



Tendencias de consumo en el Perú:

Una mirada estratégica al 2025

Agosto 2024





Introducción

Con una visión estratégica hacia el 2025, se ha recopilado información para comprender los comportamientos actuales y anticipar las perspectivas futuras de los consumidores peruanos. Este análisis no solo revela cifras clave, sino que también proporciona valiosas tendencias que permitirán a las empresas adelantarse a los cambios del mercado. El objetivo es equipar a los líderes empresariales con información crítica para diseñar estrategias exitosas e innovadoras que impulsen el crecimiento sostenible y la competitividad en un entorno dinámico.



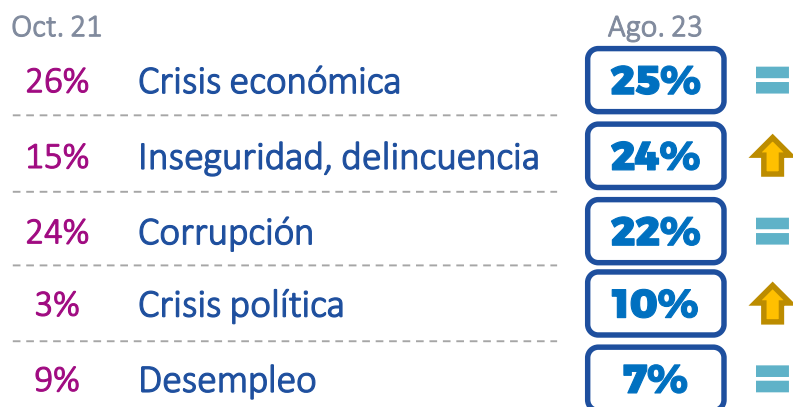
Factores que limitan el consumo

una visión desde la opinión pública

Factores macro que afectan a la población

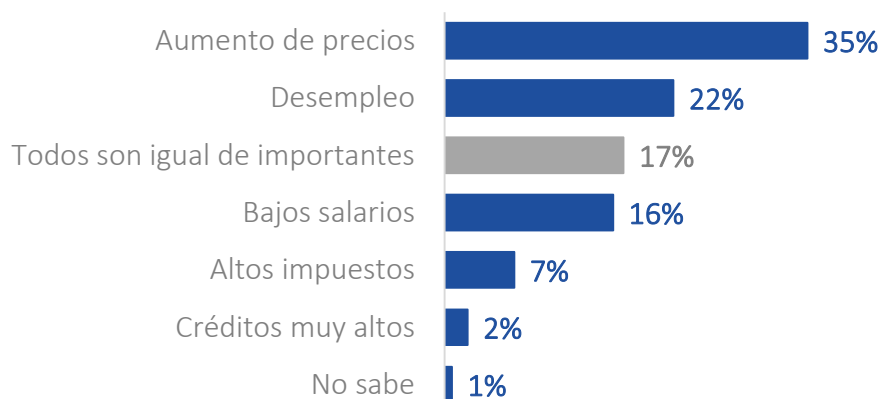
Cinco principales problemas del país

¿Cuál considera Ud. que es el principal problema del país?



Principal problema de la economía peruana

¿Cuál cree Ud. que es el principal problema de la economía peruana?



Total 100%. Base: 1,218 entrevistas | Nacional
Agosto 2023.

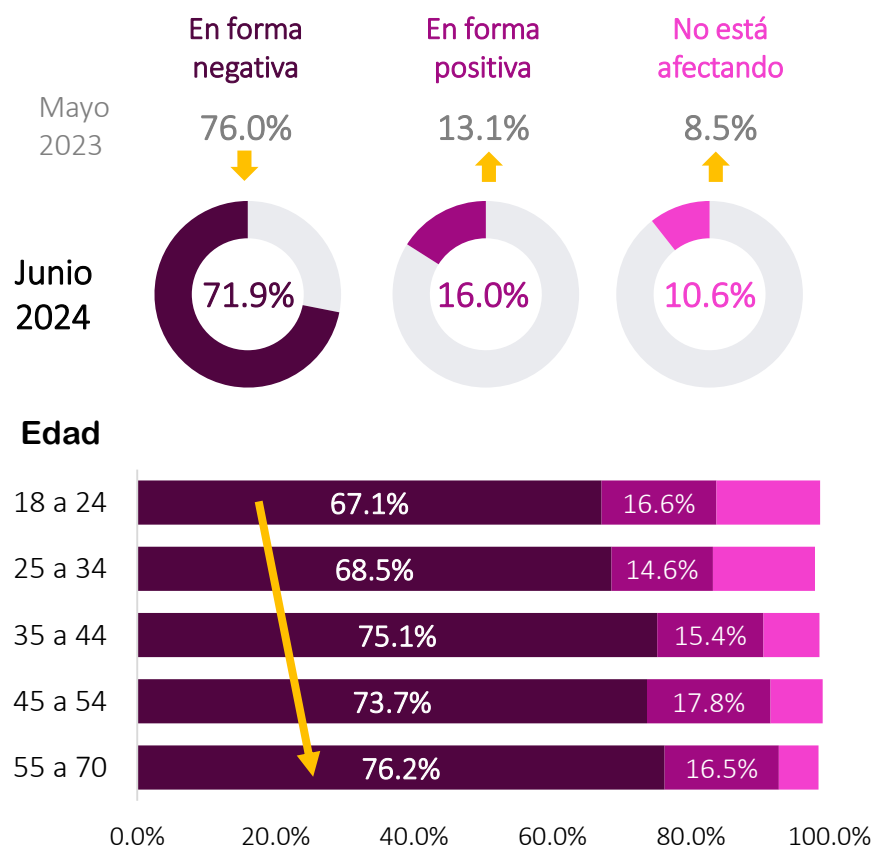
La crisis económica, la inseguridad y la corrupción son los principales problemas del país. La **crisis política** cobra importancia.

El **aumento de precios** y el **desempleo** son los principales problemas de la economía peruana.

Impacto de la situación económica en la calidad de vida

Percepción de la población total

¿Siente Ud. que la situación económica del país está afectando en forma positiva, en forma negativa o no está afectando su calidad de vida?



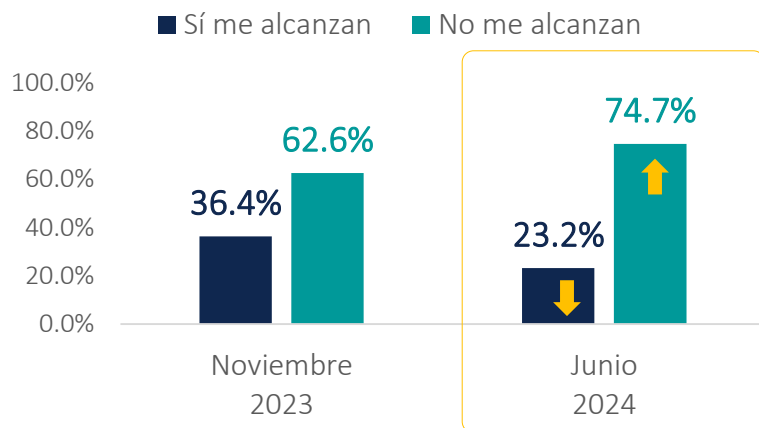
La situación económica continúa impactando de forma **negativa y significativa** en la calidad de vida de los peruanos.

Si bien esta es la realidad de la mayoría, **se agudiza entre los grupos de mayor edad.**

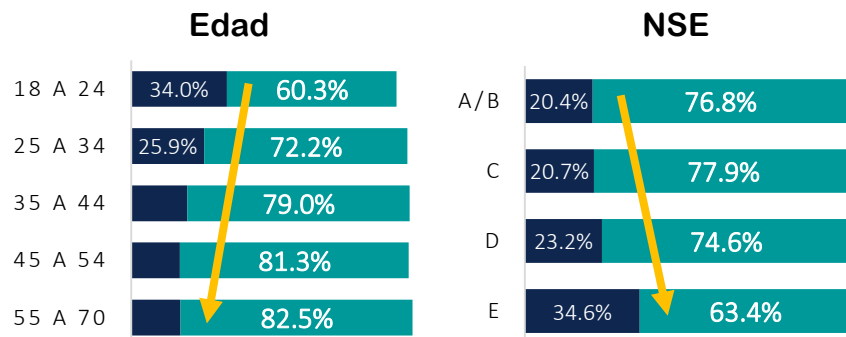
Capacidad de los ingresos para cubrir necesidades

Percepción de la población total

En general, ¿sus ingresos le alcanzan o no le alcanzan para cubrir sus necesidades y las de su familia?



2024



Total 100%. Base: 1,208 entrevistas | Nacional
Junio 2024

- El dinero sigue siendo insuficiente para cubrir necesidades personales y familiares. Más aún entre los NSE más bajos y los más adultos.

- Es vital que las empresas comprendan estas cifras para posicionarse estratégicamente en el mercado.



Oportunidad para adaptar precios y promociones a las realidades económicas de sus consumidores.



Oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad hacia las marcas.

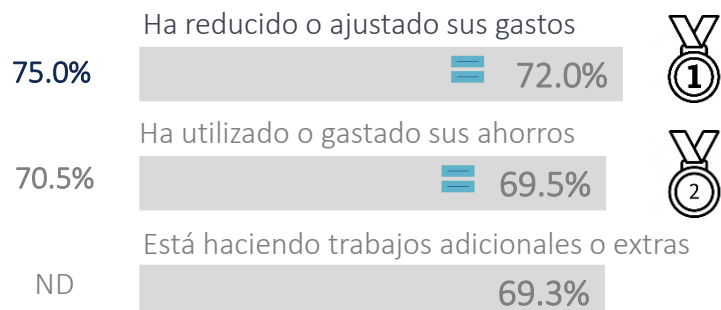
Estrategias financieras para cubrir gastos

Percepción de la población total

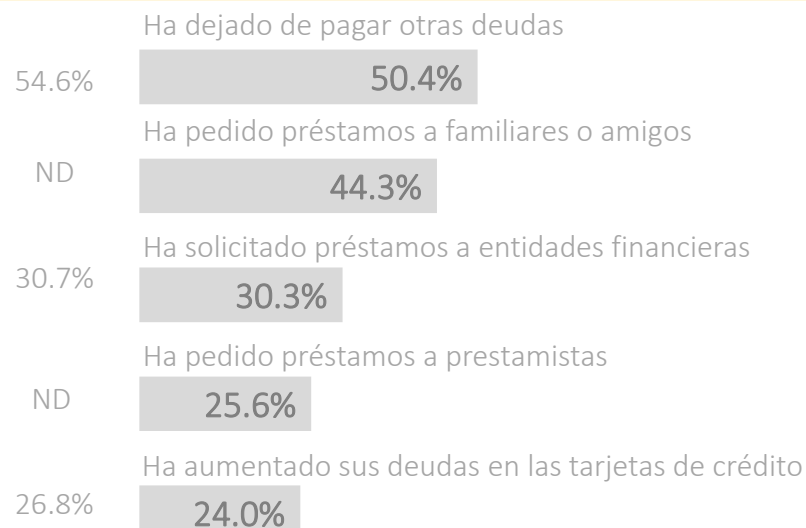
Dígame, ¿...para cubrir sus gastos del mes?

Mayo 2023
% Sí

Junio 2024
% Sí



ENDEUDAMIENTO



No/No tengo:

No se muestran los porcentajes.

Total 100%. Base: 1,208 entrevistas | Nacional
Junio 2024

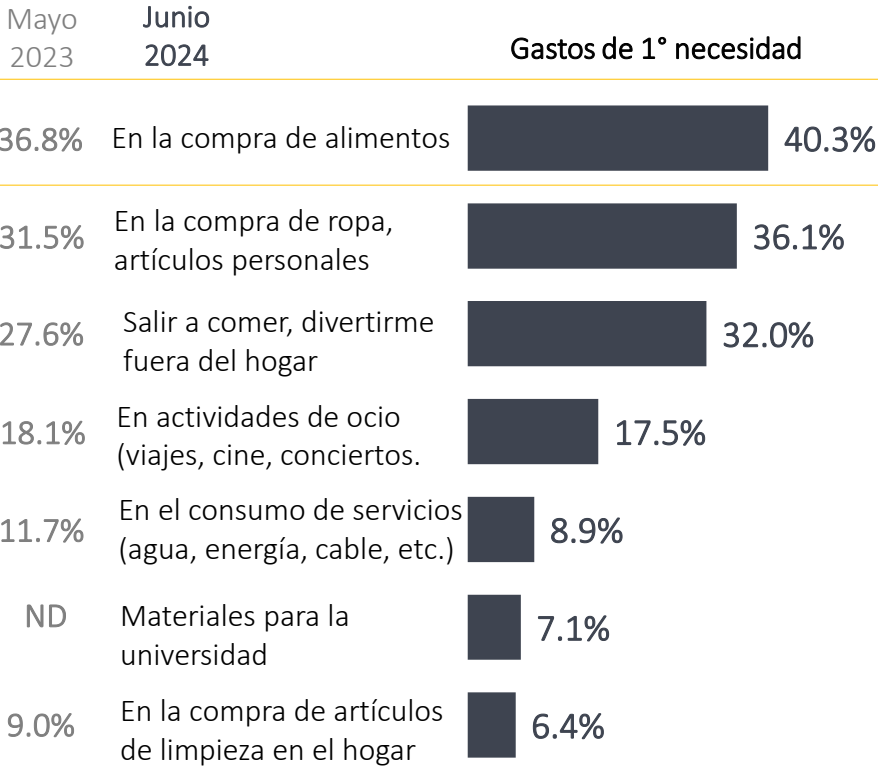
- En un entorno económico desafiante, la población peruana prioriza el uso de los pocos recursos disponibles y la generación de ingresos adicionales para cubrir los gastos mensuales.
- Sin embargo, muchos también recurren a préstamos o créditos, lo que no solo reduce su capacidad de ahorro a corto plazo, sino que también incrementa su endeudamiento a futuro.

Estrategia financiera principal: Reducción o ajuste de gastos mensuales



Percepción de la población que ha reducido o ajustado sus gastos

Dígame, ¿en qué ha reducido o ajustado gastos?
Base: 870 casos



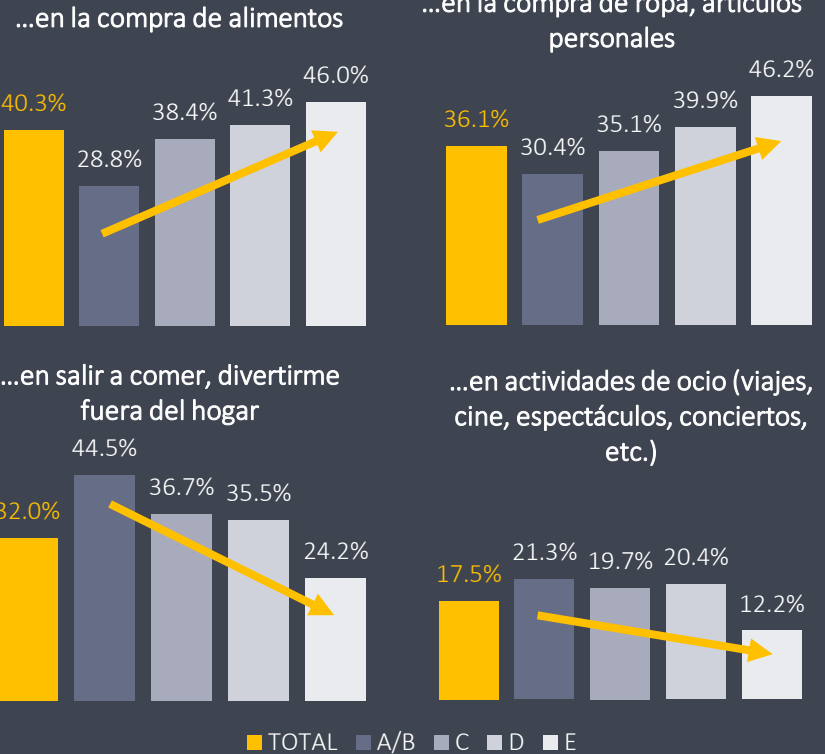
Respuesta Múltiple. Base: 870 personas que han reducido o ajustado sus gastos | Nacional
Junio 2024

NS/NR: No se muestran los porcentajes.



- Los peruanos continúan buscando alternativas de productos y marcas habituales por otros más económicos.
- Esta reducción varía, principalmente, por NSE: los más bajos reducen en gastos de primera necesidad; los más altos, en actividades de diversión u ocio.

NSE



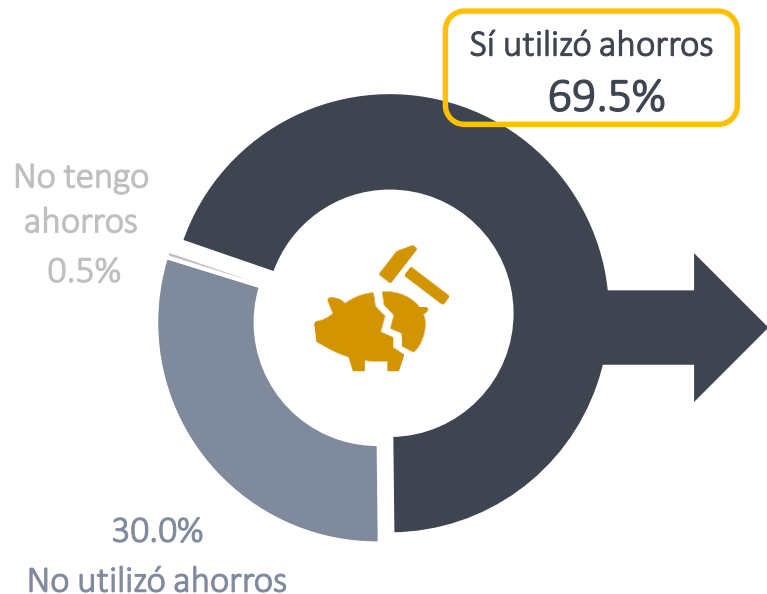
Estrategia financiera alternativa:

Uso o gasto de ahorros



Percepción de la población que utiliza o usa sus ahorros para cubrir gastos

Dígame, ¿ha utilizado o gastado sus ahorros para cubrir sus gastos del mes?



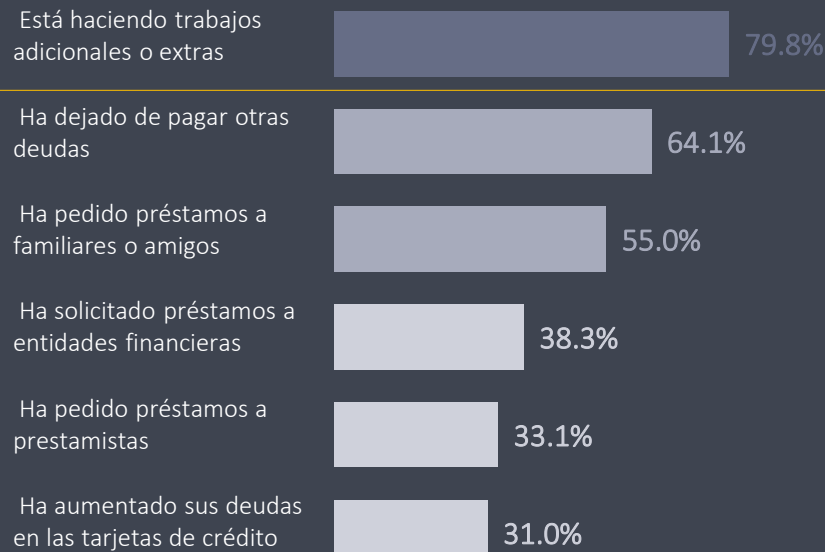
Total 100%. Base: 1,208 entrevistas | Nacional
Junio 2024

- Todo indica que **los ahorros no son suficientes** para cubrir los gastos mensuales del hogar.
- Hoy, las personas no solo optan por buscar nuevas formas de ingreso, sino que también **dejan de pagar sus deudas, se prestan dinero y recurren a créditos**

Dígame, ¿...para cubrir sus gastos del mes?

Base: 870 casos

TOTAL



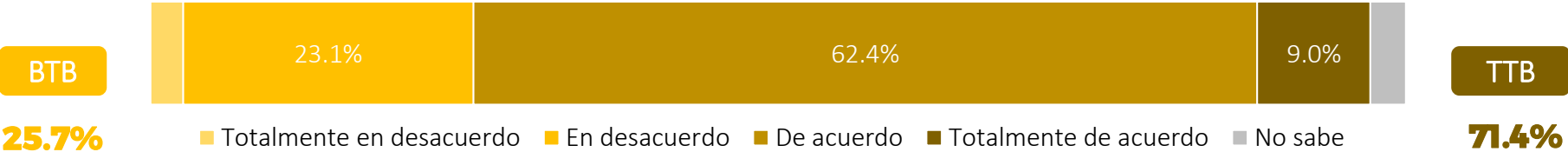
NS/NR: No se muestran los porcentajes.

Respuesta Múltiple. Base: 870 personas que han reducido o ajustado sus gastos | Nacional

Expectativas de la situación económica

Percepción de la población total

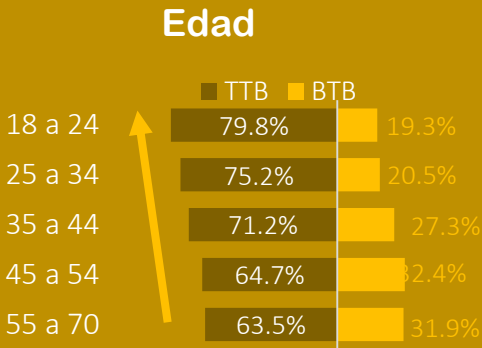
Dígame, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la frase
“Siento que la situación económica del país mejorará y yo también mejoraré con él”?



* TTB: Sumatoria (% Totalmente de acuerdo + % De acuerdo); ** BTB: Sumatoria (% En desacuerdo + % Totalmente en desacuerdo)

Total 100%. Base: 1,208 entrevistas | Nacional

A pesar que la coyuntura económica presenta dificultades y retos para que los peruanos logren cubrir los gastos mensuales del hogar, existe optimismo y esperanza por una mejora del país y, con ello, de la economía familiar, principalmente, entre los más jóvenes.





HAY OPORTUNIDADES ANTE LA CARGA ECONÓMICA DE LOS PERUANOS

- Impulsar actividades de educación financiera
- Desarrollar aplicativos que ayuden a la planificación financiera del hogar.

EXISTEN OTROS RIESGOS COMO EL IMPACTO NEGATIVO DEL ENDEUDAMIENTO EN LA SALUD MENTAL Y LA VIOLENCIA FAMILIAR

- Ya se habla del “estrés financiero”, como un estado que no solo altera la salud a nivel mental, sino también físico.
- Un mal manejo de las finanzas en el hogar se vincula con el deterioro de las relaciones intrafamiliares (violencia económica, psicológica, emocional).





El consumo de cara al 2025

una visión desde la opinión pública

Actitudes asumidas por los compradores

Hoy la búsqueda de ofertas o marcas alternativas, con menor precio, resulta relevante

¿Está de acuerdo o en desacuerdo está con la frase ...?

■ Acuerdo ■ Desacuerdo

Hoy, estoy visitando y comprando en otro tipo de negocios o tiendas para encontrar mejores precios y promociones

80.5%

17.4%

Hoy, he cambiado mis marcas habituales por otras marcas más económicas, incluso ofertas

77.3%

21.0%

Mi decisión de compra se basa en la experiencia que he vivido y no necesariamente en la marca

74.4%

22.7%

En mi decisión de compra, siempre tengo en cuenta comprar marcas que apoyen causas sociales y defiendan algo más que incrementar el beneficio de sus productos

68.2%

28.0%

Siempre compré marcas que muestran cosas nuevas, que van innovando

53.8%

43.2%

Me da igual si la atención es con una persona, grabadora o con un robot, me basta con ser bien atendido

45.6%

51.9%

Así los precios suban, sigo comprando lo mismo de siempre. no cambio mis marcas por nada

35.8%

61.6%

Perfil de los compradores

En base a los hábitos de compra que manifiestan las y los peruanos, se ha identificado tres tipos de compradores:

TRADICIONALES 27.3%



- Hombres y mujeres mayores de 45 años
- Se sienten más cómodos con las **compras presenciales**. La compra virtual no es la primera opción.
- Muestran resistencia a la incorporación de tecnología en hábitos de compra y pago.
- No muestra interés en explorar o experimentar con marcas nuevas, incluso económicas, es **fiel a la marca** que usa.
- Reduce gastos de primera **necesidad** para llegar a fin de mes.

HÍBRIDOS 33.7%



- Hombres y mujeres de 24 a 44 años
- Se sienten más cómodos con las **compras presenciales** que virtuales, pero ejecutan ambas.
- Ligera resistencia por la digitalización de las compras más no al momento de pagar.
- Elige **marcas económicas** y busca alternativas que beneficien su bolsillo. Explora y experimenta.
- Ajusta su presupuesto en **productos de primera necesidad**.

TECHIES 39.0%



- Mujeres jóvenes de 18 a 34 años.
- Prefiere las **compras virtuales**. Es más fácil y cómodo. Lo presencial es complementario, no lo deja.
- Apertura para digitalizar su vida, ya sea al comprar o pagar.
- Le interesan las **marcas innovadoras** y de bajo precio. Es clave para captar su atención.
- Reduce gastos de ocio o diversión.

Modalidad de compra y pago en el futuro

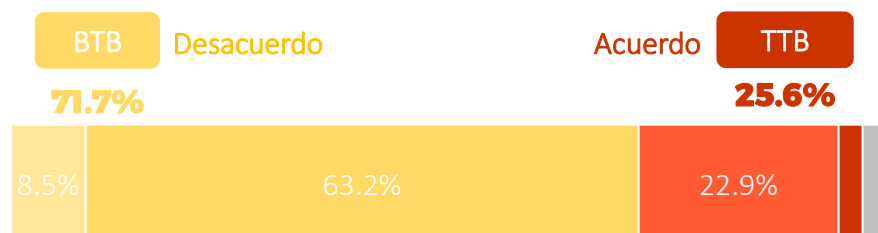
Percepción de la población total

Dígame, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la frase...

...Dentro de poco, ya no utilizaremos dinero en efectivo, **todas mis compras serán utilizando tarjetas o transacciones por internet?**



...Dentro de poco, **todas mis compras serán por internet**. Ya no comprará en bodegas y mercados?



■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo ■ No sabe

- **TTB:** Sumatoria (% Totalmente de acuerdo + % De acuerdo);
- **** BTB:** Sumatoria (% En desacuerdo + % Totalmente en desacuerdo)

- Crece el nivel de bancarización, pero aún conviven con el efectivo y la presencialidad.
- De cara al futuro, las compras virtuales se incrementarán, sin dejar de lado a las compras presenciales.
- La incorporación de tecnología en los hábitos tiene mayor aceptación en el proceso de pago, en comparación a la modalidad de compra.
- El paso a este crecimiento es la gran disposición a utilizar tarjetas y transacciones por internet al momento del pago (uso de monederos virtuales).



- Hay la búsqueda de ofertas o marcas alternativas, con menor precio
- De cara al futuro, las compras virtuales se incrementarán, sin dejar de lado a las compras presenciales.
- El paso a este crecimiento es la disposición por utilizar tarjetas y transacciones por internet al momento de la compra y el pago (uso de monederos virtuales).
- Por este efecto, crece el nivel de bancarización.



Reflexiones finales

una visión desde la opinión pública

MIRADA ESTRATÉGICA AL 2025

1



SITUACIÓN ECONÓMICA APREMIANTE → CONEXIÓN EMOCIONAL

La situación económica apremiante representa una oportunidad para conectar con las familias peruanas en la medida que las marcas muestren empatía y apoyo.

2



ESTRATEGIAS FINANCIERAS ARRIESGADAS → EDUCACIÓN

Las personas se están endeudando para cubrir sus gastos. Incluso los que ahorran y, al parecer, manejan mejor sus finanzas están sufriendo el impacto negativo de la economía. Talleres, aplicativos, recursos online sobre gestión financiera son bienvenidos.

3



MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO → EXPERIENCIA E INNOVACIÓN

Las marcas compiten no solo en precio, sino también en experiencia, pues los consumidores exigen un trato amable (presencial y virtual), innovación en los productos que les ofertan y una experiencia omnicanal.

4



LA DIGITALIZACIÓN AVANZA → PLATAFORMAS AMIGABLES Y SEGURAS

Seguirá en crecimiento, aunque la migración aún es lenta. Consumidores no solo esperan la presencia de las marcas, sino que la experiencia digital sea intuitiva, de fácil manejo, que les brinde seguridad. El uso del canal virtual para las compras crece, sin dejar la presencialidad.



¡MUCHAS GRACIAS!



 **Datum**
internacional