

Los consumidores europeos buscan activamente ofertas

La sensibilidad al precio está ganando terreno en Europa: 63% de los consumidores busca descuentos o compra con descuento, mientras 62% estaría dispuesto a cambiar de marca por un mejor precio.

63%	62%	44%
compra con descuento o busca activamente ofertas	estaría dispuesto a cambiar de marca por un mejor precio	eligió una marca nueva o poco habitual en su última compra

¿Qué está pasando?

El consumidor europeo está adoptando una actitud más cautelosa frente al gasto. BCG reporta que 56% expresa pesimismo sobre la economía y 53% preocupación por sus finanzas personales. En este contexto, casi dos tercios de los consumidores están intentando reducir su consumo, especialmente en categorías discrecionales.

La consecuencia no es simplemente comprar menos. El comportamiento muestra una mayor selectividad: comparar, buscar promociones, considerar nuevas marcas y proteger aquellas compras que se perciben como esenciales o que justifican el desembolso.

Comportamientos de compra observados

Compra con descuento o busca activamente ofertas	63%
--	------------

Estaría dispuesto a cambiar de marca por un mejor precio	62%
--	------------

Eligió una marca nueva o poco habitual en su última compra	44%
--	------------

Resultados reportados por BCG para 11 países europeos.

El precio puede abrir la puerta, pero el valor decide

La búsqueda de ofertas no significa que el precio sea el único criterio. En un estudio global de BCG publicado en agosto de 2026, 67% de los consumidores señaló que no compraría un producto que puede pagar si no percibe suficiente valor en él. Para las marcas, la diferencia entre competir por precio y demostrar valor se vuelve cada vez más relevante.

FUENTE PRINCIPAL · Boston Consulting Group (BCG), European Consumers Are Still Cutting Back, junio de 2026. Más de 20,000 consumidores en 11 mercados europeos.

Una mirada más detallada

El comportamiento varía según el país y la categoría, pero la tendencia general es clara: los consumidores están siendo más selectivos y comparan más antes de comprar.

ALEMANIA	MARCAS PROPIAS	CAMBIO DE MARCA
≈75%	55%	44%
La sensibilidad a las promociones es especialmente alta en distintas categorías.	De los consumidores alemanes declara comprar con frecuencia marcas propias en alimentos.	De los consumidores europeos eligió una marca que normalmente no compra o una nueva en su última compra.

Más allá del precio: también importa el valor

El precio puede desencadenar la búsqueda de alternativas, pero no explica por sí solo la decisión. La evidencia global de BCG muestra que el consumidor evalúa con mayor rigor si el producto justifica el desembolso. La propuesta de valor, calidad, conveniencia, confianza, experiencia y atributos diferenciales— adquiere así un papel central.

Implicancias para las marcas

Revisar la propuesta de valor	Mayor competencia entre marcas	Rol estratégico de las promociones
El precio sigue siendo relevante, pero debe estar acompañado de atributos claros que justifiquen la compra.	La disposición a cambiar de marca aumenta cuando aparecen promociones o alternativas con mayor valor percibido.	Las ofertas pueden atraer nuevos compradores y estimular la prueba, pero no sustituyen una propuesta de valor sólida.

¿Qué significa para el mercado peruano?

Los datos europeos no pueden trasladarse directamente al Perú. Sin embargo, ofrecen una señal para plantear nuevas preguntas: ¿qué tan dispuestos están los consumidores peruanos a cambiar de marca cuando encuentran una mejor oferta? ¿Qué atributos justifican pagar más? ¿En qué categorías las promociones tienen mayor capacidad de modificar la elección?

Medir estas variables permitiría identificar la sensibilidad al precio, el valor percibido, la elasticidad promocional y el comportamiento de cambio de marca en el mercado local.

EN CONSUMER TRENDS

Las tendencias globales ayudan a identificar preguntas relevantes para el mercado peruano. A través de nuestras soluciones de investigación, podemos evaluar cómo se manifiestan estos comportamientos en los consumidores locales y convertirlos en información accionable para la toma de decisiones.

Fuentes: 1. Boston Consulting Group (BCG). European Consumers Are Still Cutting Back. Junio 2026. 2. Boston Consulting Group (BCG). Five Consumer Shifts Reshaping Growth. Agosto 2026. Contenido elaborado por Consumer Trends a partir de fuentes secundarias; los resultados corresponden a las investigaciones originales.