

Los compradores de consumo masivo y su diversidad. Aproximación a las variaciones de conductas de compra. Susana Marquis

Como parte de los **objetivos del año de la Junta Directiva de SAIMO (Sociedad Argentina de Investigación de Marketing y Opinión)** se creó el **Observatorio del Shopper Argentino** convocando a sumarse a colegas tanto de agencias como clientes para que con sus aportes enriquezcan el conocimiento sobre este tópico.

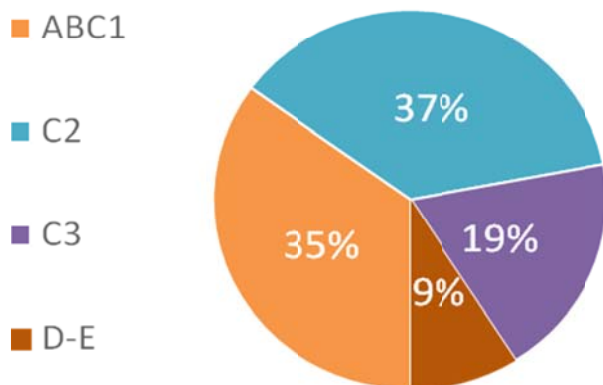
Cerrando el año, SAIMO nos ofrece una gentileza de Susana Marquis y Carolina Yellati, que nos acercan un análisis sobre algunos de los resultados de la última ola del 2014, de un estudio que se realiza cuatrimestralmente midiendo los cambios de conductas de compra de Consumo Masivo.

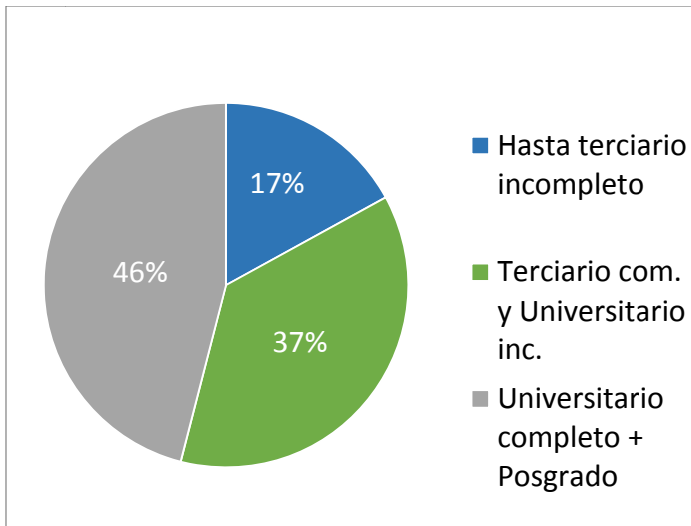
El estudio se realiza desde julio del 2012 encuestando **online** a mujeres y hombres que, o bien son principales decisores de compras o comparten a medias con otro/a la compra de productos de Consumo Masivo.

En esta ocasión la muestra estuvo conformada por **852 personas de AMBA**, con una leve mayoría de mujeres (56% de la muestra).

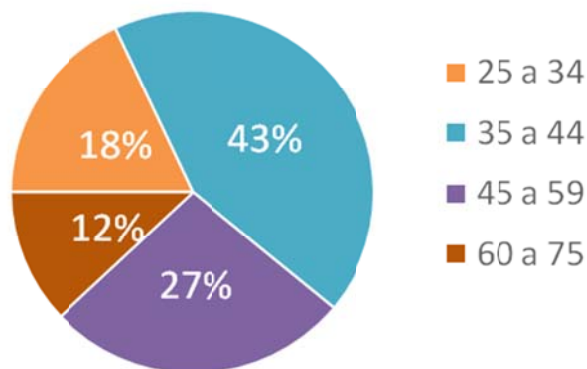
NIVEL SOCIO ECONOMICO DE LA MUESTRA ONLINE

Utilizamos los criterios de SAIMO-CEIM-AAM para construir el NSE ; reforzando el análisis con el uso del nivel educativo.





EDAD DE LOS ENCUESTADOS



EMBLEMAS DE COMPRA

En esta muestra los emblemas de Supermercados e Hipermercado más representados son COTO (28,6% de la muestra), CARREFOUR (14,8%) y DIA (14,4%), observándose que entre quienes compran en DIA es significativa la mayor presencia de mujeres, de nivel C3 y con menor nivel educativo que en otros emblemas, como DISCO (5%) donde hay una mayor presencia de ABC1, con más compradoras con estudios universitarios completos.

Con menos del 5% de representación en la muestra tenemos: JUMBO (4,7%), WALMART (4%), VEA(2,5%), CHANGO MAS (0,7%)

En Autoservicios (Incluyendo en esta medición a los CARREFOUR EXPRESS) 18,7% de la muestra.

Entre quienes compran en Mayorista (3,2% del total), en general en misión de compra de abastecimiento general o preparación de eventos sociales y familiares, es significativa la mayor presencia de personas que comparte sus decisiones de compras.

PRECIOS CUIDADOS

La mayor parte de los compradores (54,5%) presta mucha (35%) o bastante (24%) atención a los Precios Cuidados, es significativa esta mayor importancia asignada entre las mujeres (60%) de los niveles C2 (59,8%) y C3 (63,5%)

Entre quienes compran en **DIA y en VEA** (14,4% + 2,5% del total de esta muestra), hay una **diferencia significativa en cuanto a la presencia de personas que prestan más atención a Precios Cuidados.**

Se destaca también un grupo importante, un tercio de la muestra que le asigna poca importancia a Precios Cuidados en el momento de decidir frente a la góndola.

Finalmente una minoría no le asigna ninguna importancia.

CAMBIOS REGISTRADOS EN LOS ULTIMOS TRES MESES

Los grandes cambios parecen haberse realizado entre el 2012 y el 2013 cuando se hace más presente la inflación y el retraso salarial, habiéndose estabilizado el comportamiento de compra de Consumo Masivo en algunos niveles socioeconómicos, y en algunas categorías de producto frente a otra.

Un análisis más detallado de estos números parecen reflejar aquello que se escuchaba en los grupos a principios de año, acerca de que la plata no alcanza y cómo se controlaban los gastos familiares definiendo mejor si las compras son o no necesarias, así como tratando de sacar el mayor jugo a su dinero, en la época en la que pagar menos es lo más, se hace necesario optimizar el poder adquisitivo.

Al comparar la cantidad de gente que hizo cambios entre el 2012 y el 2013 se observa que el porcentaje de quienes han hecho cambios se mantiene. Sin embargo es interesante observar quiénes son los que sí hicieron cambios y cuáles han sido estos cambios.

Y, también cuáles se mantienen estables respecto a sus conductas de compra de consumo masivo y puedan destinar sus recursos a cubrir otras necesidades, que no sean las básicas de abastecerse para alimentarse y mantener sus casas, sus familias y a sí mismos limpios y perfumados. Así podrán aspirar a comprarse autos, como lo muestra otro estudio realizado recientemente, donde se puede ver que crece la intención de cambio de auto el año próximo en algunos niveles socioeconómicos.

FRECUENCIA DE COMPRA

Una de las variables que se ha mantenido con menos cambios es la frecuencia con la que se hacen las compras, así el 51% manifiesta no haberlos hecho. En este grupo es significativa la mayor presencia de Hombres, de nivel socioeconómico ABC1, así como entre quienes comparten las decisiones de compra.

Se destacan asimismo que entre quienes no hicieron cambios, es significativa una mayor presencia de clientes de CARREFOUR y de COTO, especialmente en relación a lo que sí cambiaron quienes están comprando en DIA.

TAMAÑO DE LA COMPRA

En este caso son más los que sí han hecho cambios respecto del tamaño de la compra, manteniéndose la tendencia hacia una mayor cantidad de compras chicas frente a las compras grandes mensuales, quincenales o semanales. El 47,2% hace compras más chicas que 3 meses atrás, especialmente las mujeres y quienes tienen menor nivel educativo y es significativa la presencia de clientas de DIA.

En cambio entre quienes no han cambiado sus hábitos en cuanto al tamaño de la compra es significativa una mayor presencia de hombres, una mayor presencia de compradores de mayor nivel educativo y clientes de CARREFOUR, COTO y JUMBO.

VARIEDAD DE PRODUCTOS

En este caso son mayoría quienes han reducido la variedad de productos que compran (51,1%), especialmente se manifiestan así las Mujeres.

COMPORTAMIENTO FRENTE A LAS MARCAS DE LOS PRODUCTOS

En cuanto a las marcas de los productos de consumo masivo, la mayoría ha realizado cambios en el último trimestre.

El 31,1% compra más 2das marcas, especialmente las mujeres, de nivel socioeconómico C2 y clientas de DIA.

En segundo lugar, el 20,9% está comprando más productos de marcas propias, especialmente de los emblemas CARREFOUR, DIA y VEA, de nivel socioeconómico C3.

Dentro del **40% que no ha hecho cambios respecto a sus marcas**, se destacan los compradores de nivel socioeconómico C1, asimismo se observa que es significativo que quienes menos cambios han hecho con relación a las marcas de los productos, son quienes **no compran** en DIA, CARREFOUR, COTO y DISCO.

En este punto, tomando cifras que circulan en el mercado, si bien es cierto que en términos de facturación el 70% lo hacen las marcas líderes, en términos de volumen hay un corrimiento de las líderes hacia las propias o segundas marcas que favorece al retail pues mejoran el margen y los ayuda a construir una buena imagen de precio.

CANALES DE COMPRA

CARREFOUR EXPRESS

Se fortalece como un canal/emblema de alta convocatoria, la mayoría ha ido al menos a conocerlo.

Sólo el 40% de la muestra no compra en CARREFOUR EXPRESS. Entre los que nunca compran en CARREFOUR EXPRESS es significativa la presencia de compradores que tienen hasta estudios terciarios incompletos, frente a quienes han realizado más estudios. Se puede pensar que segmenta para arriba de la escala socioeconómica.

Mientras tanto 2 de cada 10 participantes de la encuesta compra una vez por semana en CRF EXPRESS , más un 9,4% que lo hace 2 o 3 veces por semana y un 0,6 que ya va todos los días. ¡!

Entre 1 y 2 veces por mes lo hace el 15,5% más el 18,5% va menos de una vez por mes.

Se puede observar que son los clientes de DISCO los que más resisten a la propuesta de CRF (hay significativamente más clientes de DISCO entre los que van menos de una vez por mes).

AUTOSERVICIO DE BARRIO (no de cadena u orientales)

Es el canal que más gente visita, sólo el 11% de la muestra nunca compra en este canal.

2 a 3 veces por semana es la mayor frecuencia de concurrencia al autoservicio (29,5%). Menos de una vez lo visita el 9,5%.

En forma **diaria** es visitado por el 11,6% del total, siendo significativa una mayor presencia de clientes de nivel socioeconómico **más bajo y por gente más joven**. (Sólo el 3,8% de los mayores de 60 años compra todos los días en el autoservicio de barrio).

ALMACEN DE BARRIO

El 44% de los entrevistados nunca compra en este canal, el resto se reparte en cuanto a la frecuencia, destacándose que **2 de cada 10 lo hacen por lo menos una vez por semana**.

Entre quienes lo visitan **diariamente se destacan los clientes más jóvenes** que realizan pequeñas compras para ser consumidas inmediatamente (bebidas con y sin alcohol, helados, picadas, snacks). Hay más gente mayor que nunca compra en el almacén.

Asimismo entre quienes concurren diariamente al almacén, es significativa una mayor presencia de clientes que tienden a asignar menor importancia a Precios Cuidados.

FERIA BARRIAL

En este caso la mayoría de los consumidores no concurre a la feria barrial. El 30% de la muestra sí va a la feria a abastecerse, o bien una vez por semana (10,3%) o 1 o 2 veces por mes (6,4%).

Entre quienes van a abastecerse en mayor proporción en el canal Mayorista y en Walmart aumenta significativamente la presencia de clientes que una vez por semana se proveen en la Feria Barrial de productos frescos.

TIENDAS DE PRODUCTOS ORGANICOS

El 73,8% no va a las tiendas de productos orgánicos, nunca compra allí. La mayor frecuencia (13%) de concurrencia a estas tiendas es de menos de una vez por mes. Se abastece una o dos veces por mes el 8% de la muestra; semanalmente, un 4%.

Los compradores más resistentes son los más jóvenes, la gente con menor poder adquisitivo (+C2 y C3 respecto a C1) compra menos en este canal. C3 y D se hace más presente entre quienes manifiestan no comprar nunca en tiendas de productos orgánicos (80,3 y 92,2% respectivamente).

COMPRAS ONLINE

Si bien hay una mayoría que nunca ha comprado online productos de consumo masivo, el 35,8% Sí lo ha hecho!

Ciertamente no con mucha frecuencia pues el 24% lo hace menos de una vez por mes. Ya tiene un 8% de frecuencia de 1 a 2 veces por mes. Empieza a notarse un 3% del total que lo hace semanalmente y un 1% que ya lo hace 2 a 3 veces por semana.

Según nuestro estudio es entre las clientas de Jumbo donde es más significativa la presencia de compradoras online. Así como es una conducta más significativa entre las mujeres que entre los hombres encuestados.

Entre quienes sí compran (305 casos sobre los 852), la mayoría sólo compran una pequeña parte del total de sus necesidades completando en otro formato. Es interesante señalar que hay un 8,9% que va compra la mayor parte de sus necesidades online, mientras un 10% compra la mitad y un 13% compra entre el 20 y el 30% de sus necesidades.

CAMBIOS POR CATEGORIAS DE PRODUCTOS

Presentamos a continuación algunos cambios realizados por los consumidores sobre algunas categorías en particular.

CARNE

Se mantiene la tendencia de todo el 2014 comparándolo con el 2012 donde los consumidores consumen carne pero en menor cantidad.

QUESOS

En cuanto a este otro clásico de la alimentación argentina, sigue en aumento la tendencia a comprar este tipo de producto cuando está en oferta o promoción. Esto es se esperan las

ofertas para darse los gustos. Asimismo algo ha disminuido en los últimos meses la tendencia que afecta a casi un cuarto de los entrevistados que han resuelto comprar menos cantidad.

Entre quienes se caracterizan por estar comprando marcas más económica (9% de la muestra vs 6% en el 2012) se destaca la presencia de mujeres. Los hombres van más a la oferta o promoción para obtener su queso.

VINOS

En cuanto a los vinos otro clásico, se observa que se mantiene la tendencia de un cuarto de los consumidores a comprar menos, especialmente en el NSE C2. Otra tendencia que se mantiene igual que en los quesos es a comprar los vinos cuando están en oferta o promoción. De allí la efectividad que se nota en todas las acciones que realizan los emblemas, ya que es un motivo suficiente para hacer tráfico.

Asimismo es algo que los autoservicios conocen muy bien ya que se destacan en este sector con sus grandes descuentos frente a los precios de los principales jugadores.

GASEOSAS

Aquí entramos en el mundo de la indulgencia, ya no es un producto básico sin el cual no se podría vivir. Se compra si se puede. Comprar menos cantidad es el primer recurso para casi 3 de cada 10 consumidoras, mientras que 1 de cada 10 ha suspendido la compra. Entre quienes se volcaron por marcas más económicas se destacan los segmentos de menor nivel socioeconómico.

PAÑALES

Cuando hay que hacer números se prioriza a los niños especialmente los bebés de la familia. En este consumo es donde menos cambios se han realizado, esta tendencia viene en ascenso desde el 2012.

JABON EN POLVO

Otro éxito de las marcas, la mayoría no realiza cambios en sus consumos. Quienes sí lo hacen algunos (15%) sólo compra en promoción y otro número similar busca marcas más económicas.

Se destaca que entre quienes dejaron de comprar este bien básico hace 3 meses era el 1% y ahora representan al 2%.

CONGELADOS

Un típico producto de deseo, que se puede comprar cuando está en promoción, fabricantes y retailers lo han comprendido bien pues son muy activos con volantes y ofertas en forma sistemática, tratando de detener la caída.

Se va reduciendo la cantidad de familias que dejaron de comprar la categoría, comparándola con los cambios entre el 2012 y el 2013 que fueron muy bruscos, en ese momento 3 de cada 10 familias lo suspendieron, hoy ese número ronda en el 23% vs el 31% de marzo 2014 vs 16% en el 2012.