

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.