

“El precio no es una barrera para el consumidor peruano”

Tras la pandemia, ¿cómo es el nuevo consumidor peruano?

Lo que mejor nos caracteriza como peruanos es que, ante cualquier contexto, buscamos salir adelante. Por ello, el nuevo consumidor peruano es cada día un mejor y más exigente cliente, y la pandemia solo ha acelerado su desarrollo. Económicamente hablando, puede estar en una situación un poco menos conveniente que antes, pero eso no lo frena.

Su reacción ha sido buscar activamente una solución que le permita seguir adelante con sus planes, buscando un mejor futuro para él y su familia. ¿Qué ha hecho el peruano para mejorar su situación? según lo que hemos encontrado en el Estudio Multicliente, el 56 % cambió de trabajo, mientras que el 27 % cambió de ocupación. De ellos, dejaron de ser dependientes e independientes el 37 % y el 30 %, respectivamente. En tanto, el 48 % cambió la frecuencia de sus ingresos. Con ello vemos que el peruano no se quedó de brazos cruzados para avanzar. ¿Se imaginan lo excelentemente bien que nos hubiera ido en un mejor contexto?

¿Y cuál fue el papel de las actuales tecnologías?

Precisamente, un cambio importante ha sido la acelerada adopción tecnológica, sobre todo para aquellos segmentos que siempre sintieron que podían vivir sin ella, pero que hoy no tuvieron otra opción que usarla (los más conservadores y de mayor edad) y obtener beneficios.

¿Quién no hace hoy videoconferencias, compra algún producto

por WhatsApp o usa una billetera electrónica? En el Perú ya somos 21,9 millones los conectados a Internet (65,3 % de la población), pero lo más importante es que el 90 % de este grupo tiene entre 12 y 40 años; por lo que ya podemos decir que (casi) todos estamos conectados.

En cuanto a su actitud para consumir, si bien el precio se mantiene como algo importante, vemos que ello no es una barrera para probar nuevos productos, nuevas tecnologías, cuidar su alimentación y buscar marcas que les aporten mayores beneficios.

¿El consumidor peruano prefiere más el descuento o el precio bajo?

Valora ambas cosas. Evidencia de ello es que la gran mayoría de hogares no suele comprar todos sus víveres en un solo lugar. Van al mercado, donde las ofertas casi no existen porque saben o creen que encontrarán siempre los precios más bajos en frutas, verduras y carnes. Por otro lado, no dejan de estar atentos a las promociones de los supermercados para comprar bienes como aceite, atún y gaseosas. Sobre esto, como empresarios no deberíamos cerrarnos únicamente a una de las opciones en búsqueda del mayor tráfico y margen para el negocio, salvo que tengamos argumentos fuertes que lo sustenten.

¿Qué estilos de vida predominan más en el Perú?

Según la segmentación de *Estilos de Vida LATIR*, de Arellano Consultoría, hay seis categorías. El segmento de las *Modernas*, el más grande, comprende 7 300 000 mujeres, mientras que el segmento de los *Sofisticados* concentra a los consumidores de

mayor poder adquisitivo. Como grupo, es el segmento de los Progresistas el que congrega la mayor riqueza.

Ahora, dada la transformación socioeconómica del Perú y a lo largo de las últimas décadas, podemos decir que somos un país de mayoría clase media. Los más cosmopolitas en su consumo son los *Sofisticados*. Si buscamos oportunidades en la base de la pirámide están los *Austeros*, y si, como muchos, buscamos crecer en la nueva clase media, existen las *Modernas*, los *Progresistas*, los *Formalistas* y las *Conservadoras*, que nos permiten elaborar estrategias adaptadas a cada uno de ellos, evitando el error de asumir que toda la nueva clase media (83 % de los adultos peruanos) es igual.

Los *Estilos de Vida* es una segmentación viva que se va adaptando en el tiempo. Por tanto, los cambios generados por la pandemia, como la mayor tasa de adopción de nuevas tecnologías, la revaloración de la familia y una mayor apertura a probar cosas nuevas se han dado en todos los segmentos.

¿De qué manera las marcas se adaptan para llegar a los nuevos consumidores?

Existen diversas estrategias y combinaciones para esta adaptación, las cuales dependen de la situación de la marca, la categoría y del objetivo de crecimiento que se haya planteado. Lo primero es que deben entender a profundidad a este nuevo consumidor: qué características tiene, cuáles son sus necesidades, en qué momento se presentan y cuáles son las características mínimas que esperan por una solución.

Luego de ello, podemos actuar a través de las tradicionales variables del mix de marketing: producto, plaza, promoción y precio. El reto más grande es saber cuándo llegar a este nuevo

mercado, a fin de desarrollar una nueva marca o producto, importante decisión que se debe evaluar a detalle antes de asumir un largo y costoso proceso de desarrollo. De ahí está la posibilidad de ampliar nuestra estrategia de llegada al mercado, buscando cubrir nuevos territorios e incluso sumando nuevos canales de distribución.

También corresponde adaptar el mix de medios y muchas veces también el mensaje de las publicidades, porque es probable que estén atentos a medios diferentes (ejemplo: más radio). Y, en el caso de algunas categorías, antes de buscarlos hay que “enamorarlos” con nuestra marca enseñando lo más básico: cómo les podemos ser útiles, por qué deben de creernos y por qué valemos la pena que nos consideren en sus opciones de compra.

¿Cuál es la estrategia respecto al precio?

Para esta variable, no necesariamente en todos los casos, implica buscar a un nuevo consumidor que suele gastar mucho menos por la opción de la competencia o producto sustituto existente. Aquí corresponde entender varias cosas antes de actuar, como identificar cuál es el valor percibido de lo que deseamos ofrecerles, es decir, cuánto valemos para él (disposición de pago). También es importante identificar de dónde surge ese valor, cuáles son las características de nuestra oferta que aportan a dar más valor y cuáles menos. Finalmente, está el identificar cuál es el formato y a qué precio de la alternativa que hoy suele consumir.

Con estas informaciones podemos diseñar una estrategia de precio apropiada para llevarle a este nuevo consumidor el máximo valor a un precio que le sea accesible, lo que puede resultar de una combinación de ajustes que implica la formulación del producto, cambio del volumen del empaque y ajuste del precio sugerido al consumidor final.