CERCANÍA Y BUEN SURTIDO SON ALGUNOS DE LOS MOTIVOS

LOS MINIMARKETS GANAN TERRENO ENTRE LAS FAMILIAS PERUANAS

No obstante, los mercados y bodegas, así como los supermercados, mantienen fuertes niveles de participación en el consumo de los peruanos.

POR STHEFANIE MAYER | SMAYER@CAMARALIMA.ORG.PE

El creciente número de minimarkets en zonas residenciales, la oferta de artículos premium en empaques económicos, los descuentos por unidad y la variedad de productos en los supermercados y mercados tradicionales, son algunos cambios que muestran las tendencias que impondrán el ritmo del consumo durante el 2018.

CONSUMO CONSTANTE

Para Javier Álvarez, gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de Ipsos Perú, los cambios en las costumbres de compra se ha incrementado, pero en algunos casos otros aspectos se mantienen.

"El nivel socioeconómico (NSE) AB1 es el principal cliente de los formatos modernos como los supermercados, pero también parte del NSE B2, C y algo del NSE D, pero con menor frecuencia y compras menores. Este último segmento asiste más al mercado tradicional", indicó.

Asimismo, señaló que uno de los aspectos valorados por los consumidores es que el mercado te ofrece frescura y es el lugar ideal para comprar perecibles. Además, en el mercado la relación tendero- cliente es más personal y cercana. El bodeguero sugiere, recomienda, fía en algunos casos y esto se valora sobremanera.

Consultado por las expectativas de compra, Álvarez reveló que el consumo de productos en general es constante más allá de algunos que podrían ser estacionales. "Hay categorías con muy alta penetración y otras no tanto. Donde se registran cambios año a año es en la preferencia de la marca regular y especialmente en la lealtad a productos. Cada vez menos leales son los consumidores en categorías de productos de consumo masivo", dijo.

El ejecutivo de Ipsos Perú resaltó que uno de los principales factores que influyen en las compras es que a los peruanos nos agrada sentir que ahorramos y esto es lo que proyectan las distintas opciones en promociones. La que más agrada es la del 2x1. "Como dato curioso, son los consumidores del NSE AB a quienes más les impacta y gatilla hacia la compra las ofertas y descuentos".

EL DATO

Según Kantar Worldpanel, las marcas premium crecerán un 3% en el 2018.

EL BOOM DE LOS MINIMARKETS

Arnaldo Aguirre, gerente de Cuentas de Arellano Marketing, señala que actualmente la mayoría de miembros de una familia están ocupados trabajando o estudiando, con lo cual su tiempo para realizar los quehaceres del hogar se reduce. Esto genera que ya no tengan tiempo para ir al supermercado porque les queda lejos, ni a una bodega porque no tiene todo lo que necesitan. Por ello la tendencia ahora es comprar en minimarkets.

"El minimarket es una combinación de una bodega y un puesto de mercado, algo así como una bodega que vende verduras. Estos están creciendo rápidamente, porque las grandes cadenas de supermercados han comenzado a desarrollar sus propios minimarket y las empresas de consumo masivo están impulsando a las bodegas progresistas a que se conviertan en minimarkets, haciendo que cada vez cambien más los patrones de compra", dijo.

Asimismo, Aguirre explicó que otro de los factores por los cuales habrá un boom de los minimarkets es que estos quedarán más cerca de los hogares, lo cual acorta distancias y se evita el tráfico. Otro factor es que las familias jóvenes tienen solo uno o dos hijos, con lo cual ya no se necesitará hacer grandes compras.

Aguirre, de otro lado, comentó que muchos creen que el peruano es un comprador que solo se fija en el precio, pero eso no es cierto porque no existe ninguna categoría de productos o de servicios donde la marca más barata sea la líder. Entonces, lo que compra el peruano es valor accesible, es decir, productos de marcas reconocidas, pero que estén a su alcance en precio.

"Un ejemplo claro es el del café, el 70% de la venta de Nescafé es en el envase más económico, pudiendo comprar café a granel o comprar otras marcas. El peruano compra la marca,

pero en un envase asequible", aseguró Aguirre.

Añadió que los bodegueros o los dueños de minimarkets son los que marcan las tendencias de compra, ya que depende de ellos lo que consuman sus clientes.

"Ellos tienen el espacio reducido, por lo que tienen que ser selectivos con las marcas en sus tiendas. Es ahí donde la marca importa, porque se preferirá los productos conocidos o lo que las gente más solicita", dijo Aguirre.

Con respecto al éxito de las promociones y descuentos en los supermercados, señala que las promociones siempre funcionan, pero que un inconveniente de la promoción 3x2 es que muchas veces las familias pequeñas no necesitan o no tienen espacio para tantos productos, por lo que creen que son mejores los descuentos por productos unitarios.

DESTACARÁN MARCAS PREMIUM

A su turno, Ricardo Oie, gerente del área Expert Solution de Kantar Worldpanel, manifestó que aunque el consumo ha caído en los últimos años, los mercados y las bodegas se mantienen fuertes en sus niveles de participación en el hábito de los compradores.

"La desaceleración económica del 2017 generó que los consumidores sean más cautos al visitar los canales, en especial los consumidores de los niveles medios y bajos. Sin embargo, las expectativas de la recuperación del consumo para este año son positivas por la venida del Papa, los Juegos Panamericanos y el mundial de Rusia 2018", dijo.

Asimismo, indicó Oie que en cuanto al tema de costumbres para los niveles medios y bajos, los consumidores siguen yendo a las bodegas y mercados, por su parte los más fieles a los supermercados son los niveles altos que van semanalmente a hacer las compras para el hogar.

Con respecto a las marcas que se están consumiendo, el especialista señala que el año pasado las marcas económicas tomaron más relevancia. En cambio, ahora las marcas premium o de mayor valor recuperarán importancia.

"Las categorías premium que se van a destacar son las de líneas de cuidado personal como fragancias, aguas de colonia, maquillaje, cremas faciales y corporales, pero en empaques pequeños, como en las bodegas donde se venden formatos pequeños de marcas de mayor valor", indicó.

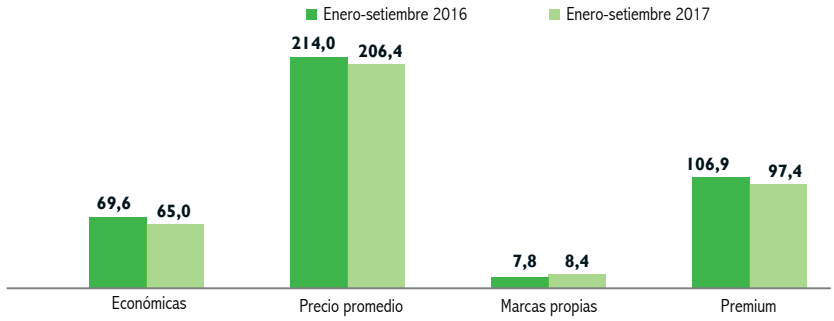
"EL AUMENTO DEL GASTO EN LA CANASTA FAMILIAR SERÁ DE UN 5%"

En otro momento, Oie señaló que en el 2017 el promedio de gasto en la canasta familiar en los hogares peruanos hasta el mes de noviembre era de S/5.020, pero que en este 2018 el aumento del gasto en la canasta familiar será de un 5% aproximadamente.

De otro lado, Oie opinó que para que los consumidores sigan comprando en los supermercados, estos deben mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Y sobre los mercados, bodegas y minimarkets, dijo que dueños deben cuidar la variedad de productos, de acuerdo a la ubicación de la tienda y su público.

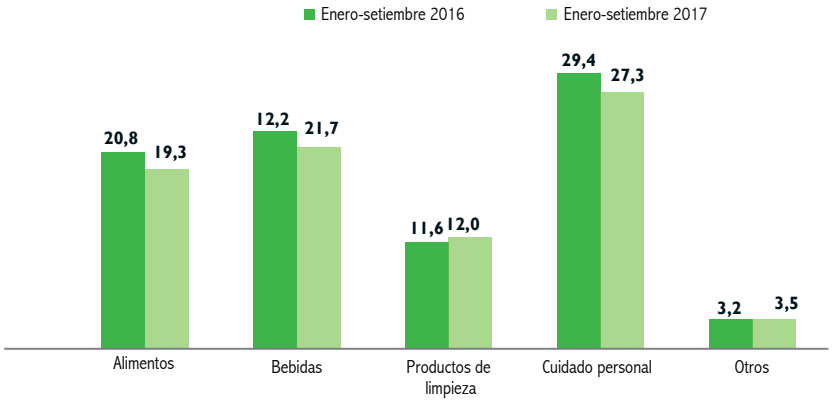
FRECUENCIA DE COMPRA POR TIPOS DE MARCA (%)

(Número de veces al año)



FRECUENCIA DE COMPRA DE MARCAS ECONÓMICAS EN DIFERENTES CATEGORÍAS

(Número de veces al año)



Fuente: Kantar Worldpanel