

COMPORTAMIENTO DE LOS LIMEÑOS EMERGENTES

Comer fuera de casa, el mayor entretenimiento del estrato C/D

—Banca, salud y sistema de pensiones son los sectores donde menos se ha avanzado en atender a consumidores de menores ingresos y con oportunidad de crecimiento.

LESLIE SALAS OBLITAS
lsalas@diariogestion.com.pe

No tienen un gran exceso de dinero en sus bolsillos, en comparación a los estratos altos, pero los limeños de los niveles socioeconómicos (NSE) C y D también saben divertirse.

¿Cómo?, pues para el 62% de estos consumidores su mayor entretenimiento es comer fuera de casa, siendo los restaurantes de pollo a la brasa los preferidos, afirma Dietrich Zapff, gerente Comercial de la investigadora de mercados CCR.

Prueba de ello es la reducción de la venta de aceite en los autoservicios —pues la gente está cocinando menos en casa— y la mayor demanda de aceite industrial, anota.

Asimismo, el 42% opta por pasarla con amigos o la familia y darse un tiempo a solas para distintas actividades. Así, por ejemplo, refirió que el 11% dedica su tiempo a ir de shopping (las mujeres en un 14%), como a los juegos mecánicos.

El cine también es una de sus distracciones, pues el 21% va a salas de cine y alquila videos de películas, sobre todo el limeño del NSE C1 y en menor medida el C2 y D1 (ver gráfico).

Esto y más revelan los estudios y análisis de CCR y ESAN, con el apoyo de empresas privadas que serán compartidos en el 6to Encuentro de Consumo Masivo.

Oportunidades

Para Patricia García, directora de Nuevos Negocios de CCR, los segmentos C/D son la locomotora que mueve la ciudad y cada vez se insertan más a la economía de consumo y por ello hay empresas cada vez más intere-

PRECISIONES

El NSE C1 se caracteriza por ser mayormente dependiente, con beneficios sociales. Manejan presupuestos con gastos adicionales, y los gustos y distracciones forman parte de su estilo de vida.

En el hogar C2 predomina el trabajo independiente o informal sin beneficio social, “el recurso” está presente. Los gustos y distracciones se dan generalmente en fechas de pago o cuando hay más trabajo del esperado.

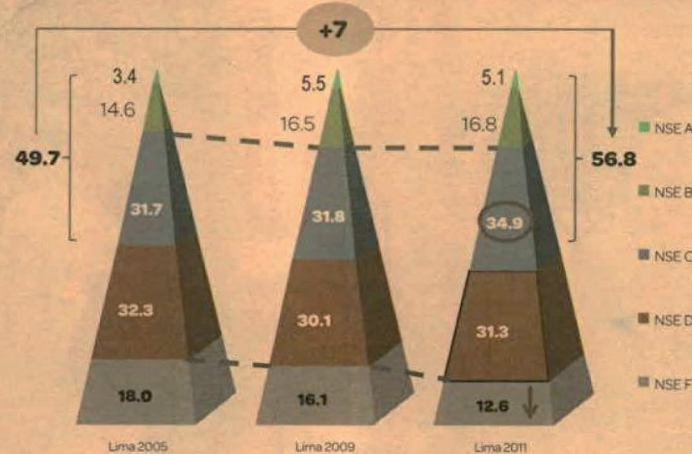
El consumidor del D1 tiene trabajo según la oportunidad que se presente (cachuelos constantes). Los gastos adicionales no están dentro del presupuesto, se gasta si es necesario. En caso de compras mayores todo el hogar aporta o hacen actividades.

EL NÚMERO

62%

DE LOS LIMEÑOS del segmento C/D son trabajadores independientes, según la muestra a 380 personas.

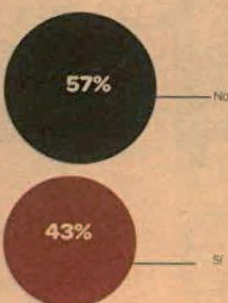
EVOLUCIÓN DE LOS NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS



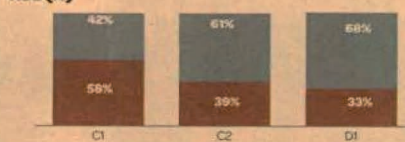
Cine

¿Suele ir al cine cuando desea entretenerse/divertirse? ¿Qué día de la semana suele ir por lo general al cine?

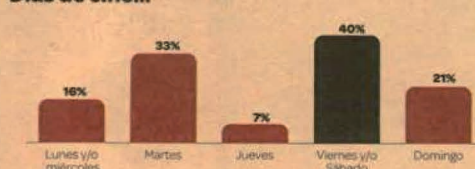
Total



NSE (%)



Días de cine...



FUENTE: Niveles Socioeconómicos por hogares Lima Metropolitana - APEIM

¿Estamos satisfechos los peruanos?

En la satisfacción no solo se relaciona al consumidor y un determinado producto o servicio, sino también respecto a su nivel de ingreso y su entorno. Y es en este punto donde el peruano promedio y sobre todo los del segmento más bajo, están insatisfechos. Así lo explica César Puentes,



profesor principal del área de Economía, Contabilidad y Finanzas de ESAN. Más aún considerando que el Perú es una de las

economías que más ha crecido y ha evolucionado en la pirámide de niveles socioeconómicos, lo cual ha sido positivo para el estrato C especialmente. “Hay crecimiento, pero es desigual, es decir, mientras el C o D crece 10%, por poner un ejemplo, el A lo hace en mayor proporción, creando una percepción negativa”, puntualiza.

sadas en apuntar a estos consumidores.

Dietrich Zapff aseveró que, por ejemplo, hay muchas oportunidades de crecer en el sistema financiero, salud y en el sistema de pensiones, pues 73% de los limeños emergentes en estudio afirma no estar en ninguno y 11% de estos serían trabajadores dependientes.

“Si se adapta la oferta del sector salud y la de otros rubros a este consumidor, según sus necesidades y posibilidades de gasto, habría mucho por crecer y esto es

OPINIÓN

Eduardo Grisolle
GERENTE GENERAL DE Y&R



EL ÉXITO ESTÁ EN LLEGAR A UN 'PUNTO MEDIO'

El consumidor emergente es muy emocional y racional a la vez, porque se trata de gente que persigue un sueño o tiene un plan de vida y lucha para hacerlo realidad.

Pero a la vez vive el día a día, trabaja sábados y domingos, casi no tiene tiempo para la diversión y se concentra en generar ingresos.

Ante ello, en publicidad no existe una fórmula ‘pura’ para hacerle llegar un mensaje movilizador o relevante, puede conmovirse con un comercial, pero no actuar.

Incluso prejuiciosamente se dice que si un producto o servicio está enfocado para los segmentos bajos la comunicación debe ser muy básica o primitiva; pero el éxito está en encontrar un punto medio para poder llegar a ellos.

solo la punta del iceberg”, asegura.

Si bien las categorías de consumo masivo son las más desarrolladas en este aspecto, hay todavía mucho pan por rebanar.

Oportunidades

Otro aspecto por explorar es la forma cómo compran, pues el 81% de los limeños de los estratos C y D realiza compras por catálogo.

Cabe precisar que el 91% de estas compras está concentrado en fragancias y maquillaje.