

TENDENCIAS EN EL CONSUMIDOR ESTADOUNIDENSE PARA EL 2022

Conocer y poder anticipar cuál sería el comportamiento de los principales mercados de destino es una fortaleza que toda empresa peruana debería tener.





DR. CARLOS POSADA UGAZ

Director ejecutivo

Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior - CCL

cposada@camaralima.org.pe

En reiteradas oportunidades hemos destacado la importancia que tiene el mercado estadounidense para las exportaciones peruanas. Este país ocupa el segundo lugar entre los principales mercados de destino de nuestras exportaciones con un nivel de participación del 13% respecto a las exportaciones totales y, además, es el principal destino de las exportaciones no tradicionales (productos con mayor valor agregado).

Desde que entró en vigor el tratado de libre comercio (TLC) entre el Perú y Estados Unidos, muchos nuevos productos peruanos empezaron a ingresar a dicho mercado, incrementando así la cartera de productos enviados. Entre estos productos destacan la papa, langostinos, jengibre, quinua, conchas de abanico, bananas Cavendish, filetes de trucha, paprika, manteca de cacao, cebollas, piñas y toronjas.

El TLC entre Perú y EE. UU. no solo permitió el ingreso de nuevos productos peruanos al mercado estadounidense, también consolidó productos que ya se comercializaban antes pero con menor valor. Por ejemplo, en el año 2008, las exportaciones de películas de polipropileno eran de US\$ 1,6 millones, y durante el periodo de enero a setiembre del 2021 alcanzaron los US\$ 34,6 millones.

Asimismo, el alambre de cobre refinado pasó de US\$ 1,8 millones a US\$ 14 millones; los chocolates de

US\$ 14.000 a US\$ 8,4 millones; los hilados con alto contenido de lana fina de US\$ 3,4 millones a US\$ 7,2 millones; las pijamas de algodón para hombres de US\$ 80.000 a US\$ 6,1 millones; la harina de maca de US\$ 1 millón a US\$ 4,5 millones; el cacao en grano de US\$ 34.000 a US\$ 3,6 millones; las hortalizas de US\$ 46.000 a US\$ 2,4 millones, la mermelada de US\$ 40.000 a US\$ 2,1 millones; y los vestidos de punto de US\$ 33.000 a US\$ 1,8 millones.

Sabemos bien que los principales productos que ingresan al mercado estadounidense pertenecen al sector agropecuario o textil, pero otros sectores también se han visto muy beneficiados desde que entró en vigor el TLC, como son los casos de la siderometalurgia, metal mecánica, químico y pesquero.

EMPRESAS PERUANAS DEBEN SER ÁGILES PARA EVOLUCIONAR CON LOS CAMBIOS DEL CONSUMIDOR DE EE. UU.

Debido a la gran relevancia que tiene este mercado en nuestra economía, siempre se debe prestar atención a todos los cambios y tendencias que se dan en dicho mercado y, mucho más aun en estos tiempos de pandemia en donde muchas cosas han cambiado, y es que, a medida que los consumidores salgan más después de un buen tiempo de aislamiento, van a existir grandes cambios en las tendencias del consumidor en 2022 en los Estados Unidos.

El impacto disruptivo de la COVID-19 en la vida cotidiana ha acelerado la adopción de varios comportamientos del consumidor que ya eran incipientes. Las empresas, sobre todo las peruanas, deben ser lo suficientemente ágiles

para evolucionar con los cambios de la industria mediante la creación de diversas estrategias de marketing y productos que se adapten a estos cambios. Además de los ajustes en tiempo real en respuesta a la pandemia, las empresas también tuvieron que prepararse para los próximos cambios y nuevos comportamientos de los consumidores que en algunos casos se volverían permanentes.

En diciembre pasado, la empresa estadounidense **AIMS International** publicó un análisis de cuáles serían las tendencias de los consumidores en su país, basándose en diferentes estudios y artículos de otras consultoras para llegar a dichas conclusiones. Este tipo de contenido es muy valioso para cualquiera que quiera invertir en este mercado, por lo que citaremos algunas de las principales conclusiones y nuestros comentarios sobre las mismas:

1. Las ventas al consumidor siguen siendo razonablemente altas a pesar de la pandemia. El estudio de 2021 de Deloitte muestra que el mercado de consumo sigue siendo razonablemente fuerte incluso frente a la pandemia, pero migró a otros canales, en particular, el *online*. Las empresas peruanas ahora deben tener muy en cuenta que el canal *online* es y será, de aquí en adelante, el principal medio en el cual los consumidores estadounidenses podrán saber de su producto, por lo que deberán fortalecer ese canal de ventas. La realidad virtual poco a poco está siendo más usada para este tipo de canal.

2. Las ventas físicas continúan cayendo en general, en comparación con el periodo prepandemia y el cierre de tiendas sigue siendo una tendencia fuerte. Según datos de **Real Estate Co-star**, 11.000 tiendas de los principales minoristas cerraron en Estados Unidos en 2021. Un dato curioso es que las tiendas de dólar (productos de 1 dólar o menos) están en contra de la

tendencia y se están expandiendo. Solo el minorista Dollar General abrió 1.000 tiendas en los Estados Unidos en 2021.

3. El envío gratuito y la entrega urgente tienen una gran demanda. Según el estudio **Look Forward de Verizon**, el 90% de los clientes realizarían más compras en línea o comprarían más productos si recibieran envío gratuito/envío urgente. Esta información es muy valiosa para que el área de marketing esté informada para realizar el plan de marketing de la empresa a miras del 2022.

4. El comportamiento “en casa” continúa expandiéndose y, por lo tanto, los productos de cocina casera, los kits de bricolaje y los productos digitales continúan en alta demanda. Hay que mencionar que el Perú en este 2021 ha llegado a aumentar considerablemente la exportación de productos para el hogar como, por ejemplo, “vajilla y demás artículos de uso doméstico y artículos de higiene o tocador, de plástico”, partida que creció 108%, aunque sus destinos eran Chile, Ecuador y Colombia. Sería bueno que también los exportadores considerasen dicho mercado. Otra línea de producto es “vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina, de plástico”, el cual creció en 77% y sus destinos son nuevamente Chile Ecuador, Colombia y Bolivia.

5. Los minoristas están utilizando IA (inteligencia artificial) para intensificar la interacción con el cliente (alcance al cliente, chat interactivo, participación del cliente, etc.). Un claro ejemplo de esto son las redes sociales, las cuales son un canal de publicidad e interacción con el cliente; YouTube, Facebook y TikTok ahora tienen la función de poder interactuar y vender a los clientes en tiempo real, por medio de *streaming*, entre otras funciones.



6. Personas mayores que adoptan la tecnología. Este grupo, que generalmente es más resistente a la tecnología, finalmente adoptó las nuevas tecnologías para tener una práctica de compra sin contacto más segura. Con ello, las empresas peruanas deberán también mejorar su “amigabilidad” en sus aplicaciones y páginas web para que este nuevo nicho se sienta más seguro al momento de querer comprar un producto o servicio.

7. Enriquecimiento de la experiencia de compra. Ya sea en línea (utilizando realidad virtual o realidad aumentada) o en la tienda creando tiendas especializadas o promociones específicas solo para compradores.

8. Fuerte impulso a la sostenibilidad y el comportamiento ético de los minoristas y los fabricantes de productos. Atención a las prácticas sostenibles y no tolerancia al trabajo infantil o prácticas laborales abusivas.

9. Enfoque intenso en la salud y el bienestar. Mucha atención a los alimentos vegetales, orgánicos y naturales. En esta nueva tendencia el Perú tiene cierta ventaja ya que tiene varios productos que calzan con este enfoque de buena alimentación (frutas y hortalizas, cereales andinos, jugos naturales, etc.)

Conocer y poder anticipar cual sería el comportamiento de los principales mercados de destino es una fortaleza que toda empresa peruana debería tener. En un mundo tan globalizado como en el que estamos se hace más necesario aprovechar todas las herramientas a disposición a nuestro favor para poder triunfar.

Se requiere que los empresarios exportadores aumenten el uso de la investigación de los mercados, a fin de mantenerse a la vanguardia y estar a la par de su competencia. Esperemos que este 2022 sea exitoso para el comercio exterior peruano y que mantenga este buen ritmo mostrado en el 2021.