

1000
PERUANOS
DICEN

BY **OMG**

APROXIMACIÓN A LAS PERCEPCIONES DE NUESTROS CONSUMIDORES

OLA IX

La confianza del consumidor frente al consumo, el rol de las marcas, la publicidad y los medios.

Con el apoyo de

OMG OMNICOM
MEDIA GROUP

OMG COLAB

 OFFERWISE



FICHA TÉCNICA

- **Periodo evaluado:** 25 de septiembre - 15 de octubre 2024
- **Información muestral:**
 - Muestra: panel online con 1.000 personas de las zonas Centro, Norte, Sur, Oriente, Lima y Callao.
 - Hombres y Mujeres de 15 a más años de todos los niveles socioeconómicos.
- **Cobertura:**
 - Centro (Huancavelica, Junín, Pasco, Huánuco).
 - Norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad, Ancash).
 - Oriente (Amazonas, Loreto, San Martín, Ucayali, Madre de Dios).
 - Sur (Ica, Ayacucho, Cusco, Apurímac, Arequipa, Puno, Moquegua, Tacna).
 - Lima y Callao.
- **Metodología:**
 - Encuesta estructurada a una muestra representativa aplicada a un panel Online trabajado con el apoyo de Offerwise.



HITOS

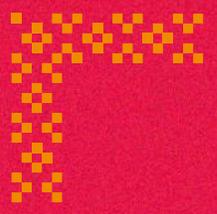
- ***Paros transportistas.***
- ***Mayo índice de delincuencia.***
- ***Incendios forestales.***
- ***Clasificatorias al mundial de fútbol.***



1

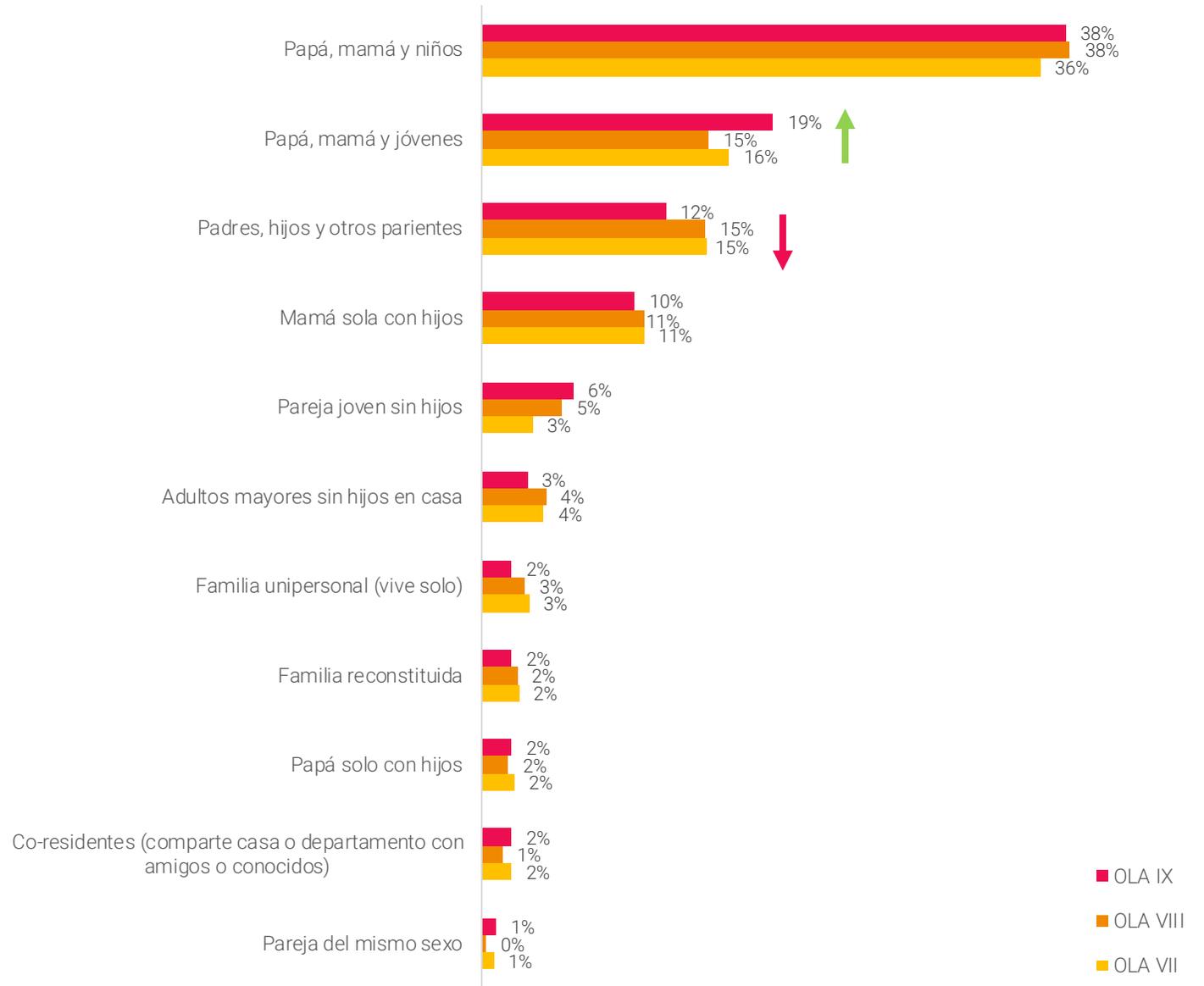
***Existe un impacto
económico y social
que lleva a una
redistribución en el
2024***





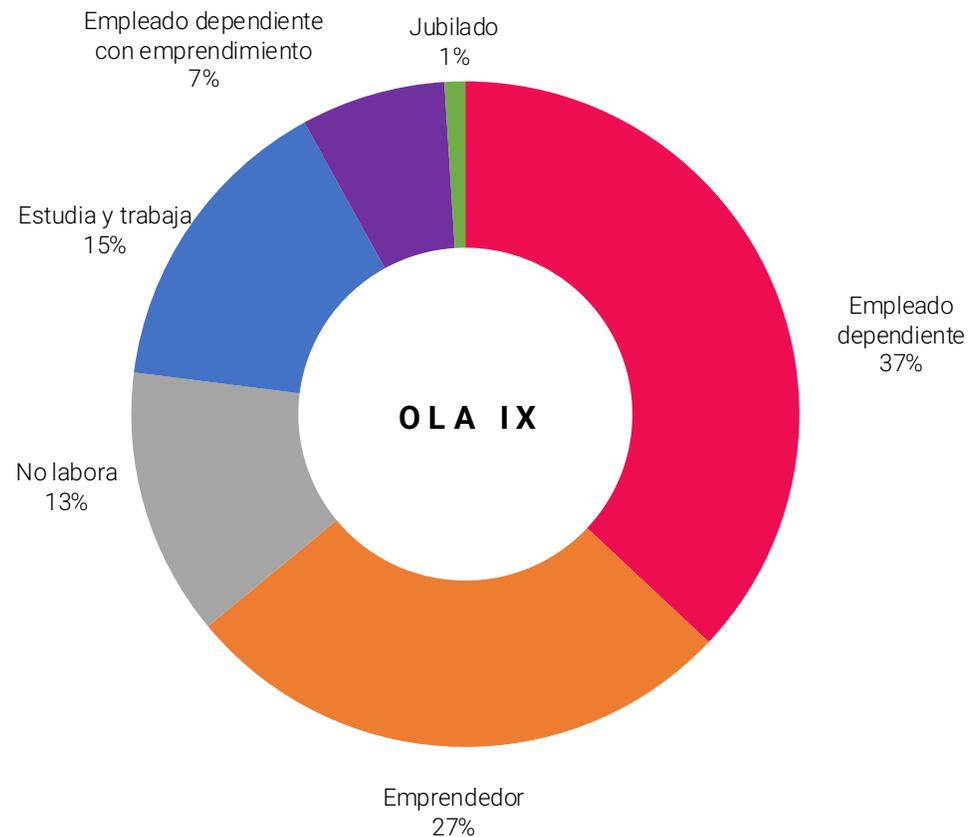
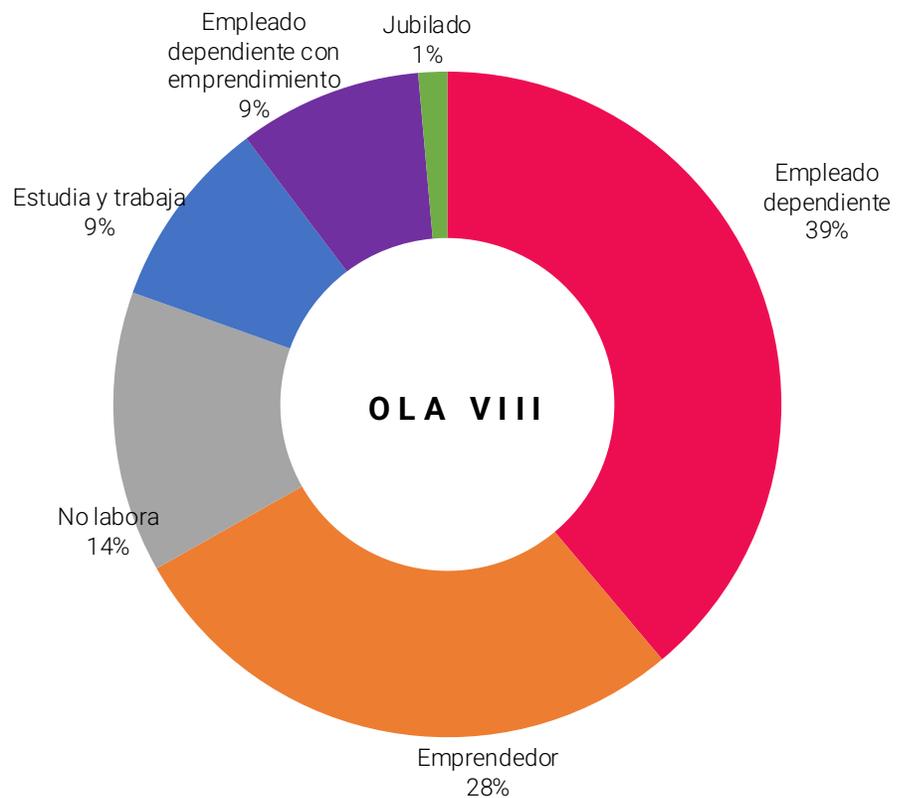
Se evidencia una posible reorganización en cuanto a las familias tradicionales

SEGÚN EL ENTORNO FAMILIAR CON EL QUE VIVE, PODRÍA DECIR QUE SU FAMILIA ES:



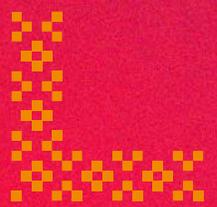
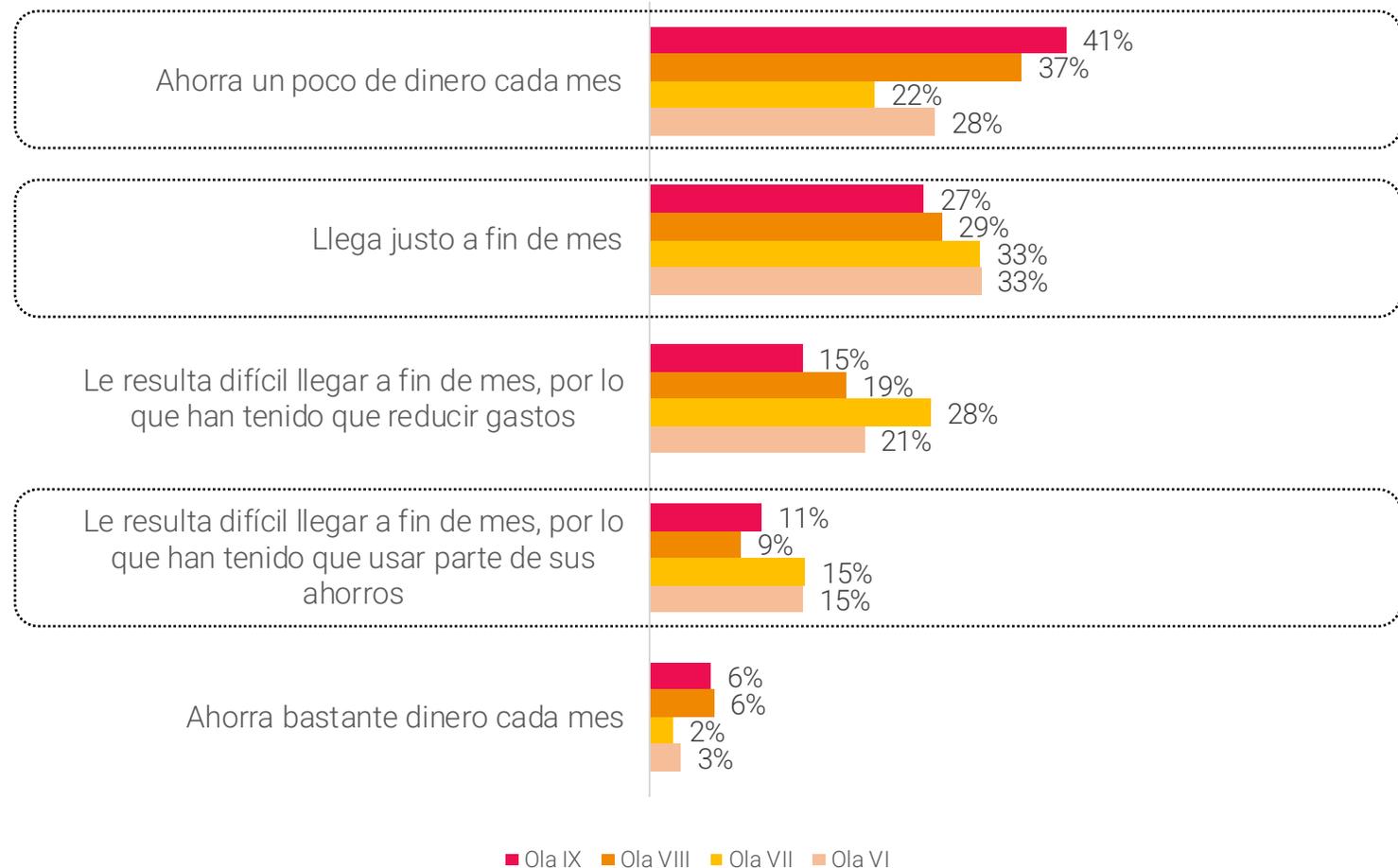
Se buscan otras opciones para sopesar las necesidades económicas

¿CUÁL ES SU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL?



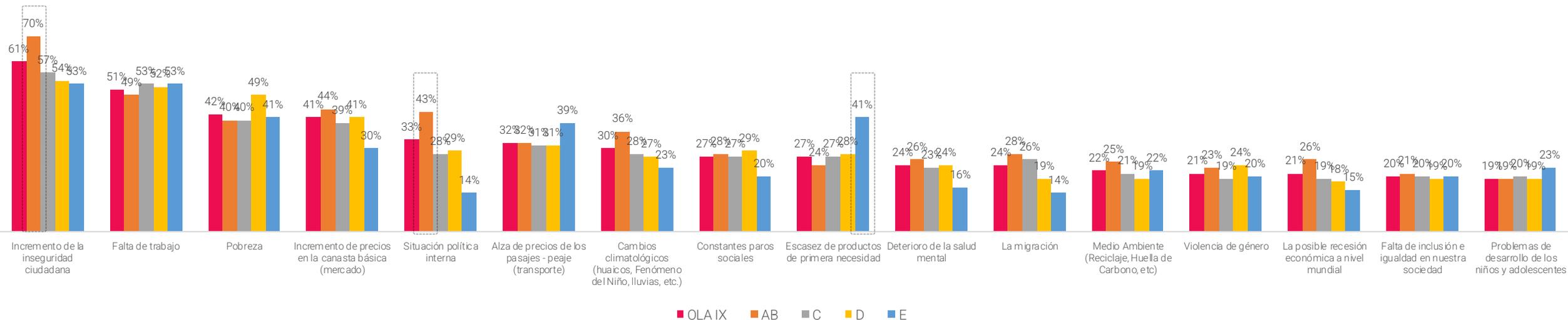
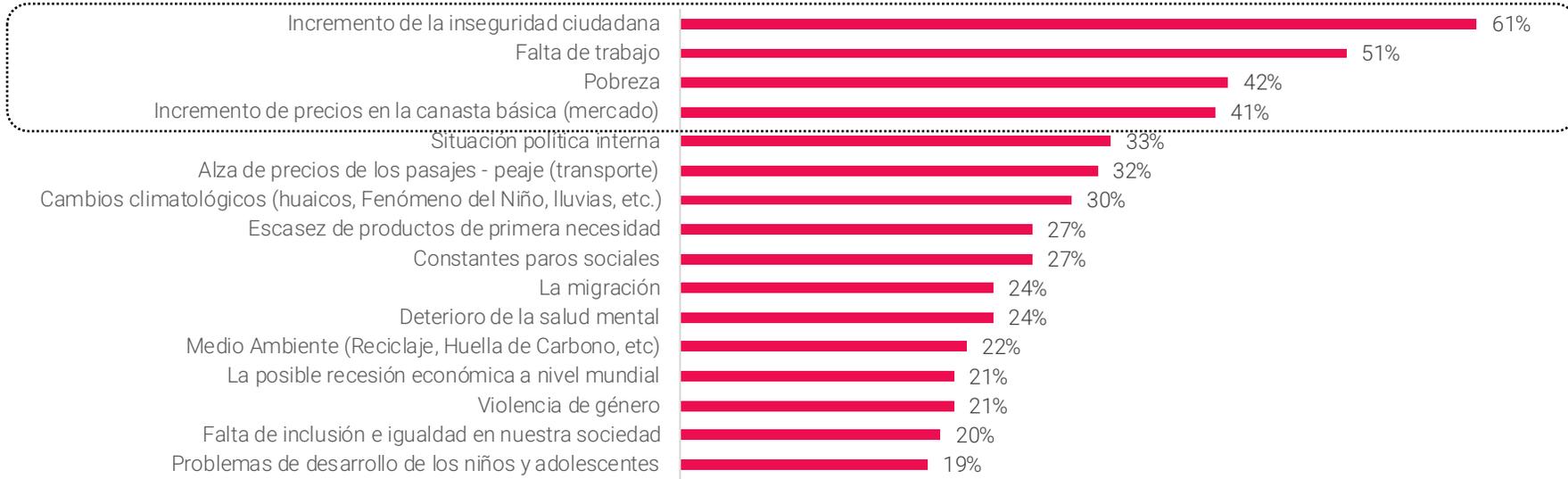
**DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES,
¿CUÁL DIRÍA USTED QUE DESCRIBE
MEJOR LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU
HOGAR?**

**Una
reorganización
de prioridades
económicas
para poder
llegar a fin de
mes**



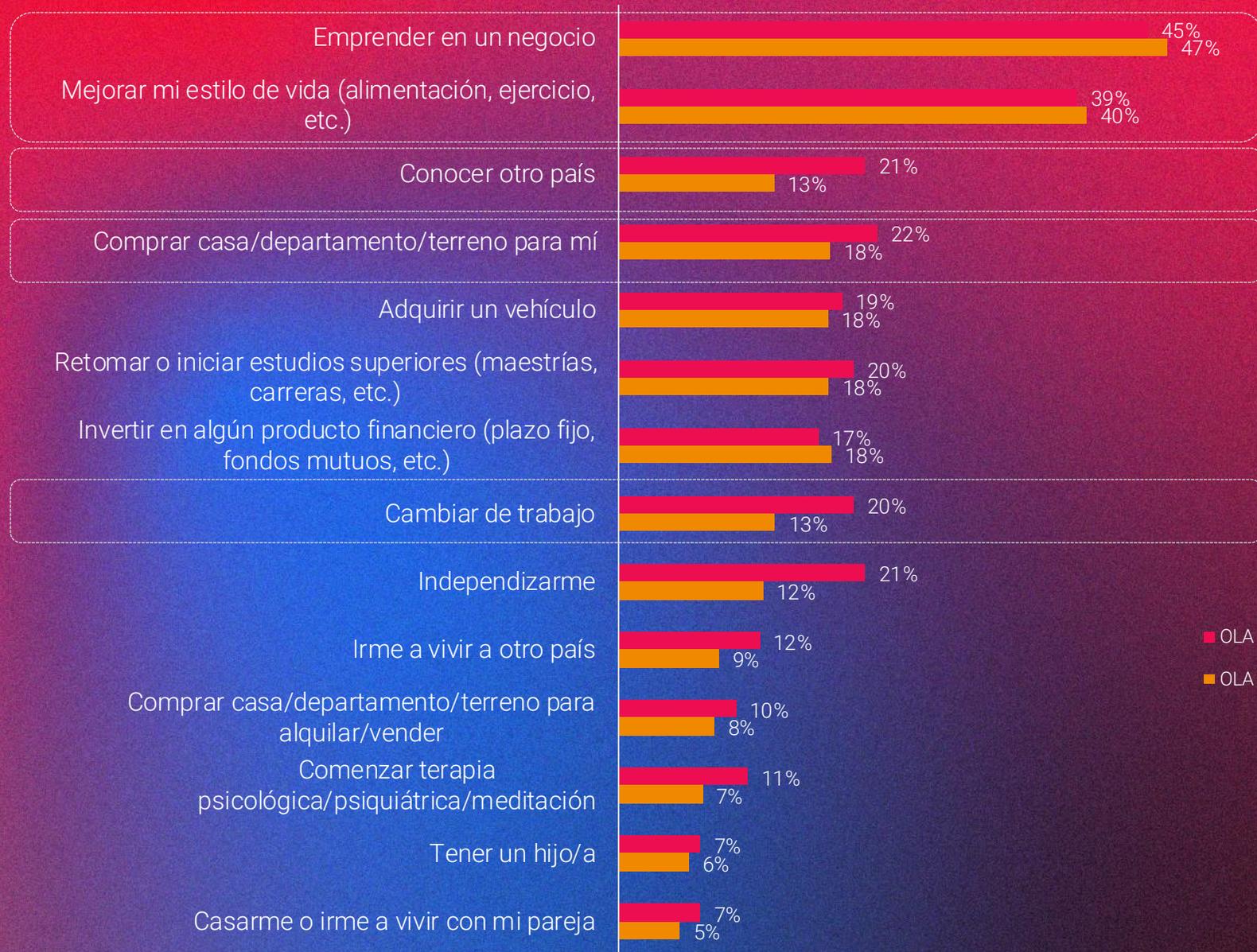
Una percepción de vulnerabilidad y falta de confianza en la estabilidad socioeconómica que impulsa un clima de incertidumbre en el país

¿CUÁLES SON LAS PREOCUPACIONES PARA ESTE 2024?



El interés en emprender y mejorar el estilo de vida refleja una búsqueda proactiva de autonomía y estabilidad frente a la incertidumbre en 2024

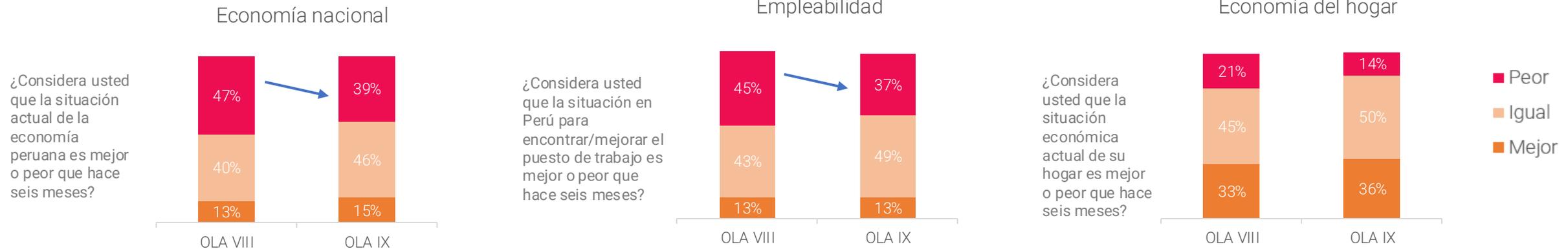
¿Qué planes tienes para el segundo semestre del 2024?



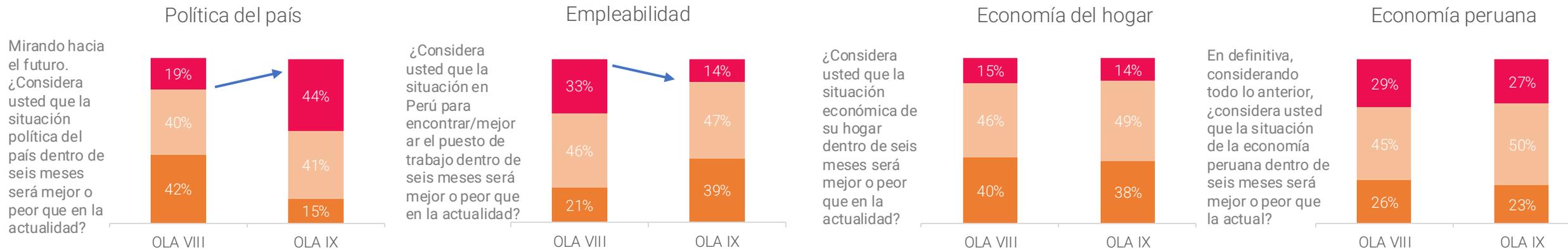
■ OLA IX
■ OLA VIII

Los peruanos se muestran más positivos frente a situaciones que están bajo su control

ÍNDICE DE SITUACIÓN ACTUAL



ÍNDICE DE SITUACIÓN FUTURA

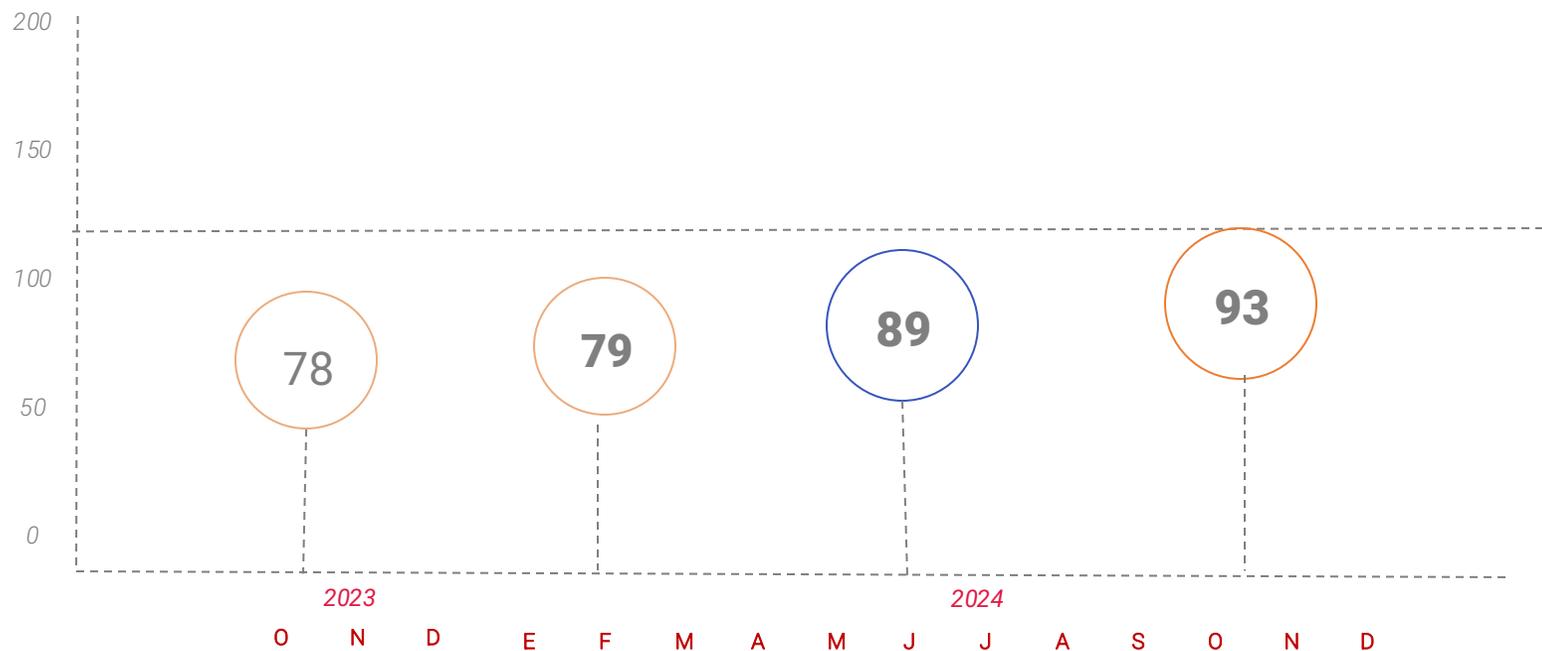


ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC)

Basándonos en esta metodología, el resultado que obtuvimos en la Ola IX para Perú, arroja un **ICC de 93**, creciendo significativamente en la tendencia versus la ola anterior.

→
$$ICC = \frac{ISA + IEE}{2}$$

 $ICC > 100$; tendencia positiva
 $ICC < 100$; tendencia negativa

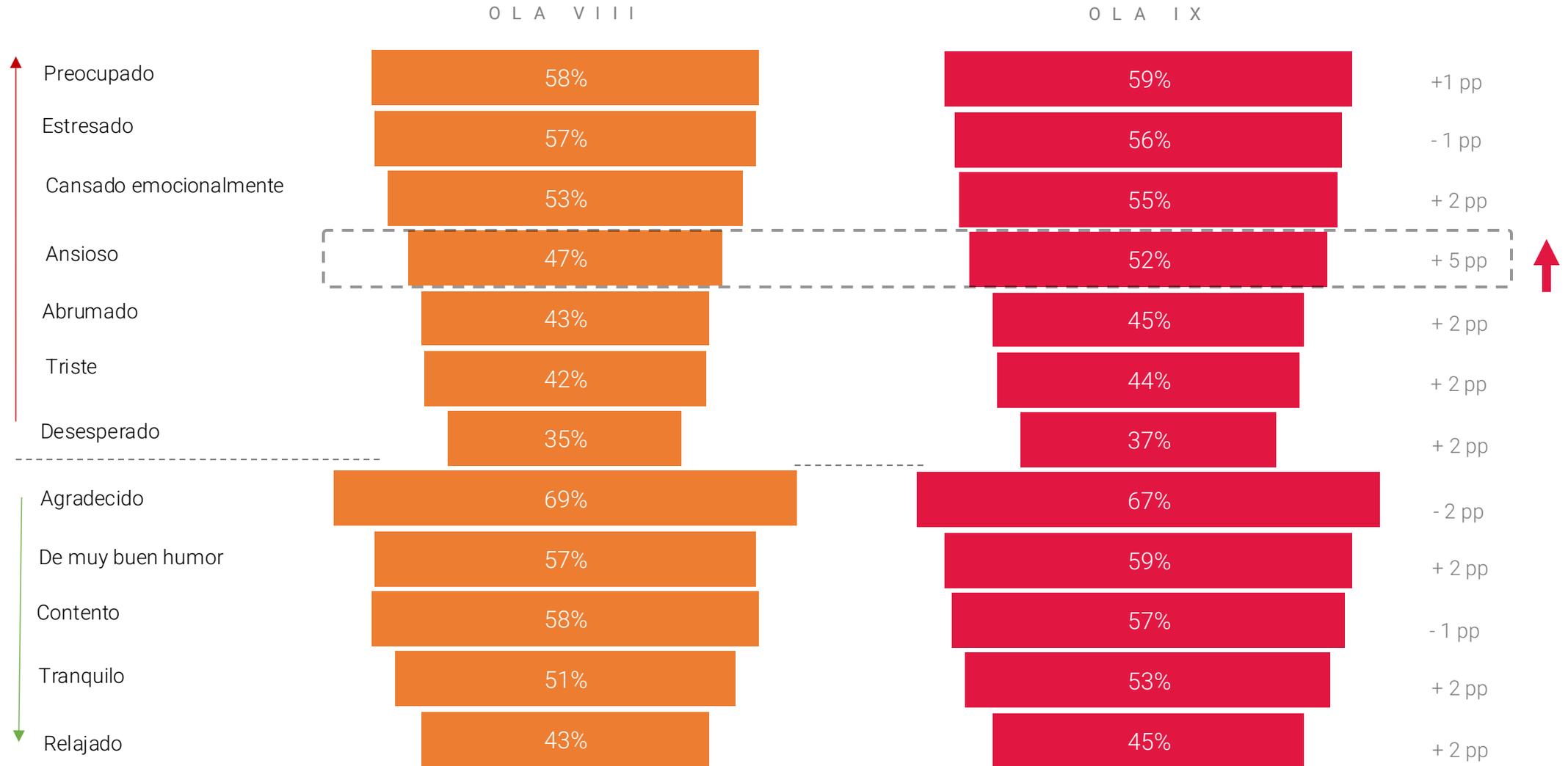


Los sentimientos de preocupación y ansiedad son comunes entre peruanos, especialmente en épocas de fin de año

¿CÓMO SE HA SENTIDO EN EL ÚLTIMO MES?

SENTIMIENTOS NEGATIVOS

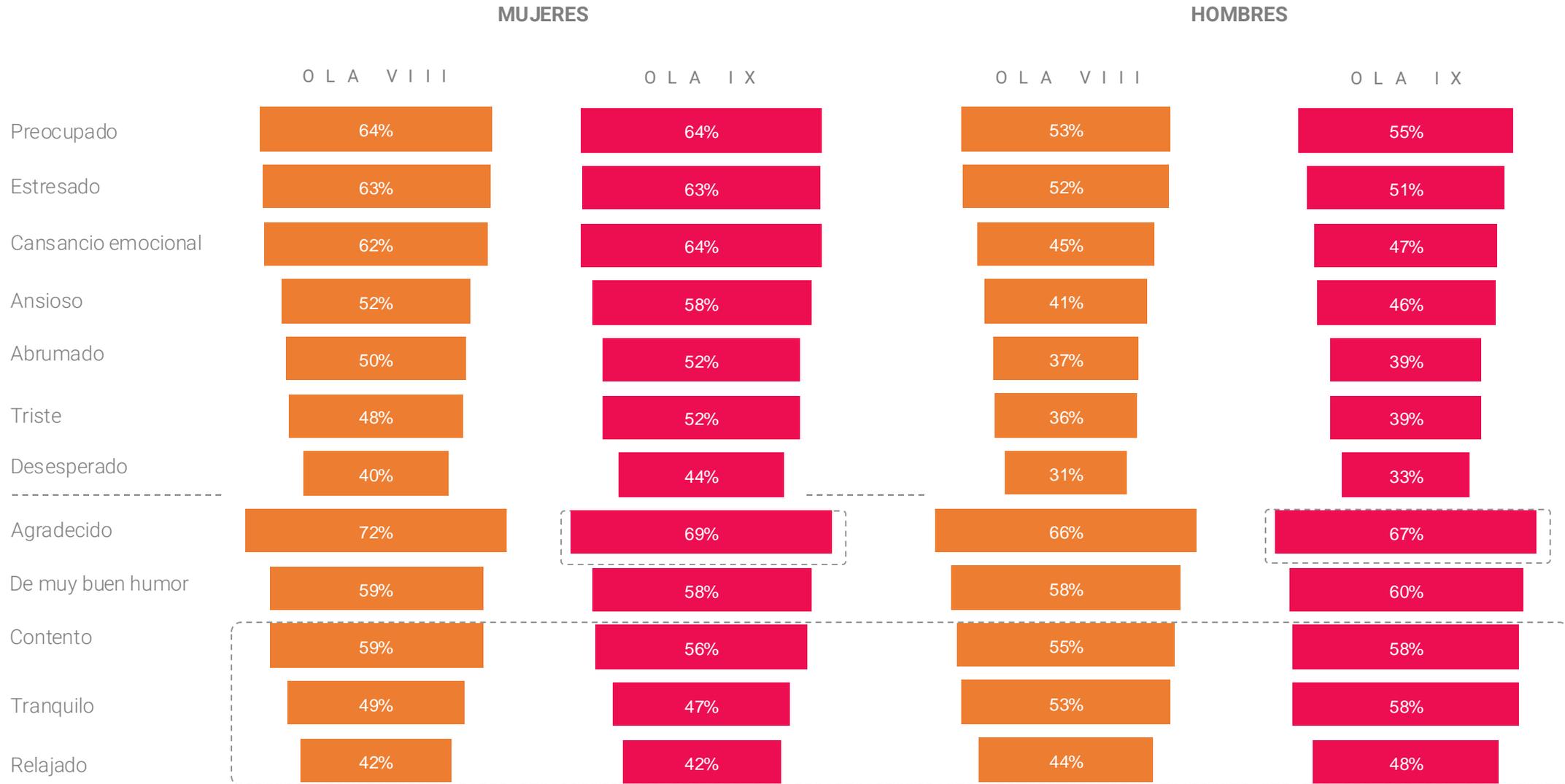
SENTIMIENTOS POSITIVOS



¿CÓMO SE HA SENTIDO EN EL ÚLTIMO MES?

SENTIMIENTOS
NEGATIVOS

SENTIMIENTOS
POSITIVOS



2

***Un cambio en la
adquisición de
bienes y servicios***





Diversos comportamientos desde los intereses y las realidades actuales

2.1 Consumo de productos y servicios

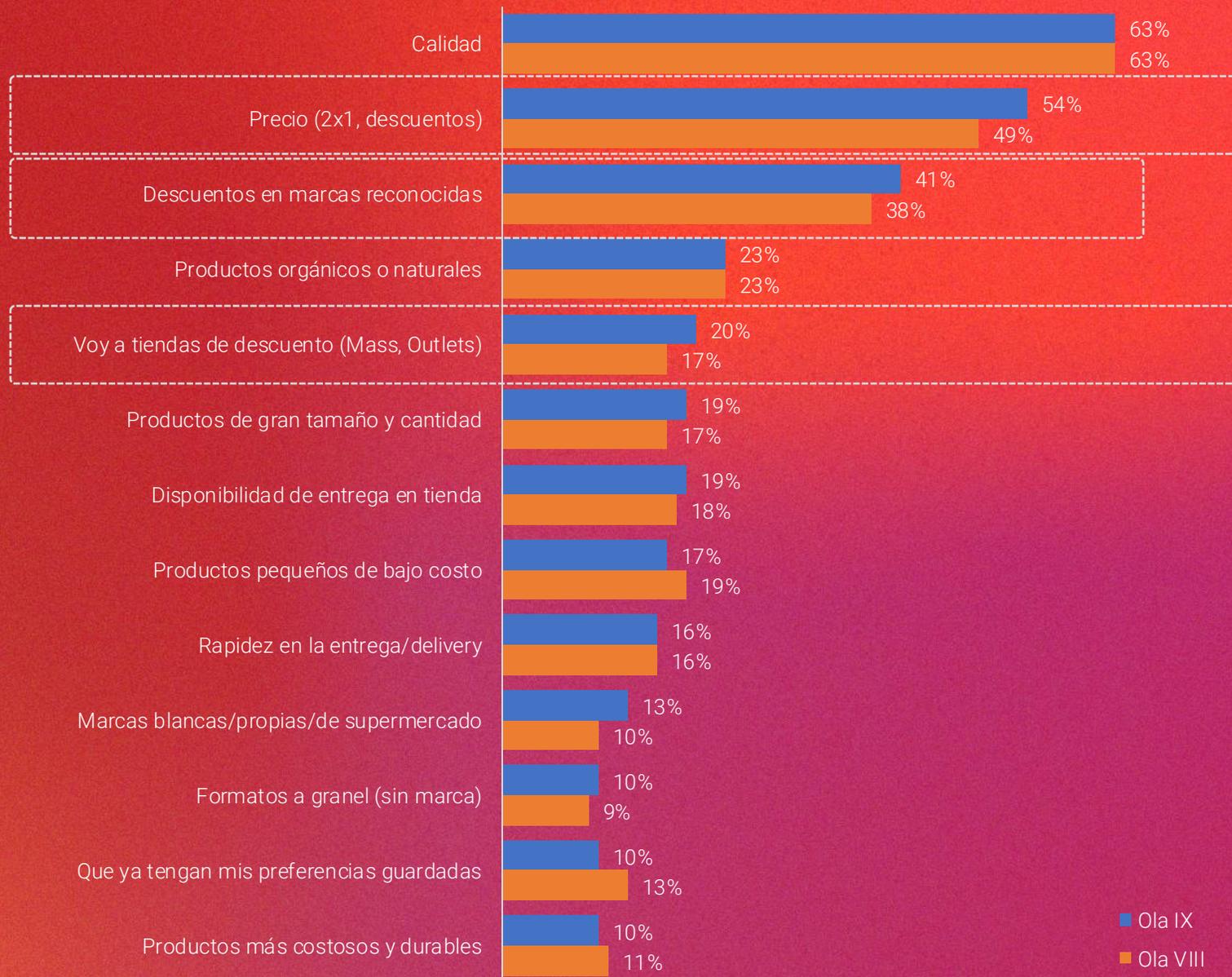
2.2 Cybers

2.3 Métodos de pago



Los peruanos priorizan calidad y precio al comprar, destacando la búsqueda de ahorro en medio de la incertidumbre económica

A la hora de comprar, ¿cuáles son tus prioridades?



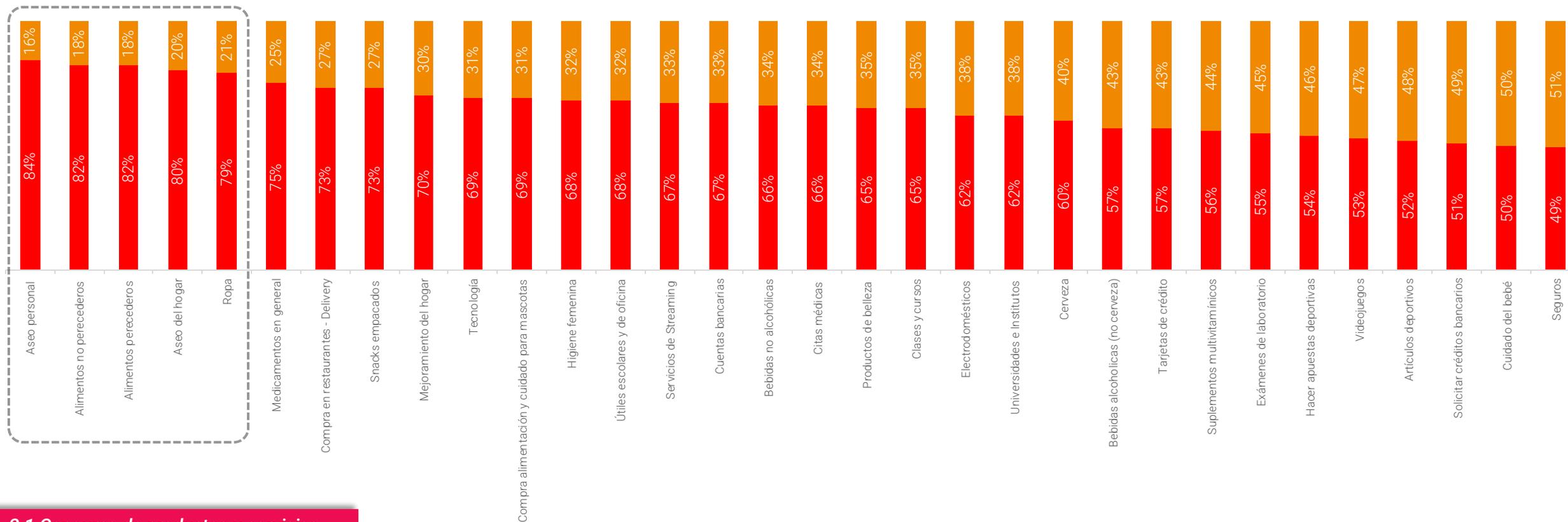
■ Ola IX
■ Ola VIII

Se refleja la prioridad por la compra de los productos y servicios de la canasta básica

CON RESPECTO A LAS COMPRAS QUE HA HECHO EN EL ÚLTIMO MES, ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS HA ADQUIRIDO?

O L A I X

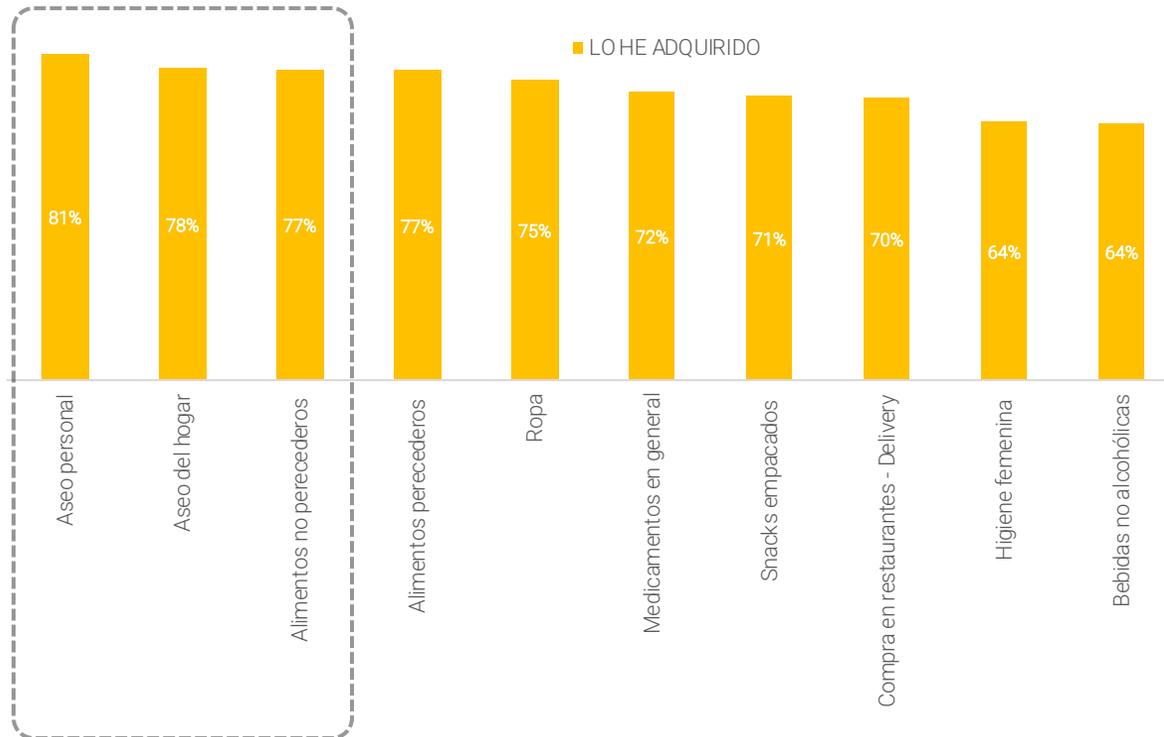
■ LO HE ADQUIRIDO ■ NO LO HE ADQUIRIDO



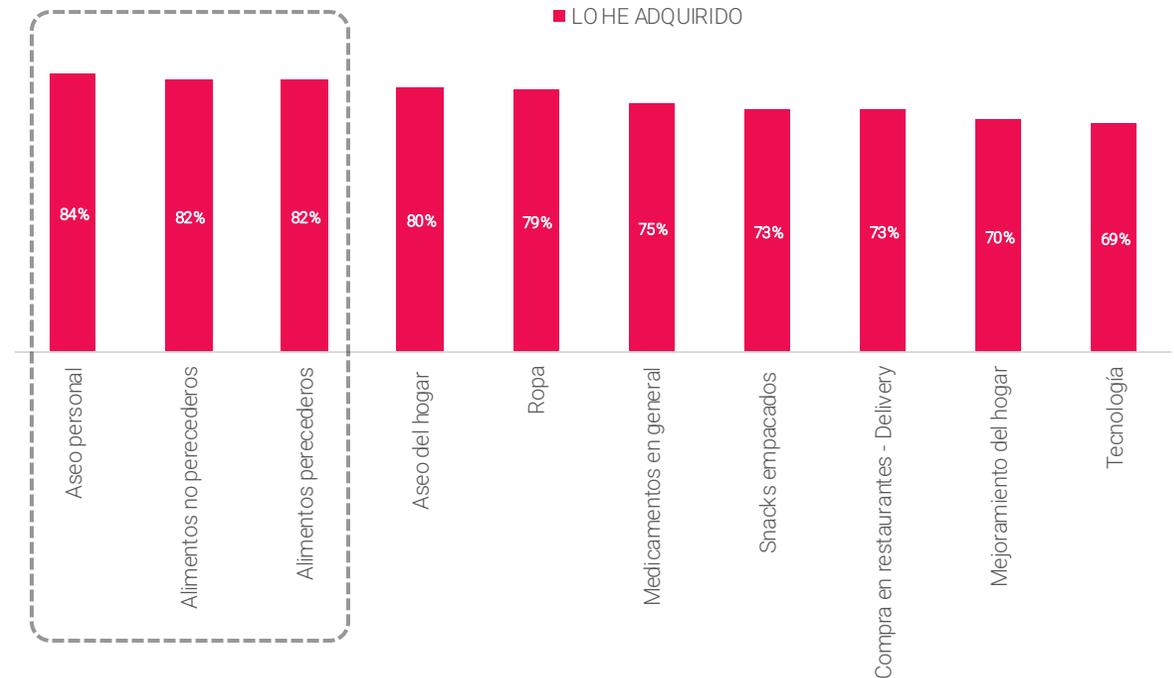
Una moderación en gastos no esenciales, reflejando cautela ante la situación económica actual

DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS, ¿CUÁLES HAN USADO PRINCIPALMENTE Y MEDIANTE QUÉ MEDIO, EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

OLA VIII



OLA IX



VERTICALES POTENCIALES

BAJO CONSUMO
ALTO CRECIMIENTO

VERTICALES DE SUPERVIVENCIA

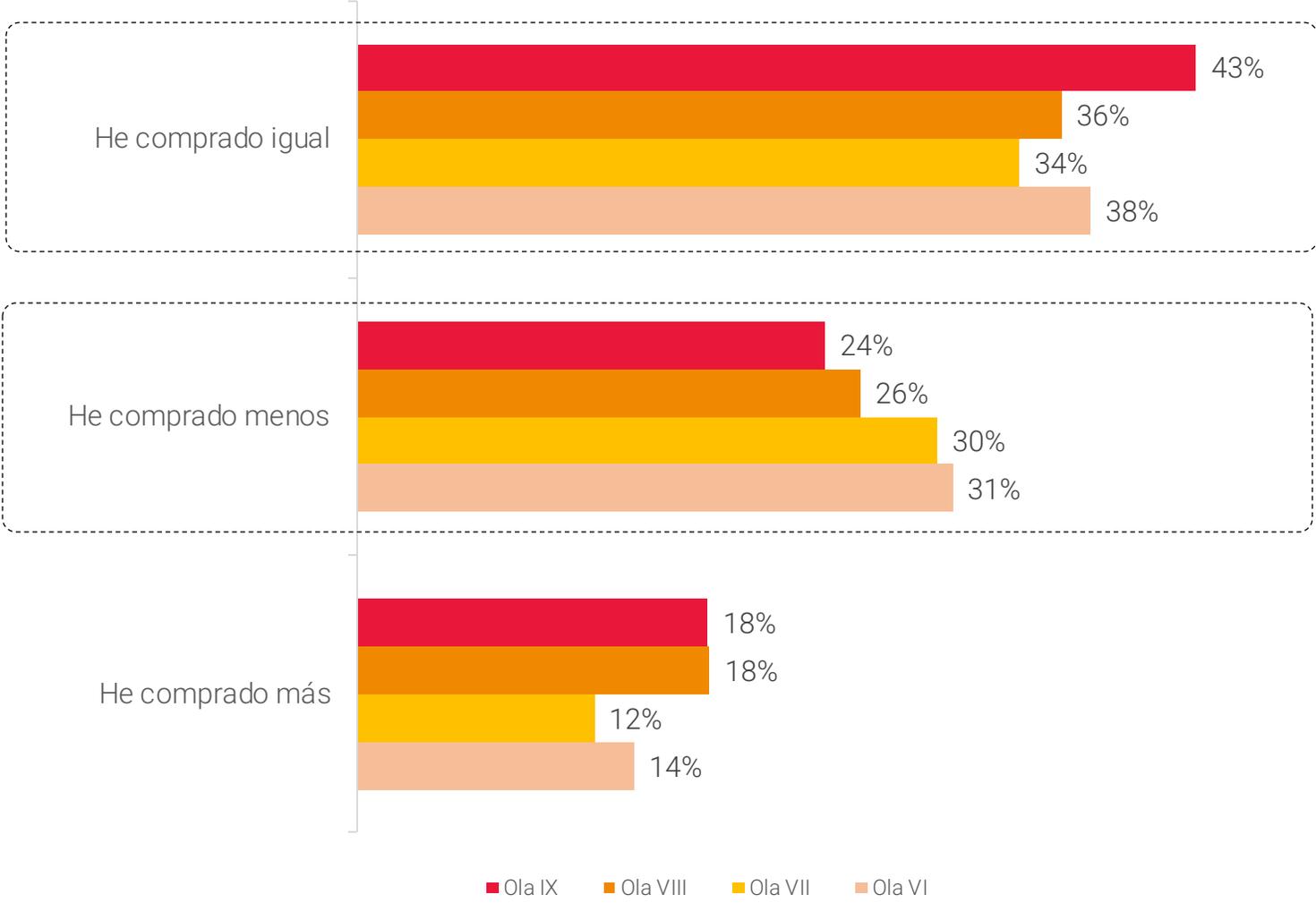
ALTO CONSUMO
ALTO CRECIMIENTO



Se sigue dando prioridad a los productos y servicios de primera necesidad, incrementando la cantidad de productos hedónicos

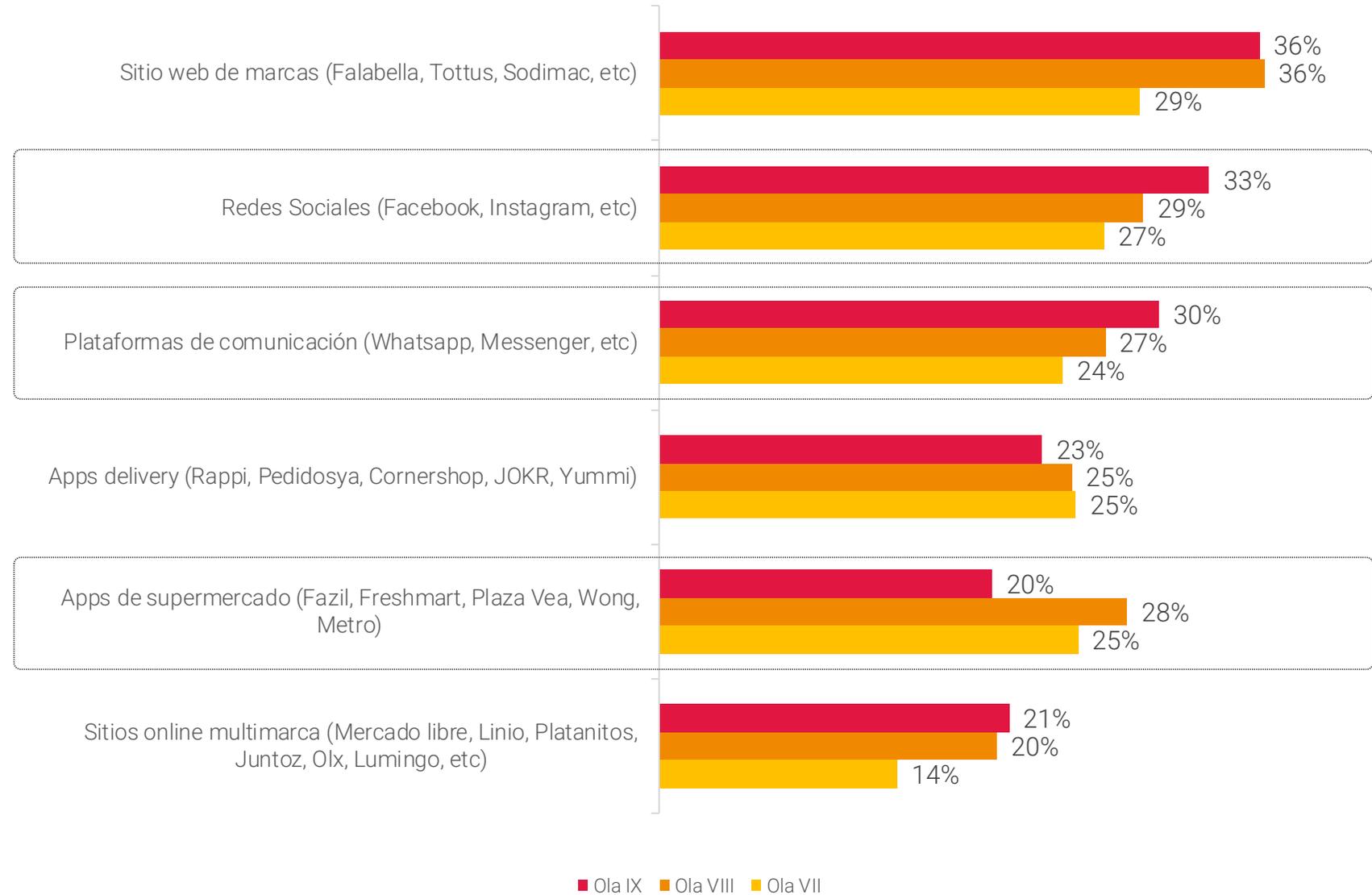
Consumo actual: que consumió en el último mes | Incremento de consumo: ha consumido más en el último mes.

DE ACUERDO CON LAS COMPRAS ONLINE, ¿CÓMO HA SIDO SU FRECUENCIA DE COMPRA EN EL ÚLTIMO MES?



Los peruanos mantienen sus compras online como tendencia pensando en los cybers de fin de año

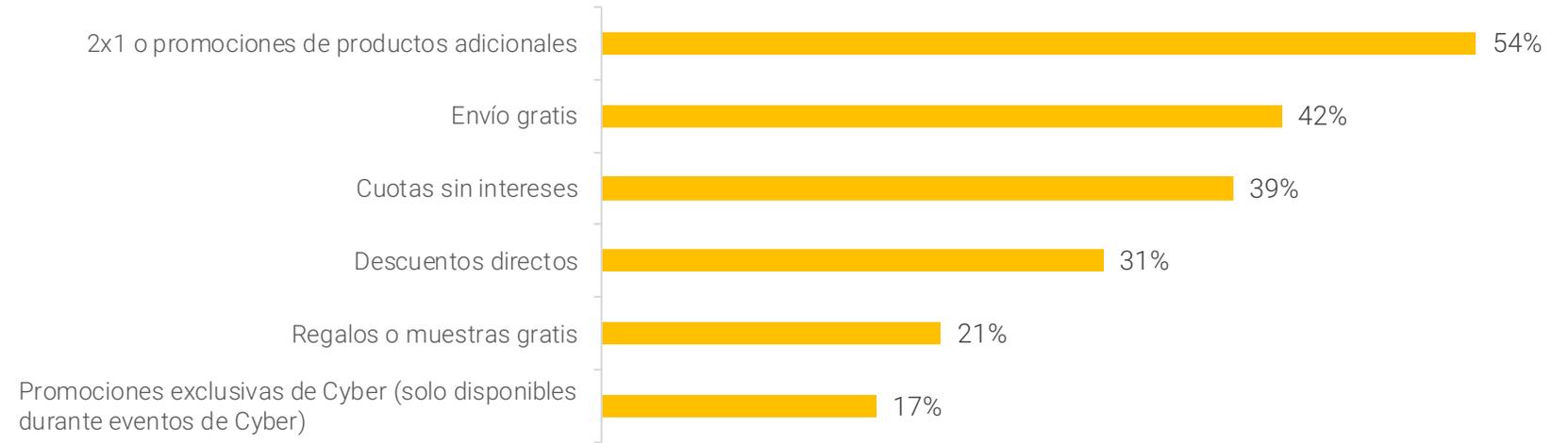
¿POR CUÁLES DE LOS SIGUIENTES CANALES HA REALIZADO COMPRAS ONLINE EN EL ÚLTIMO MES?



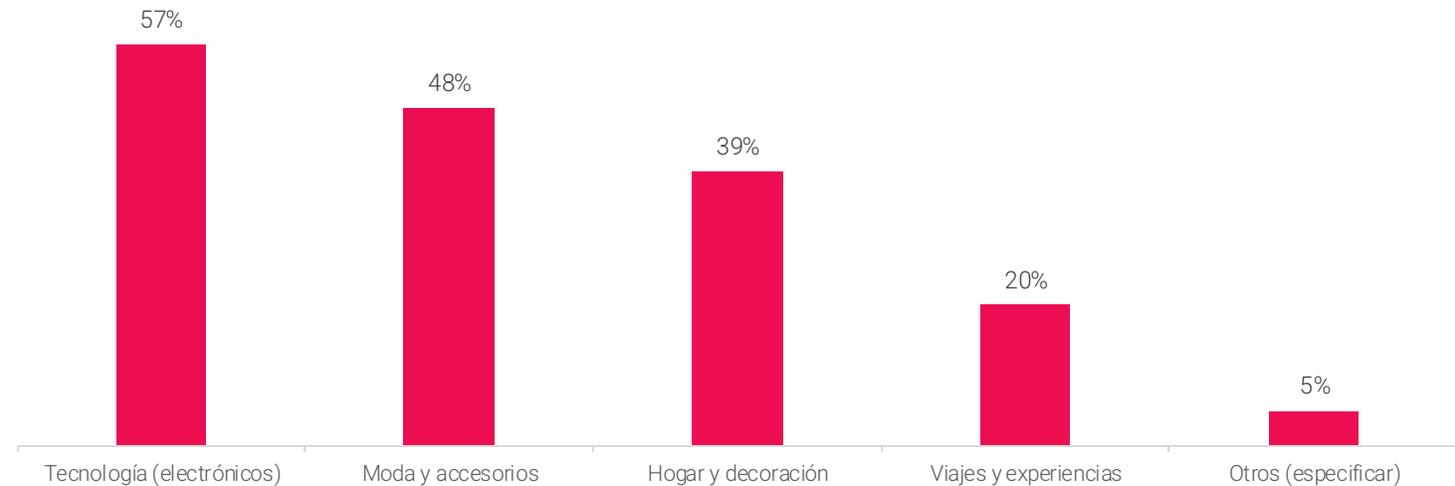
Se opta por compras locales y apoyo a emprendimientos peruanos

Los peruanos prefieren "2x1" y cuotas sin intereses, buscando maximizar valor y facilidades de pago en eventos como Cyber Wow

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES TE LLAMA LA ATENCIÓN?

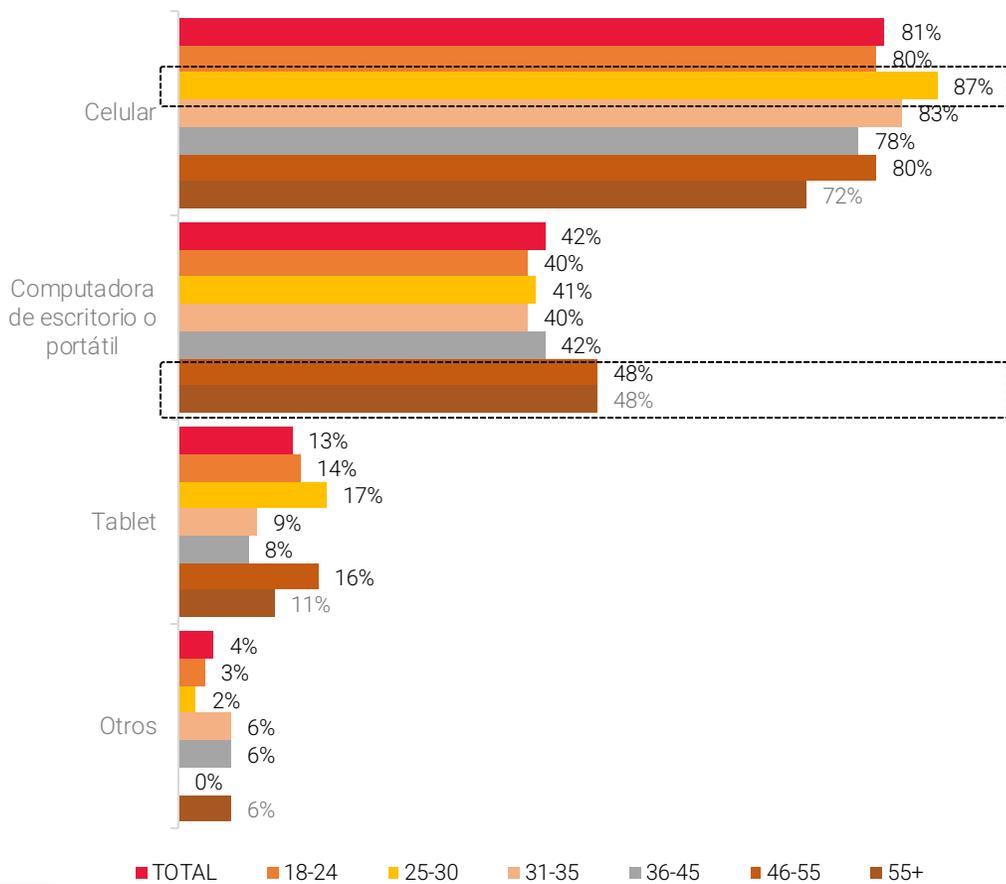


¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUELES BUSCAR CON MÁS FRECUENCIA DURANTE LOS EVENTOS DE CYBER (CUBERWOW O BLACK FRIDAY)

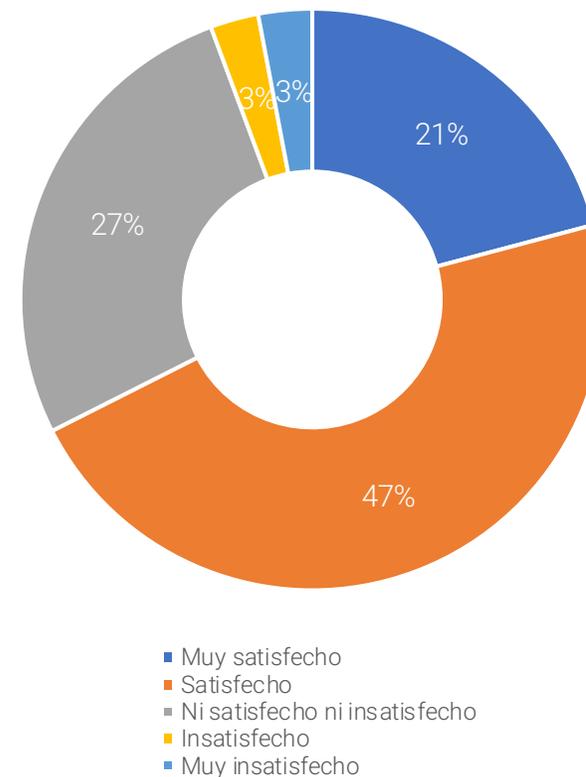


La alta satisfacción y el uso del celular para compras en Cyber destacan la confianza y búsqueda de rapidez mediante el canal móvil

¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZAS PRINCIPALMENTE PARA REALIZAR TUS COMPRAS DURANTE LOS EVENTOS DE CYBER?

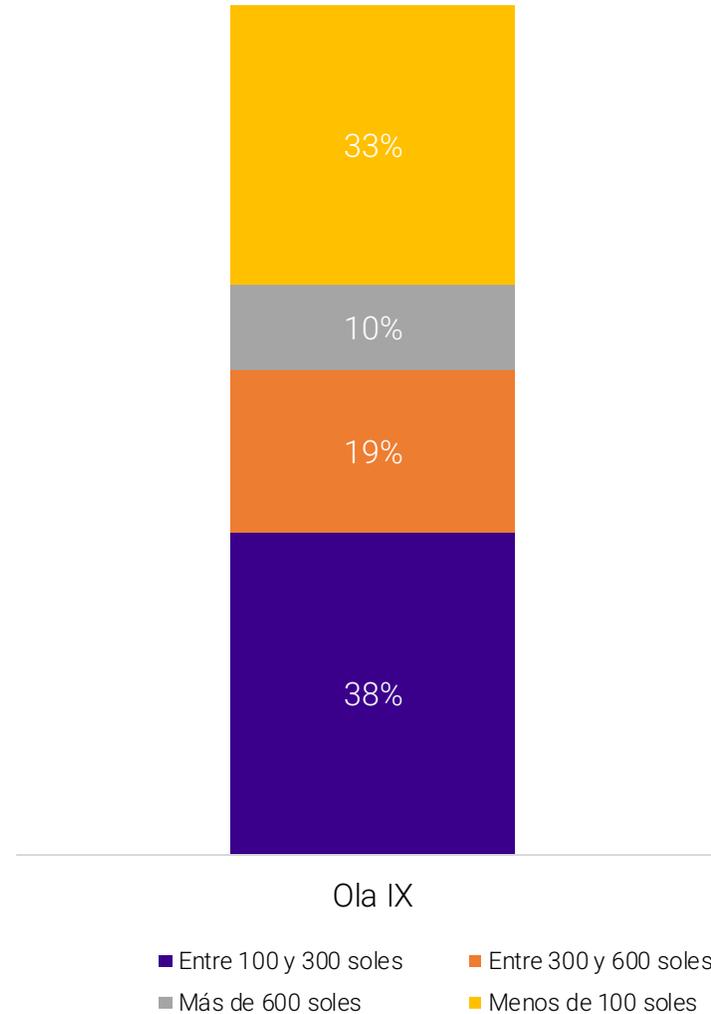


¿QUÉ TAN SATISFECHO/A TE SIENTES CON LAS COMPRAS QUE HAS REALIZADO DURANTE EVENTOS DE CYBER EN EL PASADO?

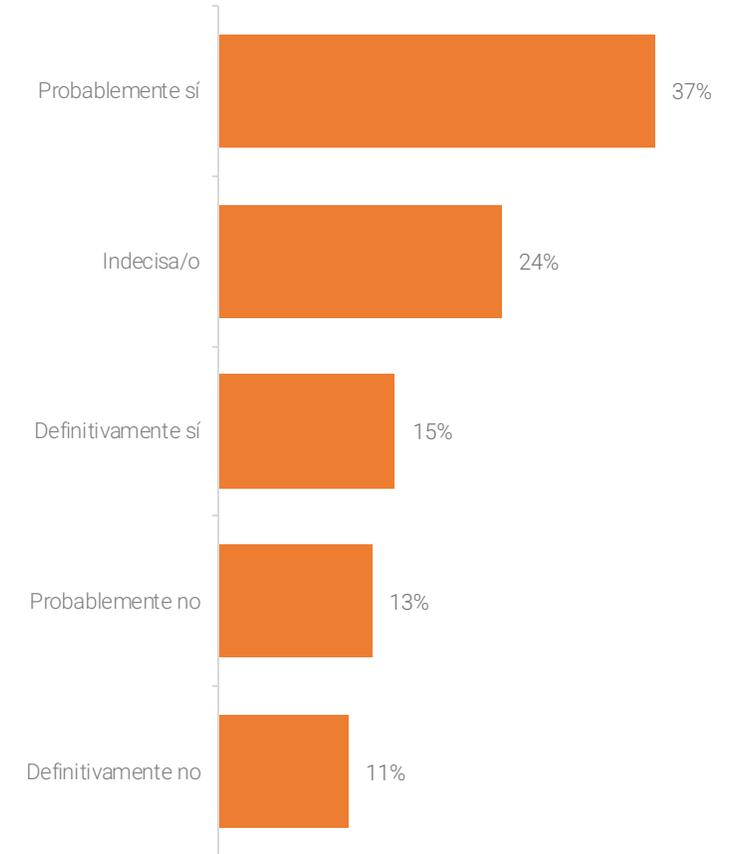


Un mayor gasto en los cybers refleja una búsqueda de maximizar el valor de las compras

¿CUÁNTO SUELES GASTAR, EN PROMEDIO, ¿DURANTE LOS EVENTOS DE CYBER?

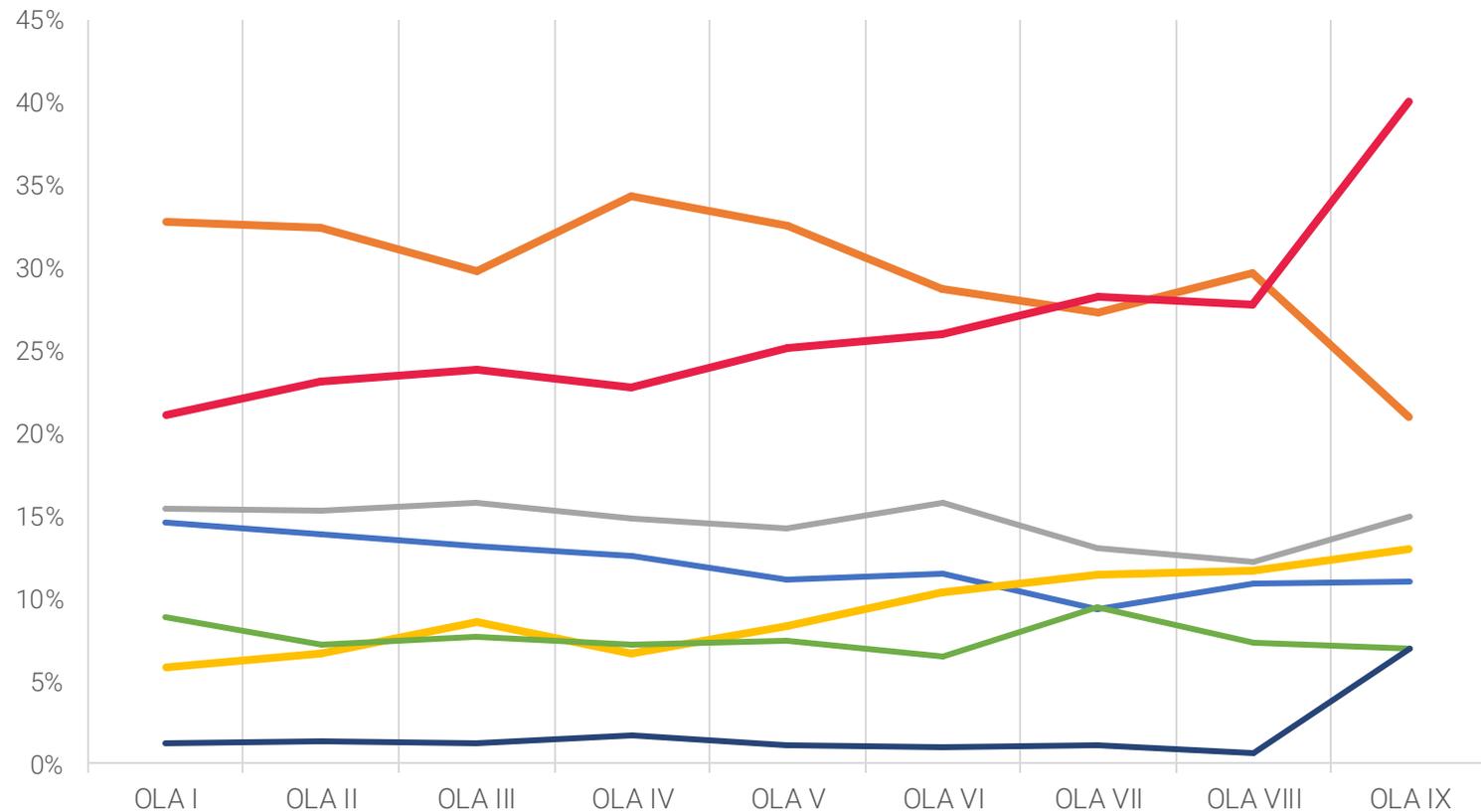


¿ESTÁS DISPUESTO A GASTAR MÁS EN LOS PRÓXIMOS EVENTOS?



¿CUÁL HA SIDO EL MÉTODO DE PAGO PARA REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE?

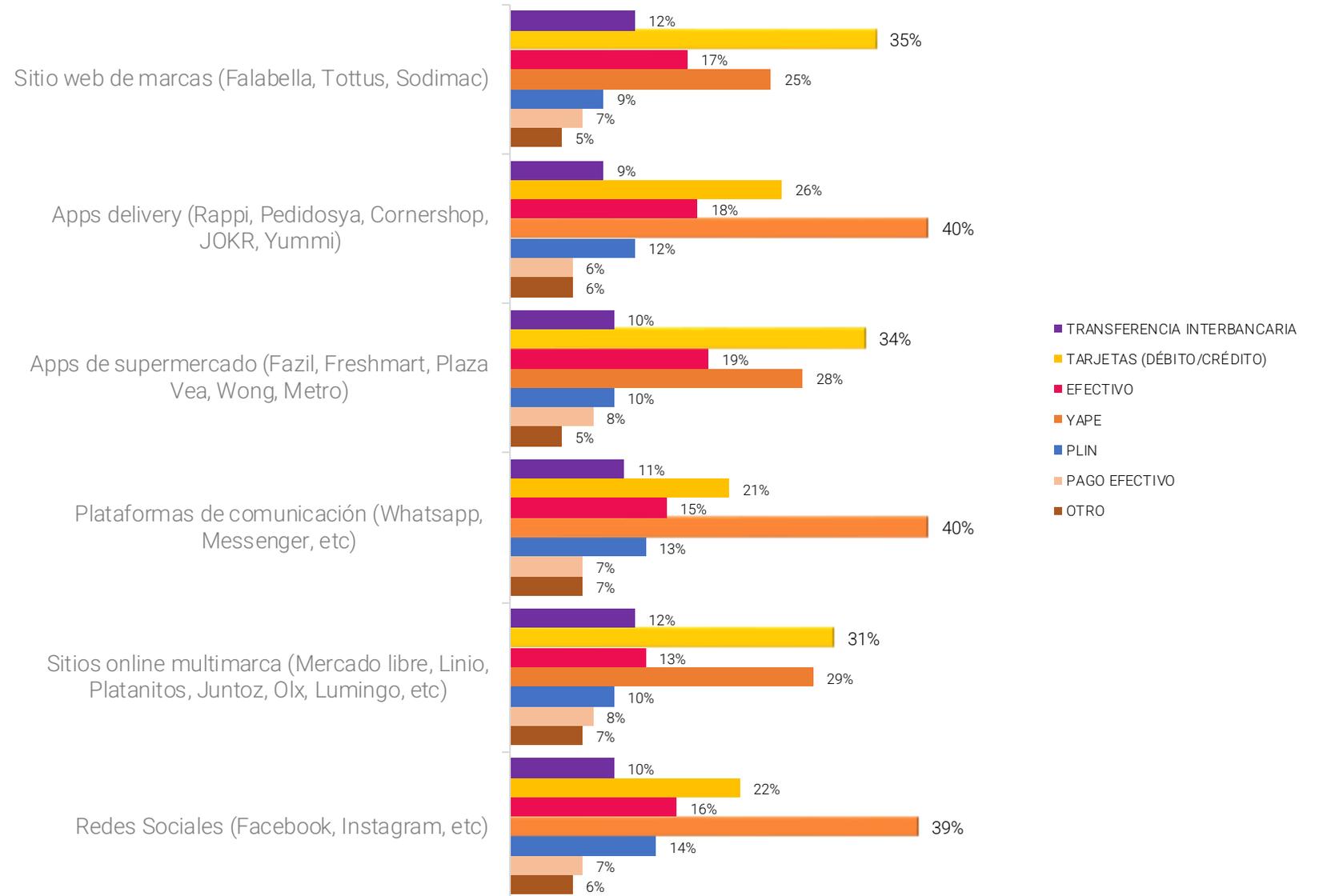
— TRANSFERENCIA INTERBANCARIA — TARJETAS (DÉBITO/CRÉDITO) — EFECTIVO
— YAPE — PLIN — PAGOEFECTIVO
— OTRO



Si bien se mantienen las billeteras digitales como el “nuevo efectivo”, se diversifican las opciones de pago volviendo al dinero físico

¿CUÁL HA SIDO EL MÉTODO DE PAGO PARA REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE?

Las tarjetas y Yape lideran como métodos de pago en compras online, en especial en canales de entrega rápida y sitios reconocidos



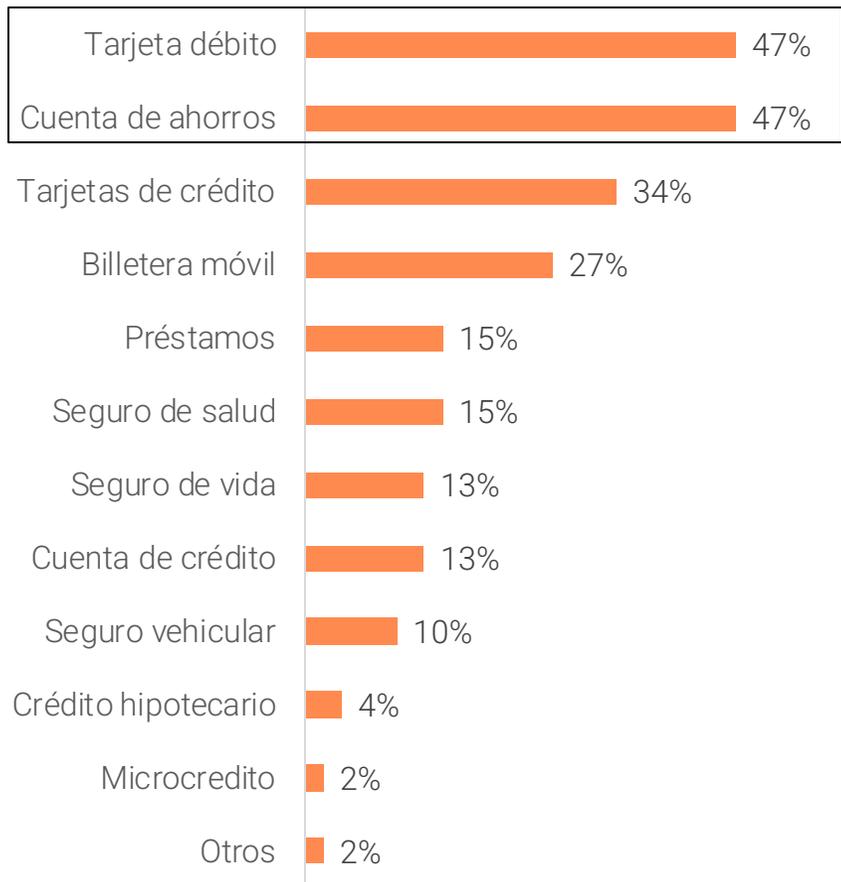
3

***Los peruanos usan
diversas estrategias
para mitigar
necesidades
económicas***



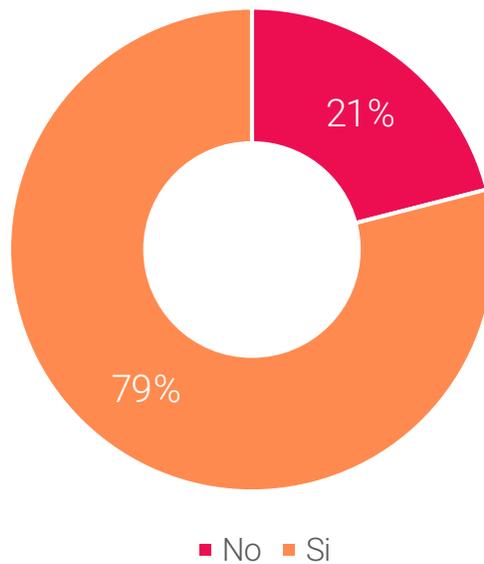
Las personas están presentes en el sistema financiero, pero aún muestran desconfianza

¿CUÁL DE ESTOS PRODUCTOS TIENE ACTUALMENTE?



OLA IX

ACTUALMENTE, ¿USTED CUENTA CON ALGÚN PRODUCTO EN EL SISTEMA FINANCIERO?



No Si

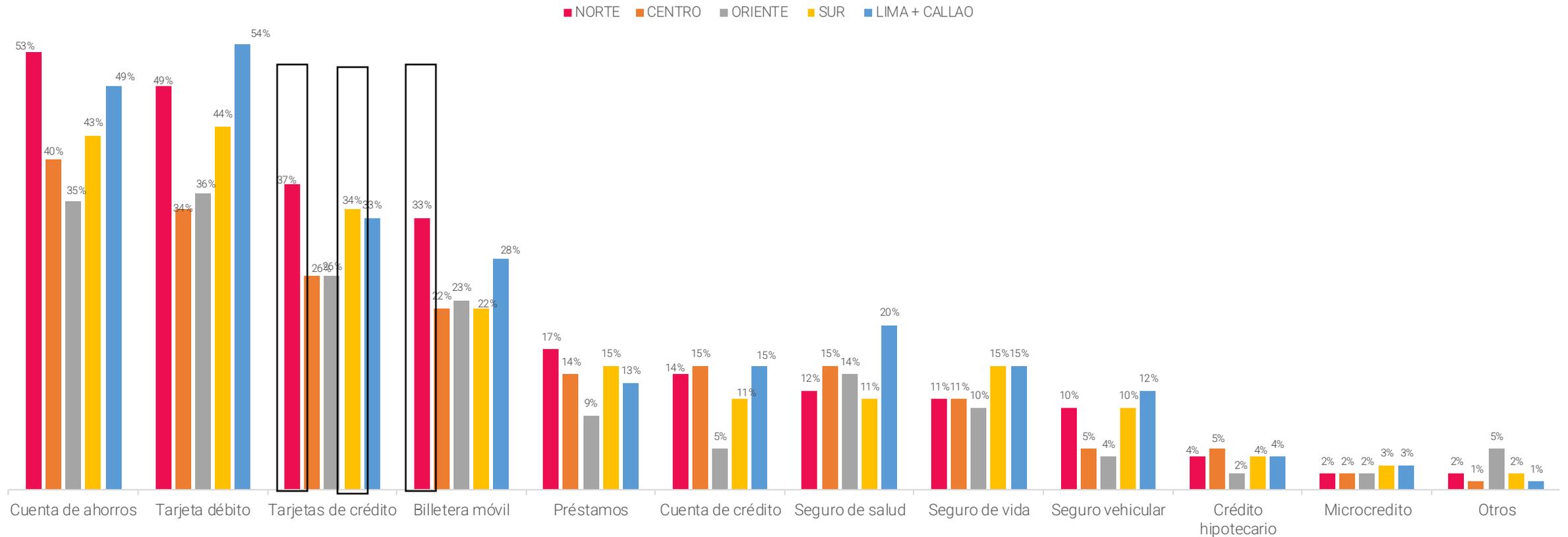
¿POR CUÁLES RAZONES NO CUENTA CON NINGÚN PRODUCTO DEL SISTEMA FINANCIERO?



OLA IX

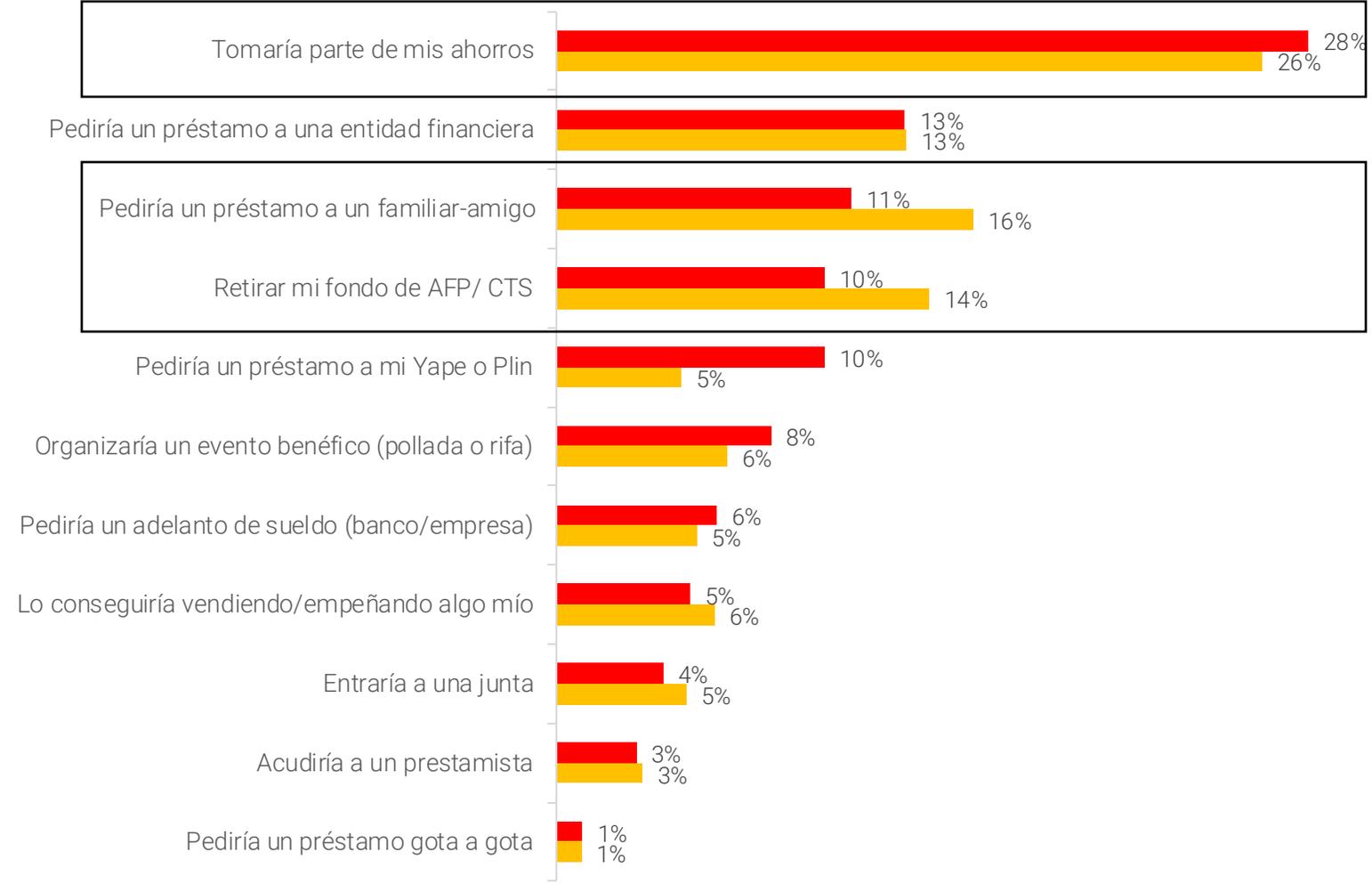
Existe un alto interés en Norte por los productos financieros básicos, y la accesibilidad económica en el sur a través del crédito

¿CUÁL DE ESTOS PRODUCTOS TIENE ACTUALMENTE?

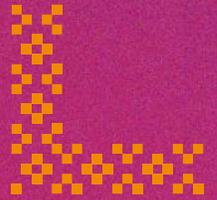


SI TUVIERA QUE ENFRENTAR UN GASTO ADICIONAL, CUBRIR ALGUNA NECESIDAD ECONÓMICA O LLEGAR A FIN DE MES, ¿CUÁL DE ESTAS ACCIONES REALIZARÍA?

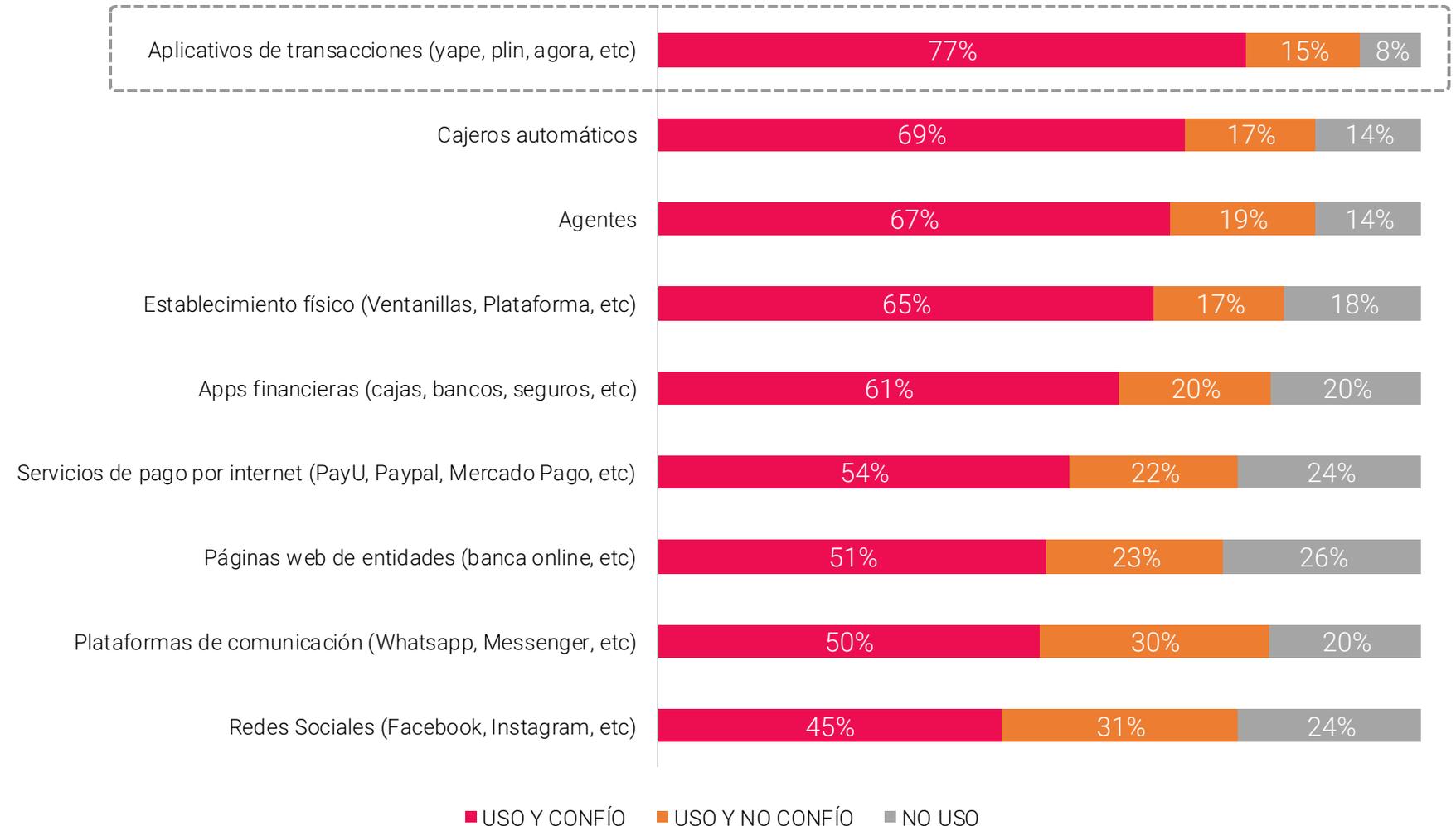
Una baja dependencia de créditos formales y una preferencia por soluciones propias antes que opciones financieras externas



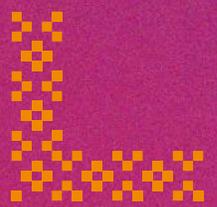
■ OLA IX ■ OLA VIII



DE LOS SIGUIENTES CANALES QUE SUELE UTILIZAR PARA ACCEDER A LOS PRODUCTOS DEL SISTEMA FINANCIERO, ¿CUÁLES USA Y/O CONFÍA?



Mayor confianza en aplicaciones de transacciones y cajeros automáticos, reflejando una preferencia por opciones rápidas y accesibles en el sistema financiero



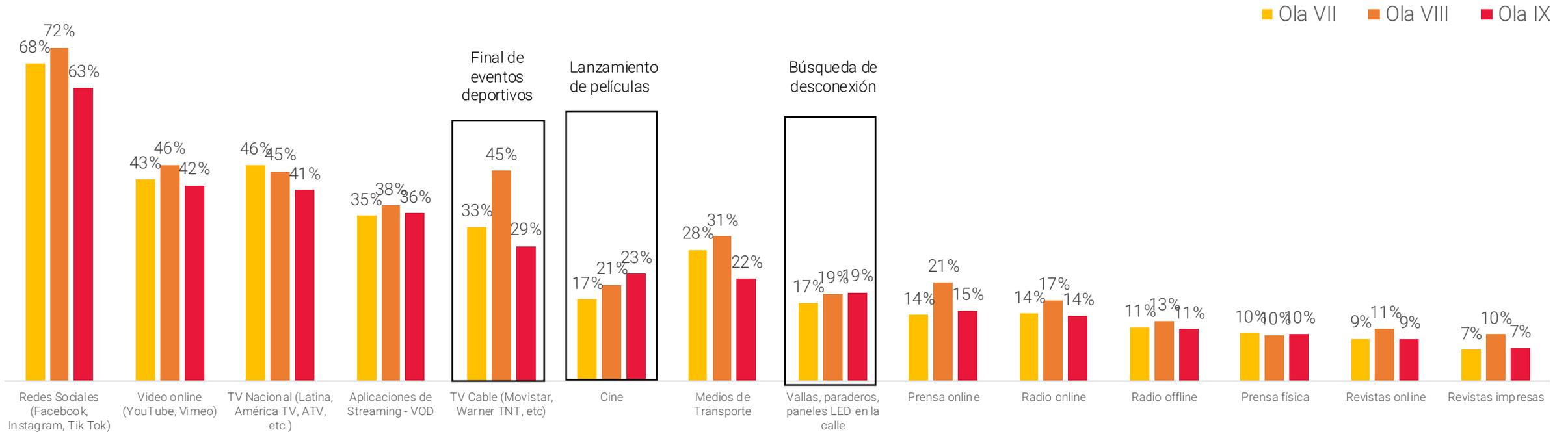
4

***Los medios de
comunicación forman
parte de una rutina de
consumo***

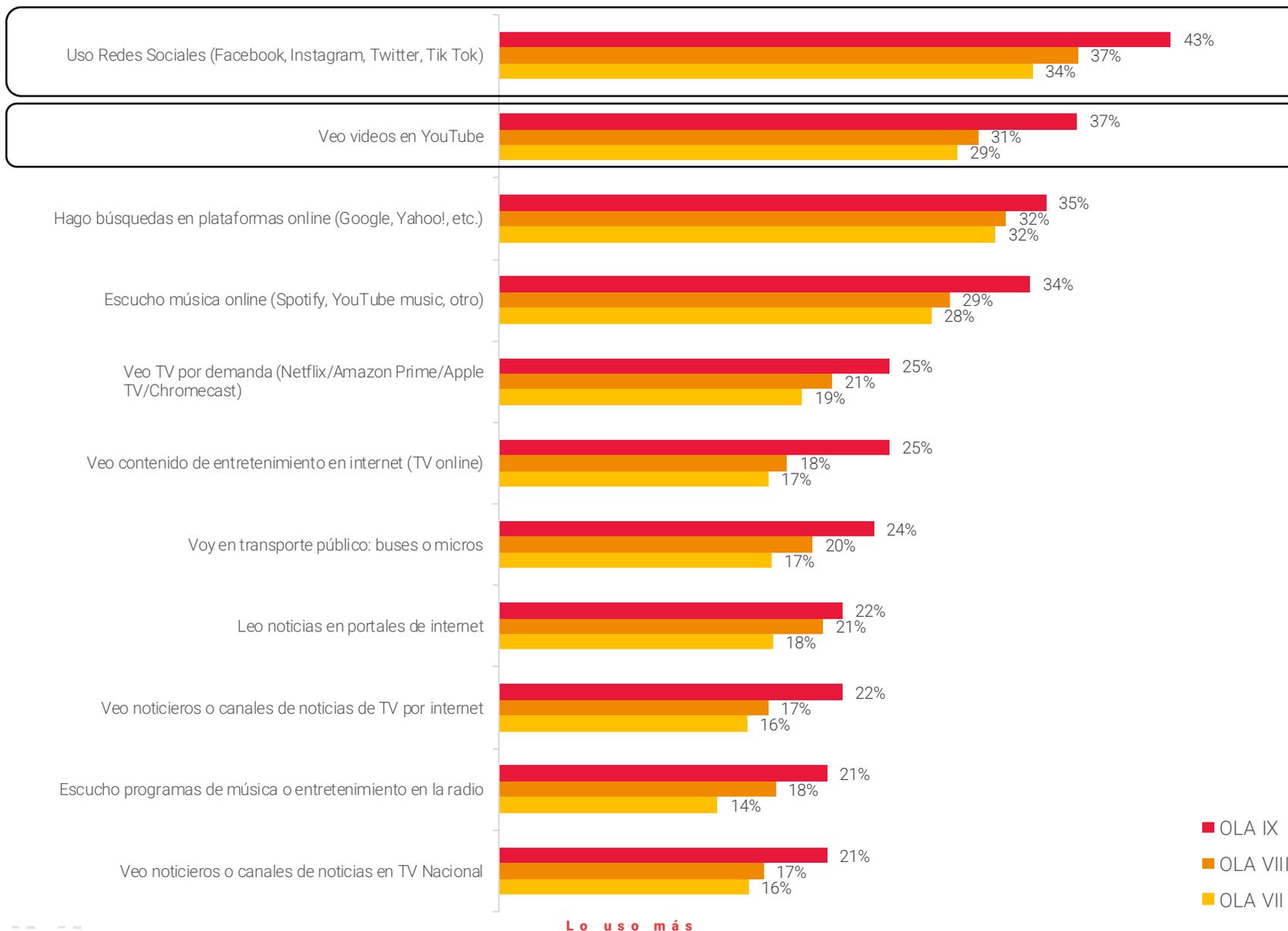


Un cambio en la tendencia de consumo de medios tradicionales debido al decrecimiento de eventos deportivos televisivos, llevando a la gente a nuevas interacciones fuera de casa

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN HA CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO MES?



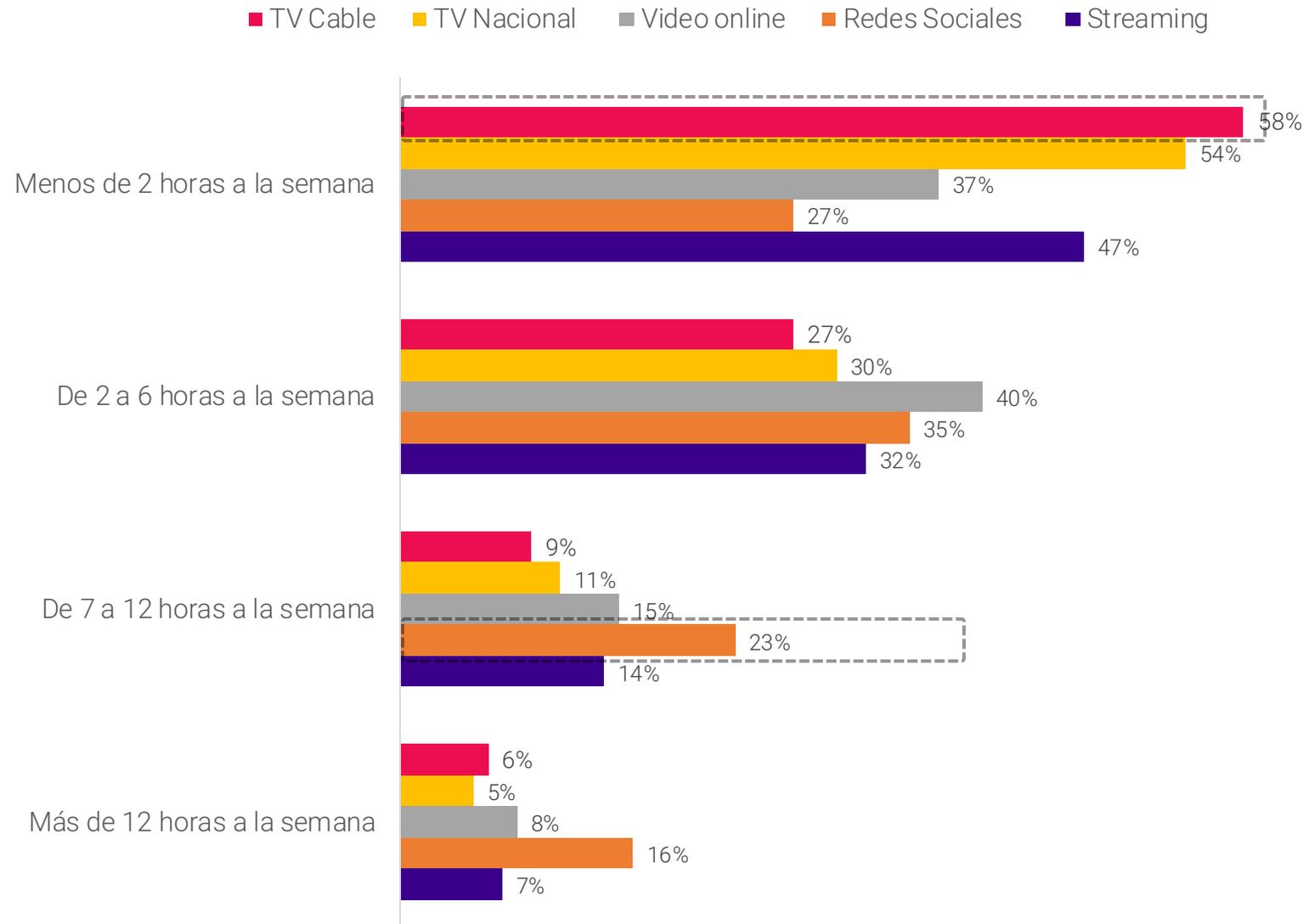
¿CÓMO HA SIDO SU ACTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÚLTIMO MES?



Un consumo de actividades que responde a la necesidad de conexión y entretenimiento

■ OLA IX
■ OLA VIII
■ OLA VII

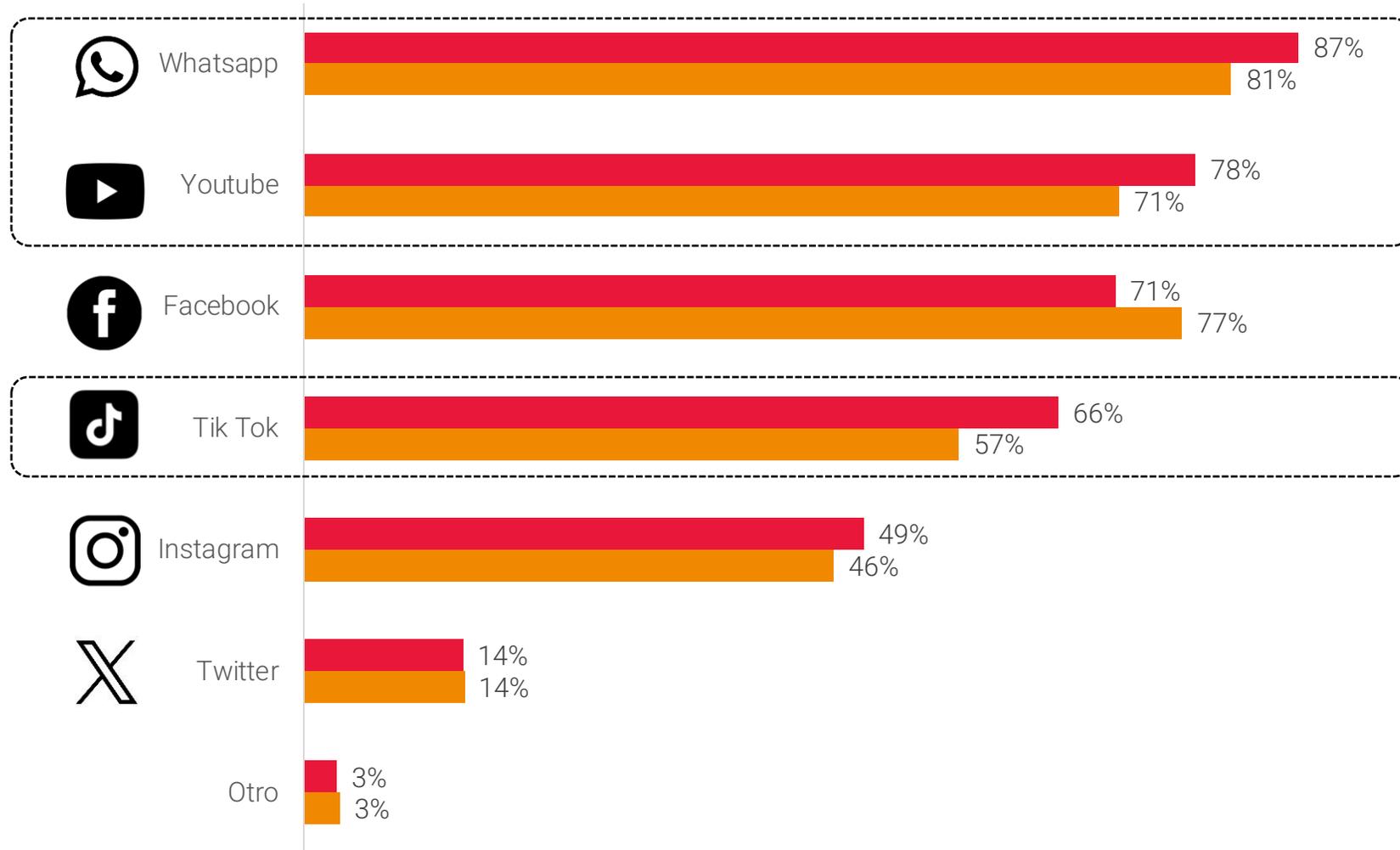
¿CÓMO HA SIDO SU TIEMPO DE CONSUMO A LA SEMANA EN LOS SIGUIENTES MEDIOS?



Viendo el foco de estar en medios que le permitan el movimiento “on the go”

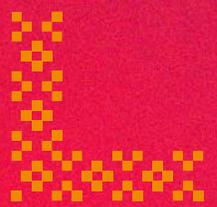


¿CUÁLES SON LAS APLICACIONES QUE MÁS CONSUME?



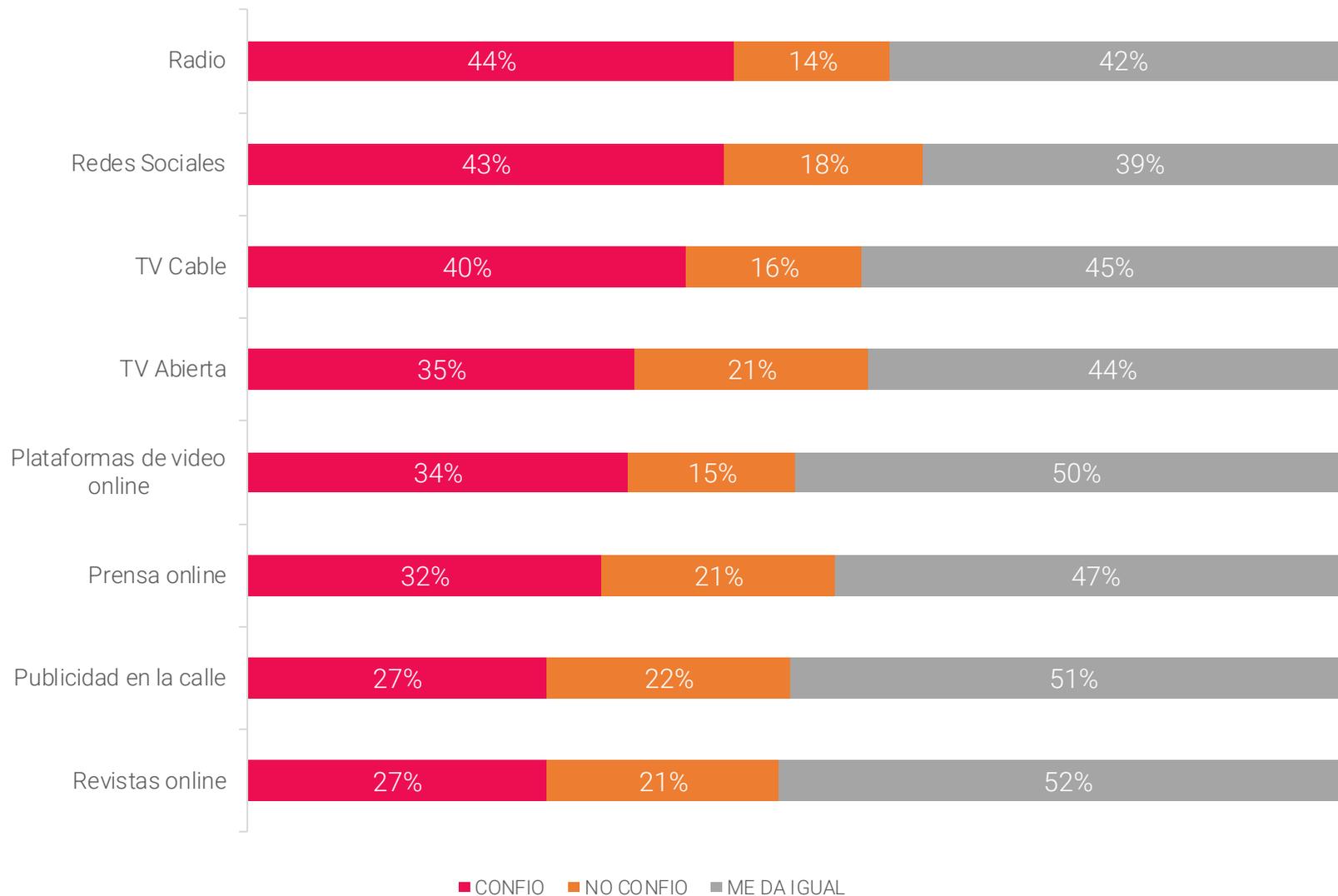
■ Ola IX ■ Ola VIII

Redes que permiten la interacción familiar y de interacción son las más importantes

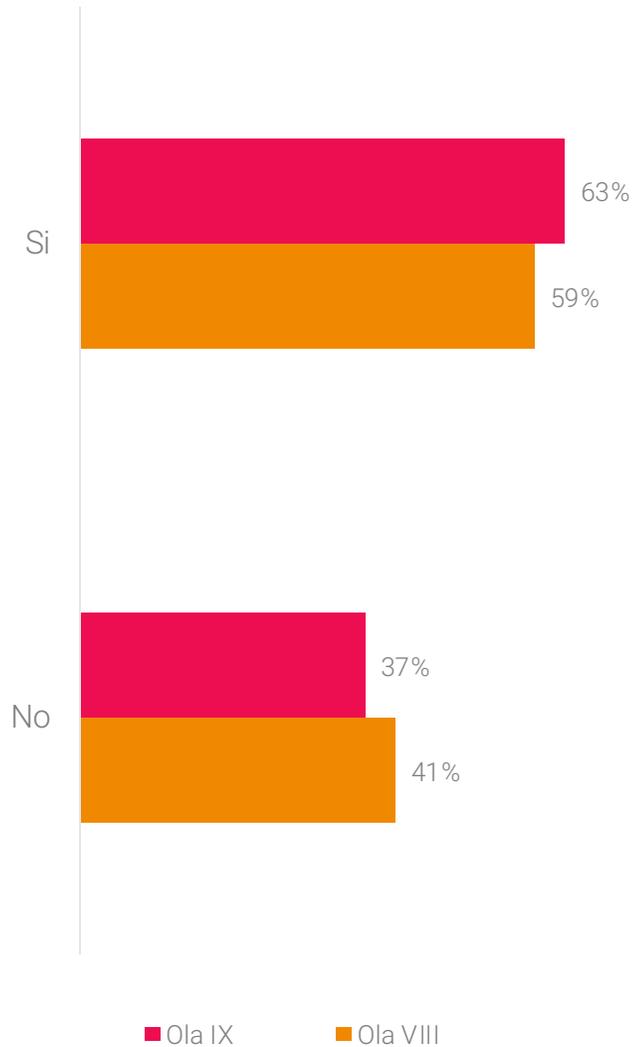


Se mantiene la confianza por los medios tradicionales basado en los líderes de opinión

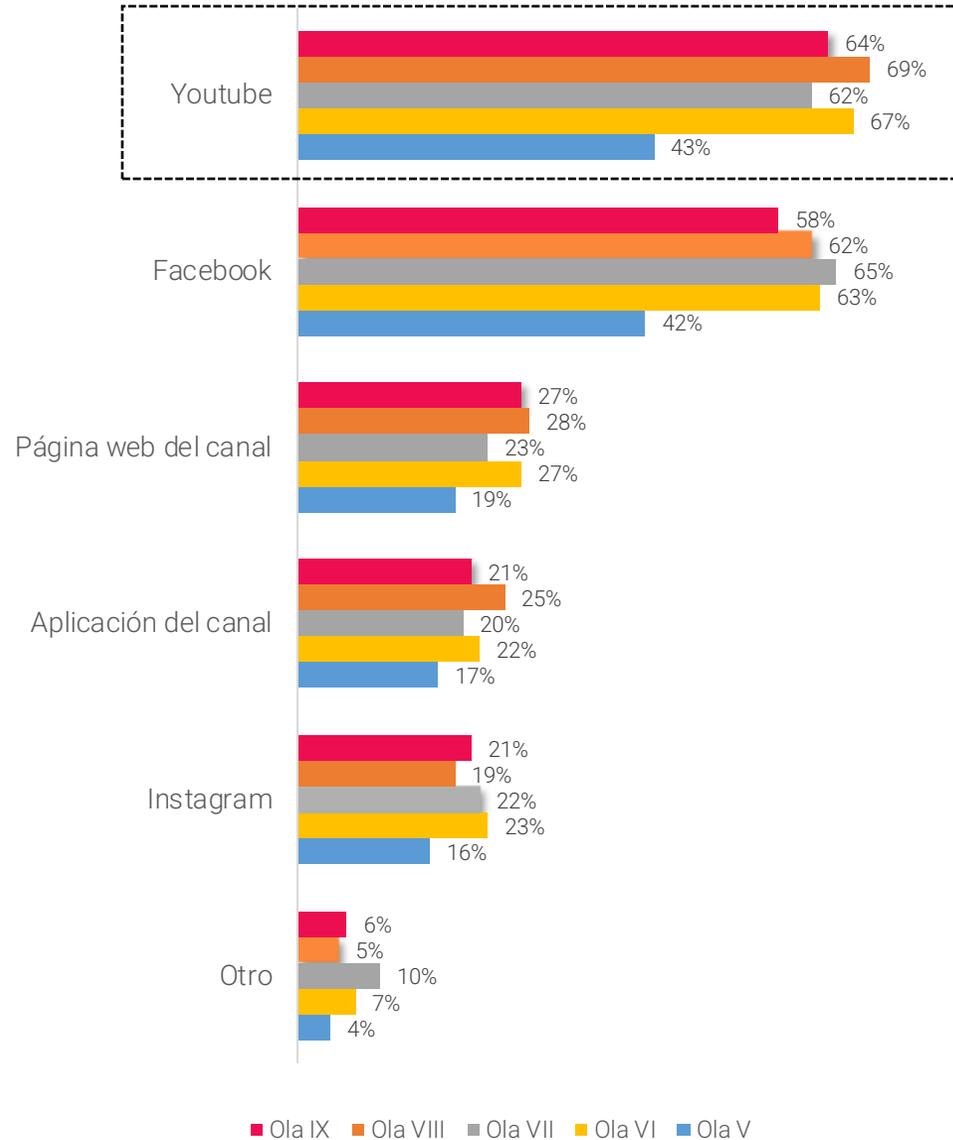
FRENTE AL CONTENIDO QUE EMITEN LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ¿CUÁL ES SU NIVEL DE CONFIANZA?



¿SUELE VER LAS TRASMISIONES EN VIVO DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN POR MEDIOS DIGITALES?



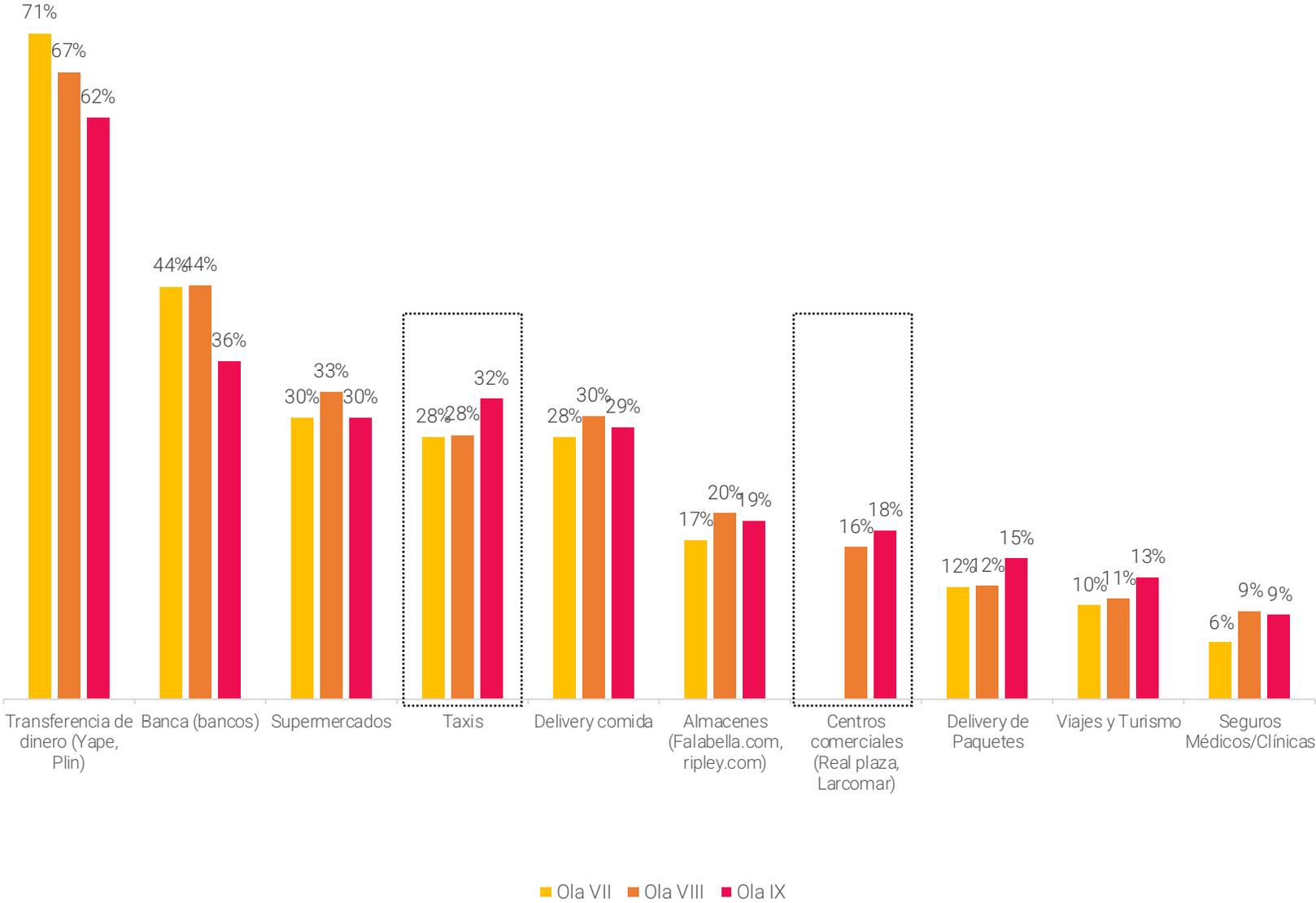
¿POR CUÁL MEDIO LO SUELE VER?



Se mantiene la preferencia por el contenido en plataformas digitales, siendo la favorita YouTube

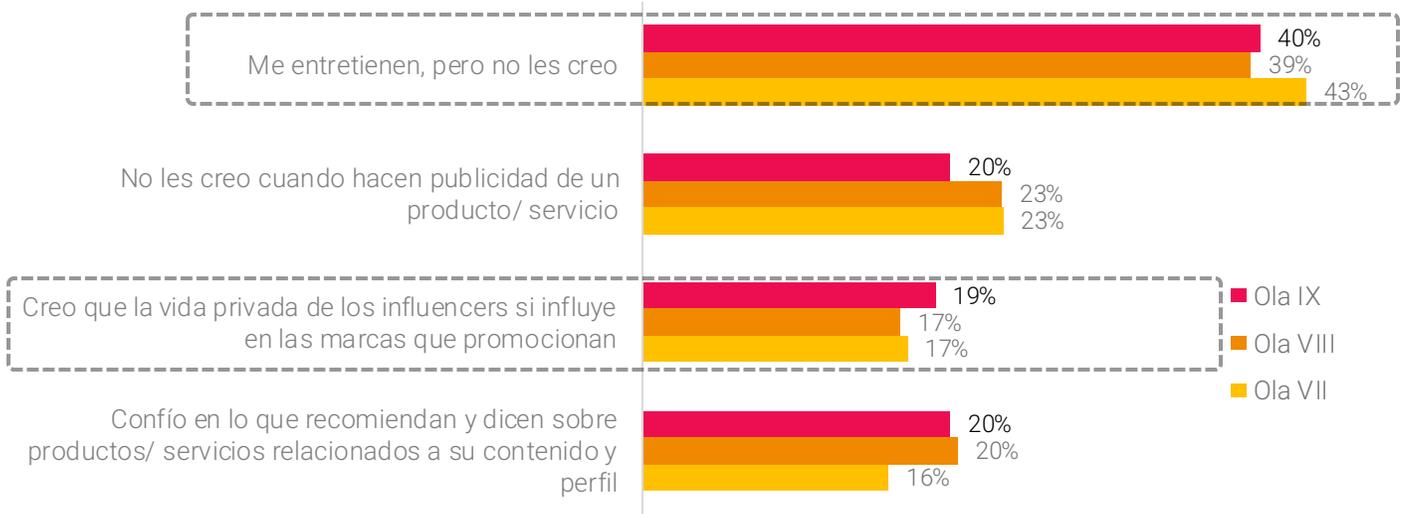
¿QUÉ APP/APLICACIÓN HAS USADO EN EL ÚLTIMO MES?

Se da el incremento de app de taxis y centros comerciales

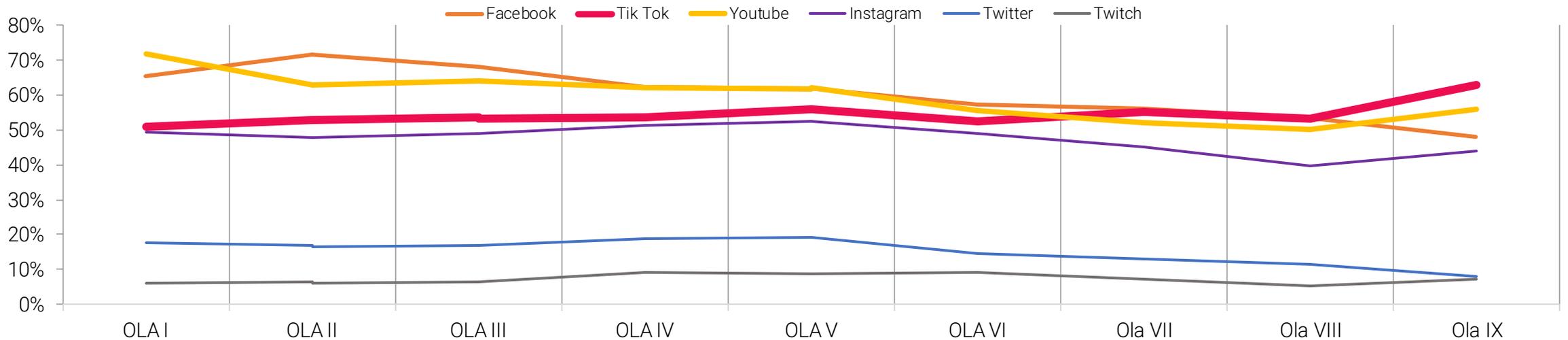


¿CUÁL ES SU OPINIÓN CON RESPECTO A LOS INFLUENCIADORES/ GENERADORES DE CONTENIDO?

Los peruanos cada vez son más críticos ante la participación de los influencers con las marcas.

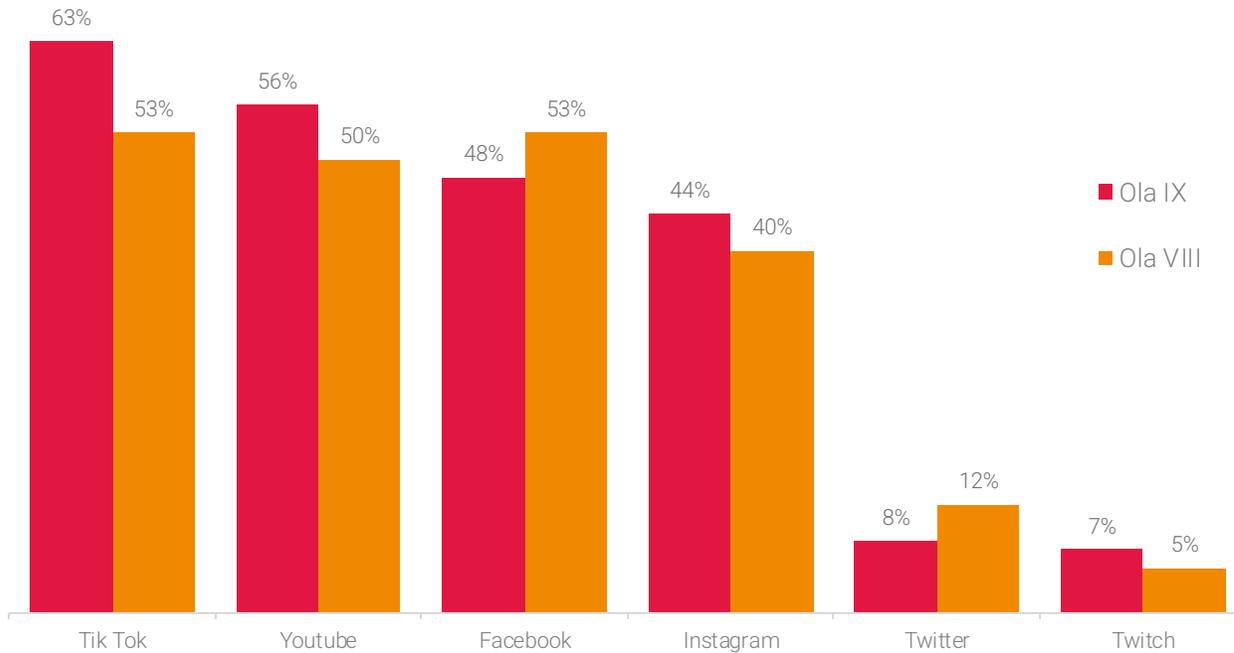


¿EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS SUELE SEGUIR INFLUENCIADORES/ GENERADORES DE CONTENIDO?

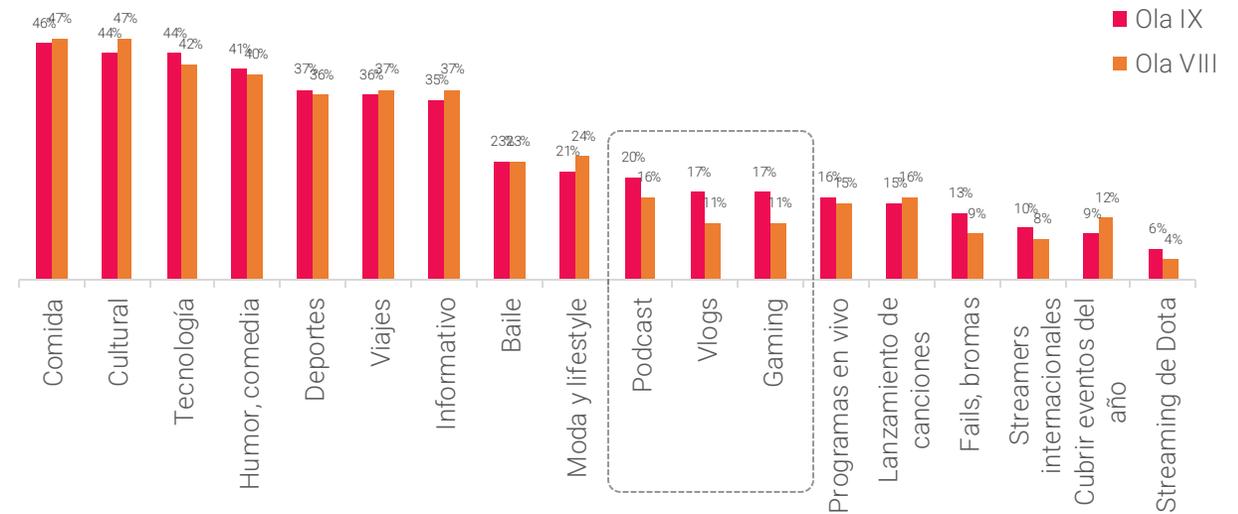


Una creciente importancia de la autenticidad y la ética en la publicidad digital.

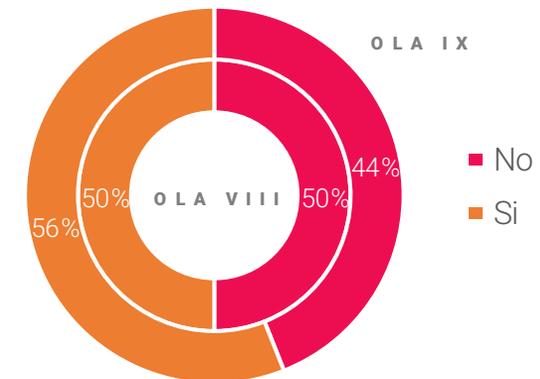
¿EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS SUELE SEGUIR INFLUENCIADORES/ GENERADORES DE CONTENIDO?



¿CUÁLES SON LOS CONTENIDOS QUE LE GUSTA O LE GUSTARÍA QUE REALICEN LOS INFLUENCIADORES?

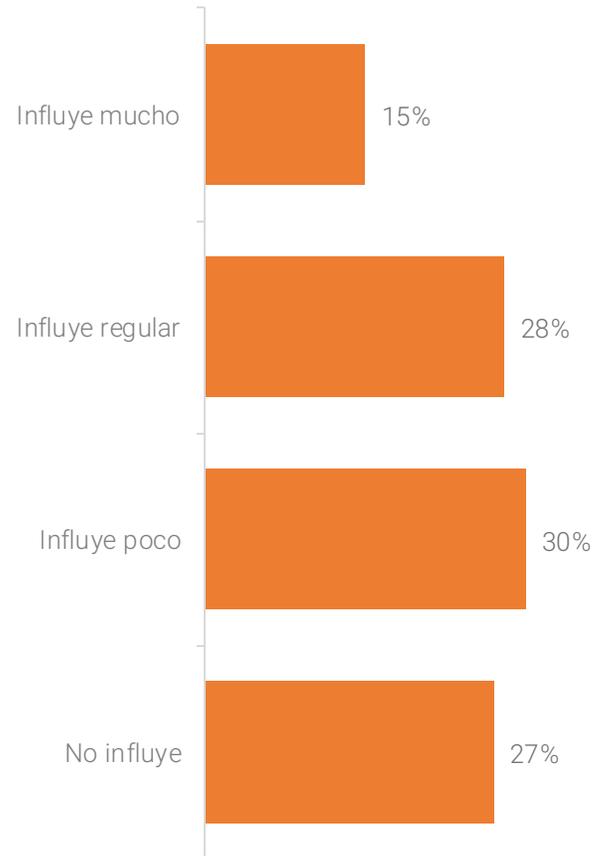


¿DEJARÍA DE CONSUMIR UN PRODUCTO/ SERVICIO POR EL COMPORTAMIENTO DEL INFLUENCIADOR QUE LO PROMOCIONA?

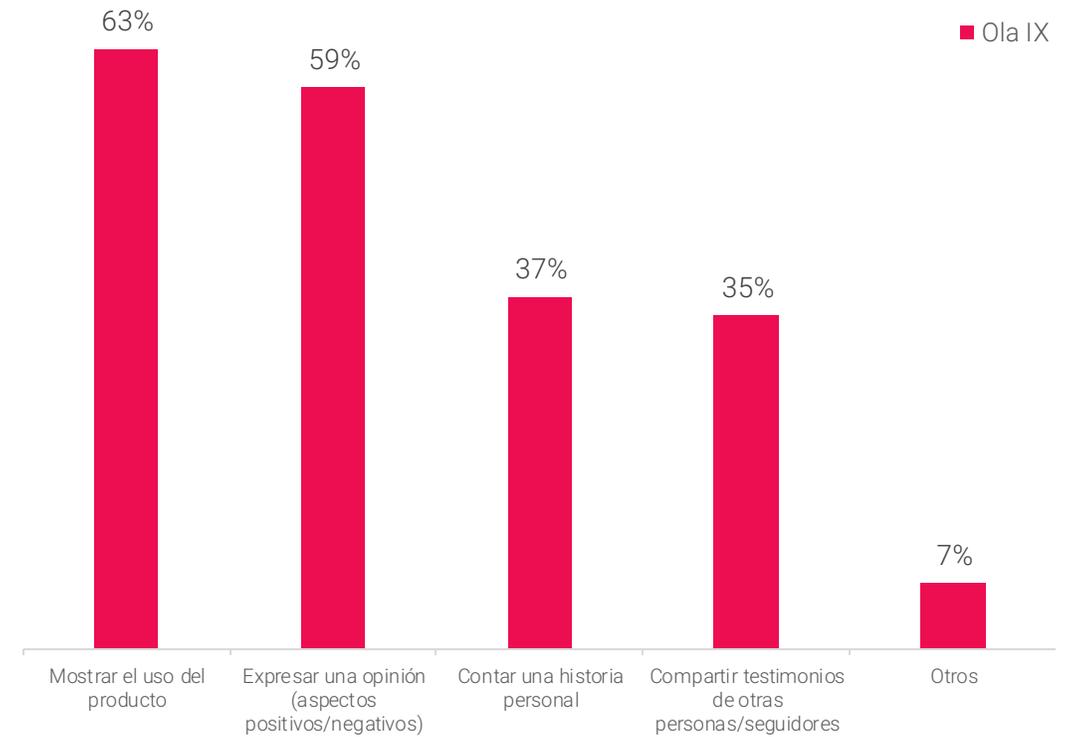


Una valoración hacia la autenticidad, como mostrar el uso real del producto y ofrecer opiniones sinceras, destacando que la transparencia es esencial para generar confianza

¿QUÉ TANTO INFLUYE UN INFLUENCER EN TU TOMA DE DECISIONES ANTE UN PRODUCTO O SERVICIO?

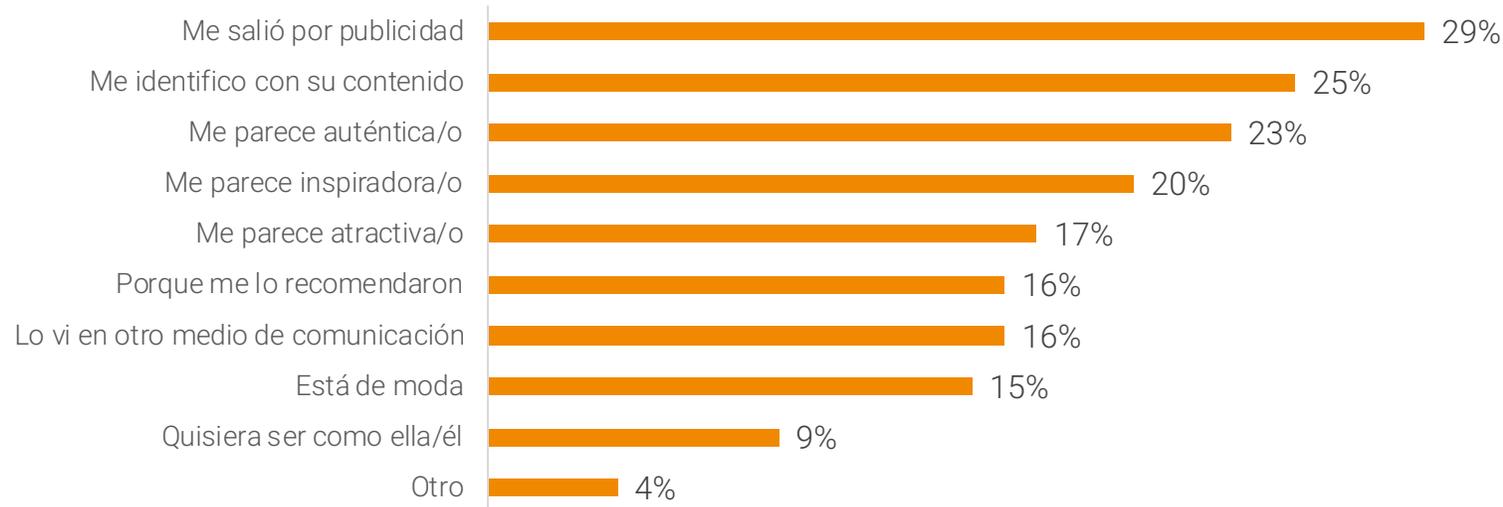


AÚN SABIENDO QUE EL INFLUENCER ESTÁ HACIENDO PUBLICIDAD, ¿QUÉ DEBE HACER PARA QUE SU CONTENIDO SEA CREÍBLE Y TE MOTIVE A COMPRAR EL PRODUCTO?

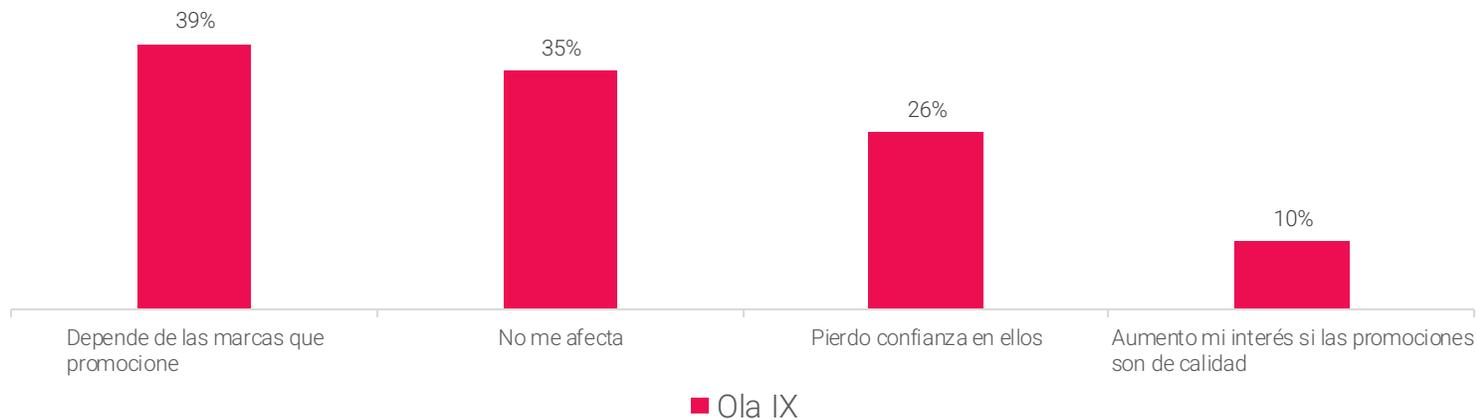


Los peruanos no sienten un gran impacto por la cantidad de marcas que un influencer promociona, aunque su percepción depende de la reputación de esas marcas

¿POR QUÉ EMPEZASTE A SEGUIR A UN INFLUENCER?

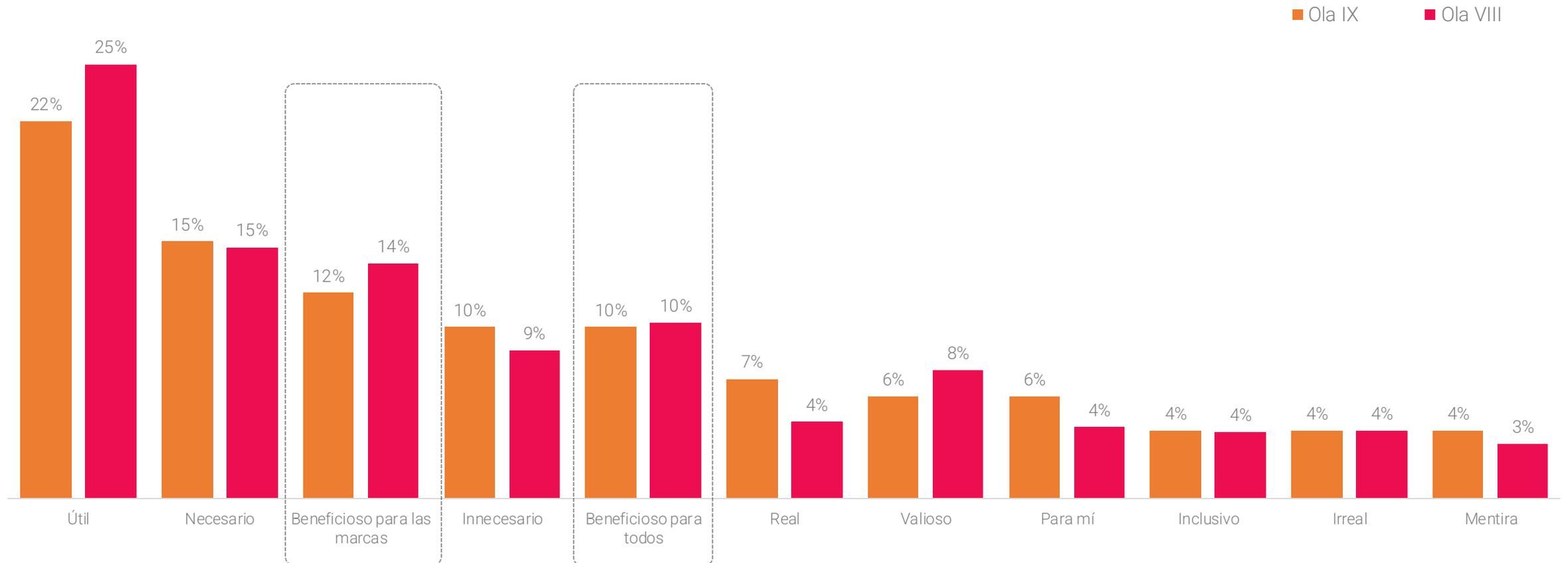


¿CÓMO TE AFECTA LA PERCEPCIÓN DE UN INFLUENCER SI PROMOCIONA DEMASADIAS MARCAS O PRODUCTOS?

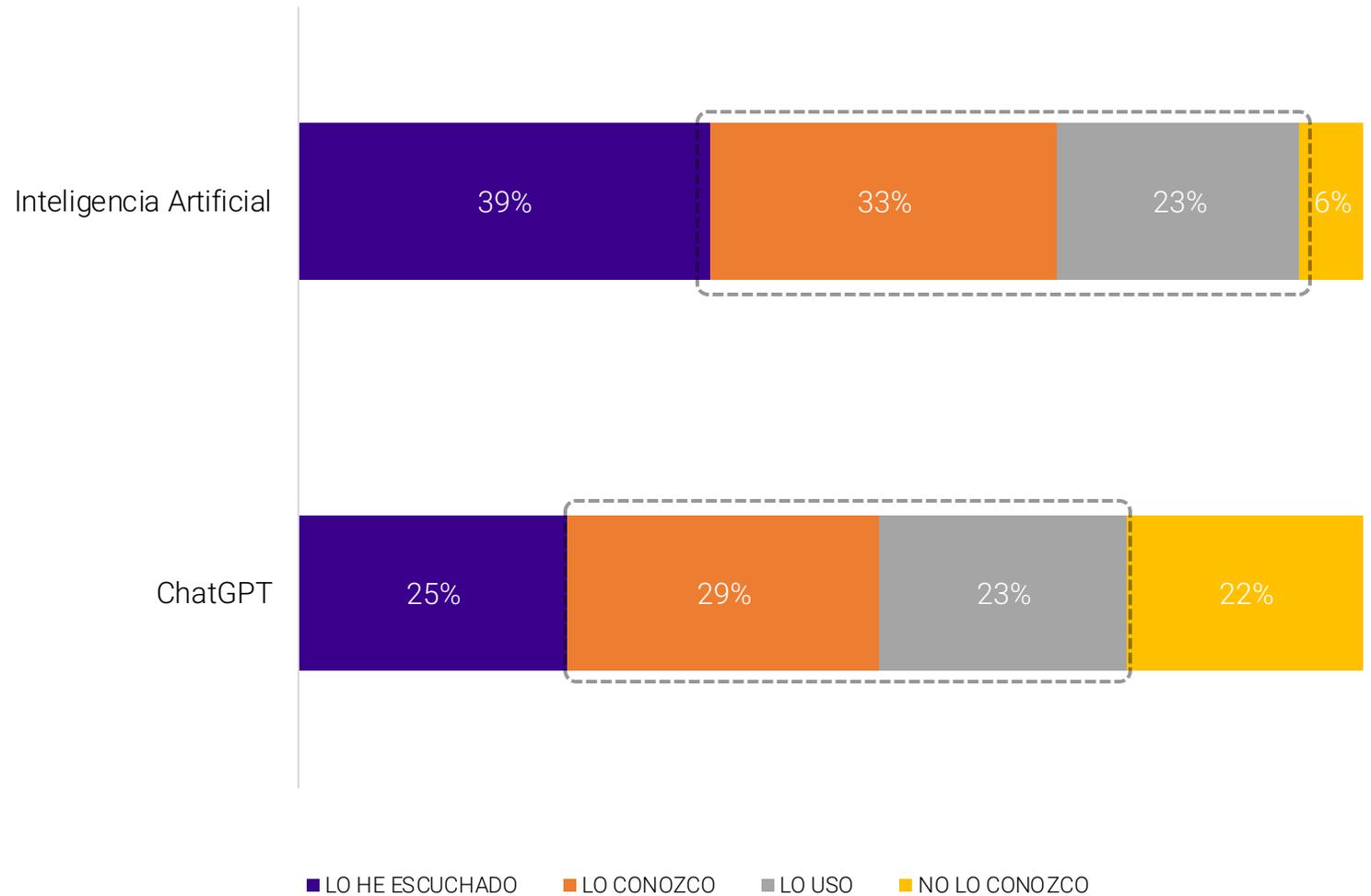


Las personas consideran que las marcas muestran un interés en la comunicación funcional

LO QUE HA VISTO/ESCUCHADO/LEÍDO SOBRE LA PUBLICIDAD DE MARCAS EN EL ÚLTIMO MES, PARA USTED HA SIDO:



Y SI HABLAMOS DE LOS CONCEPTOS TECNOLÓGICOS



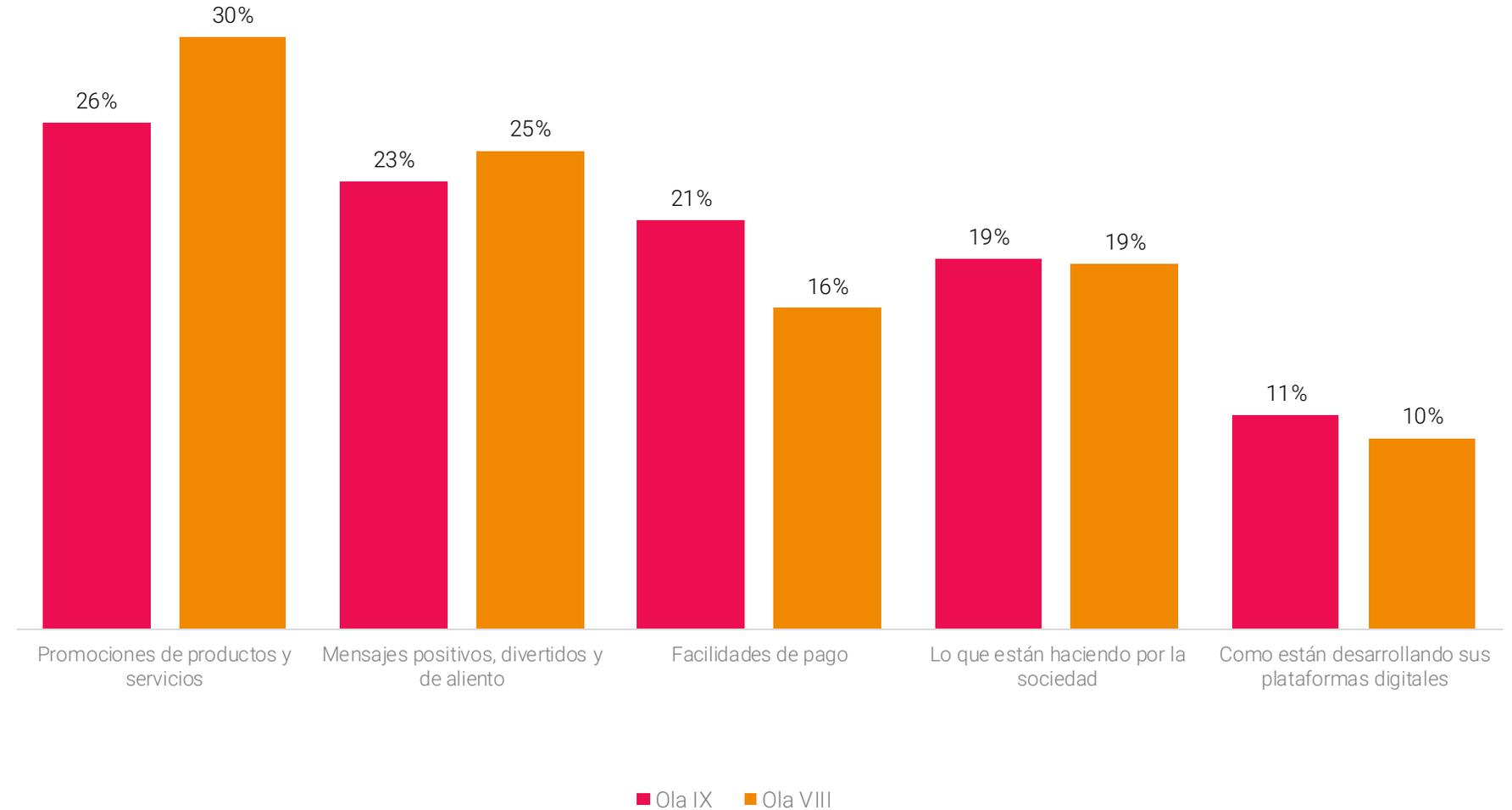
Un punto con
foco en la
educación hacia
el conocimiento,
entendimiento y
uso de la ia

5

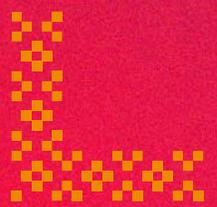
***Se refleja un mayor
énfasis a la acción
con propósito en
temas sociales***



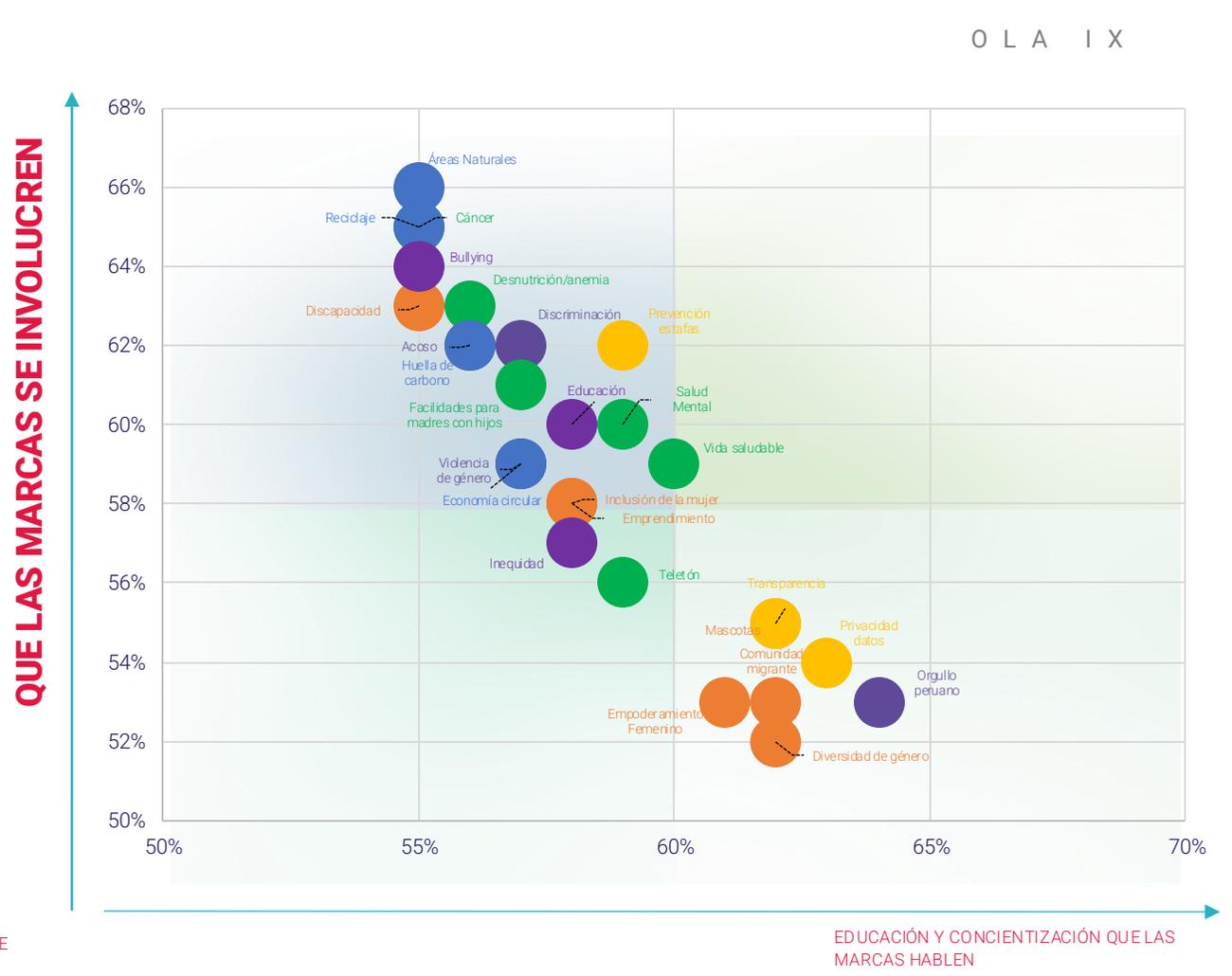
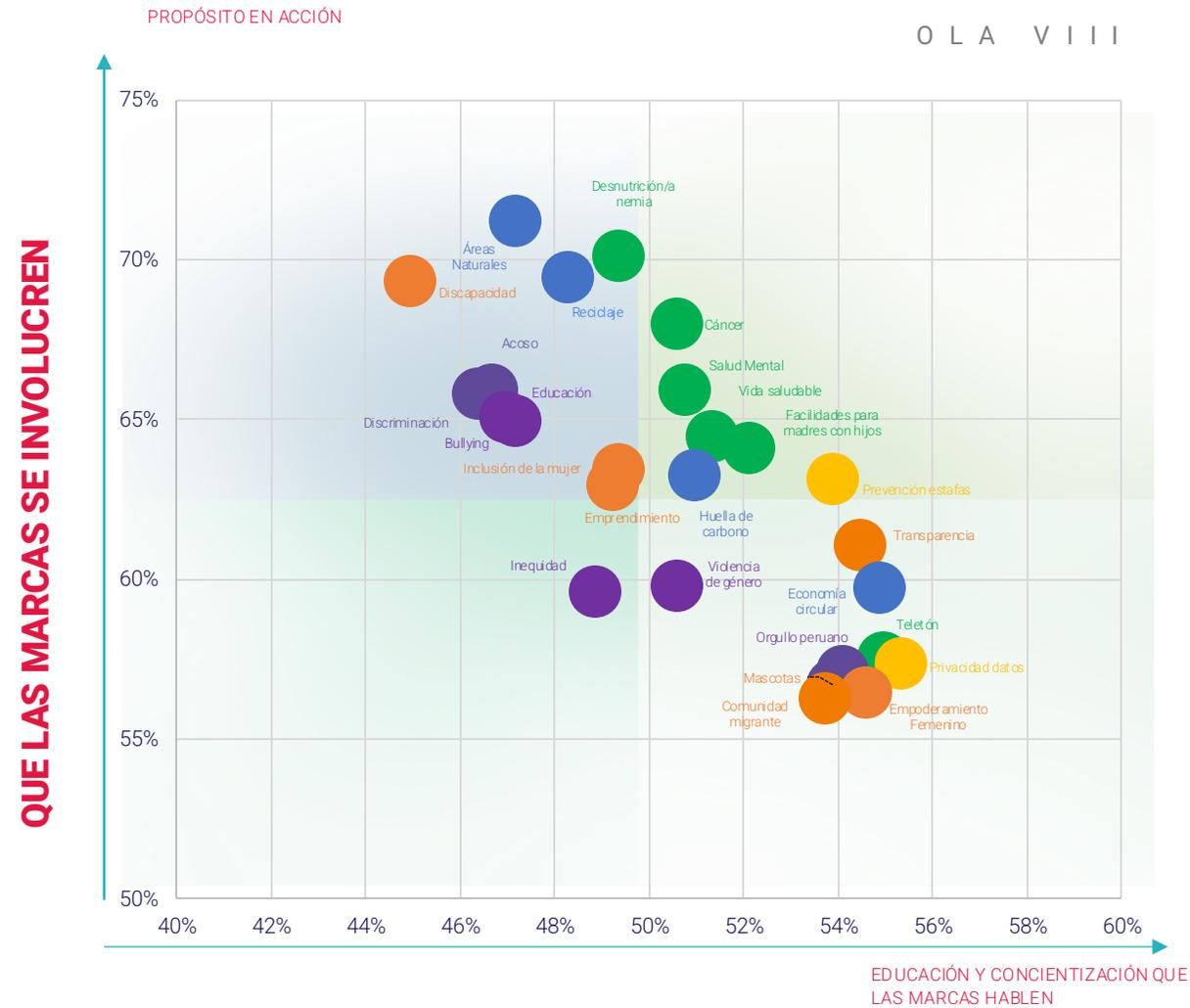
EN CUANTO A LA PUBLICIDAD QUE HACEN LAS MARCAS, ¿QUÉ TIPO DE MENSAJE ESPERA QUE DIGAN EN ESTOS DÍAS?

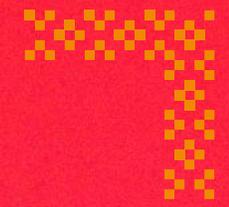


En un contexto económico complicado, se busca satisfacer necesidades pensando en eventos de fin de año



La sociedad comprende y toma conciencia de las situaciones, por ello espera un accionar por parte de las marcas





1000
PERUANOS
DICEN

BY **OMG**

OLA IX



Con el apoyo de

