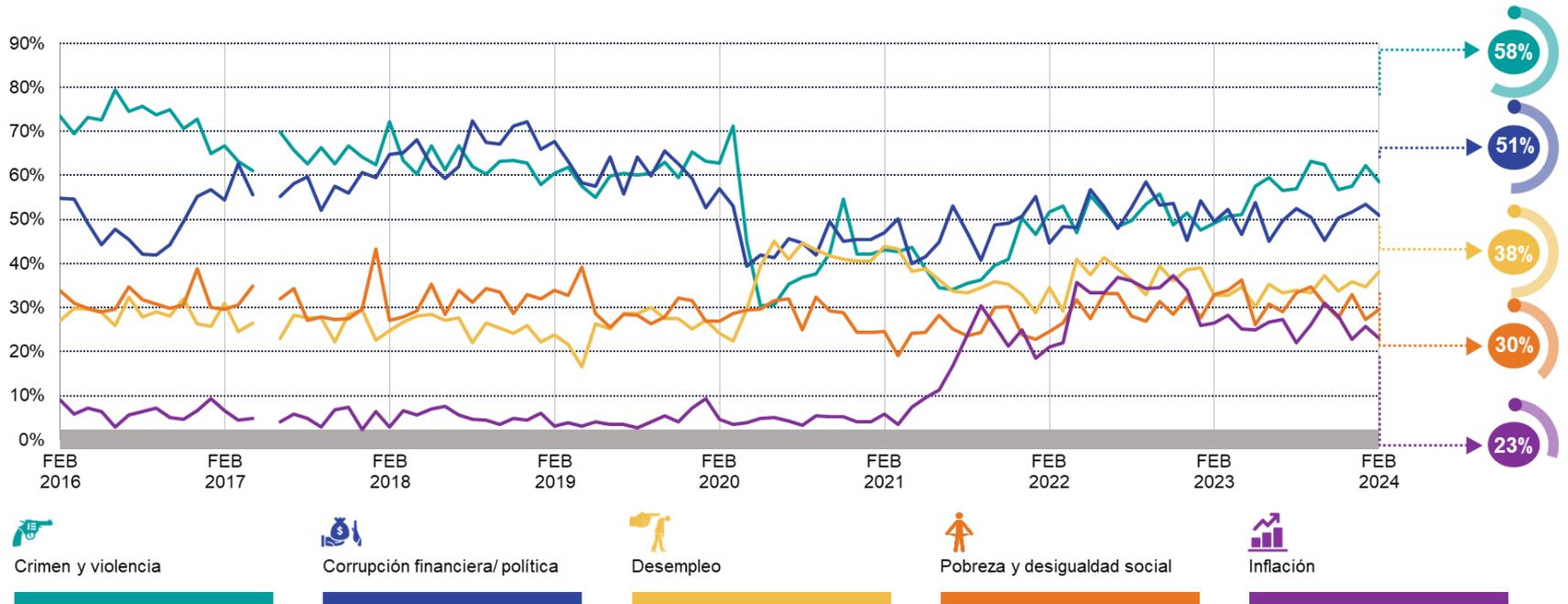
 Crimen y Violencia	58%
 Corrupción	51%
 Desempleo	38%
 Pobreza	30%
 Inflación	23%
 Educación	20%
 Salud	16%
 Control de Inmigración	15%
 Cambio Climático	11%
 Terrorismo	8%



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

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

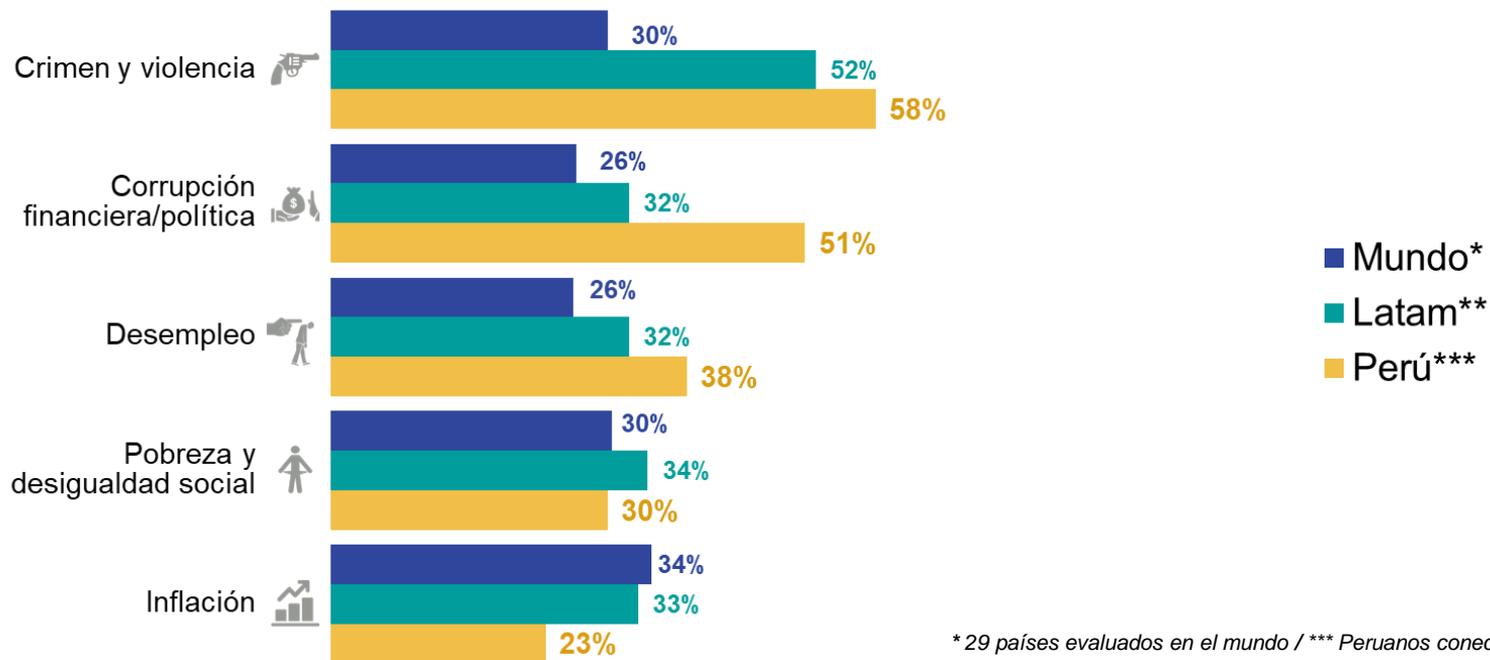
EL CRIMEN Y LA CORRUPCIÓN SE HAN MANTENIDO COMO LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LOS PERUANOS DESDE EL 2016, SALVO DURANTE LA PANDEMIA



* 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

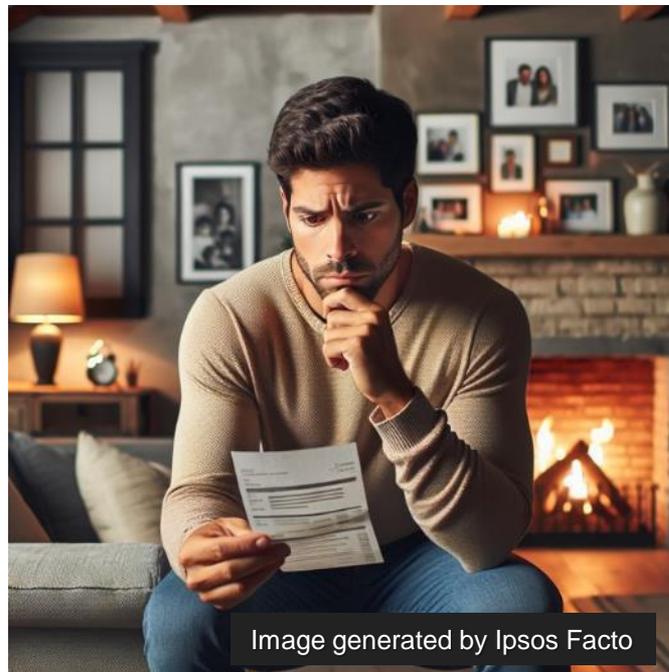


Image generated by Ipsos Facto

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)

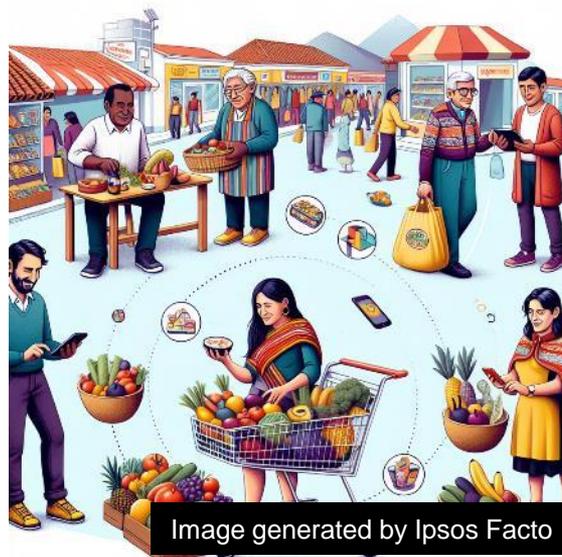
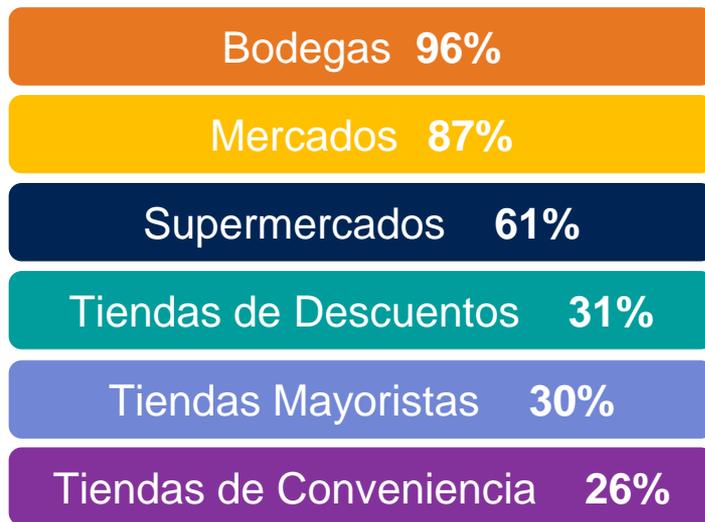


CANALES DE COMPRA



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.

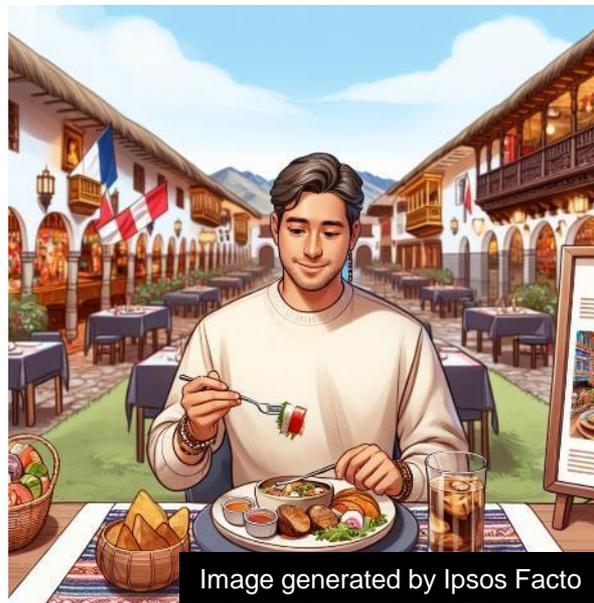


Image generated by Ipsos Facto

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%

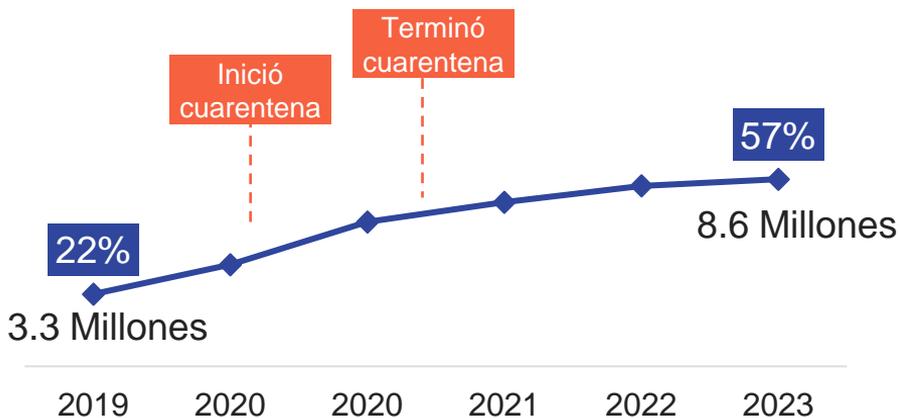


Indice de Inclusión Financiera Credicorp:e Ipsos Perú
 Nacional Urbano + Rural
 5000 encuestas

ACTITUDES

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)



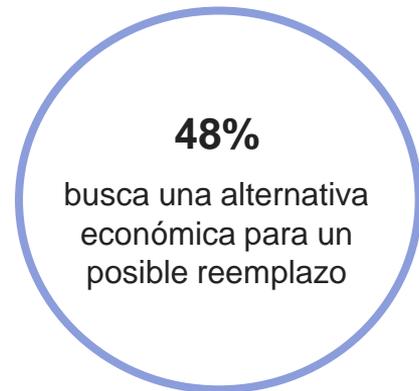
ofrezcan promociones
atractivas en **diferentes**
productos



modifiquen los productos
actuales para que sean más
económicos o rendidores



mantengan sus **precios**
el mayor tiempo posible



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



Javier Álvarez

Trends Senior Leader

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

