

# **El 70% de consumidores pospandemia tiene como prioridad comprar más barato**

La relación entre las personas no fue lo único que cambió gracias al COVID-19, la forma de vivir y desarrollar actividades diarias, también. El informe Consumer Life desarrollado por GfK evidenció que el 53% de peruanos disminuyó su capacidad de ahorro producto de la recesión económica que enfrentó el país y hasta 70% tiene como prioridad comprar más barato.

**Las tiendas, mercados y supermercados tuvieron que adaptar sus canales de ventas y es así que los consumidores peruanos aumentaron en 48% la frecuencia de sus compras por internet y el 30% aumentó la adquisición de productos de las marcas propias de los supermercados locales.**

La adaptación también la vivieron los centros laborales con el teletrabajo. De acuerdo al mismo estudio elaborado por la consultora global que ofrece conocimiento a partir de datos y perspectivas para la toma de decisiones corporativas inteligentes, GfK, el 66% de *Baby Boomers* y de la Generación Z trabajaron desde casa mientras que el 62% de *millennials* hizo lo propio y de la Generación X solo el 57%.

**El 61% de peruanos pudo laborar desde su hogar, siendo el 75% mujeres y el 56% hombres. En cuanto a la ubicación se dio a conocer que el centro oriente tuvo mayor número de personas haciendo "homeoffice" con un 69%, mientras que el norte tuvo**

al 66%, el sur al 56% y Lima al 62%.

## ¿Qué les preocupa a los peruanos?

La incertidumbre ante la pandemia preocupa al 42,9% de los peruanos que participaron en el estudio de Consumer Life, en segundo lugar 28% de locales se encuentran preocupados por la corrupción de gobierno; y en tercero un 25,6% ante la inequidad estudiantil.

## Top 5 preocupaciones de los peruanos

1. Pandemia 9%
2. Corrupción 28%
3. Educación igualitaria 6%
4. Recesión y desempleo 5%
5. Crímenes y delincuencia 4%

*“La pandemia trajo consigo cambios y preocupaciones que seguirán teniendo un impacto en los años por venir. Los consumidores han modificado su forma de comprar priorizando las nuevas necesidades y esto, a su vez, es la pauta para que las marcas adapten sus productos, segmentación y estrategias de venta para mantenerse o incluso mejorar su desempeño en el mercado”,* comentó Karen Doig, Directora General de GfK Perú.

*“Estudios como el GfK Consumer Life busca ayudar a que las marcas se anticipen a estos cambios ya que al ser desarrollado en 28 mercados, incluyendo los de la región, podemos observar la tendencia en el mundo, comparar patrones de conducta locales y priorizar tendencias de consumo. Es una herramienta para que las marcas sepan a dónde tienen que dirigirse”, puntualizó Karen.*

## **¿Qué actividades pospandemia quieren los peruanos?**

La pandemia ha evidenciado que un puesto laboral dentro de una organización no siempre genera estabilidad, por ello, el 42% de peruanos busca emprender ni bien acabe la pandemia y el 12% quiere cambiar de trabajo. También, debido al estrés que ha causado la llegada del virus a nuestras vidas, el 49% de peruanos espera irse de vacaciones. De igual forma, el 36% desea pasar más tiempo con su familia, y el 27% dedicarse más tiempo así mismo.

## **¿Cómo compraron los peruanos en pandemia?**

Las compras por internet aumentaron de tal forma que, en muchos casos, las tiendas más grandes del país no se daban abasto con los pedidos por *delivery*.

El 75% de encuestados hizo adquisiciones por su teléfono inteligente y el 77% de quienes hicieron este tipo de compra fueron mujeres; el 54% desde el ordenador de su hogar y el 14% del de su trabajo; el 9% y 2% lo hicieron desde una tablet y *smartwatch*, respectivamente.