



OLA V

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

COLAB



PHD



Con el apoyo de



OFFERWISE

www.offerwise.com

FICHA TÉCNICA

Periodo evaluado:

Ola II: 27 de julio al 16 de agosto 2022
Ola III: 16 al 31 de enero 2023
Ola IV: 17 de abril al 02 de mayo 2023
Ola V: 14 de julio al 01 de agosto 2023

Información muestral:

- Muestra: Panel online con 1.000 personas de las zonas Centro, Norte, Sur y Oriente del país
- Hombres y Mujeres de 15 a más años de todos los niveles socioeconómicos

Cobertura:

- Centro (Lima, Callao, 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)

Metodología:

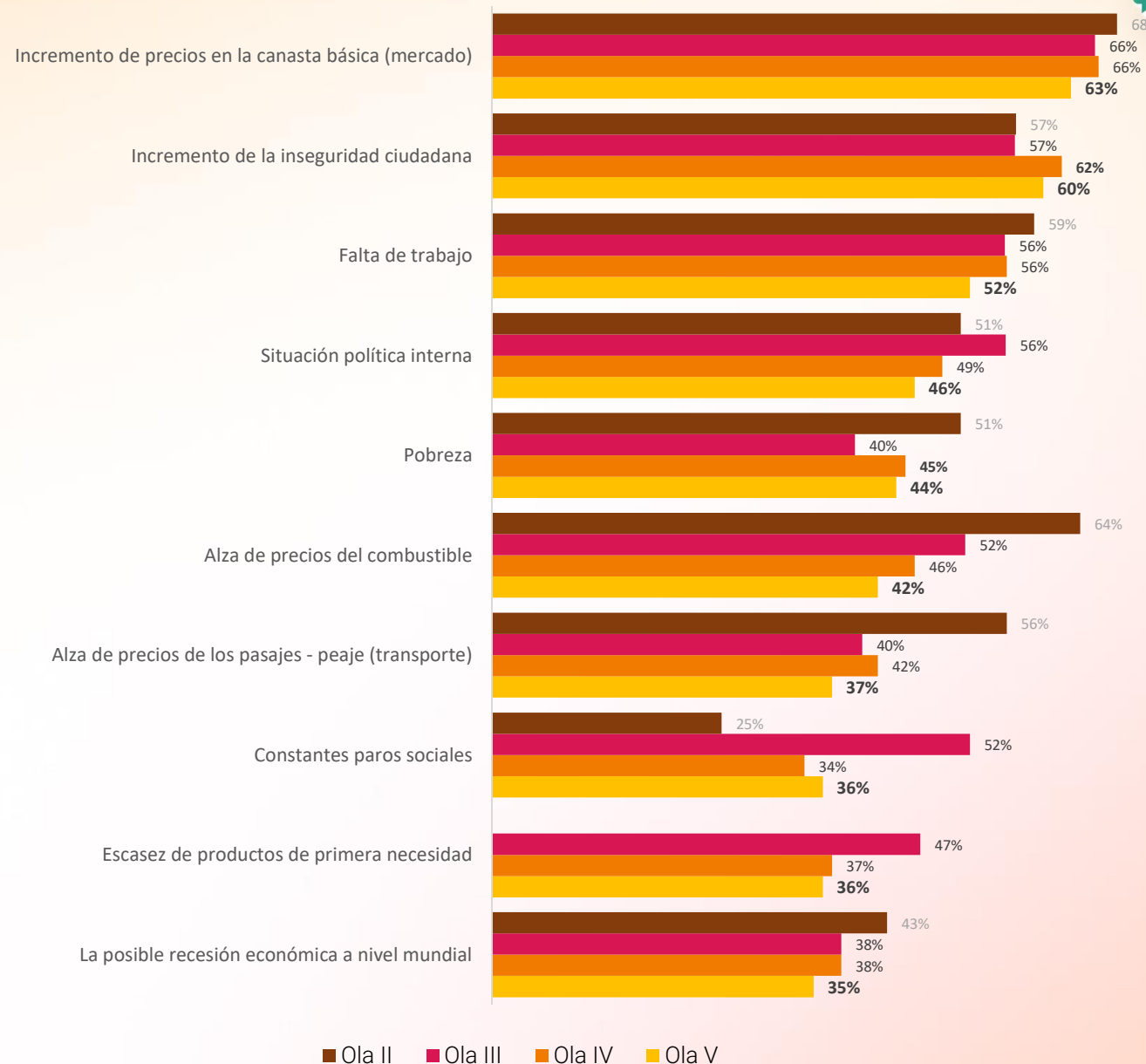
- Encuesta estructurada a una muestra representativa aplicada a un panel Online
- Trabajado con el apoyo de Offerwise

**ACTUALIDAD
ECONÓMICA
SOCIAL
Y POLÍTICA
(ICC)**

AGENDA

- 1 Actualidad económica, social y política. (ICC)
- 2 Actitudes frente al consumo y las compras.
- 3 Consumo de medios y percepción de la publicidad.
- 4 Empathy Brands.

¿Cuáles son las principales preocupaciones para este 2023?



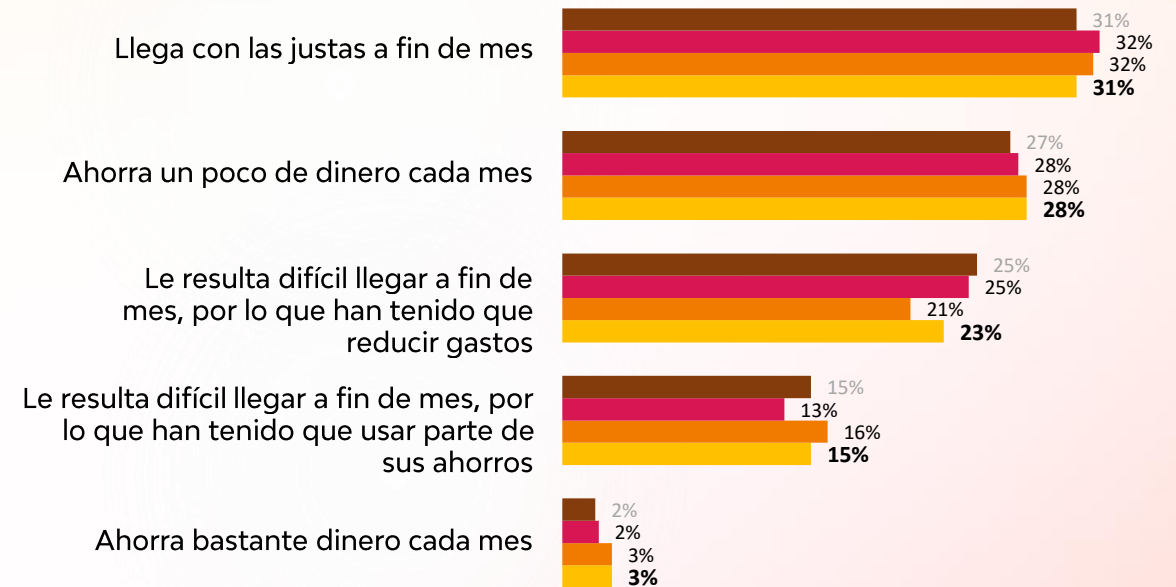
Aunque seguimos preocupados, han reducido los niveles.

Sigue siendo la mayor preocupación el abastecimiento de las necesidades básicas en cuanto a alimentación y seguridad. Algo que crece ola a ola es la inquietud ante los paros, que desencadena los demás temas.

Esta problemática económica constante ahora lleva a los peruanos a reducir sus gastos.

Se encuentran dificultades para llegar a fin de mes, por lo que han tenido que escatimar en el consumo para poder ahorrar un poco mensualmente.

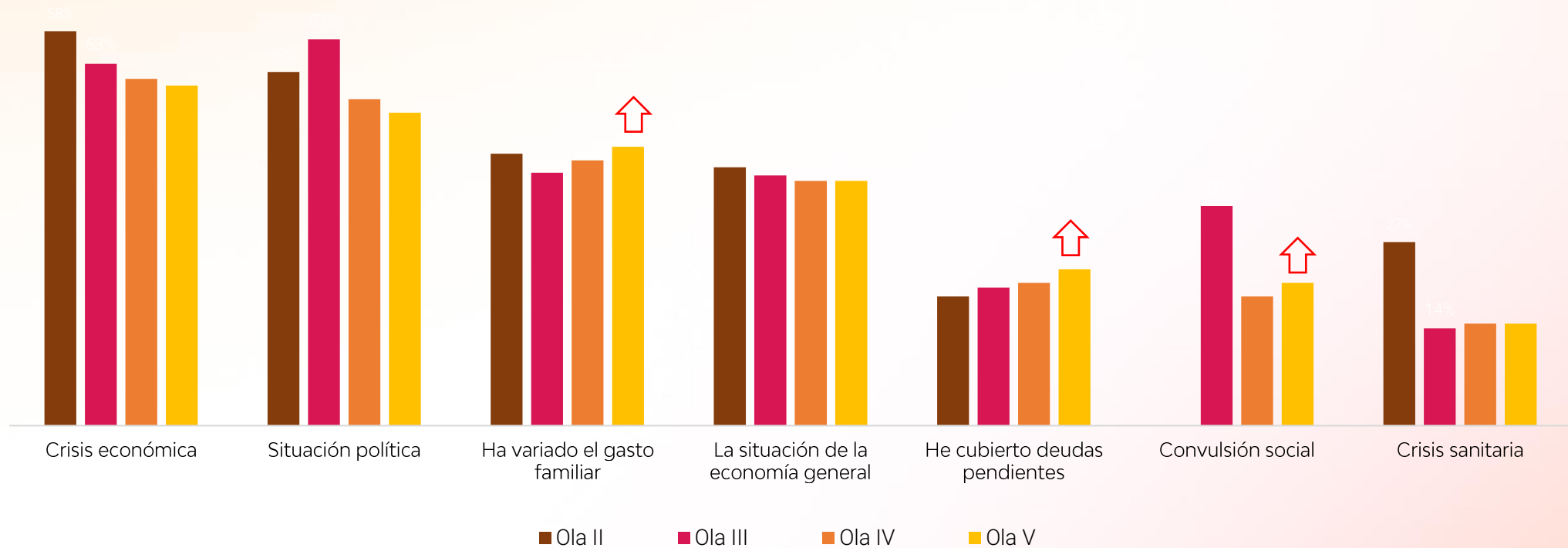
De las siguientes afirmaciones, ¿cuál diría usted que describe mejor la situación económica de su hogar?



■ Ola II ■ Ola III ■ Ola IV ■ Ola V

Una consecuencia de las demandas familiares, la presencia de pagos y la situación social.

¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones cree que su situación económica personal actual está así?



(ICC) Índice de confianza del consumidor

Indicador que mide la confianza actual y futura del consumidor frente a un entorno político, económico y social. Este indicador nos permite medir y prever el comportamiento del consumidor en relación al consumo de productos y servicios.



¿Cómo está compuesto el ICC?

Índice de Situación Actual (ISA)

Aborda preguntas acerca de la percepción de los consumidores con relación al comportamiento económico reciente (últ. 6 meses)



Índice de Expectativas Económicas (IEE)

Aborda preguntas respecto a la probable evolución en el futuro inmediato (próx. 6 meses).



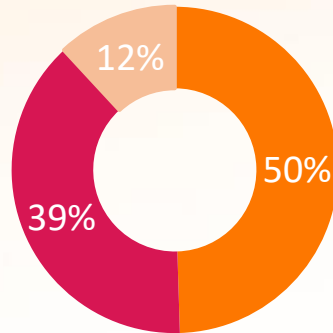
► Situación actual

5 de cada 10 peruanos consideran que la situación política y económica se encuentra peor y que se mantendrá igual

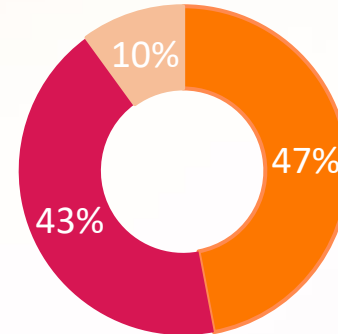
La incertidumbre ya lleva a esperar lo mismo a lo largo del tiempo, incluso manteniendo el control en espacios personales.

ACTUALIDAD ECONOMICA SOCIAL Y POLITICA

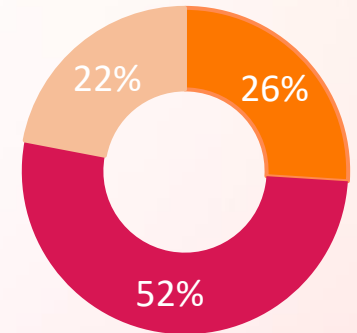
¿Considera usted que la situación actual de la economía peruana es... que hace seis meses?



¿Considera usted que la situación en Perú para encontrar/mejorar el puesto de trabajo es... que hace seis meses?

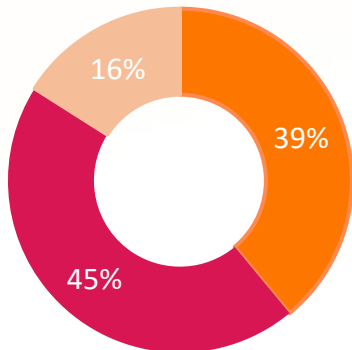


¿Considera usted que la situación económica actual de su hogar es... que hace seis meses?

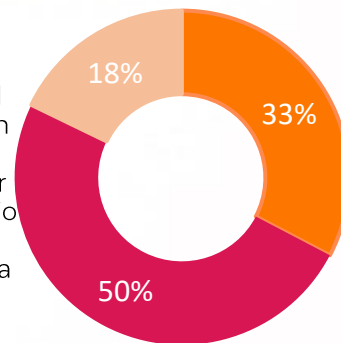


Mejor
Igual
Peor

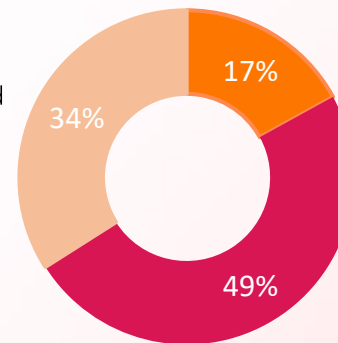
Mirando hacia el futuro, ¿considera usted que la situación política del país dentro de seis meses será... que la actual?



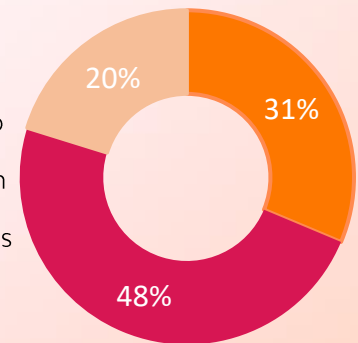
¿Considera usted que la situación en Perú para encontrar/mejorar el puesto de trabajo dentro de seis meses será... que la actual?



¿Considera usted que la situación económica de su hogar dentro de seis meses será... que la actual?

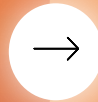


En definitiva, considerando todo lo anterior, ¿Considera usted que la situación de la economía peruana dentro de seis meses será... que la actual?

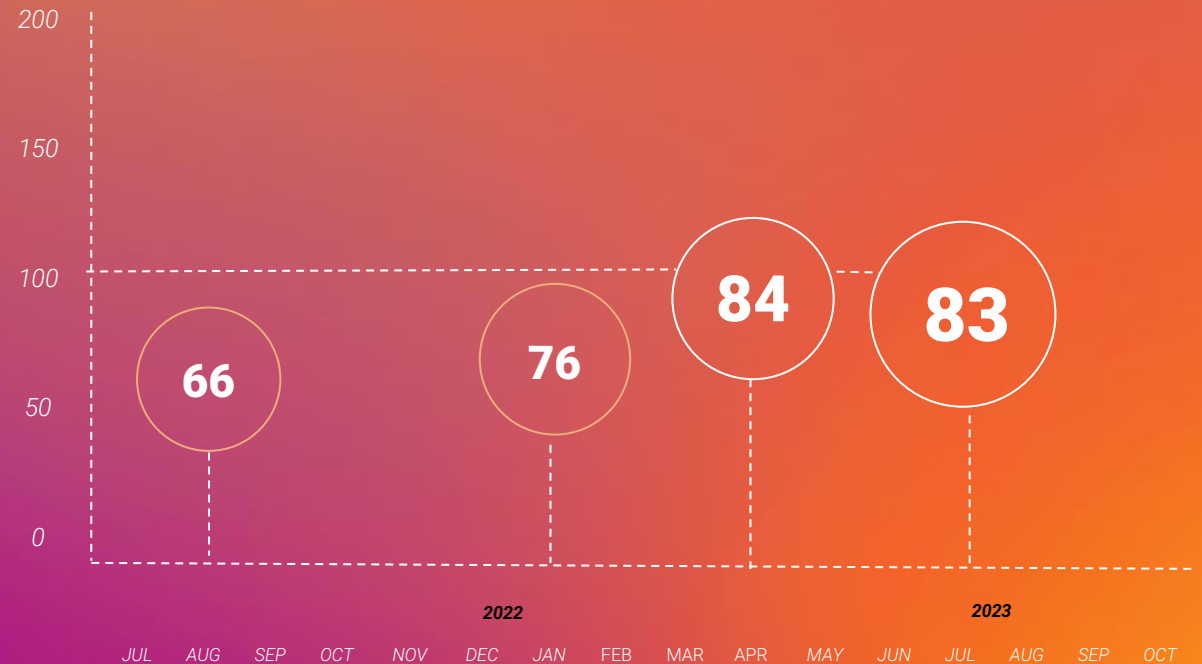


Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Basándonos en esta metodología, el resultado que obtuvimos en la Ola V para Perú, arroja un **ICC de 83** el cual es una leve mejora vs. la anterior medición.

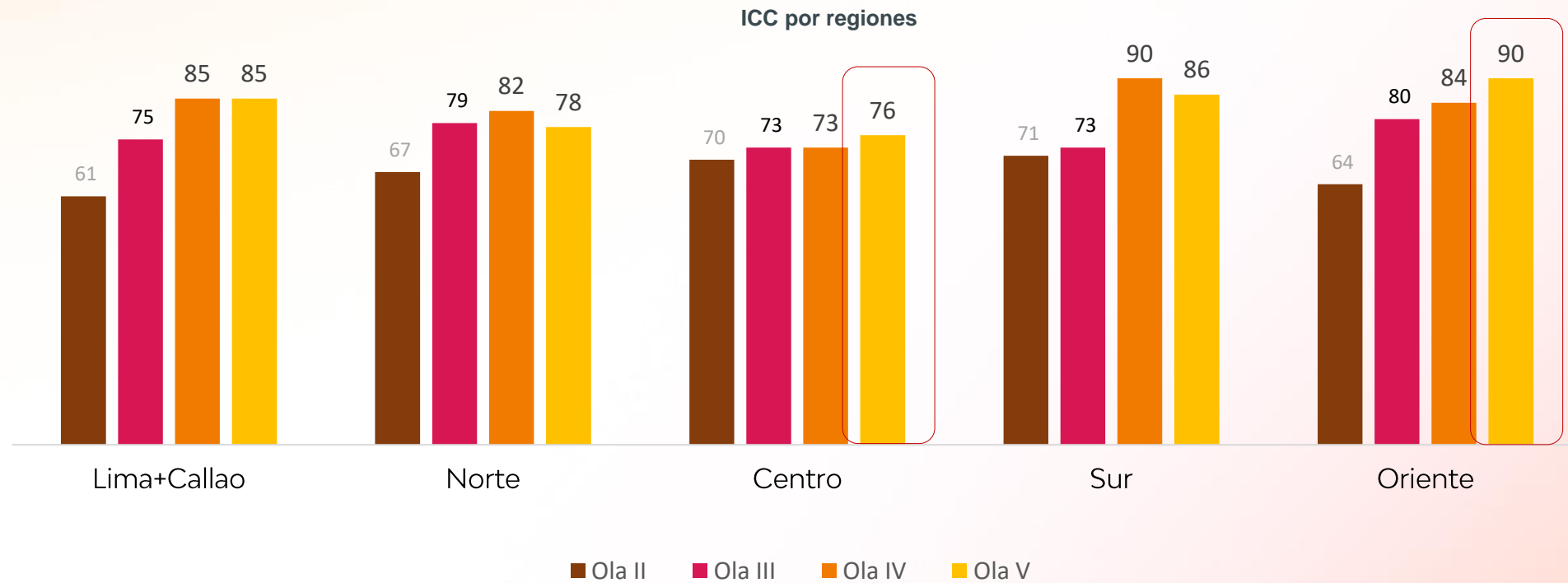


$$ICC = \frac{ISA + IEE}{2} \begin{cases} ICC > 100; \text{tendencia positiva} \\ ICC < 100; \text{tendencia negativa} \end{cases}$$

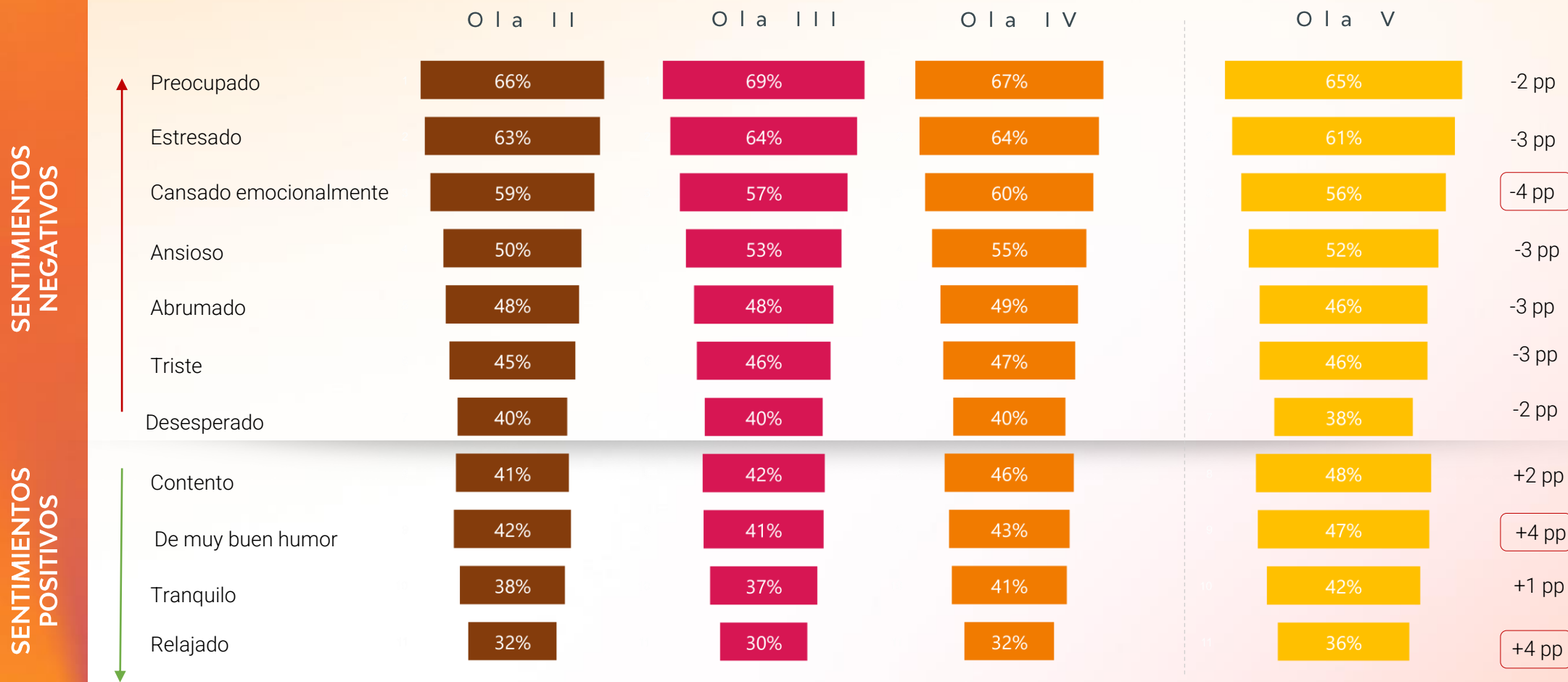


Encontrando algunas variaciones en el análisis del ICC por regiones

En donde el Centro y Oriente del país evidencian un incremento en la confianza del consumidor. Contrario a la disminución en el Norte y Sur peruano.



Para este periodo, se evidencia una disminución notoria de los sentimientos negativos, frente a un incremento de los sentimientos positivos en el Perú.



Emociones por género

SENTIMIENTOS NEGATIVOS

SENTIMIENTOS POSITIVOS

	MUJERES				HOMBRES			
	Ola II	Ola III	Ola IV	Ola V	Ola II	Ola III	Ola IV	Ola V
PREOCUPADO	73%	75%	72%	71%	59%	62%	61%	59%
ESTRESADO	69%	72%	72%	68%	57%	55%	55%	54%
CANSANCIO EMOCIONAL	67%	63%	68%	65%	51%	51%	51%	47%
ANSIOSO	57%	59%	61%	59%	42%	47%	48%	45%
ABRUMADO	55%	54%	56%	54%	41%	40%	40%	39%
TRISTE	53%	54%	54%	52%	38%	37%	40%	40%
DESESPERADO	44%	46%	46%	43%	35%	34%	33%	32%
CONTENTO	37%	40%	44%	48%	45%	43%	47%	49%
DE MUY BUEN HUMOR	37%	36%	39%	43%	47%	47%	47%	46%
TRANQUILO	31%	32%	35%	38%	45%	42%	46%	51%
RELAJADO	25%	23%	27%	33%	40%	37%	38%	40%

Pese a la disminución general de los sentimientos negativos, aún se percibe una clara diferencia por género, en la que las mujeres experimentan más preocupación, estrés y cansancio emocional, frente a los hombres.

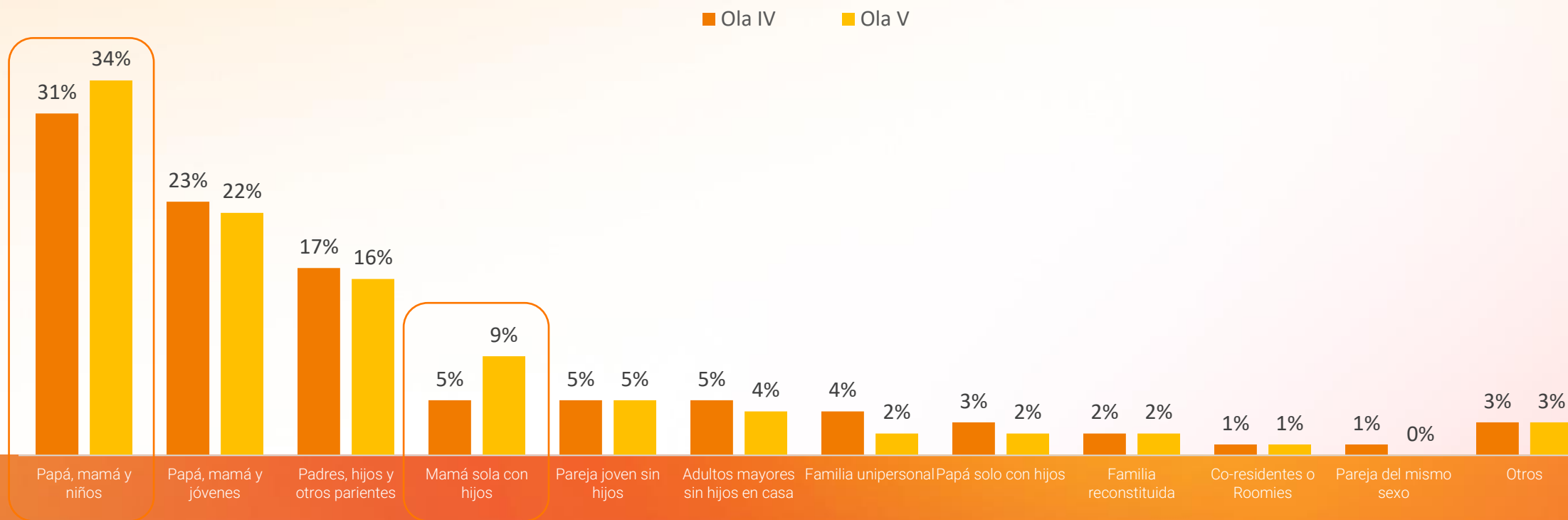
Evidenciamos la variación en las tipologías de familias, trayendo nuevas oportunidades para las marcas

Y un mayor número de hogares que incluyen a miembros ajenos al núcleo familiar.



Y con un crecimiento en la presencia de hijos pequeños, producto de los nuevos nacimientos en el país.

De acuerdo con las personas que vive, podría decir que su tipo de familia es...



Esta información nos deja

APRENDIZAJES CLAVES





Una sociedad que ya no está pudiendo contener más su economía, sintiendo el golpe en sus finanzas, siendo cada vez más consciente de esta realidad, lo que lleva a que maneje mejor sus emociones y el control de su hogar.

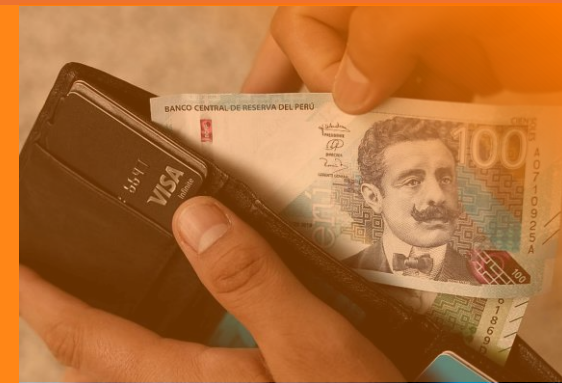
1

Las preocupaciones tienen un menor nivel de foco, sin dejar de ser las necesidades básicas el principal temor.



2

Sin embargo, ya llegan los momentos de pagos de deudas, donde la grati fue un salvavidas en esta medición.



3

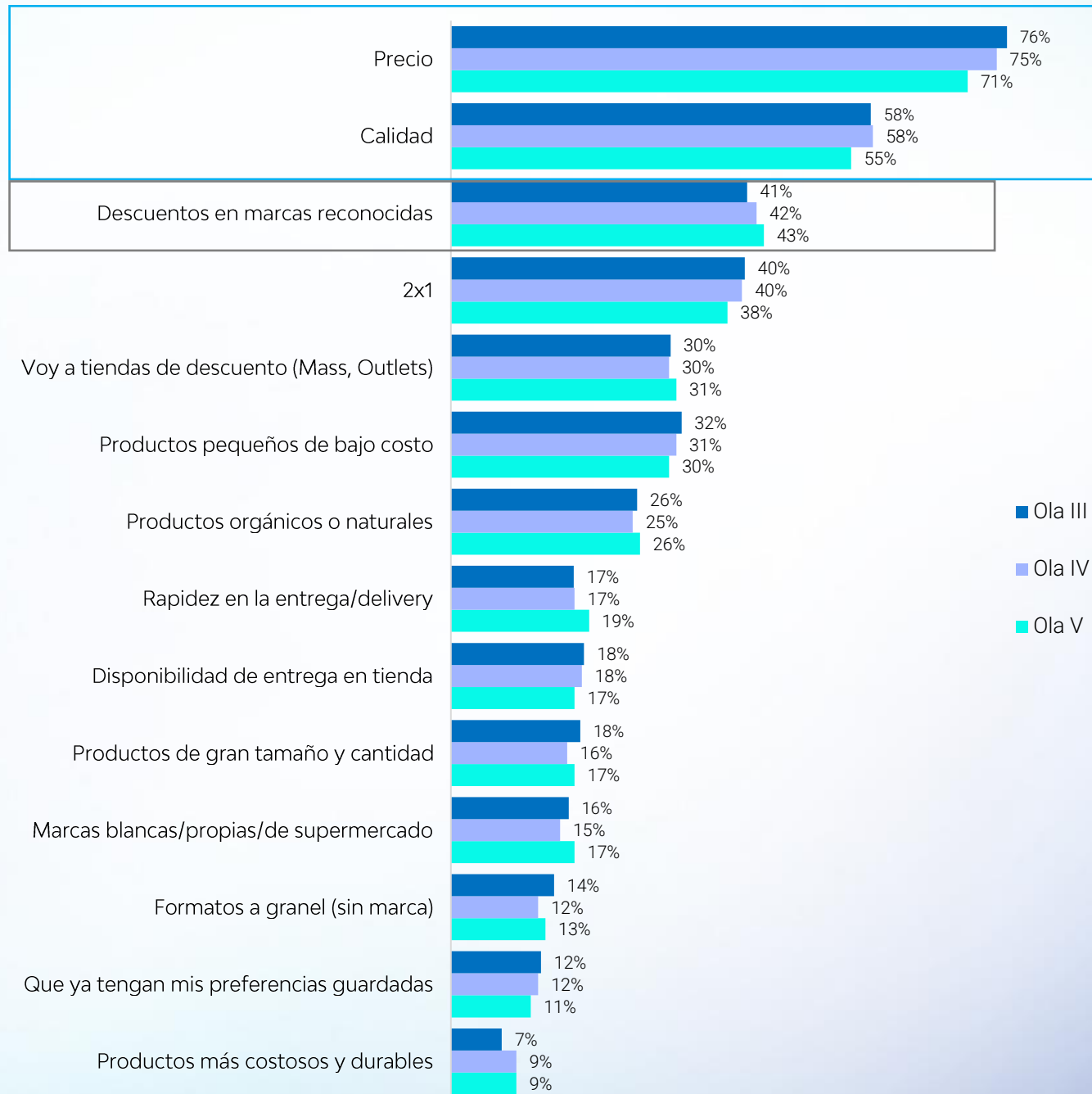
Y con la presencia de nuevos miembros, es más relevante la reordenación de los gastos en casa.



ACTITUDES FRENTE AL CONSUMO Y LAS COMPRAS

Manejando el equilibrio entre la economía, el reconocimiento y la fidelidad

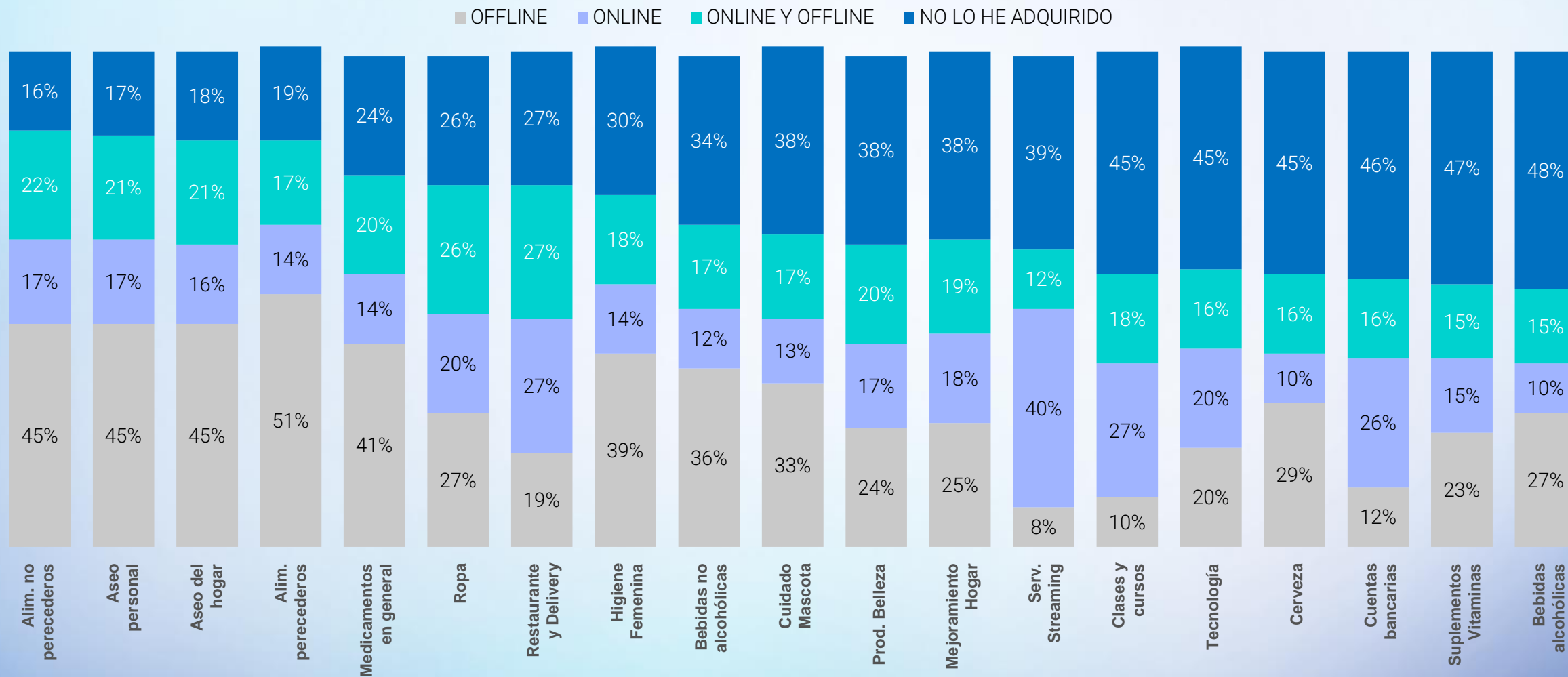
A la hora de comprar, ¿Cuáles son tus prioridades?



Una canasta que coloca los productos longevos en primer lugar.

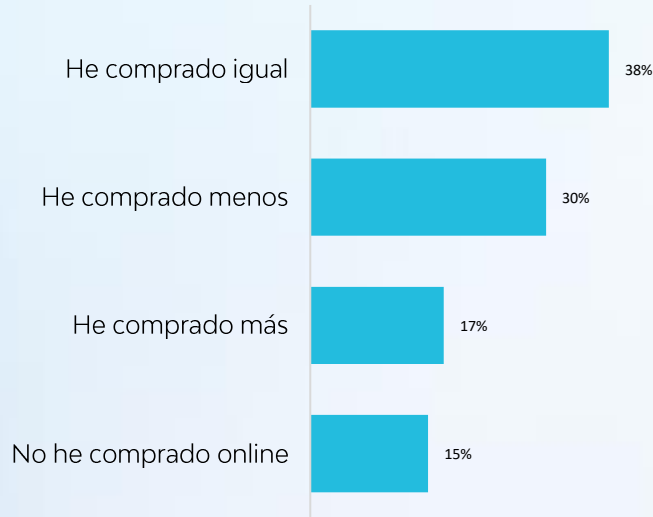
Con respecto a las compras que ha hecho en el último mes, ¿Qué tipo de productos y servicios ha adquirido?

ACTITUDES FRENTE AL CONSUMO Y LAS COMPRAS



Y donde la compra digital se mantiene por la diversidad de opiniones, ofertas y pagos.

ACTITUDES FRENTE AL CONSUMO Y LAS COMPRAS



De acuerdo con las compras online, ¿Cómo ha sido su frecuencia de compra en el último mes?

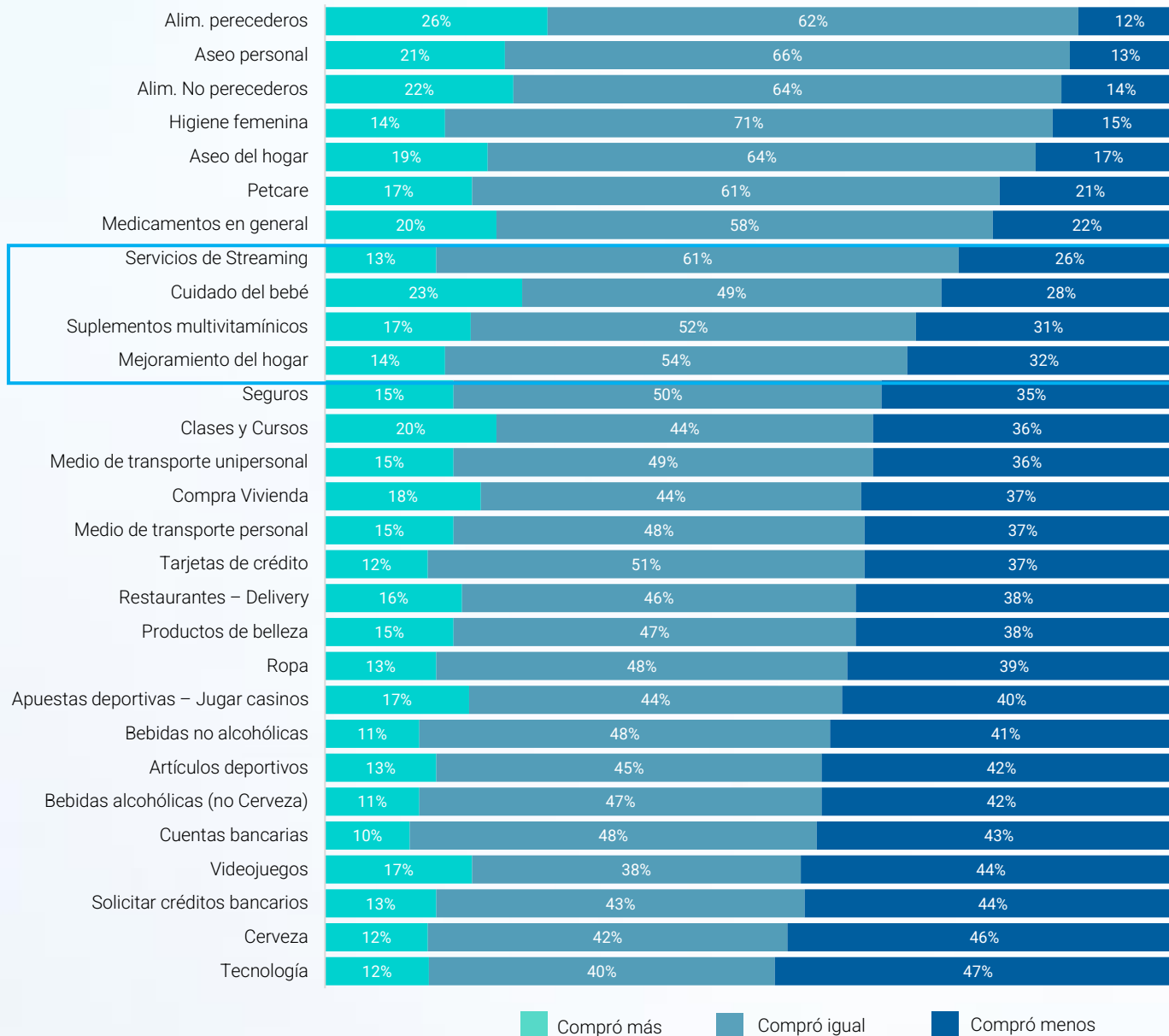
¿Cuáles son las razones por las que decide escoger un canal de compra?



Una supervivencia extendida que se evidencia en la diversidad de la canasta del hogar

Luego de resolver las necesidades básicas y prioritarias de todos los miembros del hogar, veremos que se incrementan las categorías del cuidado de la salud y el entretenimiento

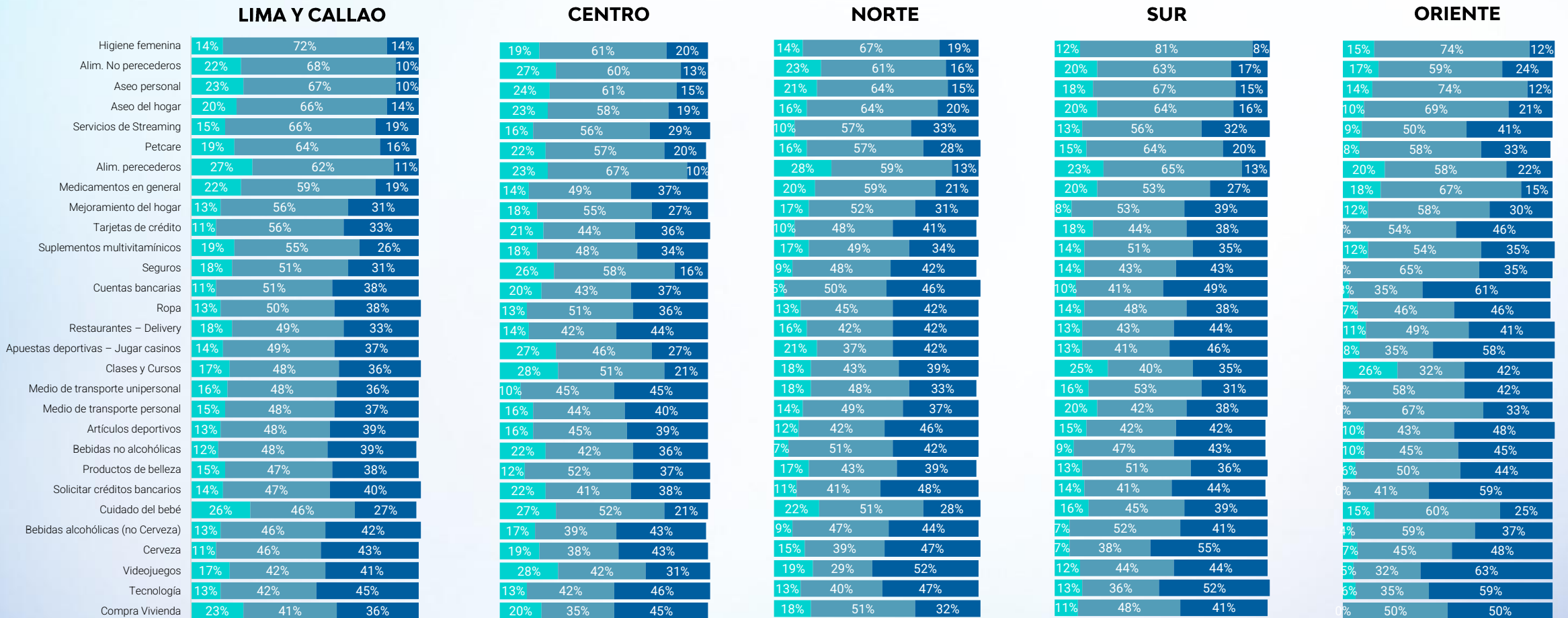
De estos productos, ¿Cómo ha sido su frecuencia de compra en el último mes?



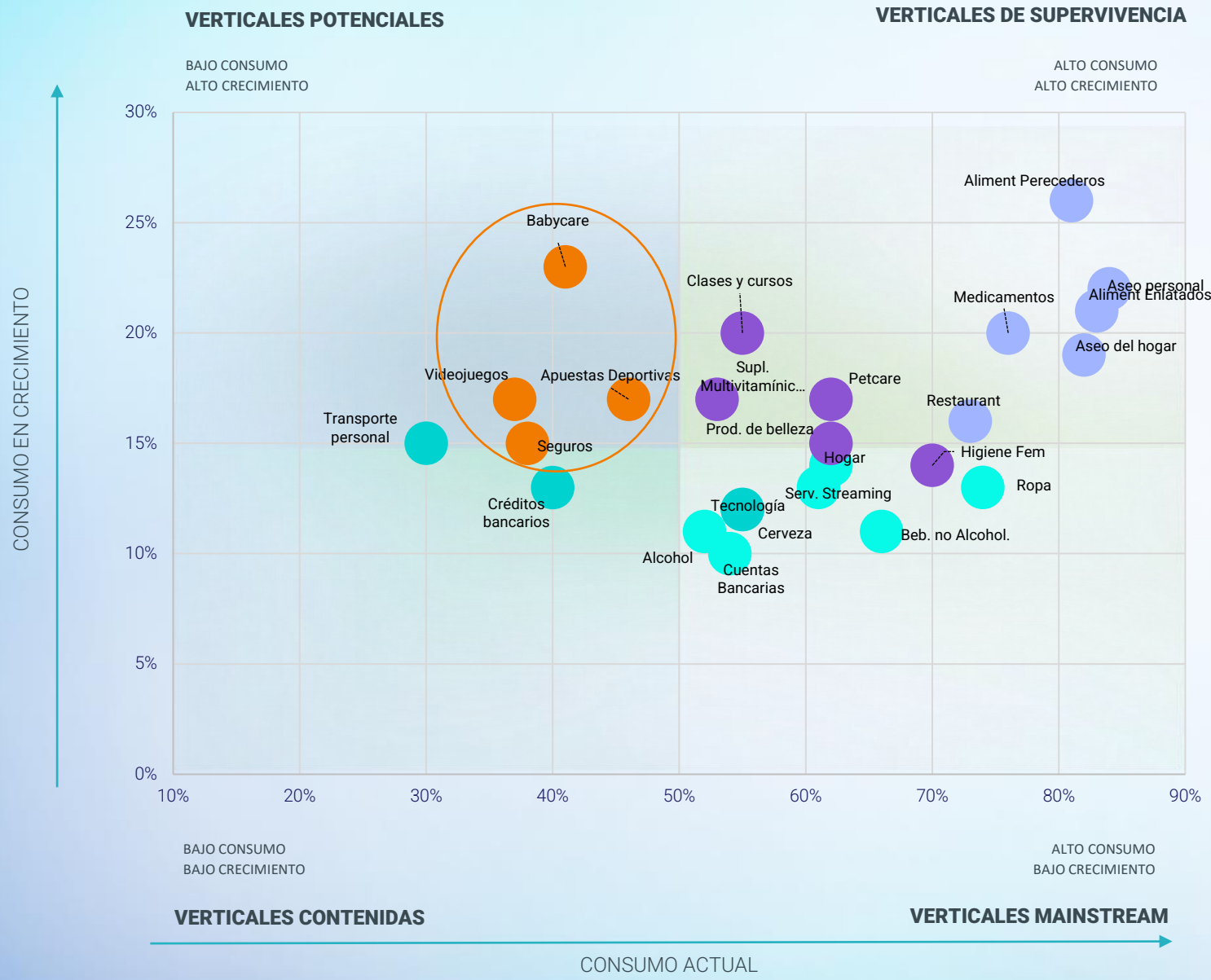
Un consumo de productos diferenciado por regiones en el Perú

De estos productos, ¿Cómo ha sido su frecuencia de compra en el último mes?

ACTITUDES FRENTE AL CONSUMO Y LAS COMPRAS



Compró más Compró igual Compró menos



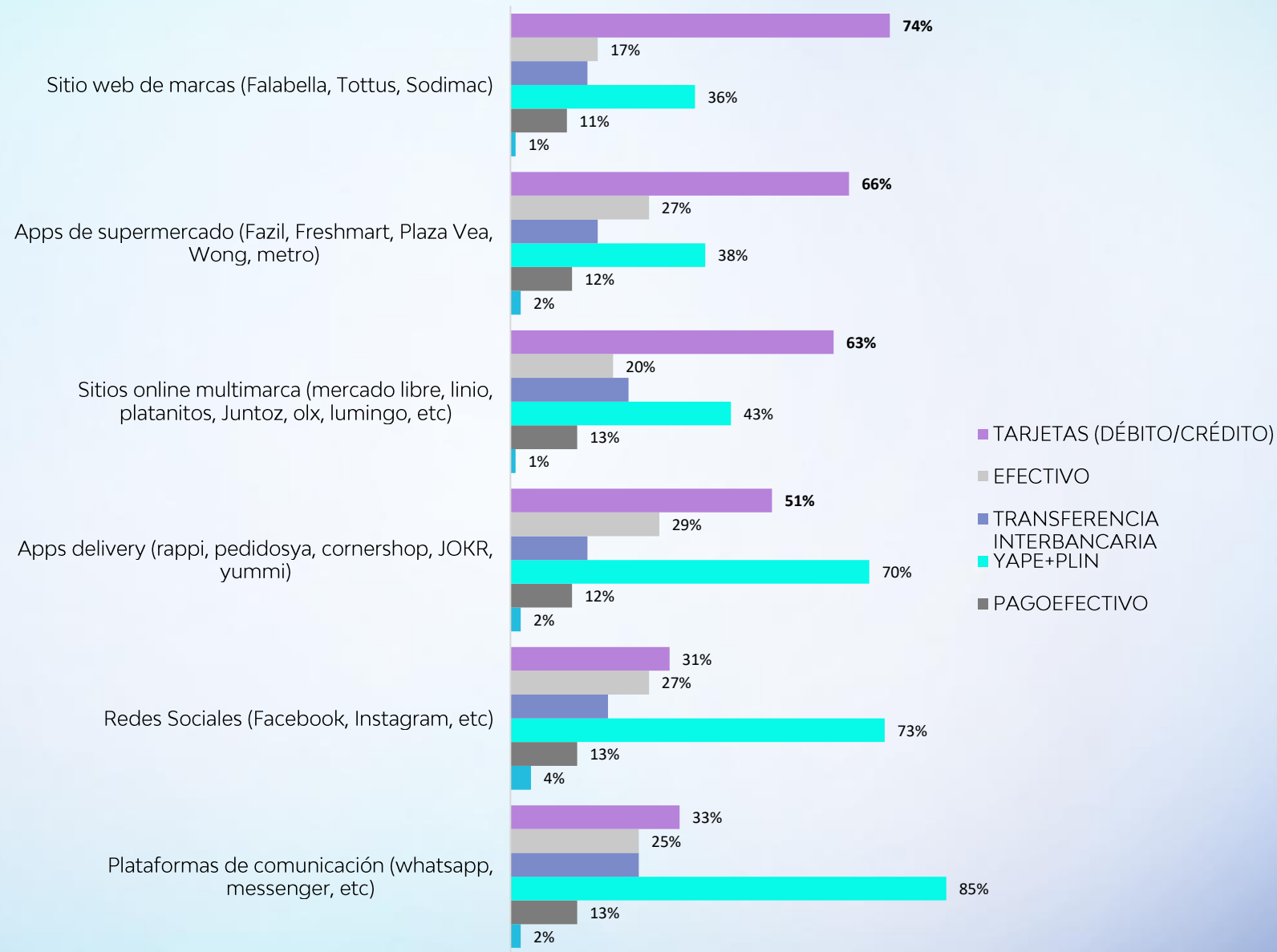
Y como aparte de las necesidades funcionales, las emocionales varían por coyuntura.

Aparte de la canasta básica, los productos por miembros de la familia y los hedónicos, encontramos aquellos que son relevantes por la situación actual:

- nuevos bebes
- torneos de futbol
- Actualización de SOAT
- Mundial de FIFAe Nations Cup

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

Es una realidad, la facilidad de no llevar efectivo es la forma de pago.

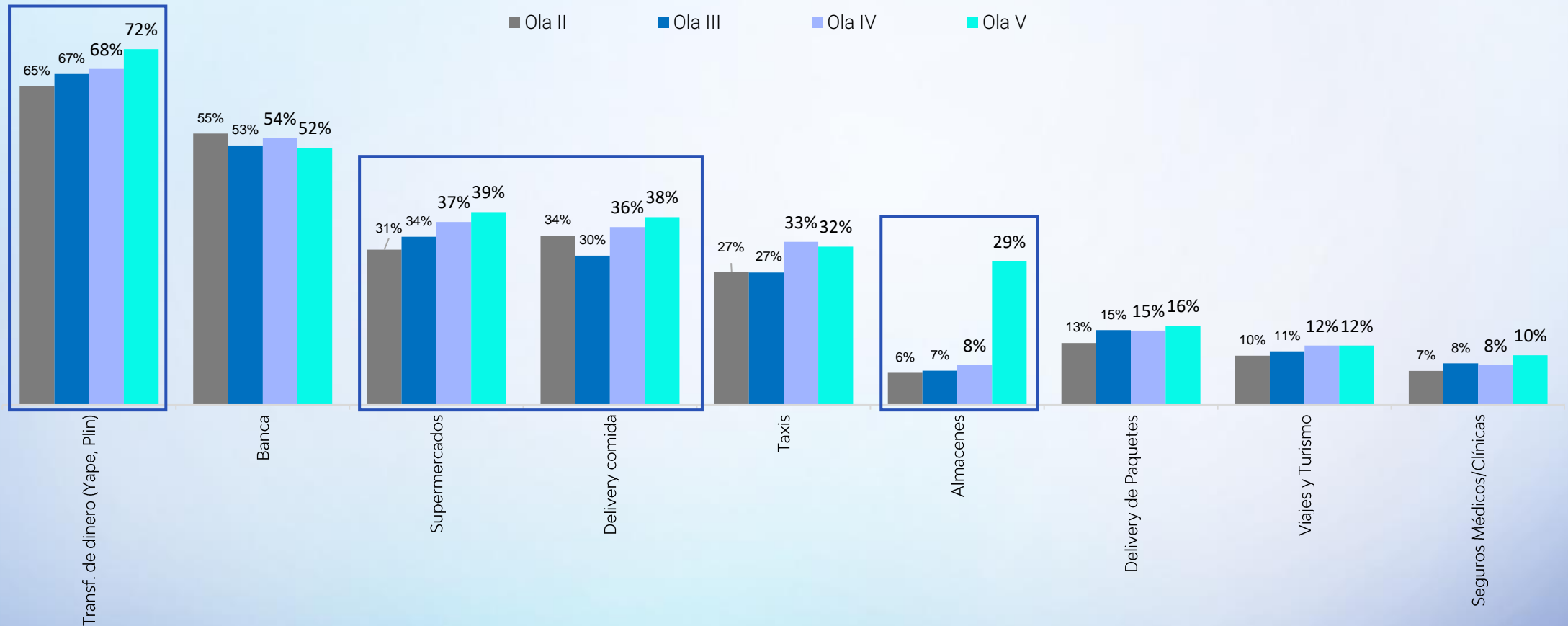


¿Cuál ha sido el método de pago para realizar sus compras online?

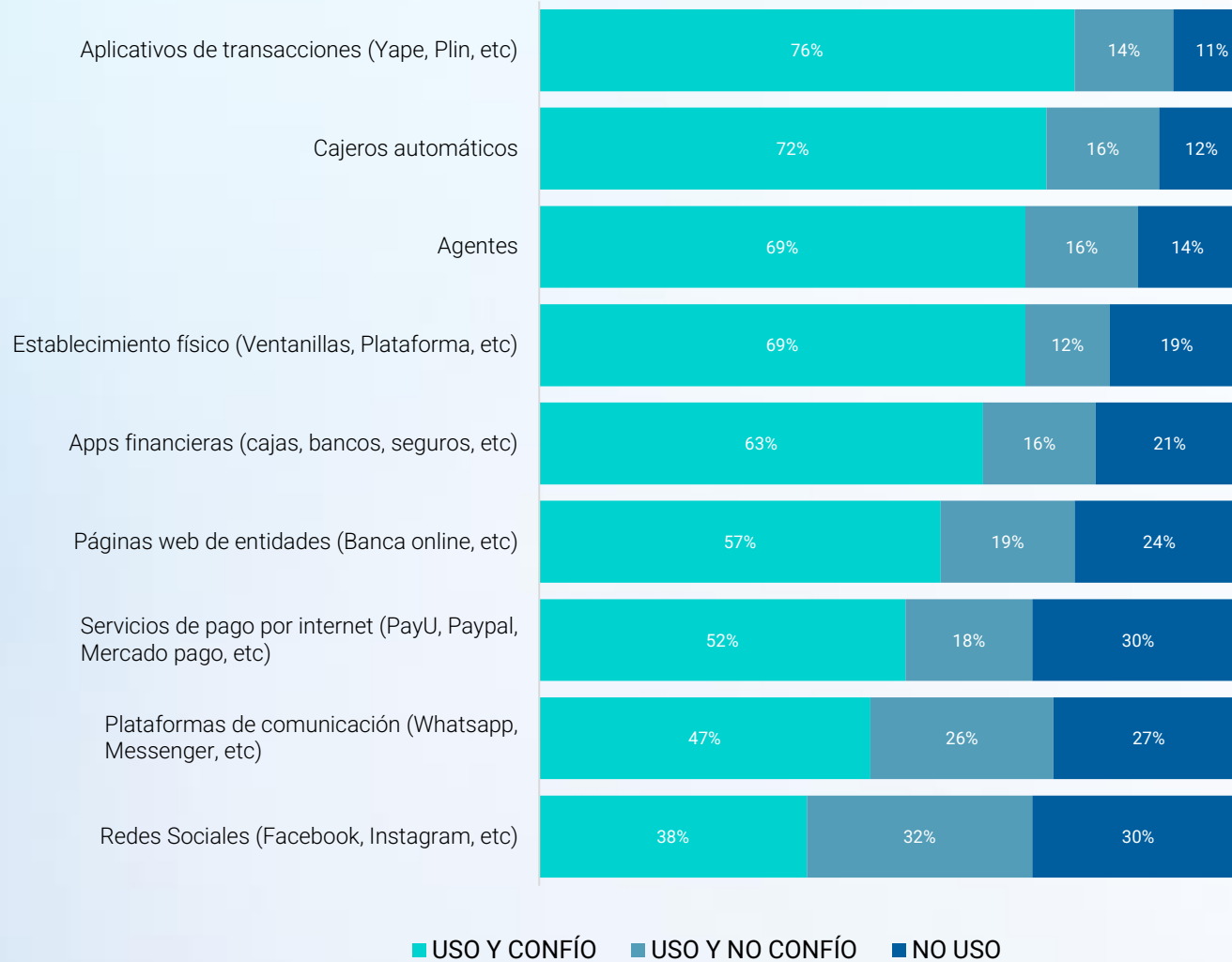
En donde son las apps de alimentos los que crecen notoriamente.

Los peruanos demuestran el valor de la inclusión y variedad a la hora de transferir dinero, comprar en supermercados y almacenes, con un notorio crecimiento.

¿Qué app/aplicación has usado en el último mes?



De los siguientes canales que suele utilizar para acceder a los productos del sistema financiero, ¿Cuáles usa y/o prefiere?



Donde la autogestión en los procesos bancarios son los de mayor confianza.

Se evidencia una preferencia por los aplicativos como Yape y Plin como productos para acceder al sistema financiero. Seguido de los establecimientos físicos del banco.

Esta información nos deja

APRENDIZAJES CLAVES





Una situación económica que lleva a una redistribución de las compras, pero sin dejar de preferir las marcas.

Hay que hacer énfasis que, aunque la situación esté complicada, no se deja de tener espacios de disfrute de acuerdo a la coyuntura.

1

Aunque se sigue priorizando las categorías básicas, el entretenimiento y la **facilidad de acceso a diversidad de productos y servicios como el financiero**, lleva a los consumidores a **optimizar sus tiempos**.



2

La coyuntura nos demuestra como las categorías se mueven y activan: **Futbol, nacimientos, e-gamers**.



3

La novedad de no usar efectivo se mantiene como tendencia para hacer las diversas compras, incluso canasta básica.



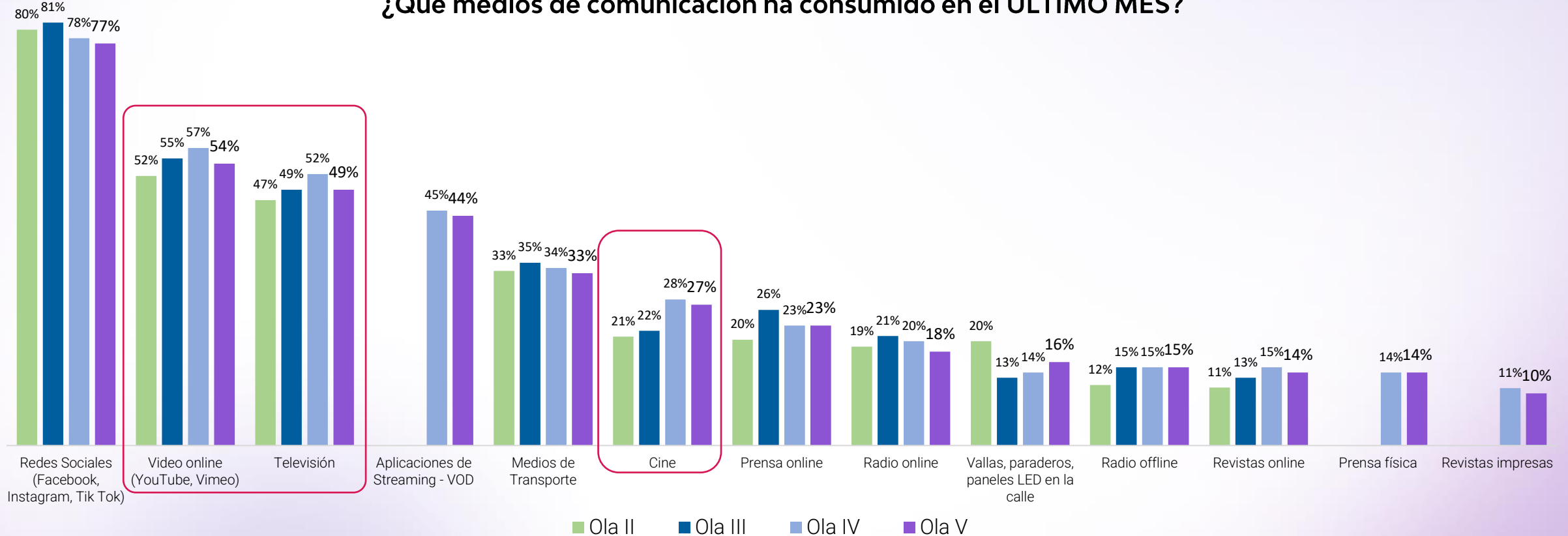
CONSUMO DE MEDIOS Y PERCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD

Los peruanos y peruanas vuelven a estar en las calles y buscando información on the go.

Se observa un tenue decrecimiento de los principales medios de comunicación, con especial énfasis en video online y televisión. De igual manera se destaca la constancia del consumo de cine, lo cual evidencia la interacción OOH de las personas.

CONSUMO DE MEDIOS Y PERCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD

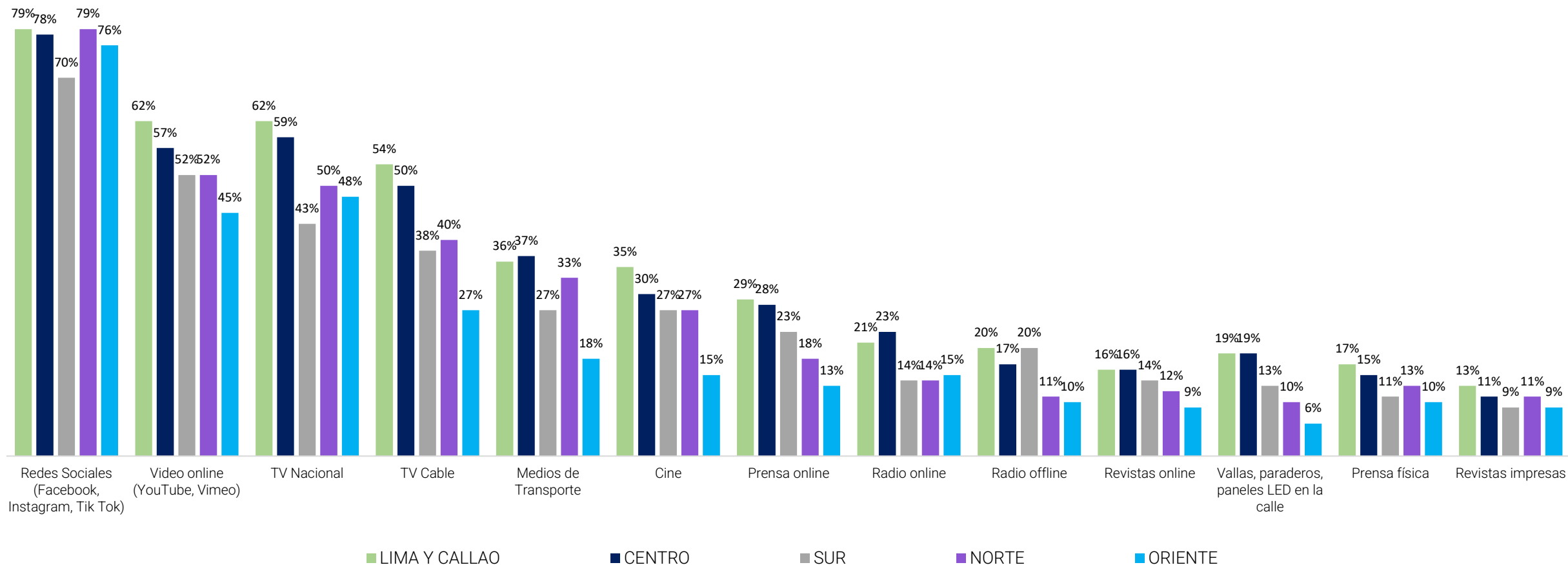
¿Qué medios de comunicación ha consumido en el ÚLTIMO MES?



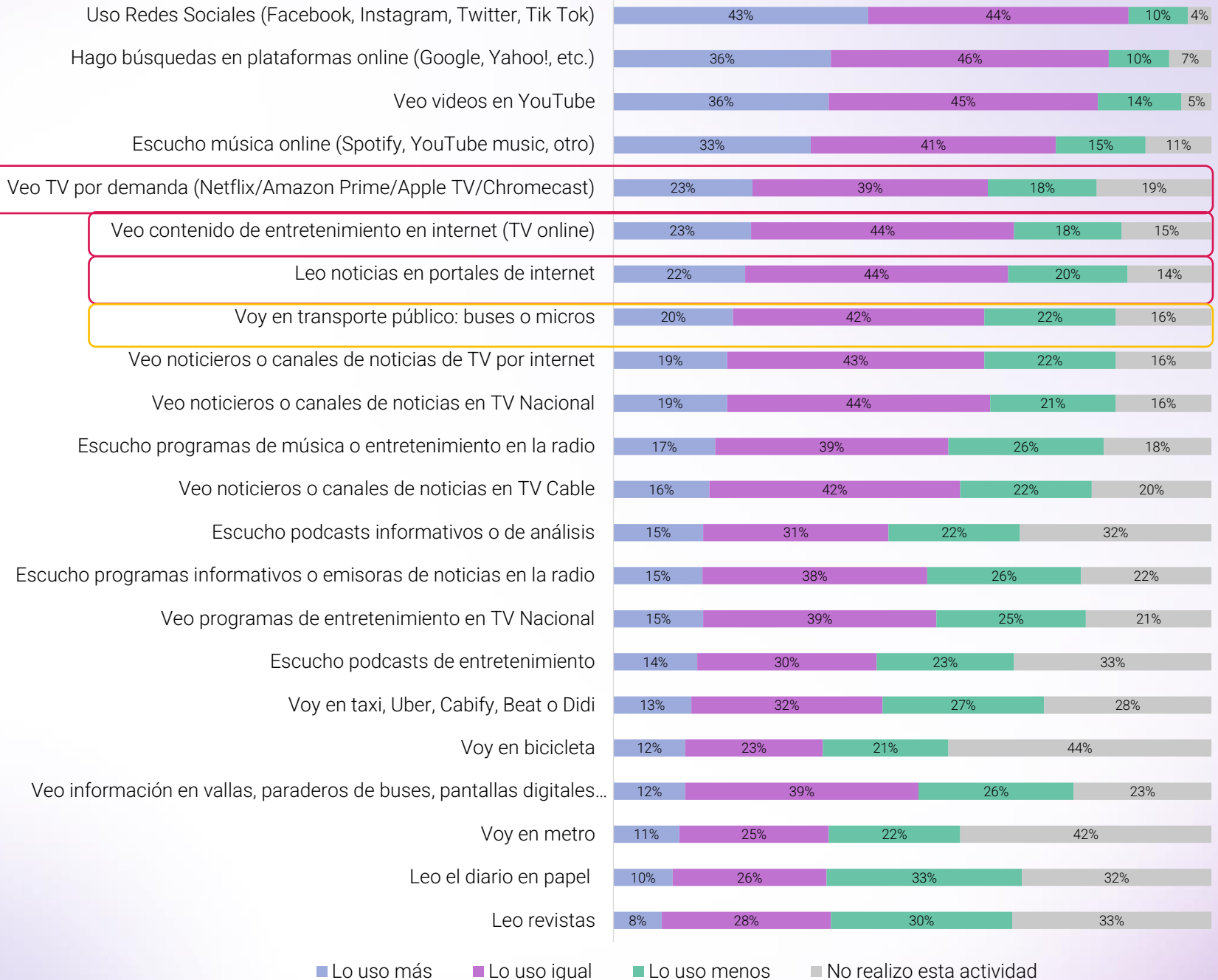
Un consumo de medios diferenciado por regiones en el Perú

¿Qué medios de comunicación ha consumido en el ÚLTIMO MES?

CONSUMO DE MEDIOS Y PERCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD



¿Cómo ha sido tu actividad en los medios de comunicación en EL ÚLTIMO MES?

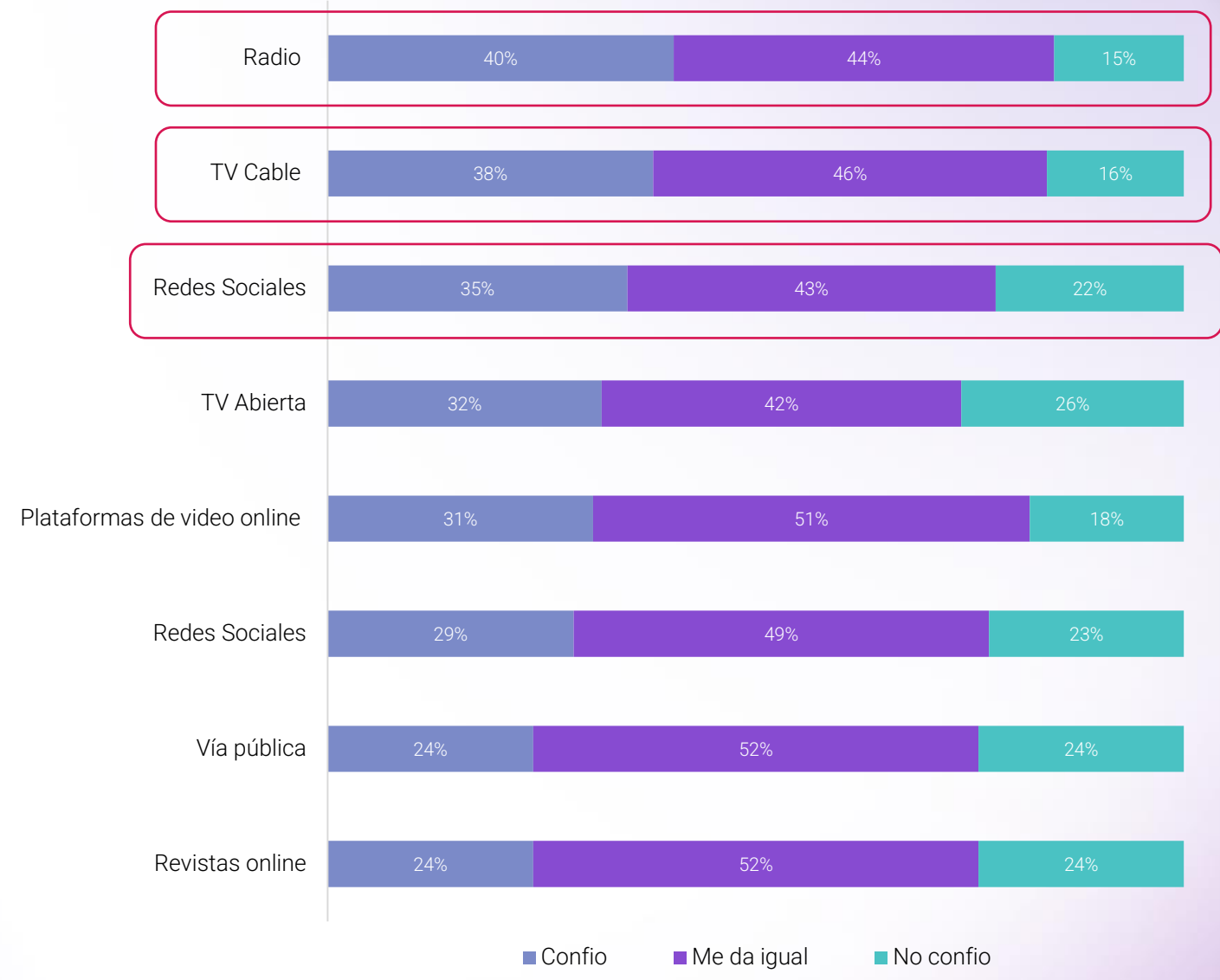


Los medios digitales lideran como fuentes de información y entretenimiento para los peruanos

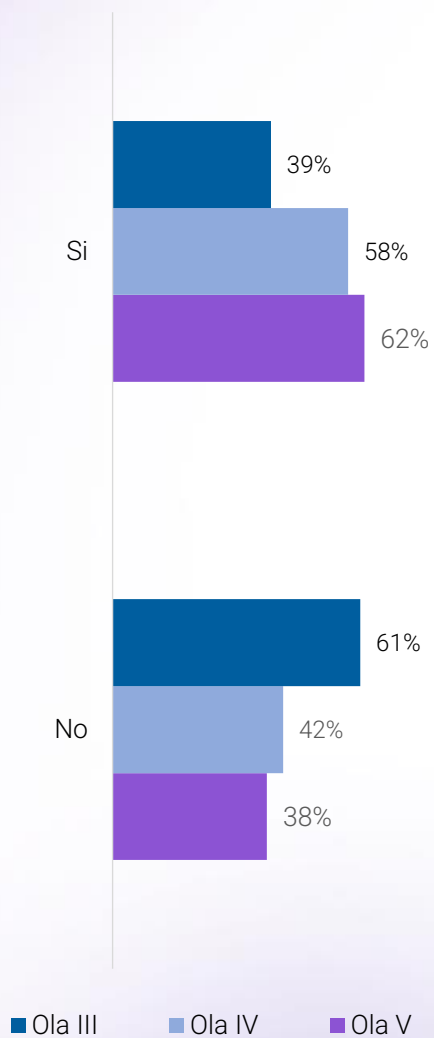
Siendo los portales web e internet el principal medio para informarse sobre noticias y acceder a programas de entretenimiento, incluso si estas tienen como principal medio de difusión la TV.

Donde la confianza es evidente para los medios que permiten una mayor actualización.

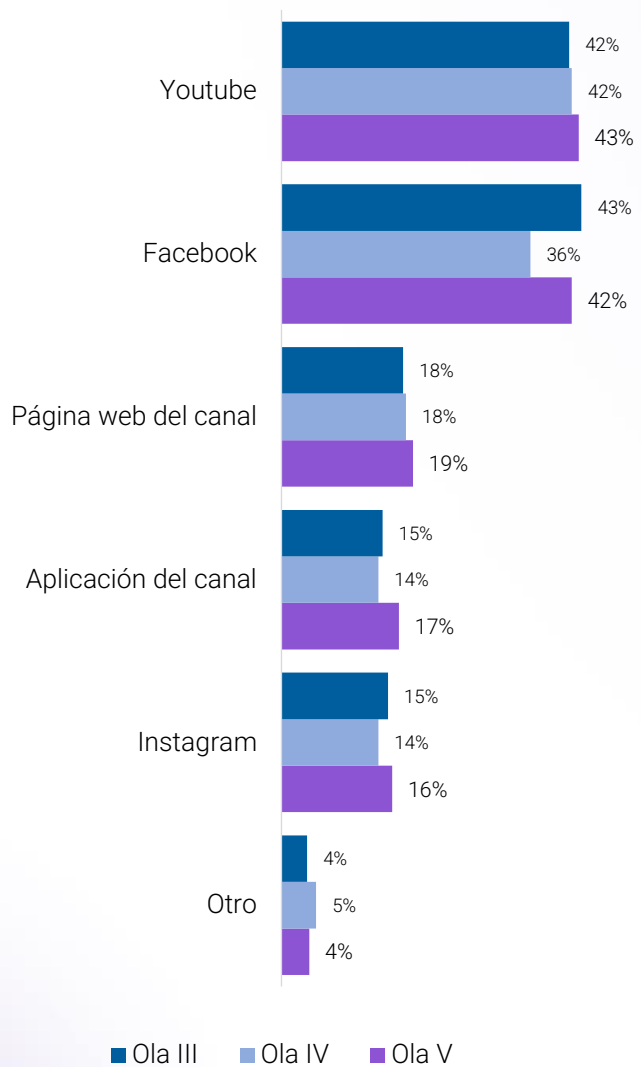
Frente al contenido que emiten los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál es su nivel de confianza?



¿Suele ver las trasmisiones en vivo de programas de televisión por medios digitales?

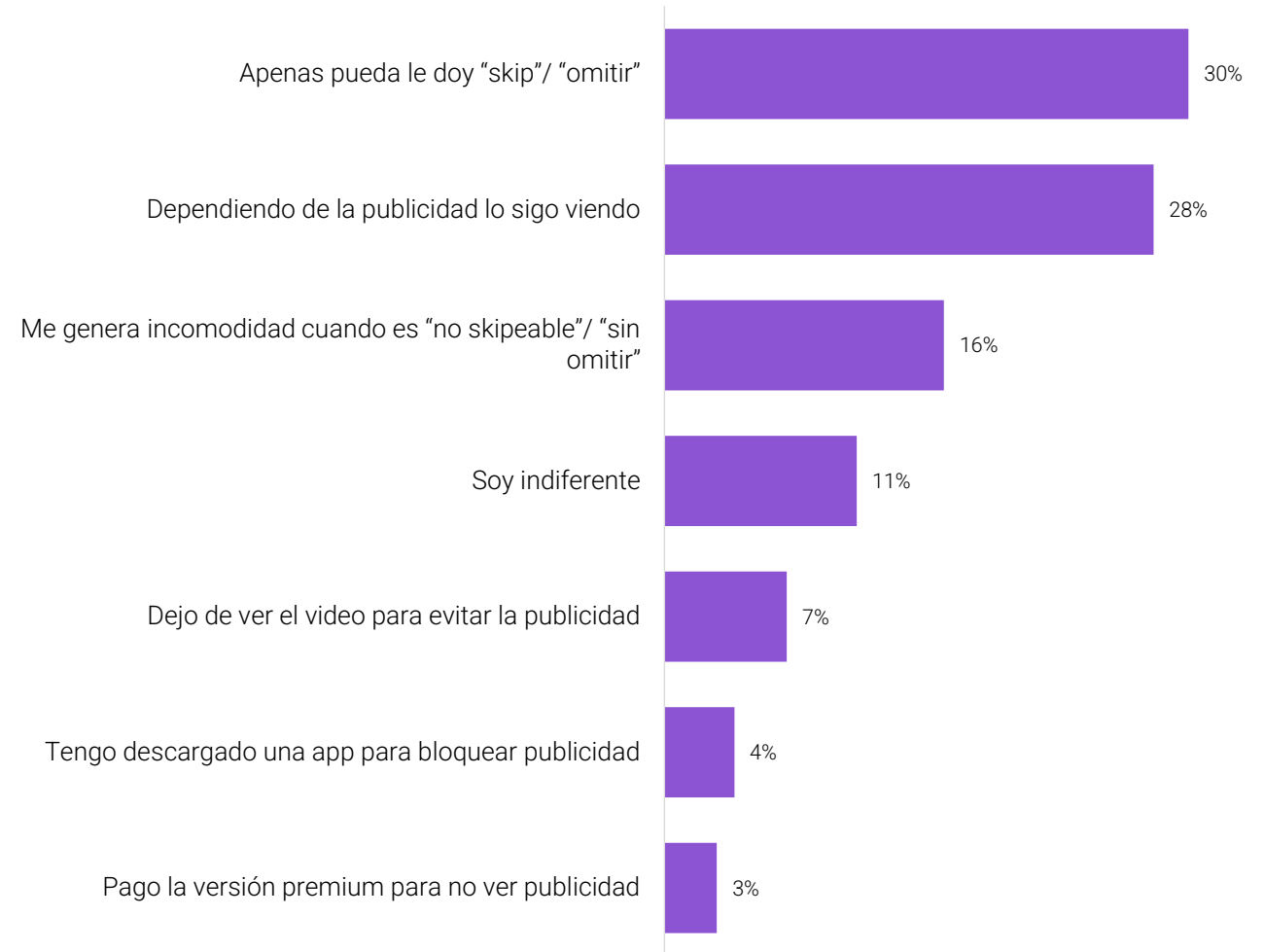


¿Por cuál medio lo suele ver?



Con los nuevos formatos televisivos que llevan al rebote en medios digitales, ver TV streaming es una tendencia.

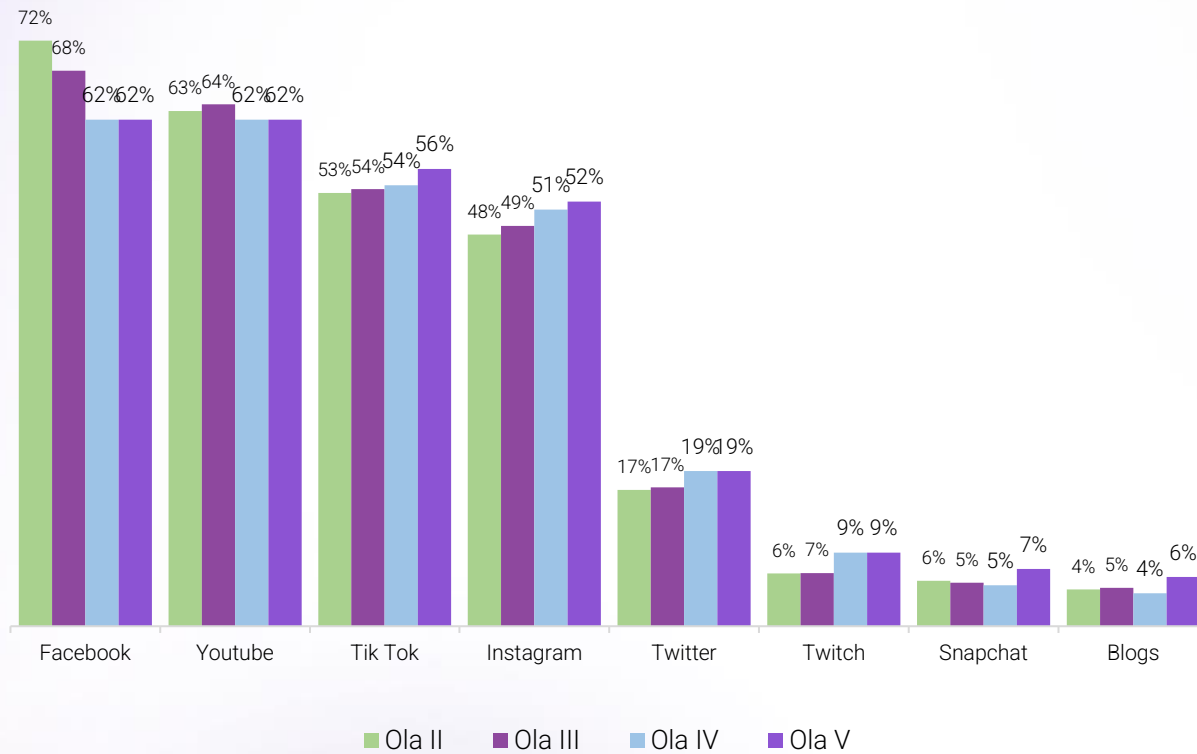
Frente al contenido que emiten los siguientes medios de comunicación,
¿Cuál es su nivel de confianza?



Se evidencia una audiencia expectante a poder omitir el contenido publicitario, pero abierta a la publicidad cuyo contenido es de su interés

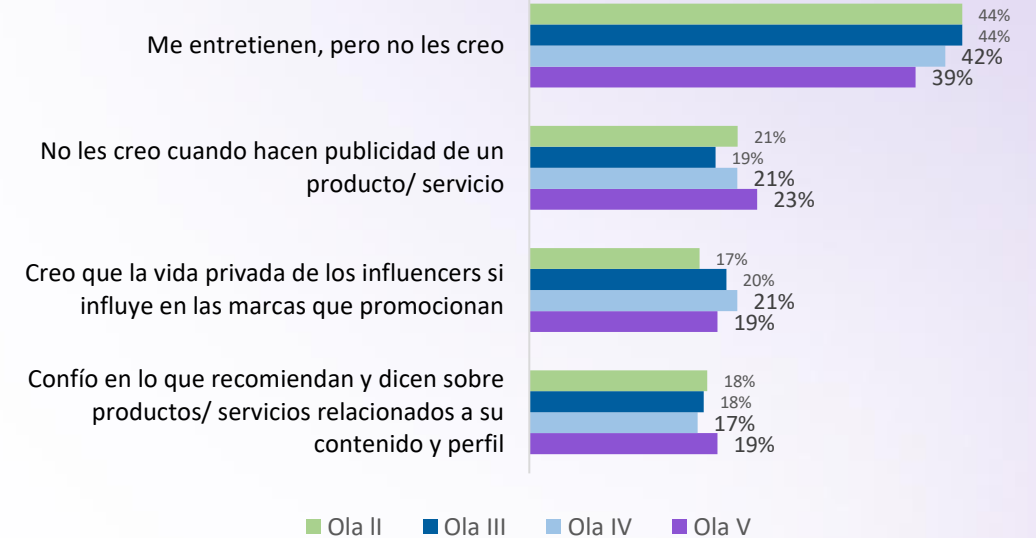
Los usuarios evidencian ser más críticos con los personajes generadores de contenido. Y se observa un incremento en plataformas en tendencia como Tik Tok e Instagram

CONSUMO DE MEDIOS Y PERCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD

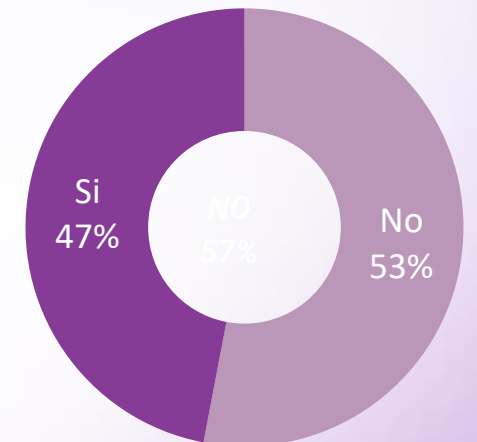


¿En cuáles de las siguientes plataformas suele seguir influenciadores/ generadores de contenido?

¿Cuál es su opinión con respecto a los influenciadores/ generadores de contenido?

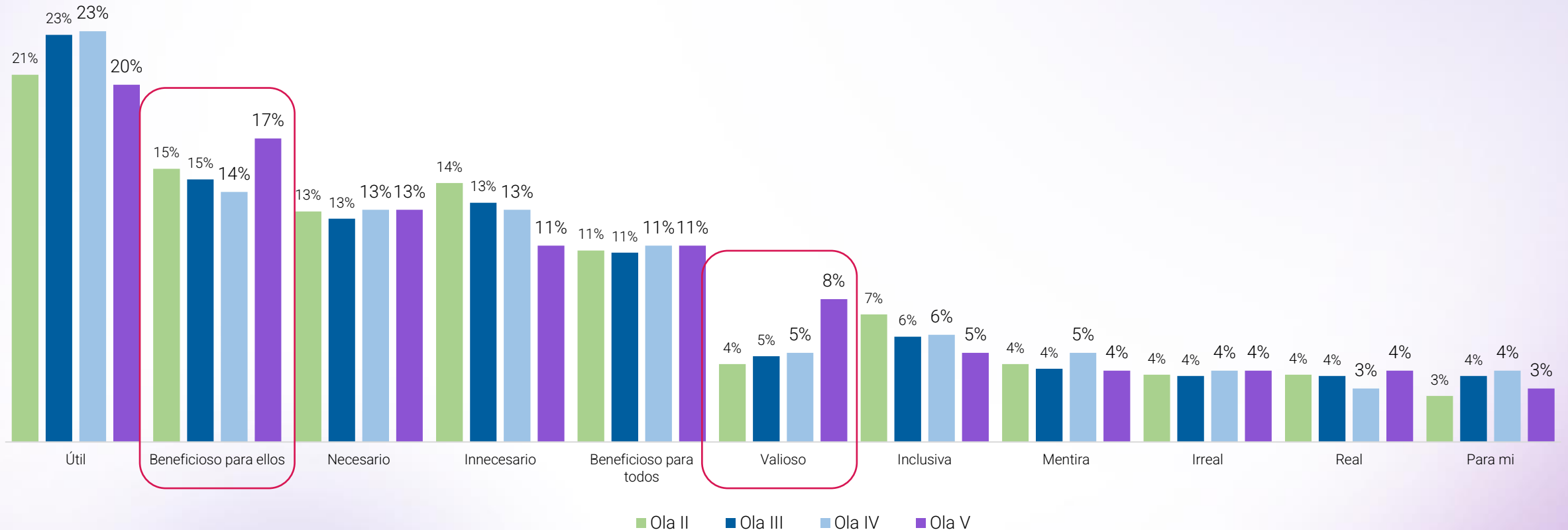


¿Dejaría de consumir un producto/ servicio por el comportamiento del influenciador que lo promociona?



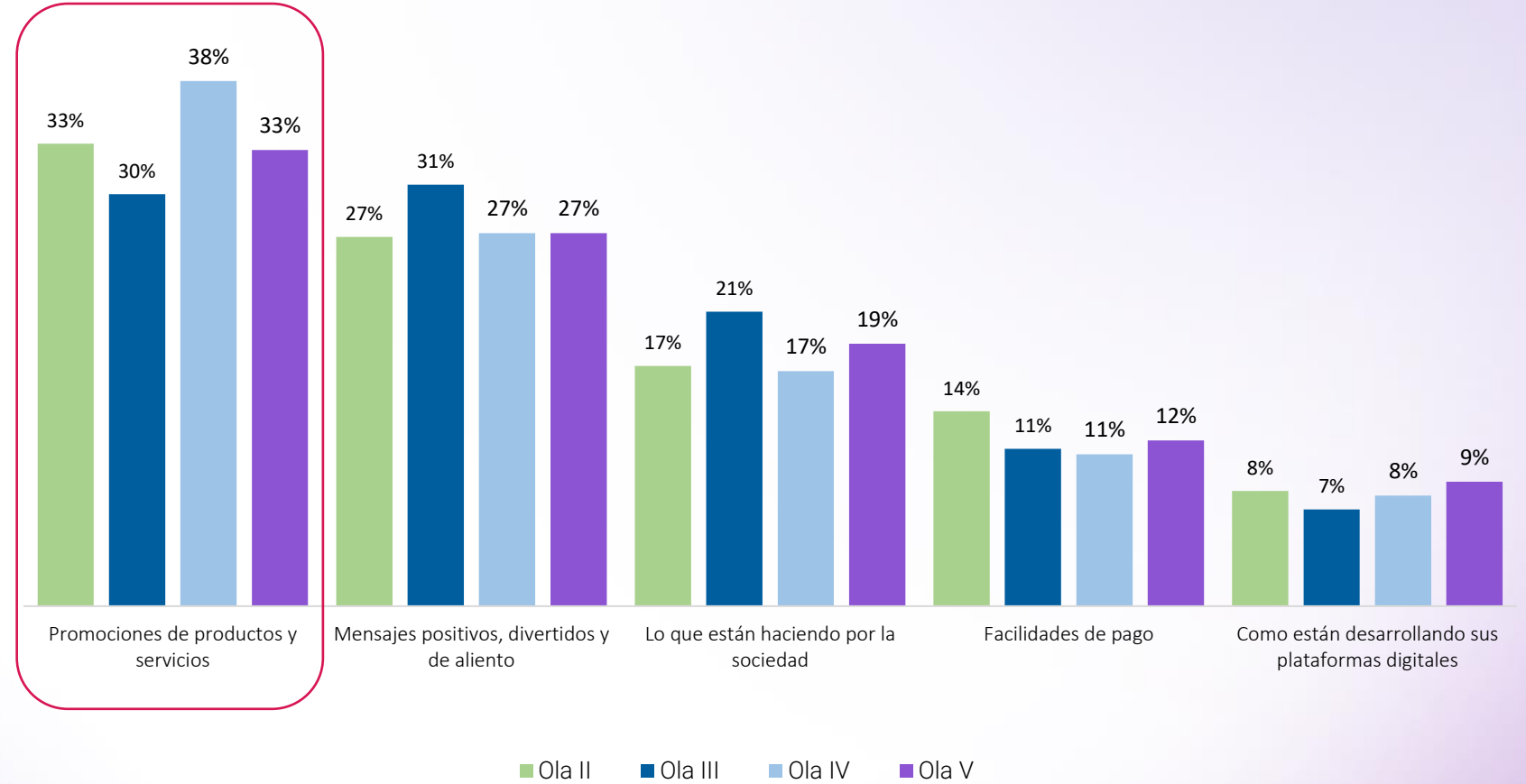
Las personas consideran que la publicidad que han visto, escuchado o leído se encuentra direccionada en beneficio ajeno, no necesariamente útil para el consumidor

Lo que ha visto/escuchado/leído sobre la publicidad de marcas en EL ÚLTIMO MES, para usted ha sido:



CONSUMO DE MEDIOS Y PERCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD

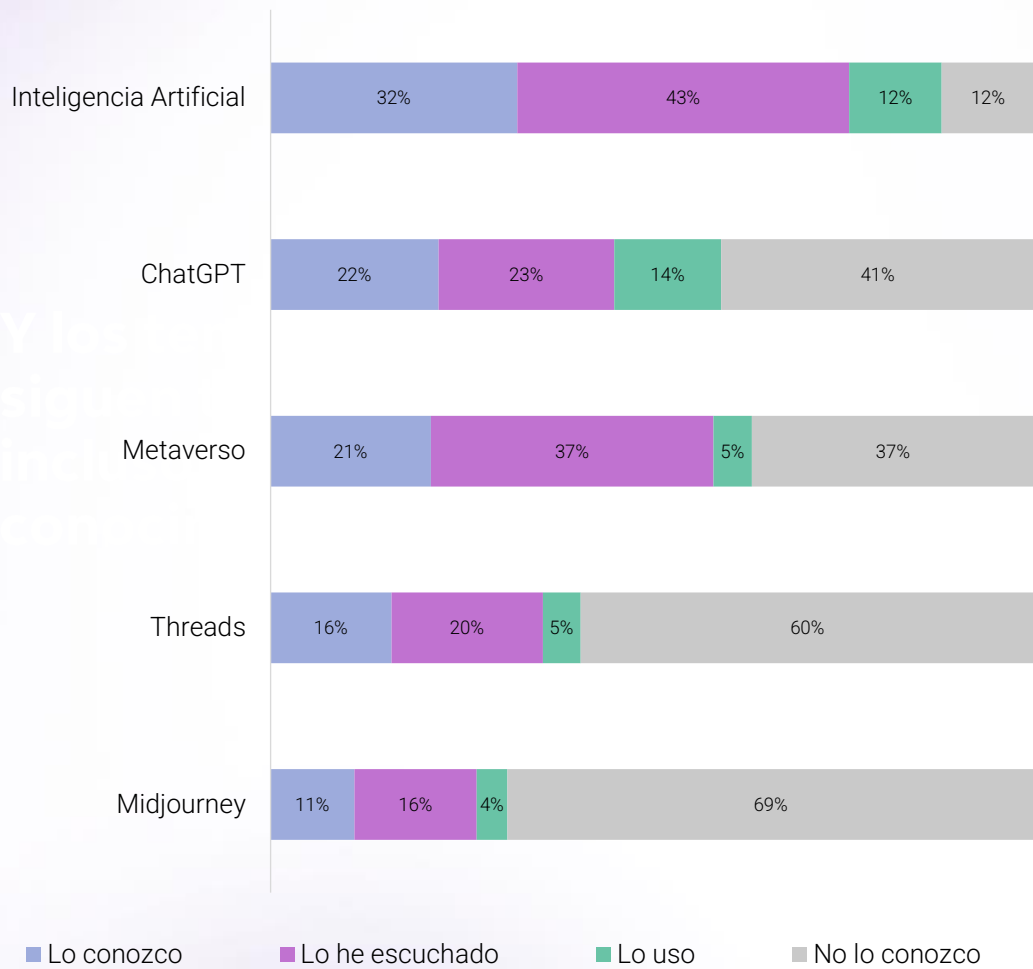
En cuanto a la publicidad que hacen las marcas, ¿qué tipo de mensaje espera que digan en estos días?



Continuando con el mix de producto y propósito.

Y
C
C

Si hablamos de los conceptos...



Donde la familiaridad con conceptos y herramientas digitales se hace presente en la población. Con especial énfasis en la IA

Esta información nos deja

APRENDIZAJES CLAVES





Los medios digitales como complemento esencial de la información de otros medios como TV. Buscando espacios de rápida actualización, ya que ahora estamos más fuera de casa.

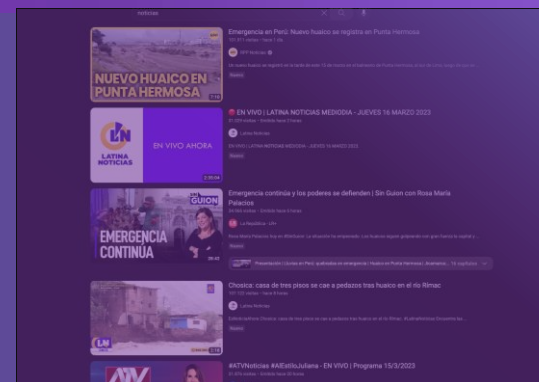
1

Un consumo de medios cada vez más visual y con relevancia en RRSS y TV Abierta, demostrando la posibilidad de ver en tiempo real y con mayor interés los contenidos streaming.



2

La confianza en digital ha hecho que las personas tengan como fuente de información y contenido las plataformas, ampliando así el espectro de contenidos.



3

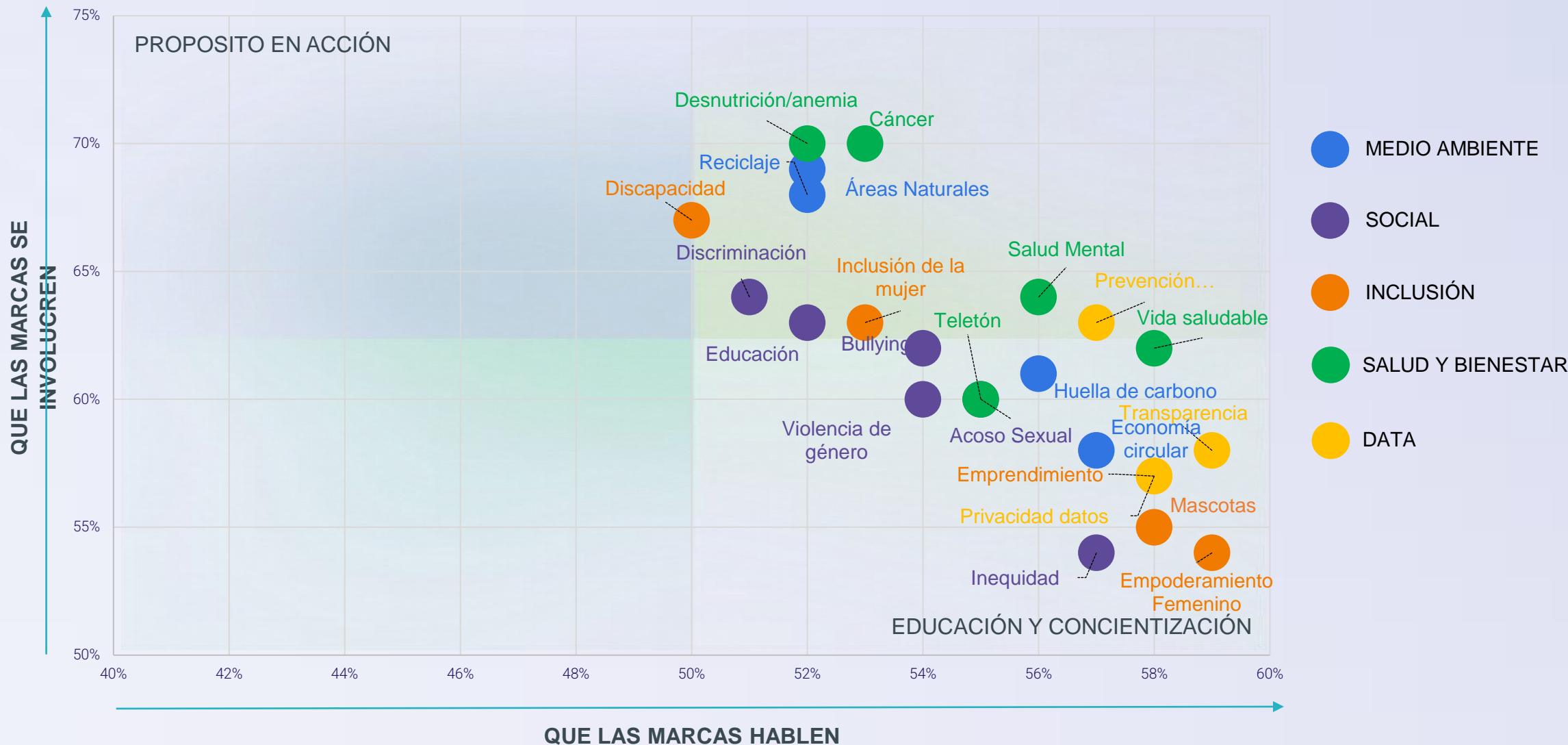
Los peruanos esperan de las marcas a nivel publicitario una solución a la situación económica que están sobrellevando, por lo que esperan más contenido asociado a la realidad actual: **Las promos.**



EMPATHY BRANDS

Un consumidor que necesita la participación activa desde la conversación y la acción de las marcas

EMPATHY BRANDS



Pensando en los atributos/características que debe tener una marca, ¿cuáles asocia a las siguientes categorías?

ALTAS INVERSIONES

— BANCA Y SEGUROS — TECNOLOGÍA — AUTOMOVILES — PROMEDIO

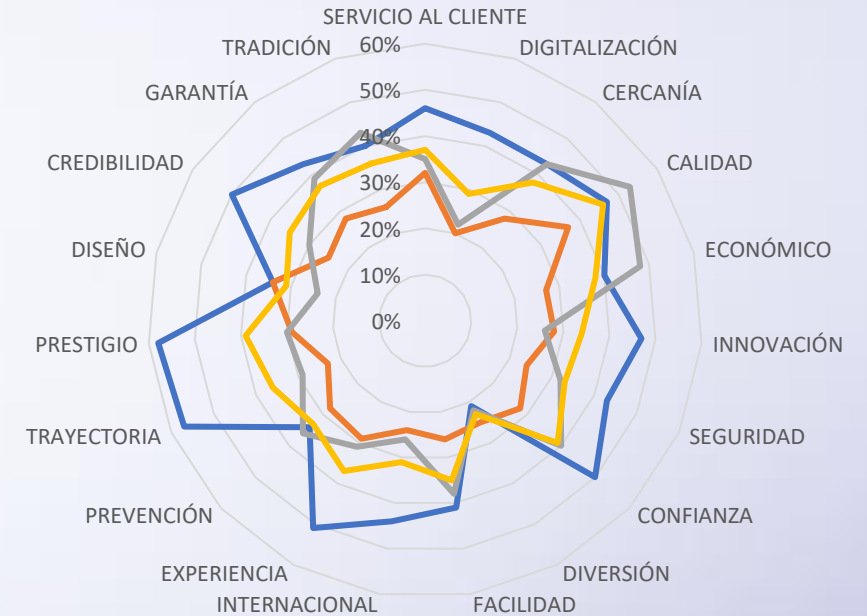


Siendo la seguridad, confianza y garantía, los pilares dentro del rubro de altas inversiones para los peruanos

Pensando en los atributos/características que debe tener una marca, ¿cuáles asocia a las siguientes categorías?

DESARROLLO PERSONAL

- UNIVERSIDADES E INSTITUTOS
- CUIDADO PERSONAL Y BELLEZA
- ALIMENTOS
- PROMEDIO



En donde el prestigio, experiencia, confianza y calidad toman importancia para considerar al rubro de desarrollo personal

Pensando en los atributos/características que debe tener una marca, ¿cuáles asocia a las siguientes categorías?

ENTRETENIMIENTO

— APUESTAS DEPORTIVAS — BEBIDAS ALCOHÓLICAS — FAST FOOD — PROMEDIO



Siendo la diversión la característica más relevante al referirse al rubro del entretenimiento, seguido del servicio al cliente y prevención

Esta información nos deja

APRENDIZAJES CLAVES





Una sociedad que está esperando más involucramiento de las marcas que solo la visibilización del tema, esperando que haga parte de su propósito.

1

Temas que permitan la visibilidad de minorías y por ende la inclusión se muestran representativos y fuerte en la conversación.



2

Importante hablar y generar educación en temas que no son de fácil entendimiento para el común de la población, como puede ser el tema del manejo de la data y la famosa "letra pequeña".



3

Tener muy claro la variedad de atributos que representan a cada categoría para hacerlo evidente y parte del propósito de la marca, de esta manera se rompe la inercia.





Con el apoyo de



El lanzamiento de este estudio no hubiera sido posible sin el trabajo y dedicación de nuestro equipo de Research & Analytics: Brenda Castillo, Milagros Palomino, Ana Lucía Quispe, Nicole Cabello, Sofia Espinoza, Willy Vidal, Ian Vilcapaza, Kenet Nuñez y Jairo Valverde.

Preguntas, inquietudes y comentarios ¡Contáctanos!

JUAN ESTEBAN PACHECO
jpacheco@omnicommediagroup.com.pe

KEYLA OLANO
kolano@omnicommediagroup.com.pe

CATALINA NIÑO
cnino@omnicommediagroup.com.pe

MICHAEL FLORES
mflores@omnicommediagroup.com.pe

GINO CABRERA
gcabrera@mediaanalytics.com.pe

DIANA GUEVARA
dguevara@omd.com.pe



OFFERWISE

www.offerwise.com

Offerwise es un proveedor global de Insights con más de 16 años de experiencia en investigación de mercado en línea. Ofrecemos más de 50 soluciones de investigación, plataformas de investigación de mercados innovadoras (tanto cualitativas como cuantitativas) y la comunidad de opinión más grande de América Latina, con más de 15 millones de encuestados en 20 países.

Nuestro modelo de reclutamiento exclusivo garantiza la diversidad y representatividad de los datos, permitiendo que empresas de diferentes segmentos confíen en nuestros servicios personalizados para reducir costos, impulsar la innovación y crecer más competitivos en sus sectores.