

Oficina Comercial de Ecuador en Lima

“Nuevo perfil del consumidor peruano y tendencias post COVID-19”

De acuerdo con las cifras oficiales del gobierno peruano, actualmente existen 911,787 casos confirmados en el país.

Sin duda el SARS-CoV-2 ha generado cambios en el estilo de vida de los consumidores a nivel mundial, quienes se han tenido que adaptar al nuevo entorno, desarrollando nuevas habilidades y generando nuevos comportamientos.

Y así como la pandemia ha alterado las relaciones de las personas en su casa, en la comida, el cuidado personal y la belleza, hay cambios que han llegado para quedarse. ¿Cuáles son éstos en Perú?

- ✓ El 64% resolvió cocinar más en casa a raíz de la pandemia.
- ✓ El 26% de los consumidores peruanos indican estar limitando el consumo de carne la mayoría del tiempo.
- ✓ El 57% espera realizar teletrabajo por un año más.
- ✓ Presupuesto y conveniencia fueron factores importantes para los consumidores. El 45% de los peruanos indican haber fijado un presupuesto para alimentos.

De igual manera, existen nuevos patrones de comportamiento que se han intensificado y otros que han comenzado a adquirirse, dentro de los cuales se pueden mencionar:

- ✓ Foco en la limpieza y desinfección: todo lo que ingresa al hogar tiene a ser desinfectado, incluyendo las personas.
- ✓ Democratización del conocimiento: gracias a las herramientas tecnológicas se puede acceder a generación de contenidos por parte de empresas, artistas y profesionales por medio de webinars, cursos, espacios de dialogo que fomentan las buenas prácticas, entre otros.
- ✓ Sentimiento emprendedor: los emprendimientos siempre han existido, sin embargo, hoy más que nunca está la tendencia de lo hecho por uno mismo y hecho en casa.



- ✓ Consumidor más exigente: la transparencia de información será clave para la toma de decisión de los consumidores, habrá una preferencia por las empresas que demuestren que cuentan con procesos de calidad e inocuidad, así como las que tengan políticas de RSE y que ayuden al prójimo en la coyuntura actual.

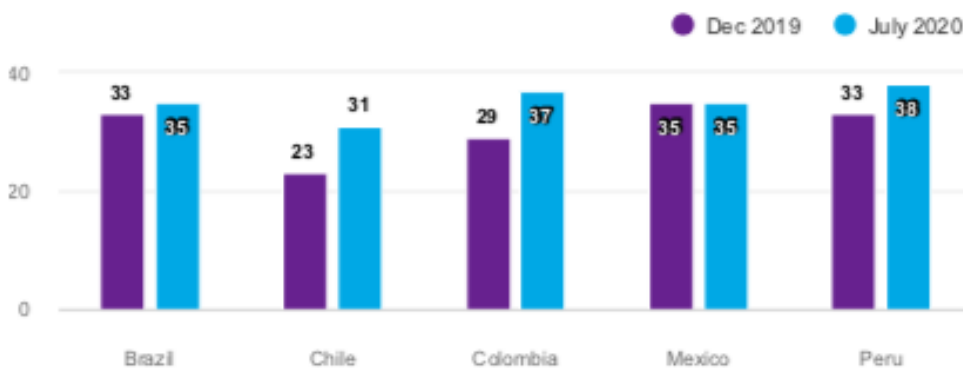
Por otro lado, el COVID-19 ha hecho que Latinoamérica en general se preocupe más de su dieta alimenticia, pues el virus ha remarcado la importancia de tener un sistema inmune saludable. Hoy en día existe mayor conciencia, es así como las personas tienden a lavarse las manos con mayor frecuencia, usar mascarillas y a mejorar su alimentación.

Productos que ofrecen beneficios a la salud que contengan vitaminas y minerales serán ciertamente más atractivos para los consumidores que buscan protegerse de una segunda ola de contagio. Otros con contenido de fibra, proteína, probióticos; así como para el estrés y para dormir también podrían tener un considerable crecimiento de consumo.



Mercados latinoamericanos: factores más importantes al momento de comprar comida (*fuentes de vitaminas y minerales*)

Julio 2020



En cuanto a las próximas festividades de navidad y fin de año, los consumidores peruanos:



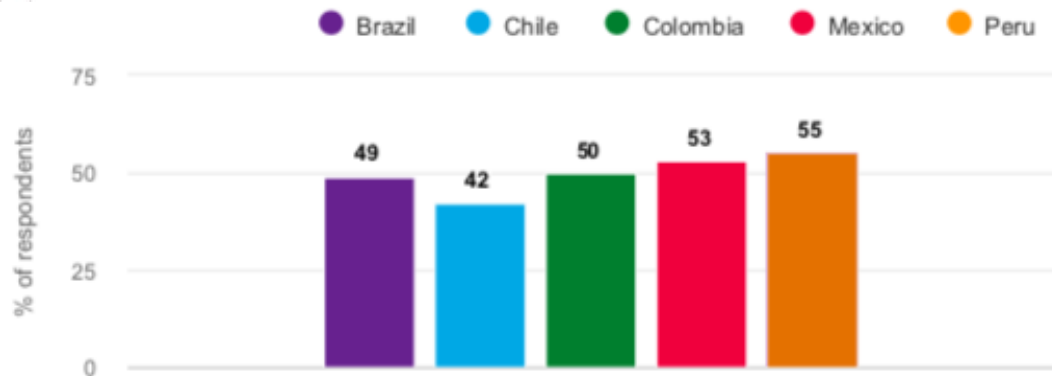


- ✓ Buscan la familiaridad, pues les brindan una sensación de estabilidad y confort. La pandemia acentuó los lazos de unidad y de acuerdo con Mintel el 39% considera importante sentirse parte de una comunidad, pues la familia se ha vuelto el capital humano más importante, tanto para sobrellevar los días de cuarentena como para aquellas personas dependientes que necesitan la ayuda de alguien. La comunicación con los amigos también es una parte esencial.
- ✓ El 33% busca nuevas comidas/sabores para en la mayoría de los casos consentir y relajarse, especialmente para los consumidores ansiosos.
- ✓ El 21% está comprando productos de belleza premium “como un auto regalo” resultado de la situación que ha probado en el mundo la pandemia.
- ✓ Los consumidores están también evaluando lo que es importante para ellos y la calidad es uno de los factores más importantes. En muchos casos los productos de mayor calidad ofrecen beneficios como: sabor, funcionalidad, etc., que productos de menor costo no ofrecen. El presupuesto será un factor clave, no obstante, una calidad superior también será un atributo buscado entre los consumidores.



Cualidades importantes en la categoría de comida y bebidas post COVID-19

Julio 2020



“Una mejor calidad será lo que más buscará el consumidor al momento de comprar”

En lo que respecta al presupuesto, con la baja de sueldos y el desempleo, el 44% de los ciudadanos (según Ipsos) no planea realizar una inversión en los próximos meses. A continuación, se muestra un listado de prioridades para el próximo semestre.





Finalmente, es importante destacar el desarrollo que ha tenido el E-commerce en Perú, ya que durante estos meses ha crecido a pasos agigantados. En los primeros meses del estado de emergencia se registró un crecimiento importante en la canasta de compra; ya que los consumidores mostraban una gran preocupación respecto al peligro de contagiarse cuando iban a realizar sus compras. En una medición de julio 2020, el 64% consideraba que el mercado era un punto importante de contagio, siguiéndole el centro comercial con 27% y el supermercado con el 23%. Esto a su vez incentivó el crecimiento de la compra de abastecimiento.

Expertos señalan que el comercio electrónico en Perú debe automatizarse, pues las nuevas tecnologías para comprar, comunicarse, divertirse, trabajar, estudiar, entre otras cobraron importancia y muchas de las empresas no se encontraban preparadas para ello. De igual forma para la reinversión hay que tener en consideración que el peruano es un comprador nuevo que necesita información detallada para realizar su compra, que no quiere hablar con un robot, porque le gusta llamar, preguntar y verificar que su compra se realice de manera segura.

Entre los peruanos conectados que pueden realizar transacciones online, el 32% comenzó a comprar en marzo, el 56% en julio y el 90% recomprará en los próximos meses.



Fuente:

- Gestión: Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19, abril
- EY Perú: Mega tendencias en el comportamiento del consumidor post COVID-19, abril
- Andina: Conoce el perfil de los 'nuevos' consumidores peruanos en un entorno de covid-19, agosto
- Perú Retail: ¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano?, septiembre
- Mintel: COVID-19's Impact on the Latin America Holiday Season, octubre
- Mintel: The LATAM Consumer Post COVID-19, octubre

