

SEGÚN ARELLANO

Crece interacción de tiendas por departamentos en canal online

Con cambios y mejoras en la oferta, poco a poco han aumentado en presencia y se abren mayores oportunidades. Cadenas de farmacia y tiendas de conveniencia tienen espacio para expandirse.

VANESSA OCHOA FATTORINI

vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

El comercio online está en boga. Mientras más marcas se suman al proceso de omnicanalidad, otras empiezan a ver cómo la interacción con sus clientes crece.

Es el caso de tiendas por departamentos y de ropa y accesorios deportivos, que están en el “top five” de las categorías que tienen más presencia e interacción en canal online (ver gráfico), según Arellano.

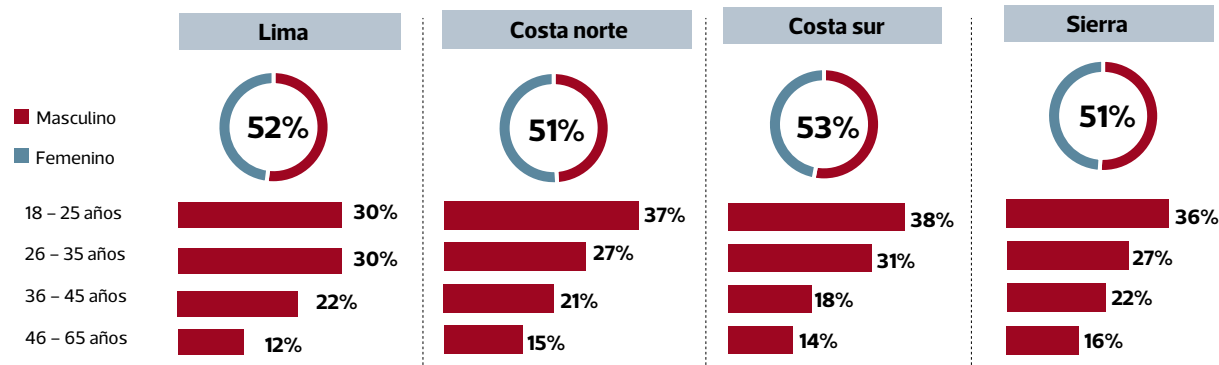
Es así que Falabella (77%), Ripley (71%) y Oechsle (53%) son las marcas donde más han ingresado los consumidores a través de app o webs. Mientras que en ropa y accesorios deportivos destacan Adidas (59%), Nike (50%) y Converse (39%).

“Normalmente se da más el ingreso a bancos, telecomunicaciones o universidades, pero viendo este crecimiento se ven oportunidades claras para estas categorías”, refirió Ana Lucía Navarro, gerente de Cuentas de Arellano.

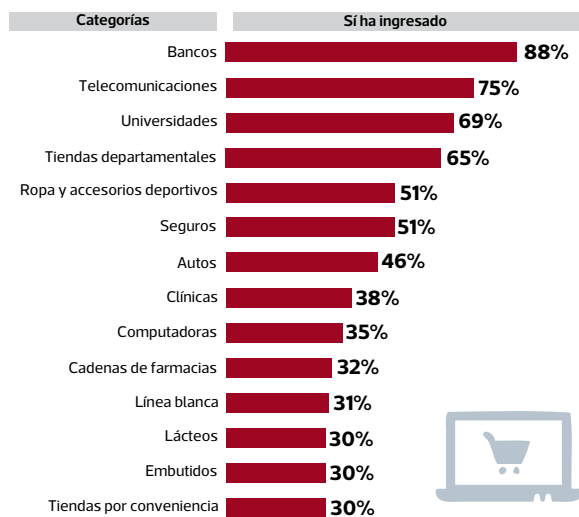
El que hayan aumentado las visitas recae en que las marcas han trabajado en mejorar la oferta. “Hace un tiempo no se podía comprar ropa en una tienda por departamentos, ahora sí, con la mejora de oferta se atrae más público”, dijo.

Al igual que estas categorías, la oportunidad la pueden aprovechar otras, como

¿Cómo es el visitante de retail?

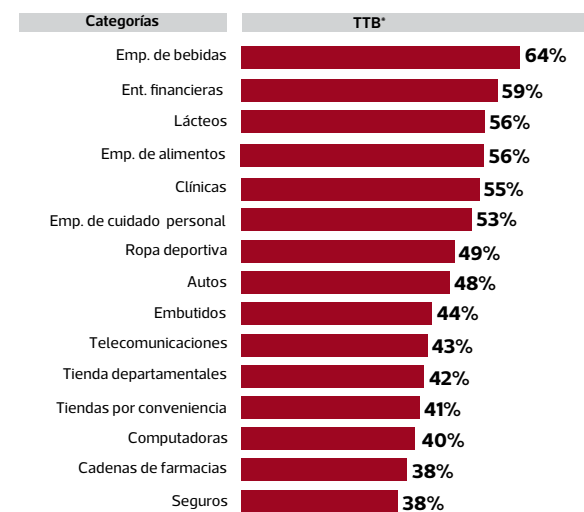


¿Usted ha ingresado a la página web, redes sociales, app de la marca que compra/usa con mayor frecuencia?



FUENTE: CCL

¿Qué tanto le afectaría que la marca que compra/usa con mayor frecuencia desaparezca del mercado?



(* Top Two Box: Suma de las 2 calificaciones más altas (4) + (5) / Las categorías universidades y línea blanca no fueron evaluadas

CIFRAS Y DATOS

- **Atracción. Oferta, promociones y cercanía es lo que atrae más clientes a las tiendas por departamentos.**
- **Factores. En farmacias se evalúa una fácil ubicación, precio justo y promociones.**

cadenas de farmacia o tiendas de conveniencia,

Pero hay que tener cuidado al momento de manejar la omnicanalidad. “El consumidor visita diferentes canales y quiere ser bien atendido en todos, y no siempre adquiere en el online, sino que mira el producto y puede decidir comprarlo por e-commerce o en la misma tienda”, dijo.

Tipos de clientes

Si analizamos el tipo de consumidor de hoy, se prioriza el estilo de vida, y es el moderno el que más está creciendo. Ahora, en promedio, representa un 27% de la población “Centrémonos en la mujer, que se enfoca en su desarrollo profesional y en su familia, por eso es una gran visitante de malls, a la vez que le

interesa que le den productos que le faciliten la vida, dispuesta a que le den ofertas y promociones”, refirió la ejecutiva, tras indicar que este estilo de vida predomina más en provincias.

Otro estilo de vida que crece es el formal, enfocado en seguridad y que busca seguir tendencias, pero no de manera inmediata, indicó.

SEGMENTOS

Una clase media, dos conceptos diferentes

De la pirámide de clases sociales pasamos hace varios años al rombo, donde la clase media se engrosa cada vez más. En efecto, en el Perú Urbano del 2017 esta porción de la población continúa en avance, según Arellano, pero la clase media no es como la solemos considerar. “Encontramos dos tipos, la tradicional, que es la típica que quiere ser como los que están arriba (segmento alto), los imita en gustos y tendencias; y la divergente, que representa un fuerte componente, y son aquellos que gestan sus propios gustos por patrones propios, no imitan”, explicó Ana Lucía Navarro, gerente de Cuentas de Arellano. En ese sentido, mientras que la clase media tradicional es dependiente, la divergente es independiente en gustos y otros. Otra característica de estos últimos es que forman su propia economía, no dependen de nadie. “Son principalmente procedentes de migrantes que se han afincado en Lima y mantienen sus costumbres”, comentó la ejecutiva.