

NEGOCIOS

INFORME DEL COMPORTAMIENTO DURANTE EL AISLAMIENTO SOCIAL

El 44% de limeños acude a mercados con frecuencia para hacer sus compras

Consumidor limeño que acudía a supermercados retornó a canal tradicional en busca de algunos productos. Supermercados se mantienen como canal relevante, pero acuden a ellos con menos frecuencia.

ANAPAUOLA MICHILOT POLO
anapauola.michilot@diariogestion.com.pe

El aislamiento social que actualmente vivimos en el Perú ha empezado a modificar los hábitos de consumo de los limeños.

Un estudio elaborado por CCR Cuore evidenció que durante este periodo de cuarentena el 34% de limeños está realizando más compras en mercados tradicionales.

"Observamos un retorno al mercado tradicional y a las bodegas—el 29% compra ahora más en este canal—; muchos consumidores que acostumbraban ir a supermercados han regresado a otros canales debido a que encontraban falta de stock en el canal moderno e incluso góndolas vacías para algunas categorías", señaló Lydije Rosas, directora de estudios de CCR Cuore.

Supermercados

No obstante, la ejecutiva precisó que este retorno no significa que los limeños no hayan asistido a supermercados en este periodo.

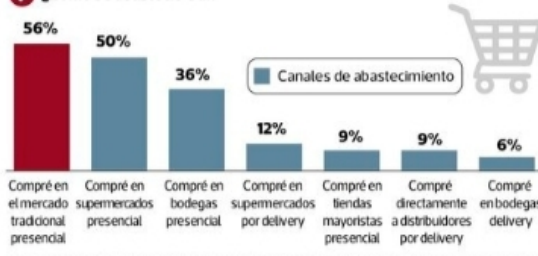
El informe también reveló que el 50% de limeños se abasteció al menos una vez en un supermercado; sin embargo, solo para el 28% fue un canal frecuente.

En el canal de mercados la brecha fue más corta, el 56% se abasteció alguna vez en este canal y el 44% acudió de manera frecuente.

La compra presencial fue la más usada y es transversal

Durante el aislamiento por el covid-19

¿Cómo se abasteció Ud.?



¿Qué hábitos de compra han cambiado en su vida con las medidas dadas?



FUENTE: CCR CUORE



Lydije Rosas.

a todos los niveles socioeconómicos. Los NSE A y B asistieron más a supermercados y bodegas, mientras que el C priorizó los mercados.

PRECISIONES

Actividad laboral. El 50% de entrevistados está realizando teletrabajo, debido principalmente a que su tipo de trabajo se lo permite.

Estudio. Se realizó en una muestra de 303 hombres y mujeres de entre 18 y 65 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos. Fue entre el 1 y 3 de abril de este año.

Satisfacción

Según datos de CCR Cuore, los limeños se encuentran satisfechos con los distintos canales de venta; en el caso del

¿Por qué razones no compró por el canal delivery / online?



TENDENCIA

El 25% de limeños aumentó su consumo de Internet

Otro de los indicadores que recogió el reporte fue el uso de Internet. Según datos de CCR Cuore, el 30% de limeños no disminuyó su consumo de Internet, a pesar de las recomendaciones dadas por las empresas de telecomunicaciones. Incluso, el 25% señaló que incrementó su consumo durante el periodo de cuarentena.

Respecto al uso de plataformas de streaming—uno de los principales impulsores del mayor uso de Internet, según

señaló la directora de estudios de CCR Cuore—el 73% de limeños utilizó en algún momento Netflix; mientras que el 56% lo hace de manera frecuente. El 28% de limeños utilizó Movistar Play y el 9% YouTube Premium, entre otras plataformas. Solo el 5.2% no utilizó nunca un servicio de streaming durante el periodo de aislamiento social.

El uso de estos servicios es transversal a todos los segmentos socioeconómicos, con un ligero incremento en el A.

Razones de satisfacción con los canales de compra

Compra en supermercados presencial

	TTB	Neutro	BTB
Porque he conseguido lo que necesito / Había buen abastecimiento	69%	3%	4%
Falta de stock	8%	53%	31%
Precios elevados	7%	23%	29%
Buen precio	9%	-	-
Rapidez	8%	-	-
Demoraban mucho en la entrega	1%	14%	4%
Orden social	4%	-	-
Base	57	22*	7*

FUENTE: CCR TTB: (Muy satisfecho + satisfecho) BTB: (Muy insatisfecho + insatisfecho)
*Bases menores a 30 casos son referenciales

tradicional debido principalmente a que encuentran un mayor stock de productos.

"En el caso de supermercados el 31% de consumidores

señaló no encontrar lo que buscaban", agregó Rosas.

Respecto a los precios de los productos, los consumidores consideran que en el canal mo-

derno existen precios más justos (68% de consumidores), mientras que en el mercado tradicional el 47% opina que encuentra un precio elevado.

"En el canal tradicional hay menor control de precios por lo que se presta para una mayor especulación sobre algunos productos; en supermercados de delivery hay un mayor esfuerzo por mantener los precios ajustados", dijo Rosas.

El canal de delivery (principalmente de supermercados) también observó un crecimiento, el 10% de limeños dijo que ahora compran más a través de ese canal. No obstante, el 55% indicó que se abstuvo de realizar una compra debido a que los tiempos de entrega eran muy extensos y el 20% no encontró en stock el producto que buscaba.