

GfK Opinión: Día de la madre

Informe especial preparado por GfK Perú



Lima, Mayo 2017

El final del regalo cliché

El día de la madre es una de las celebraciones más esperadas en nuestro país. No en vano 3 de cada 4 peruanos piensa comprar al menos un regalo para esta ocasión, según los resultados de nuestra última encuesta. Esta cifra es similar a la del 2015, con segmentos de mayor disposición a la compra como el NSE AB, los adultos jóvenes (18 a 39 años) y quienes viven en la capital. Cabe resaltar que en el interior del país, la compra de regalos aumenta ligeramente con respecto al 2015 salvo en la zona norte, donde los últimos desastres naturales pueden haber frenado la expectativa por adquirir regalos para esta fecha.

La compra de regalos continúa siendo principalmente en el canal tradicional, específicamente en mercados. Esto especialmente en el interior del país y en los estratos socioeconómicos más bajos. Nuestra clase media emergente, NSE C, se incorpora cada vez más al canal moderno (40% en este segmento solo hará sus compras de regalos en este tipo de canal). Y si bien, solo 1% hará compras por Internet, esta cifra crece a 5% cuando se piensa comprar tecnología. Las categorías tecnológicas parecen tener una mayor afinidad con los canales digitales.

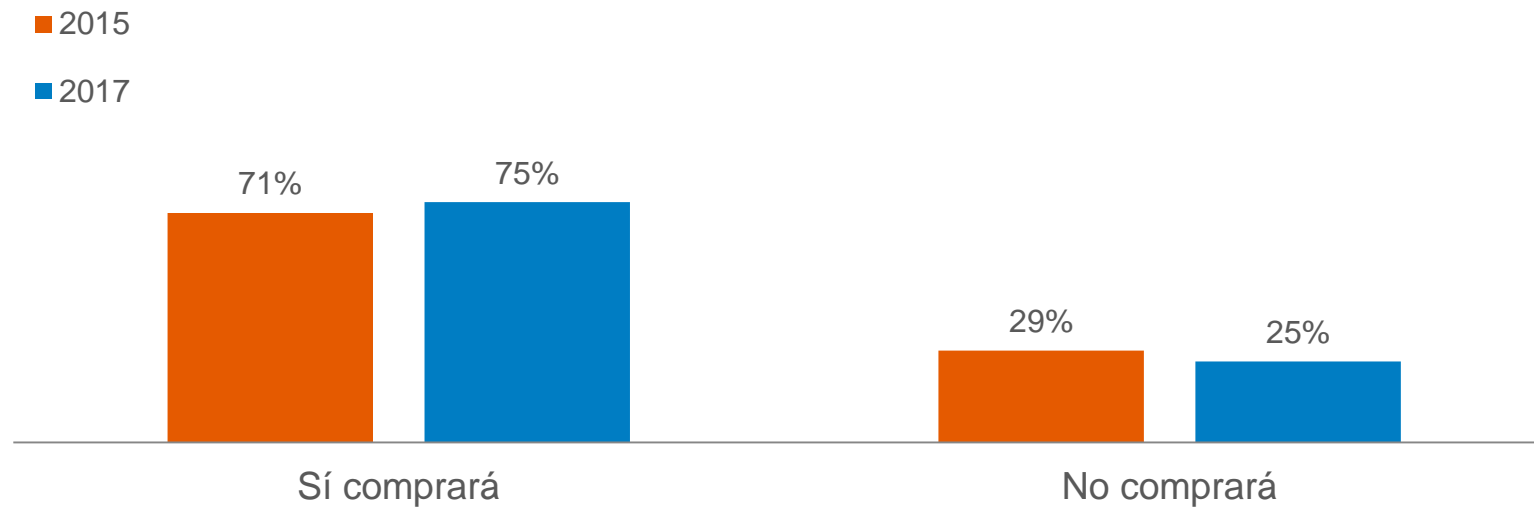
¿Qué regalarán los peruanos? Aquí prima la practicidad. 34% de quienes harán algún regalo, piensan obsequiar ropa o calzado; en segundo lugar, un 17% optará por artículos de cuidado personal como shampoo, cremas o maquillaje. Es interesante cómo han pasado de moda los días en los que se acostumbraba regalar ollas arroceras o licuadoras para esta fecha: hoy solo 12% piensa regalar alguno de estos electrodomésticos de línea blanca. Por el contrario, cuando se trata de artículos tecnológicos como televisores, celulares, laptops o tabletas; la tendencia sigue en aumento con un 4% que afirma que regalará este tipo de artículos, llegando a 7% en Lima y al 10% en el NSE AB. Parece ser que cada vez serán más las mamás modernas, trabajadoras y tecnológicas en nuestro país, quienes buscan un regalo de uso personal y ya no un regalo para el hogar. Cuando quienes regalan lo tienen presente y no las agasajadas, deja de ser una tendencia para convertirse en una realidad.

Laura Amaya López
Analista Senior de
Opinión Pública
Twitter: @amaya_laura
laura.amaya@gfk.com



3 de cada 4 peruanos comprará al menos un regalo por el día de la madre

¿Piensa usted comprar algún regalo por el día de la madre?



2017	Total	Nivel Socioeconómico			Edades			Zona geográfica					Rol en el hogar		
		NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18-24	25-39	40 a +	Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente	Jefe de hogar	Ama de casa	Hijos
Sí comprará	75%	81%	78%	72%	88%	79%	65%	81%	64%	82%	69%	82%	76%	65%	84%
No comprará	25%	19%	22%	28%	12%	21%	35%	19%	36%	18%	31%	18%	24%	35%	16%

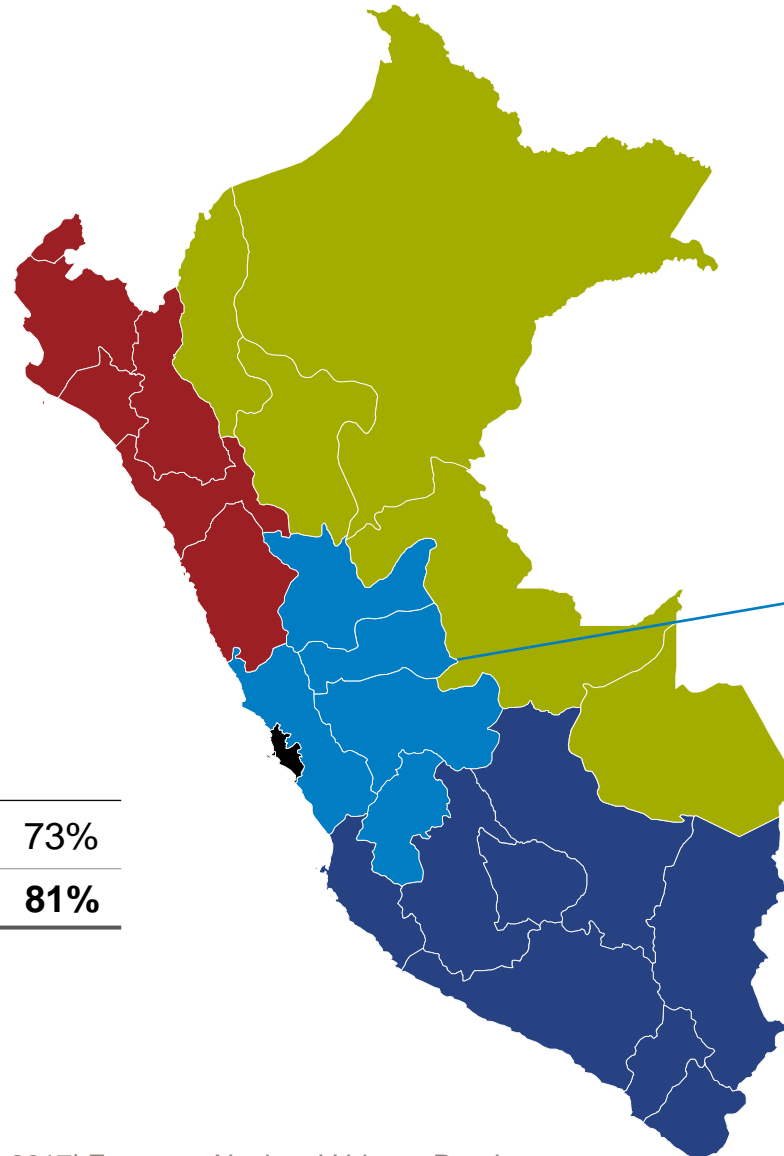
Compra de regalos Por zonas geográficas

Norte

2015	68%
2017	64%

Oriente

2015	77%
2017	82%



Centro

2015	75%
2017	82%

Lima

2015	73%
2017	81%

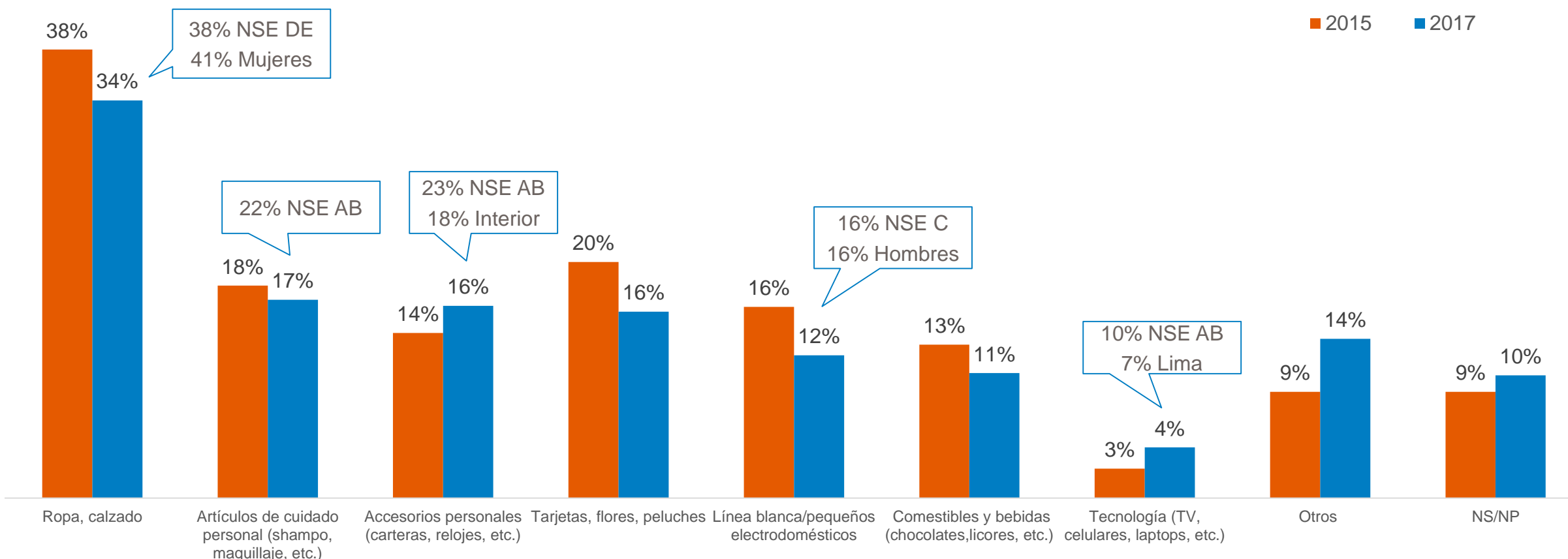
Sur

2015	68%
2017	69%

Se regalará principalmente ropa y calzado, seguido de artículos de cuidado personal y accesorios personales. No hay grandes variaciones con respecto al 2015



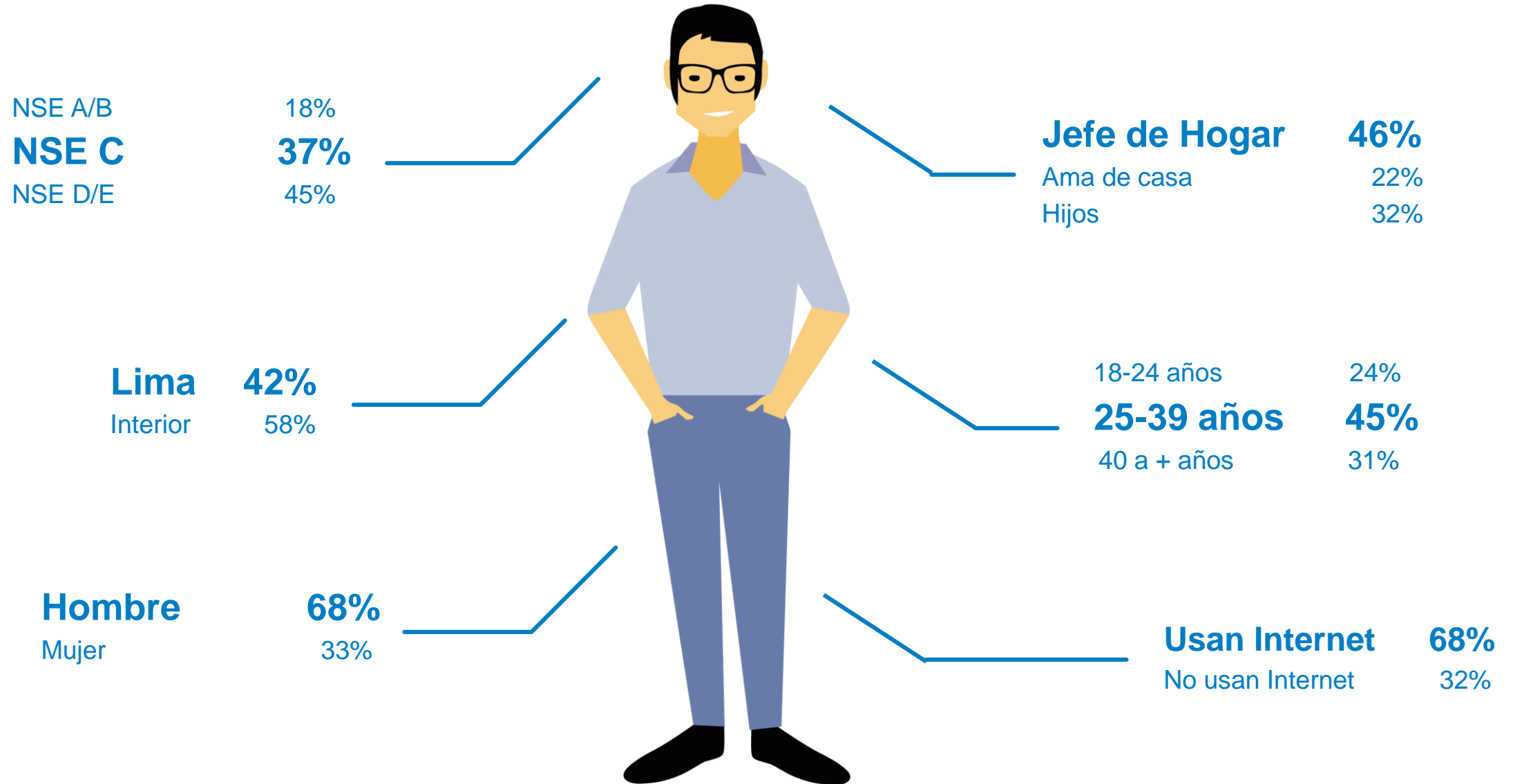
Podría decirme ¿Qué regalo o regalos piensa usted comprar por el día de la madre? **RESPUESTA MULTIPLE**



Base 2017: Total de entrevistados- nacional urbano rural que piensan comprar al menos un regalo por el día de la madre (924)

¿Quiénes regalarán tecnología este día de la madre? (16%)

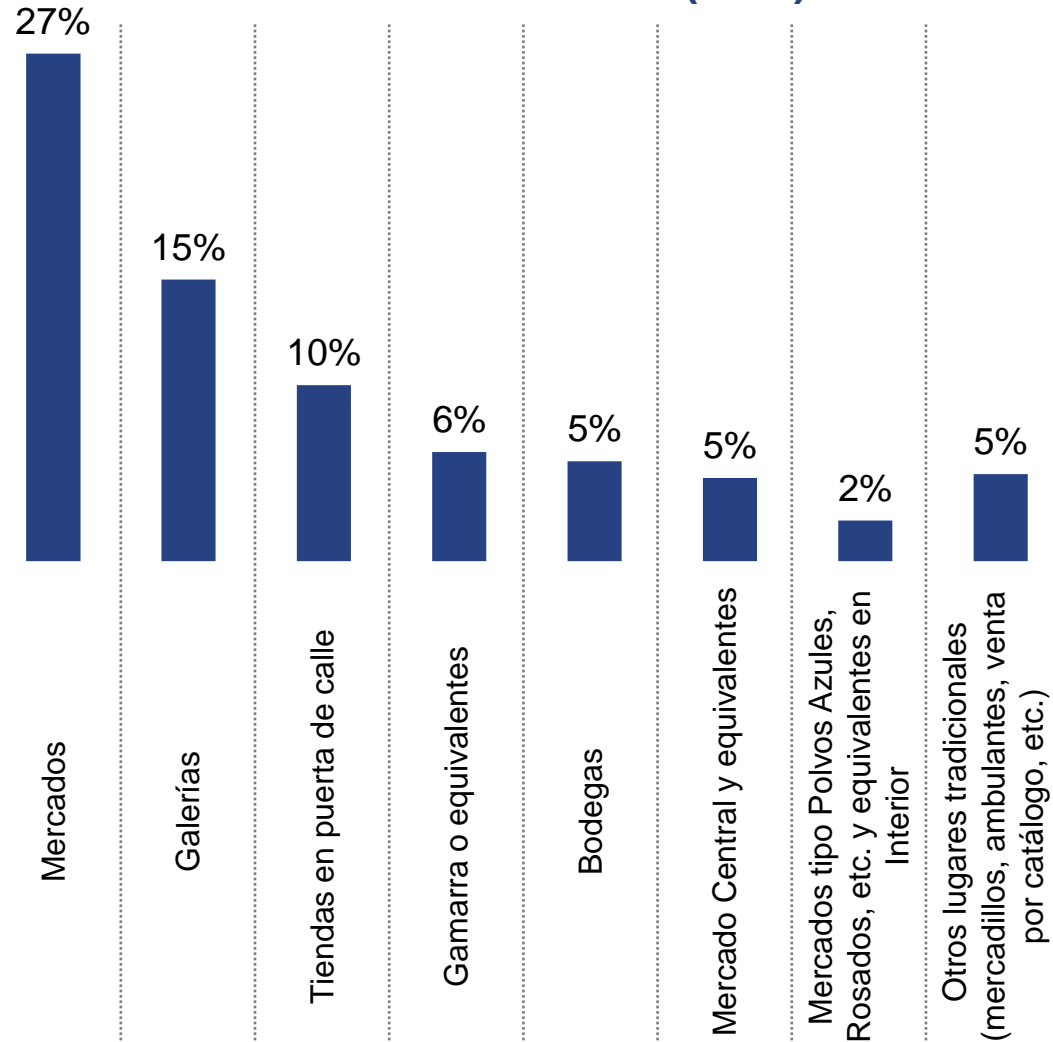
(LÍNEA BLANCA, LÍNEA MARRÓN, CÓMPUTO, TELCO)



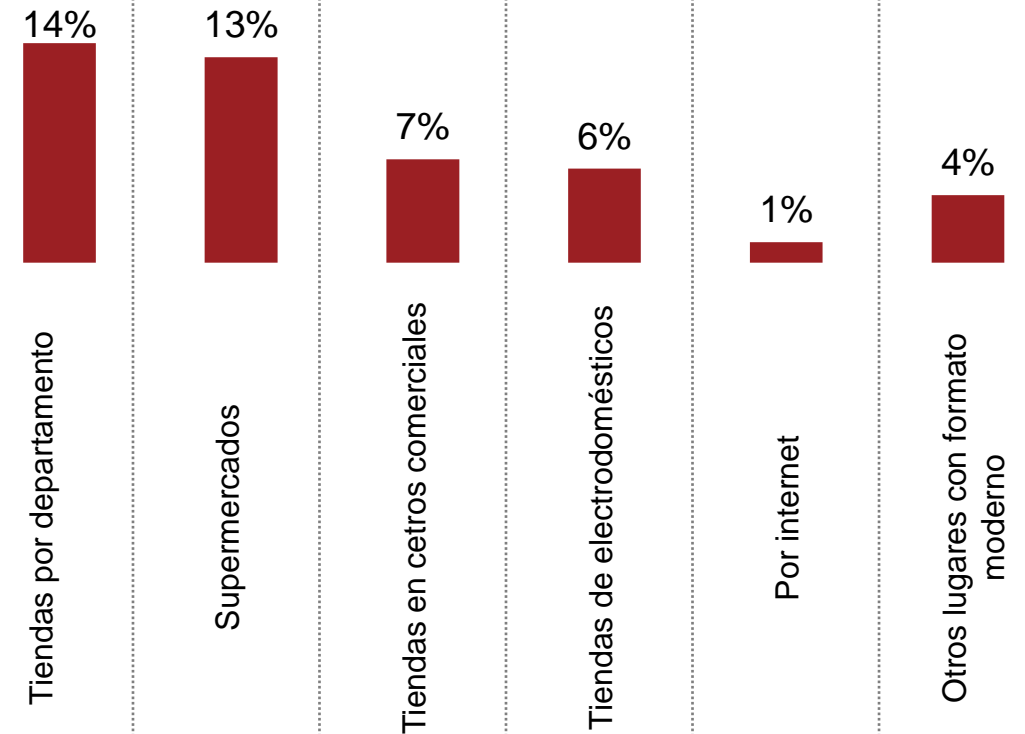
¿Dónde comprará/compraría los regalos este día de la madre? (RESPUESTA MÚLTIPLE)



Canal tradicional (60%)



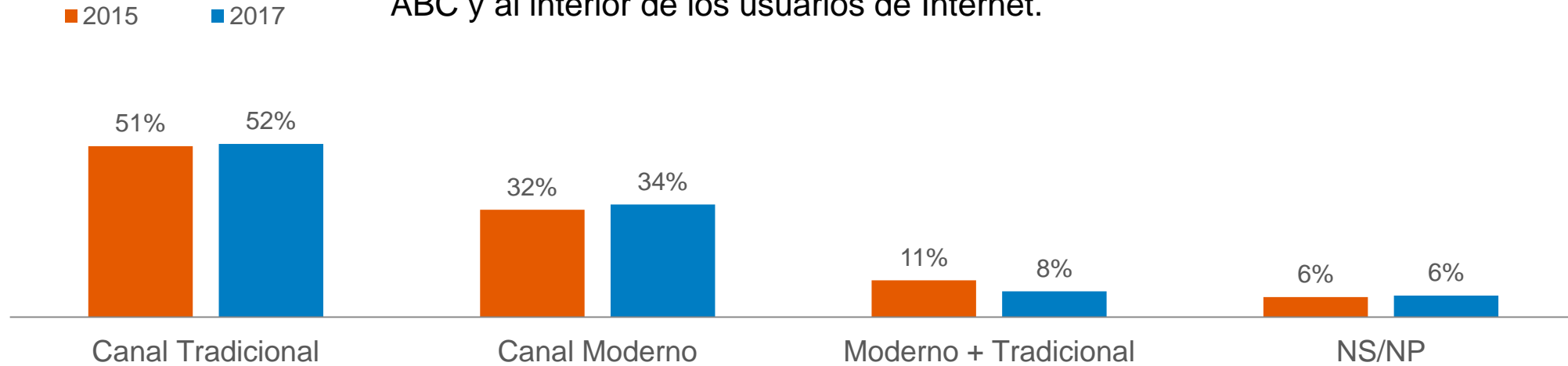
Canal moderno (42%)



Base 2017: Total de entrevistados- nacional urbano rural que piensan comprar al menos un regalo por el día de la madre (930)

¿Dónde comprará/compraría los regalos este día de la madre? (SUMA 100%)

Las compras en el canal moderno se darán principalmente en Lima, los niveles ABC y al interior de los usuarios de Internet.



2017	Total	Nivel Socioeconómico			Edades			Zona geográfica		Uso de Internet	
		NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18-24	25-39	40 a +	Lima	Interior	Sí	No
Tradicional	52%	23%	43%	65%	44%	55%	53%	41%	58%	43%	68%
Moderno	34%	64%	40%	21%	39%	31%	33%	48%	25%	42%	19%
Moderno + Tradicional	8%	7%	8%	8%	10%	7%	7%	5%	9%	8%	7%
NS/NP	6%	6%	9%	6%	7%	7%	7%	6%	8%	7%	6%

Base 2017: Total de entrevistados- nacional urbano rural que piensan comprar al menos un regalo por el día de la madre (930)

¿En dónde se comprará cada regalo?



- 39% mercados
- 20% galerías
- 15% tienda en puerta calle
- 15% tienda por departamento

- 34% mercados
- 27% bodegas
- 24% galerías
- 23% tienda en puerta calle
- 22% supermercados
- 12% mercados tipo Polvos Azules, Rosados

- 34% galerías
- 30% mercados
- 26% tiendas por departamento
- 19% supermercados
- 16% tienda en puerta calle
- 15% bodegas

- 22% tiendas en centros comerciales
- 20% tienda de electrodomésticos
- 20% galerías
- 17% tiendas por departamento
- 11% supermercados
- 5% Internet



Ropa, calzado



Tarjetas, flores, peluches



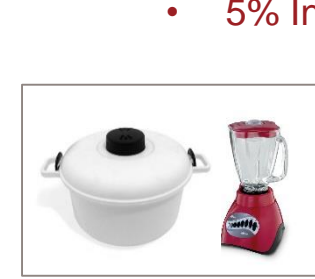
Bebidas y comestibles



Artículos de cuidado personal (shampoo, maquillaje, etc.)



Accesorios personales (carteras, relojes, etc.)



Línea blanca/ pequeños electrodomésticos



Tecnología (TV, celulares, laptops, etc.)

- 38% mercados
- 24% galerías
- 18% tienda en puerta calle
- 18% bodegas
- 9% farmacias, bazar

- 30% mercados
- 29% galerías
- 28% tiendas por departamento
- 24% supermercados
- 12% bodegas

- 40% tienda de electrodomésticos
- 22% supermercados
- 9% tiendas por departamento
- 6% tiendas en centros comerciales

Campaña Día de la madre – GfK Consumer Choices

En el 2016 las ventas durante la campaña del día de la madre crecieron en un 3.20%. Habrá que esperar a los próximos días para ver los resultados de este 2017.



% de crecimiento de ventas versus año anterior

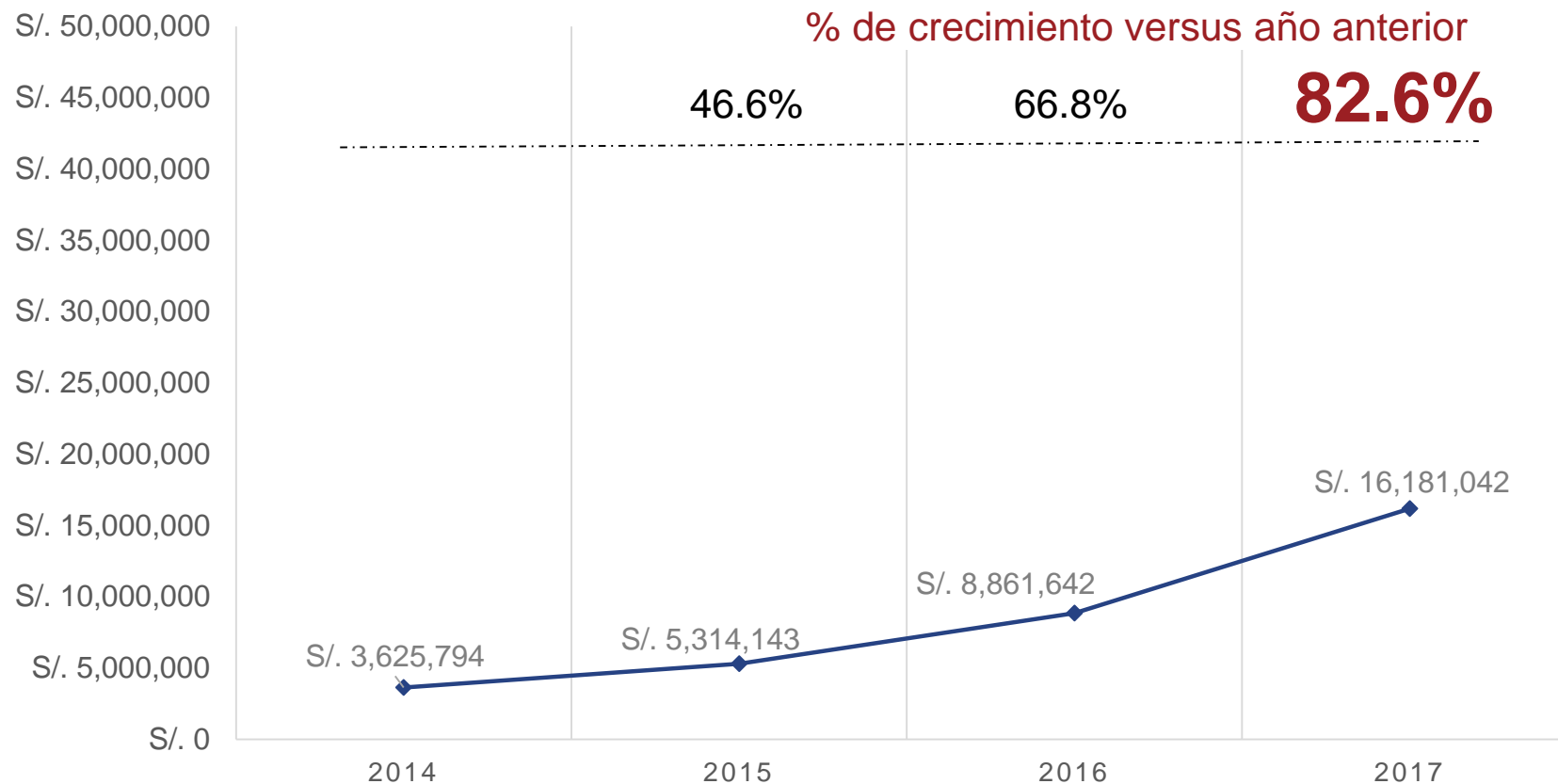
2014		
2015	-3.40%	↩
2016	3.20%	↩
2017	?	↩

Fuente: GfK Consumer Choices

SOLO VENTA ONLINE CYBER MAMI – 25, 26 y 27 de abril del 2017

Campaña Día de la madre – GfK Consumer Choices

(LÍNEA BLANCA, LÍNEA MARRÓN, CÓMPUTO, TELCO)



GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio

1. Objetivo del estudio

Recoger la información sobre el gasto en regalos por el día de la madre, así como los canales donde se efectúan la compra de regalos para esta festividad.

2. Universo

Hombres y mujeres de 18 años a más con DNI de todos los niveles socioeconómicos del Perú (22,017,030). Ámbito urbano y rural, de acuerdo con el Padrón Electoral de las Elecciones Generales 2016.

3. Muestra

1,235 encuestas distribuidas en los 17 departamentos, 19 provincias y 80 distritos, con un nivel de representatividad de 65%.

4. Margen de error

Los resultados del presente estudio tienen un error máximo estimado de $\pm 2.8\%$ para los resultados a nivel nacional.

5. Nivel de confianza

Los resultados del estudio tienen un nivel de confianza de 95% considerando una varianza máxima en las proporciones poblacionales ($p=q=0.5$).

6. Fecha de campo

Del 22 al 25 de abril del 2017.

Te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales



www.gfk.pe



GfK (PE)



@gfkperu



GfK Perú

