

Shopper peruano visita en promedio 8 tiendas distintas cada trimestre

Los compradores peruanos fortalecen la omnicanalidad en productos de consumo masivo este año, consolidando nuevas formas de comprar entre distintos canales.

21 junio 2023



Mauricio Cheng

Country Manager Peru, Peru

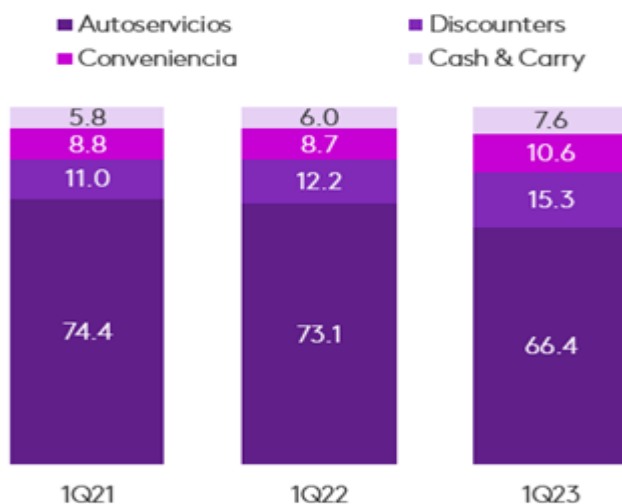


En el complejo y desafiante contexto que nos presenta el 2023, se vuelve indispensable conocer como el consumidor peruano ha evolucionado, como es su dinámica de compra y como las marcas deben adaptarse a este comportamiento. Así tenemos que, en promedio, cada consumidor visitó hasta 8 tiendas en un solo trimestre (2 más que en el mismo periodo del 2020).

A nivel canales, el Tradicional (Bodegas y Mercados) sigue siendo el más importante para los consumidores peruanos, representando el 65% del valor de los gastos. El canal Moderno (Supermercados, Discounters, Conveniencia, y Cash & Carry) queda con el 18%; seguido de Farmacias y Mayorista con el 4%, cada uno. La venta puerta a puerta es un menor representante con el 3%, mientras otros canales representan el 7%.

Vale la pena hacer un zoom al interior del canal Moderno, donde, si bien Autoservicios (supermercados) representa el 66.4% dentro de la estructura del gasto, los canales emergentes alcanzan un pico de compradores este año. Por ejemplo, Discounters logró una penetración del 38%, las tiendas de conveniencia un 31%, y Cash & Carry 16%.

T. FMCG | T. Moderno | Estructura del Gasto %



Una mirada al comportamiento del consumidor peruano en el ecommerce

Observamos que el 29% de hogares compraron durante el 2022 a través de ecommerce, con un ticket cercano a los 50 soles y una frecuencia de compra de 4 veces en el año. Lo




último significa un punto a mejorar importante para un sector donde también predomina la omnicanalidad.

Al analizar la estructura del gasto dentro de ecommerce por plataforma de acceso, las compras vía Whatsapp representa el 17%; los aplicativos de delivery el 22% y el comercio digital representa el 61%. Las plataformas digitales y su rol estratégico son determinantes en el camino de la conquista online para marcas y retailers.

Es muy importante para las marcas conocer el rol de cada canal en la rutina del consumidor peruano, de forma que puedan ejecutar una estrategia diferenciada. Contacta a nuestros expertos para entender cómo enfrentarte a este momento de mayor complejidad.

Contáctanos

Comparte    

Nuestras oficinas globales

Camí de Can Calders, 4,
Sant Cugat del Vallès
Barcelona 08173

T +34 935 81 94 00

Expertise

Industrias

oluciones



Sobre Kantar



© Kantar Group and Affiliates 2021

[Términos y condiciones](#)

[Cookies y política de privacidad](#)

