

¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023?

Para este nuevo año, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), proyecta que la economía peruana crecerá solo en 2,4%, nivel inferior a lo que había previsto para el 2022 (2,9%). Ante este escenario, cabe preguntarse, ¿cómo se prevé se comporte el consumo de los peruanos? y ¿cuál debe ser la estrategia que deben desarrollar las marcas?

Para el country manager de Kantar división Worldpanel, Francisco Luna, se espera que este 2023, el consumo de los hogares del país de canastas como alimentos, bebidas, lácteos, cuidado del hogar y cuidado personal, “se estanque”, teniendo en cuenta que no se avizora que se den las condiciones necesarias para que se registre crecimiento. Cabe señalar que para el 2022 frente al año anterior, la referida consultora estimó que el consumo de las familias peruanas en volumen registraría como máximo un incremento de 1%.

Luna explica que, a nivel del consumo en provincias, se espera un comienzo del 2023 difícil, por los cambios que se han dado de gobiernos regionales, y la demora que tendrían en ejercer el gasto público; lo que, por ende, reduciría la inversión pública, impactaría en el empleo, y disminuiría el dinero circulante.

“A esto hay que sumarle la crisis política que vivimos, la cual acabará afectando más a las regiones. Lima podría tener un mayor dinamismo (en el consumo) debido a la recuperación

del empleo adecuado que hemos estado observando en los últimos meses”, agrega.

En esa misma línea, el socio director de la consultora Impronta Research, José Oropeza, indica que, en el 2023, el consumo de los peruanos se vería afectado, teniendo en cuenta que alrededor del 50% de la población proyecta un escenario poco favorable para la economía del país, debido al contexto de convulsión social y política que atravesamos. Así, para el 48% de consumidores la economía podría empeorar, mientras que para un 21% el escenario es incierto y no logran calibrar el nivel de impacto que podría darse

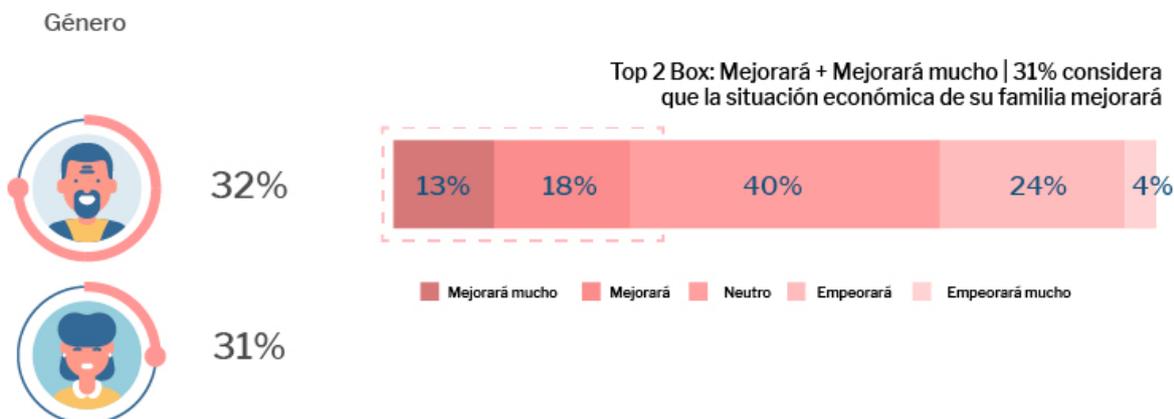
“En este escenario, son las mujeres las que evalúan de forma más “ácida” la proyección de nuestra economía, esto debido al nivel de sensibilidad que logran, al ser en gran medida las responsables del gasto en productos de la canasta básica en el hogar”, destaca Oropeza.

Agrega que el panorama del consumo en el país luce incierto de cara al 2023, teniendo en cuenta que el 28% cree que su situación familiar empeorará, mientras el 40% no tiene la certeza de un año favorable para su economía.

“En un contexto de economía familiar contraída y con un nivel de inflación por encima del rango meta, vemos con cautela el gasto y la eficiencia en la toma de decisiones para el abastecimiento de productos de la canasta básica”, menciona.

PERCEPCIÓN SOBRE SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR EN EL 2023 (POR GÉNERO)

¿Cuál será su situación económica familiar en el 2023?



Fuente: Impronta Research

El consumidor del 2023

Entonces ¿a qué tipo de consumidor se enfrentan las marcas en este nuevo año? Para Francisco Luna, las marcas se enfrentarán a un consumidor más racional, que hará el mejor uso de su presupuesto, buscando un equilibrio entre calidad, volumen, y precio.

“Pero este consumidor ha demostrado que también está dispuesto a pagar por valor, cuando se le ofrece una buena experiencia de uso y de consumo”, resalta.

Con él coincide José Oropeza, quien señala que si bien los consumidores buscarán maximizar los beneficios a un nivel de gasto o ticket más bajo; un consumo más racional no significará dejar de lado la percepción de valor de marca, que seguirá aportando su cuota en el proceso de decisión de

compra.

“Solo que habrá categorías, en donde la marca podría ser desplazada por otras variables, que, en situaciones como las que vivimos hoy, cobran más relevancia”, añade.

Por su parte, Giuliana Reyna, CEO de Global Research Marketing (GRM), resalta, en base a un reciente estudio sobre tendencias de consumo, realizado en alianza con la Escuela de Ventas y Marketing de la CCL, explica que los consumidores están siendo mucho más cautos en sus gastos en general debido a la inflación y a la percepción de un incremento significativo en los precios de los productos y servicios.

En ese sentido, detalla, que el 59% de entrevistados declara que los precios en general han subido en exceso, y que hoy en día tienen una mayor conciencia sobre el dinero.

“Es decir están evaluando más en dónde, cómo y cuándo invertir. En esa línea, sus compras son mucho más pensadas, y, por ende, se tiene a un consumidor más informado”, asevera.

¿Qué categorías estarán dinámicas en consumo este año?

Kantar división Worldpanel, considera que, pese a todo, habrá categorías de productos, en donde se espera continúe la recuperación, como es el caso de los cosméticos (maquillaje, fragancias, tratamientos); entre otros.

“Y es que la búsqueda de fuentes de ingreso de los peruanos impulsará las ventas por catálogo (cosméticos); y también contribuirá el regreso de los consumidores al uso de estos productos, esto tras haberlos abandonado, debido al período obligatorio de utilización de las mascarillas”, señala.

¿Cuáles son las estrategias que deben desarrollar las marcas?

Para Francisco Luna, como elemento básico, las marcas que buscan crecer en el 2023 deben enfocarse en ampliar su base de compradores o consumidores.

“Para hacer esto, sus estrategias deben estar encaminadas hacia la innovación o renovación. Es importante que tengan una agenda de lanzamientos en el año, que les permita mantenerse cercanas a los consumidores. Asimismo, el empaque es muy importante, ya que los compradores quieren sentir que están llevando un buen producto. No debemos de perder de vista que los consumidores son aspiracionales”, destaca.

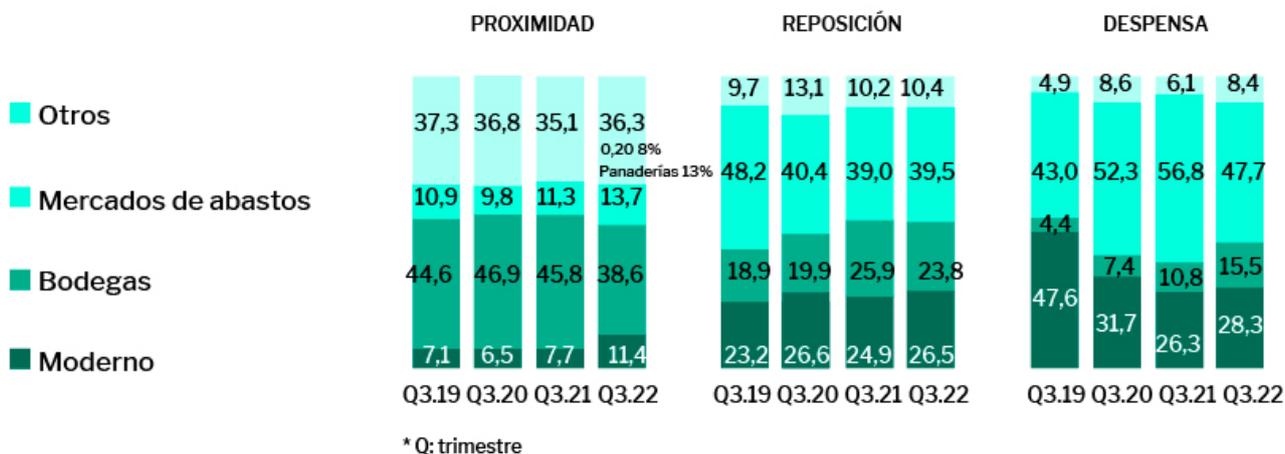
Asimismo, señala que las marcas deberán poner en su agenda la practicidad, debido a que se espera que se incremente el empleo femenino.

Tampoco pueden perder de vista que, ante la presión económica, los consumidores evitarán el consumo fuera del hogar, por lo que los momentos sociales seguirán teniendo relevancia al interior de las viviendas, entonces las marcas deben aprender a ser parte de estos espacios.

“Además se debe tener en cuenta que el consumidor ha incrementado como nunca los canales visitados (9 en un trimestre) para buscar el mejor precio posible para su marca; así que ampliar la distribución será también relevante, llevando los formatos indicados a cada canal”, menciona.

Destaca que, en cuanto a canales de venta, el terreno está abonado para el crecimiento de los autoservicios de descuento, así como para los formatos de cercanía y proximidad. “Canales como mercados de abasto, y bodegas, deberán vigilar su surtido y experiencia de compra, ya que los consumidores están haciendo misiones más grandes en los mismos. Así las compras de reposición (de cuatro a 9 categorías de productos) en bodegas ya representa el 24% (de la comercialización en ese canal), y las de despensa (de 10 a más categorías de productos) cuentan con el 48% de participación en los mercados”, agrega.

**PARTICIPACIÓN DE MISIONES DE COMPRA POR CANALES DE VENTA
(PESO EN VALOR) (%)**



Fuente: Kantar división Worldpanel

Para Impronta Research, cualquier decisión de las marcas a nivel de mercado o de producto, debe tener como objetivo lograr enganchar a un consumidor que hoy siente una pegada en su presupuesto; y ya el 35% de peruanos ven cómo su economía familiar se ha visto afectada en el segundo semestre (2022), porcentaje que creció si se le compara con el 31% recogido en la primera mitad del año anterior.

Por ello, José Oropeza resalta que las estrategias de las marcas deberían estar orientadas a seguir potenciando el e-commerce, un canal que puesto "a punto" logra ser rentable; además de que permite lograr trazabilidad e inteligencia de mercado, al reconocer patrones para lograr una venta más proactiva a partir del reconocimiento de los movimientos del consumo.

Asimismo, advierte que la comunicación, y construcción de marca deben ser reforzadas. "Muchas empresas reducen sus presupuestos de marketing en períodos difíciles, cuando precisamente ese es el momento de acompañar al consumidor generando encuentros entre el mercado y la marca y generando el "engagement" necesario que les permita mejorar su posición frente a otras marcas, con el fin de mejorar conversiones", refiere.

Además, agrega, que se requiere manejar un abanico de productos que logren atender el mercado, para así evitar el cambio o migración hacia otras marcas.

Para Global Research Marketing, el entorno tan cambiante exige a las marcas estar dispuestas a adaptar su oferta y sus

estrategias a las nuevas tendencias de consumo de cara al 2023. En ese sentido, sugiere que las compañías deban anticiparse e implementar tácticas que impacten positivamente en el público objetivo al cual buscan dirigirse.

Otro aspecto relevante, es que, al tener un consumidor más informado y preocupado, que también ha volcado su atención sobre la importancia en temas sociales, este podría ser un espacio para que las compañías orienten su atención hacia este tipo de propósito, comunicando estas iniciativas de manera comprometida y consciente.

“Las marcas deben reconocer la importancia de apoyar a las personas durante tiempos de incertidumbre y preocupación. Un ejemplo, es que, en tiempos turbulentos, como los que vivimos, generen situaciones que involucren el entretenimiento, para transmitir alegría y optimismo a los consumidores”, menciona Giuliana Reyna.

Precios y ofertas, un tema no menor

En el caso específico de los precios ¿cómo deben ser manejados? ¿Se debe apostar por ofertas y promociones? Para Kantar División Worldpanel, las marcas que acompañen sus incrementos en precio de renovaciones o extensiones de líneas, pueden recoger mejores frutos, evitando impacto en sus ventas

En cuanto a ofertas y promociones, la recomendación del country manager de la consultora, es emplearlas de manera muy racional, comenzando con lanzamientos o innovaciones, para invitar a los consumidores a conocer los productos.

Otro uso de las ofertas y promociones es utilizarlas para ampliar la base de consumidores, enfocándolas en canales en donde se estén introduciendo las marcas; pero también los esfuerzos debieran concentrarse en distribución, nuevos formatos, empaques, etc.

Para Impronta Research, teniendo en cuenta que el precio es una variable “siempre sensible” que cobra relevancia en la actual coyuntura, es importante tener la suficiente flexibilidad para manejar descuentos y promociones. Sin embargo, es importante desarrollar una estrategia de producto que permita tener un rango de precios al alcance de la economía de los segmentos objetivo,

“Se debe ajustar los productos en función a estos precios, y luego hacerlos escalables en la medida que la situación económica de las familias vaya mejorando. La escalabilidad de productos es una forma de comprometerse con nuestro mercado y de acompañarlos con nuestros productos y servicios”, señala.

En el caso de GRM, Giuliana Reyna considera que ante un panorama de incertidumbre y preocupación de lo que nos deparará el futuro y ante la coyuntura que afronta el país, los consumidores estarán más enfocados en la variable “precio”, es por ello, que en el referido estudio realizado con la Escuela de Ventas y Marketing de la CCL, el 76% afirma que hoy en día está buscando en más lugares para comprar lo mismo pero de manera más económica. Ante esta situación, la experta señala que se tiene que tener mucho cuidado porque este comportamiento podría propiciar el tener clientes menos leales con las marcas.

“Por eso mismo tampoco sería acertado que las marcas solamente se focalicen en ofrecer el mejor precio y ofertas, puesto que podría conducirlos a una guerra de precios, lo cual resultaría desfavorable”, asevera.

Ante ello, recomienda ofrecer en una misma categoría distintas alternativas de precios, y comunicar los beneficios, ventajas, cualidades e informar a los clientes la razón del costo; y que así puedan tener la posibilidad de elegir entre alternativas de precios de un mismo producto o servicio diferenciado por lo que ofrecen.