

Nuevas Conductas de Compra del Shopper Argentino

Presentado el 18/11/2021



SAIMO

OBSERVATORIO SHOPPER



FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO REALIZADO CON EL APOYO DE NETQUEST



UNIVERSO

Varones y mujeres, responsables (la mayoría o la mitad de las veces) de las compras para el hogar

COBERTURA GEOGRÁFICA

Nacional, en aglomerados urbanos seleccionados: Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran Tucumán

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Encuestas on line en panel de shoppers Netquest

TAMAÑO MUESTRAL

1105 casos

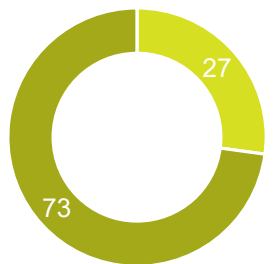
FECHA DE CAMPO

Octubre 2021

NOTA: los gráficos pueden no sumar 100% por redondeo de decimales

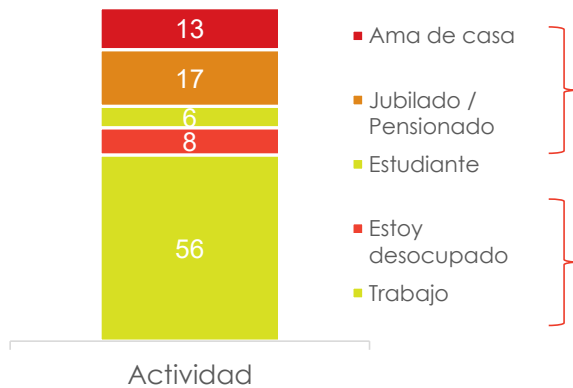
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS SHOPPERS

SEXO



■ Varón ■ Mujer

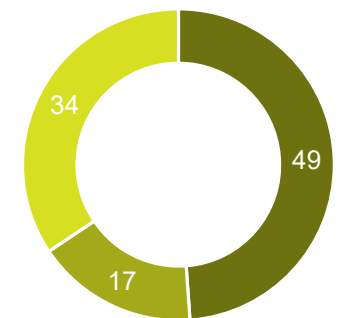
ACTIVIDAD



INACTIVOS: 36%

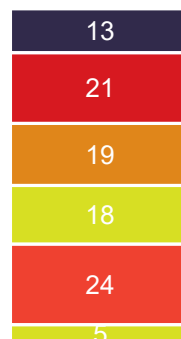
ACTIVOS: 64%

MODALIDAD DE TRABAJO*



■ Fuera de casa solamente
■ Desde casa (home office)
■ Con ambas modalidades

EDAD



■ 65 y más
■ 55-64
■ 45-54
■ 35-44
■ 25-34
■ 18-24

Edad promedio:
47 años

*Base: Total muestra (1105 casos)

RESUMEN

PRINCIPALES CAMBIOS

- **9 de cada 10 shoppers intentaron mantener sus hábitos durante la crisis sanitaria para cuidar la economía del hogar. Para lograrlo, desplegaron distintas estrategias:**

PRINCIPAL-> Foco en precios / ahorro / cuidado del bolsillo

9 de 10:

- > Más atentos a promociones y descuentos.
- > Incorporaron marca propia de alguna categoría.

8 de 10:

- > Realizó algún cambio en relación a su lugar de compra: especialistas y supers de cadena fueron los que más ganaron nuevas visitas.

7 de 10:

- > Incorporaron productos de Precios Cuidados.
- > Ajustaron más que nunca sus gastos diarios.
- > Incorporaron compra de cercanía para buscar precios y elegir los productos que desean.

6 de 10: Cocinan más en casa.



RESUMEN

PRINCIPALES CAMBIOS

- **9 de cada 10 shoppers intentaron mantener sus hábitos durante la crisis sanitaria para cuidar la economía del hogar. Para lograrlo, desplegaron distintas estrategias:**

INTERMEDIA/ MODERADA -> Foco en productos nuevos/ mejorar la compra /darse un gusto

5 de 10:

- > Incorporaron nuevos productos para mantener la limpieza del hogar.
- > Empezaron a hacer compras más chicas (para 2 o 3 días).

4 de 10:

- > Empezaron a comprar más en comercios naturales.
- > Compraron más productos de cuidado personal.
- > Hicieron compras digitales de alimentos y productos de limpieza.
- > Incorporaron productos para darse los gustos (34% además dijo que aprovecharon para probar cosas nuevas que no conocían)



RESUMEN

PRINCIPALES CAMBIOS

- **9 de cada 10 shoppers intentaron mantener sus hábitos durante la crisis sanitaria para cuidar la economía del hogar. Para lograrlo, desplegaron distintas estrategias:**

MINORITARIA -> foco en tecnología/ servicio

3 de 10:

- > Compraron tecnología para estudiar o trabajar.
- > Usaron entrega a domicilio de los supers.

2 de 10:

- > Utilizaron aplicaciones delivery para pedidos chicos de supers.

1 de 10:

- > Incorporaron el sistema de pick up de los supers.



RESUMEN

DESTACADOS

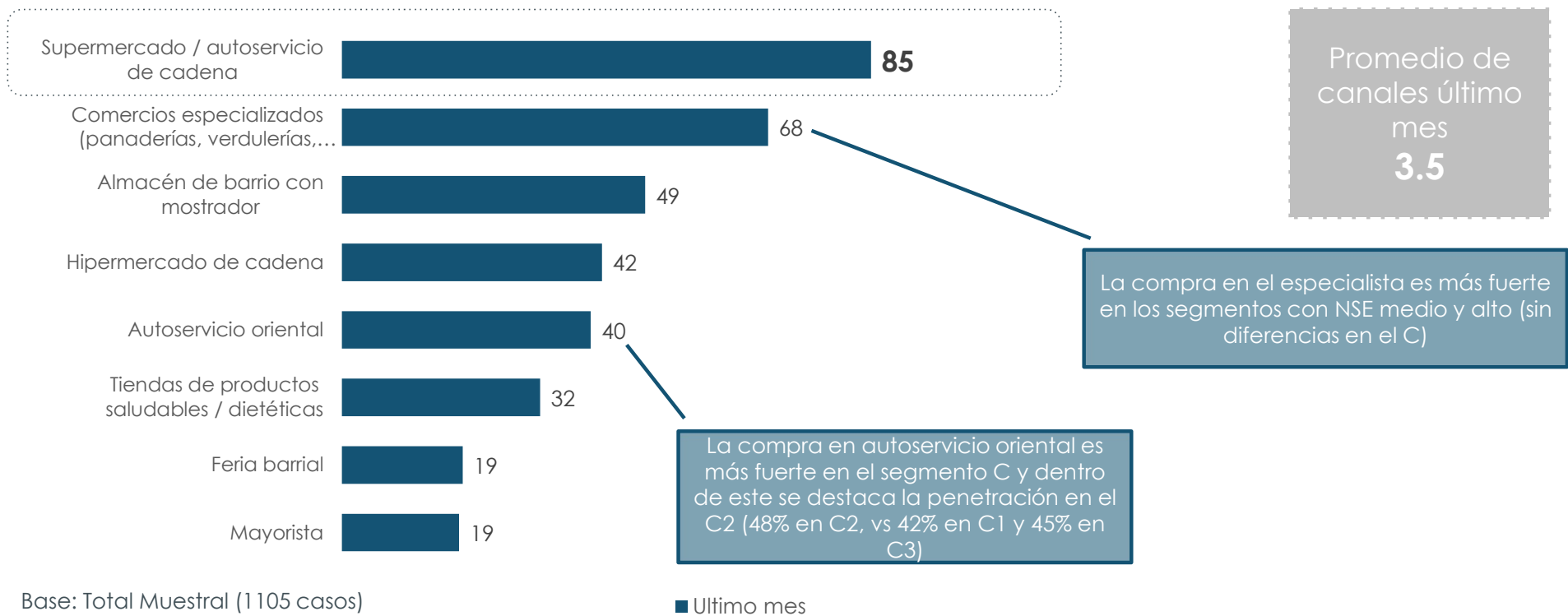
- **PRECIOS CUIDADOS Y MARCAS PROPIAS** de supermercados fueron los principales aliados para los shoppers y los retailers que con estos recursos movieron más visitas de todos los segmentos.
- De acuerdo a estudios anteriores del Observatorio, el consumo de marcas propias sigue en aumento. En este estudio se destaca que son muy pocos los rechazadores por completo a estas marcas. Por el contrario, 9 de cada 10 compraron producto de alguna categoría en el último tiempo.
- Además de los negocios de barrio tradicionales/ especialistas, con la pandemia se acrecentó la visita a otros formatos barriales. Por ejemplo, el almacén con mostrador (+fuerte en shoppers DE y en plazas de interior) y los comercios de venta de productos saludables (+fuerte en shoppers C2C3, mujeres, AMBA).
- En pandemia se duplicó la cantidad de shoppers on line, pasando de 19% que había comprado antes de la pandemia a 42% en pandemia. Las compras digitales en alimentos y productos de limpieza y cuidado personal estuvieron más presentes entre shoppers mujeres; en el grupo etario de 25-34 años y en el segmento C2C3 (sin diferencias por región).
- Las compras on line fueron muy satisfactorias para quienes probaron la modalidad. Esta buena experiencia sostenida en el tiempo, ha generado un hábito en los shoppers de pandemia: el 51% compran por este canal 1 o 2 veces al mes (rubro alimentos y productos de limpieza/ cuidado personal). Sin embargo las compras digitales siguen teniendo algunas barreras que sortear como la imposibilidad de tocar/ elegir productos frescos y la desconfianza en brindar datos personales en medios digitales (+ en segmento ABC1)
- La ley de góndolas es poco conocida, pero tiene una imagen positiva: la mayoría de los shoppers la asocia a un instrumento que beneficia a consumidores y marcas pequeñas. En especial porque para los consumidores favorece mayor variedad de marcas y precios.



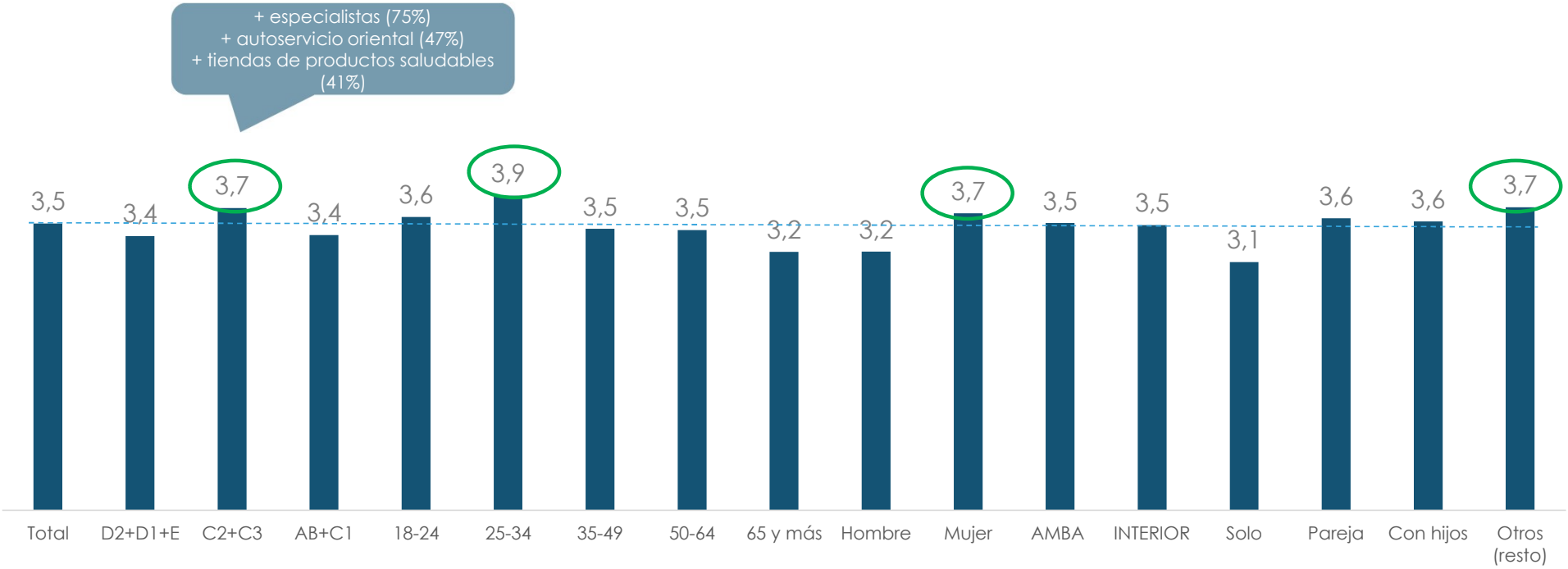
Canales de compra



En los últimos 30 días los shoppers visitaron **3,5** canales.
El formato con más penetración fue el super/ autoservicio cadena en todos los segmentos.



Los shoppers de mayor NSE, mediana edad (35-54 años) y convivientes con hijos visitaron, en promedio, más canales en los últimos 30 días.



Base: Total Muestral (1105 casos)

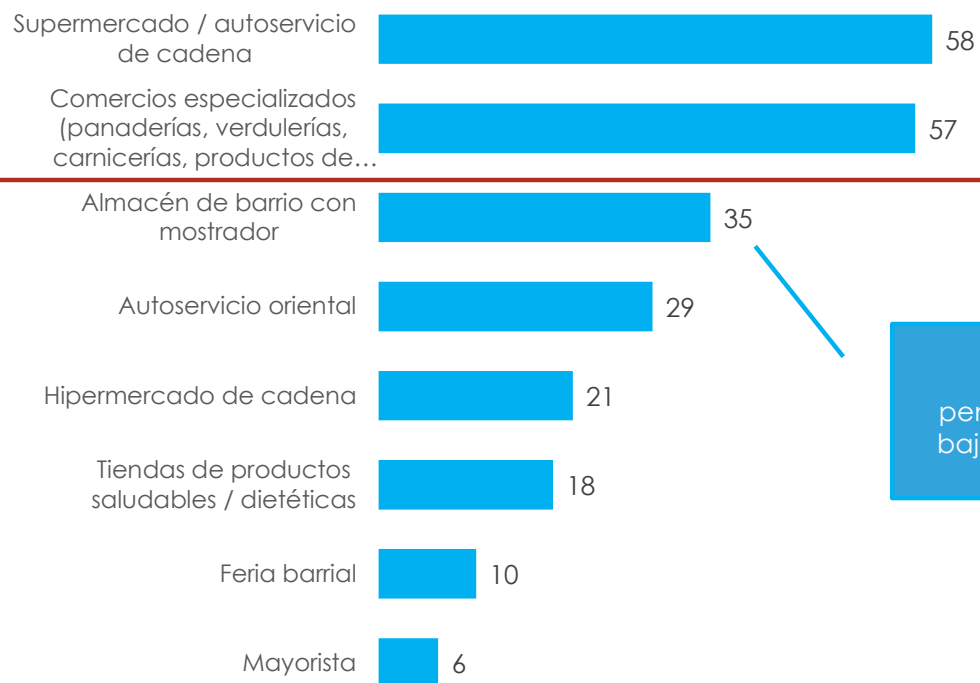


¿Visitaste alguna de las siguientes tiendas en **los últimos 30 días?**





La compra de la última semana se concentra en menos formatos, principalmente de cercanía (especialistas y autoservicio oriental).



Promedio de canales última semana
2.5

El almacén de barrio tiene más penetración entre los shoppers de NSE bajo y en ciudades del interior del país

Base: Total Muestral (1105 casos)

■ Última semana

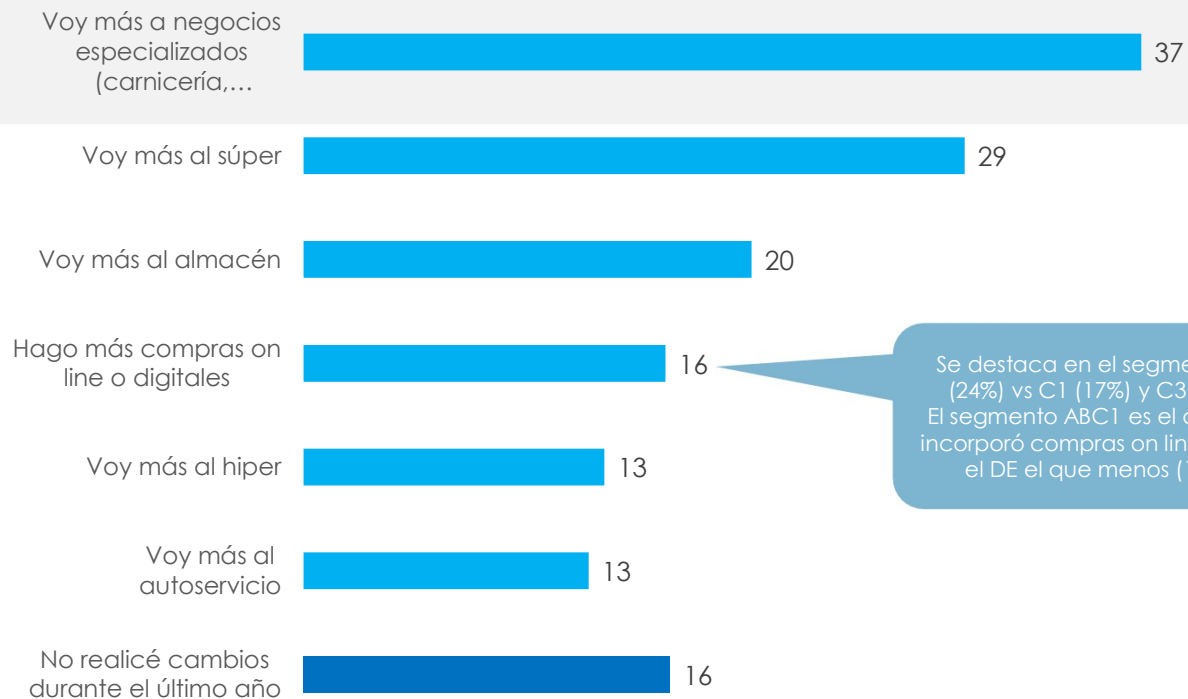
DRIVERS PRINCIPALES POR EMBLEMA

EMBLEMA	1er lugar	2do lugar	3er lugar
1	OFERTAS	OFERTAS / AGILIDAD EN CAJAS	RELACIÓN CALIDAD-PRECIO
2	OFERTAS	STOCK / VARIEDAD	STOCK
3	STOCK / VARIEDAD	SURTIDO	STOCK
4	OFERTAS	CALIDAD-PRECIO	SURTIDO
5	OFERTAS/ PERSONAL ATENTO	CONFIANZA	OFERTAS/ SEGURIDAD EN CUMPLIMIENTO DE PROTOCOLOS
6	OFERTAS	OFERTAS	STOCK



Cambios percibidos en los hábitos de compra

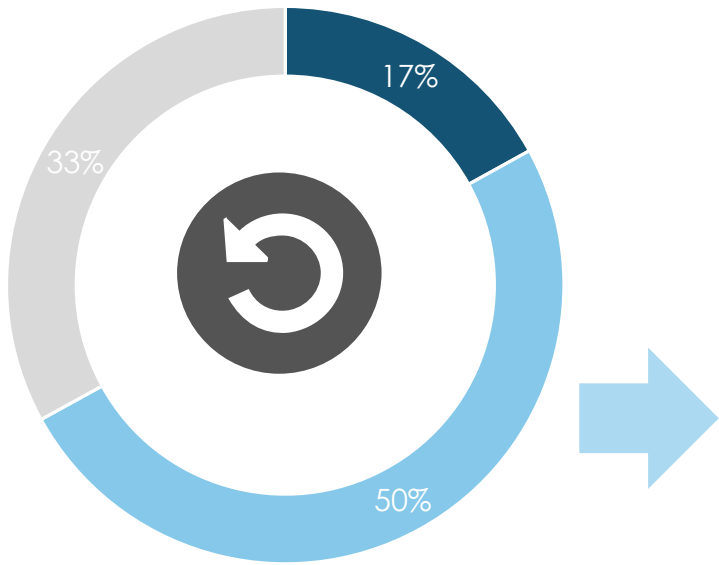
8 de cada 10 shoppers realizó algún cambio en relación a su lugar de compra:
-> los especialistas y supers de cadena fueron los que más atraieron nuevas visitas.



Se destaca en el segmento C2 (24%) vs C1 (17%) y C3 (14%). El segmento ABC1 es el que más incorporó compras on line (28%) y el DE el que menos (12%).

Base: Total Muestral (1 105 casos)

La mitad de los shoppers incorporó marcas de supermercado en el último tiempo



- Compro más marcas líderes
- Compro más marcas propias del súper
- No realicé cambios



Las mujeres fueron más propensas al cambio hacia marca propia



Más marca propia entre las y los de mediana edad (35 a 54 años)



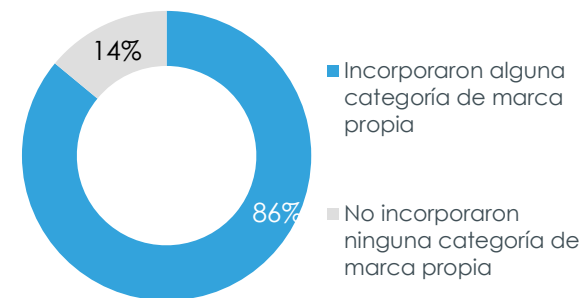
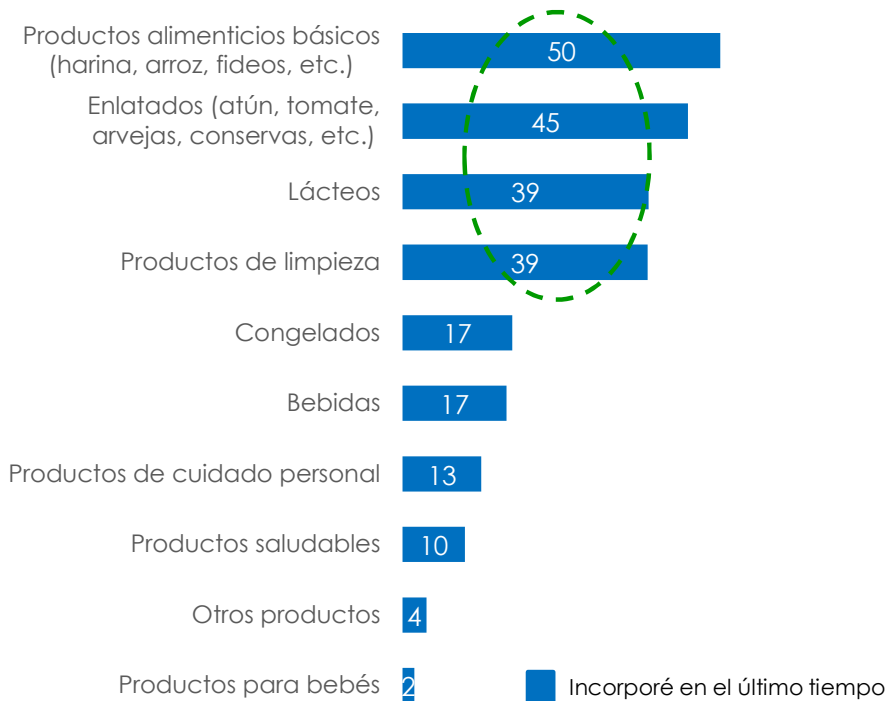
Shoppers de menor poder adquisitivo (DE)



Shoppers de Carrefour, Walmart y Vea

Base: Total Muestral (1105 casos)

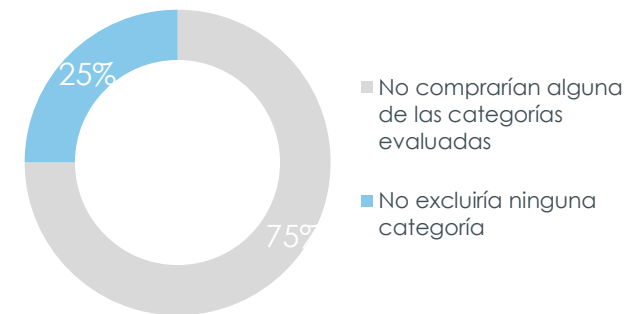
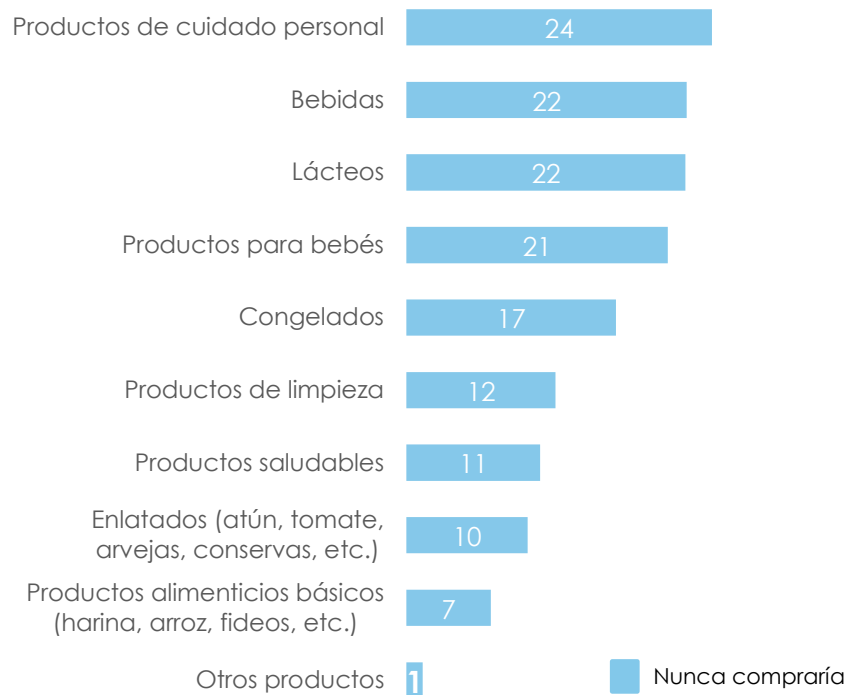
9 de cada 10 shoppers incorporaron productos de marca propia de alguna categoría sin diferencias por NSE o región.



Las marcas propias tuvieron más atractivo/ incorporación en categorías como productos de alimentación básica, enlatados, lácteos y limpieza. Los productos para bebé siguen siendo muy sensibles al cambio de marca (es una categoría de gran implicancia y fidelidad).

Base: Total Muestral (1105 casos)

Los rechazadores de marca propia por rubro son relativamente pocos.
 Las categorías con más barreras hacia estas marcas son los productos de cuidado personal, bebidas, lácteos, bebés y congelados.



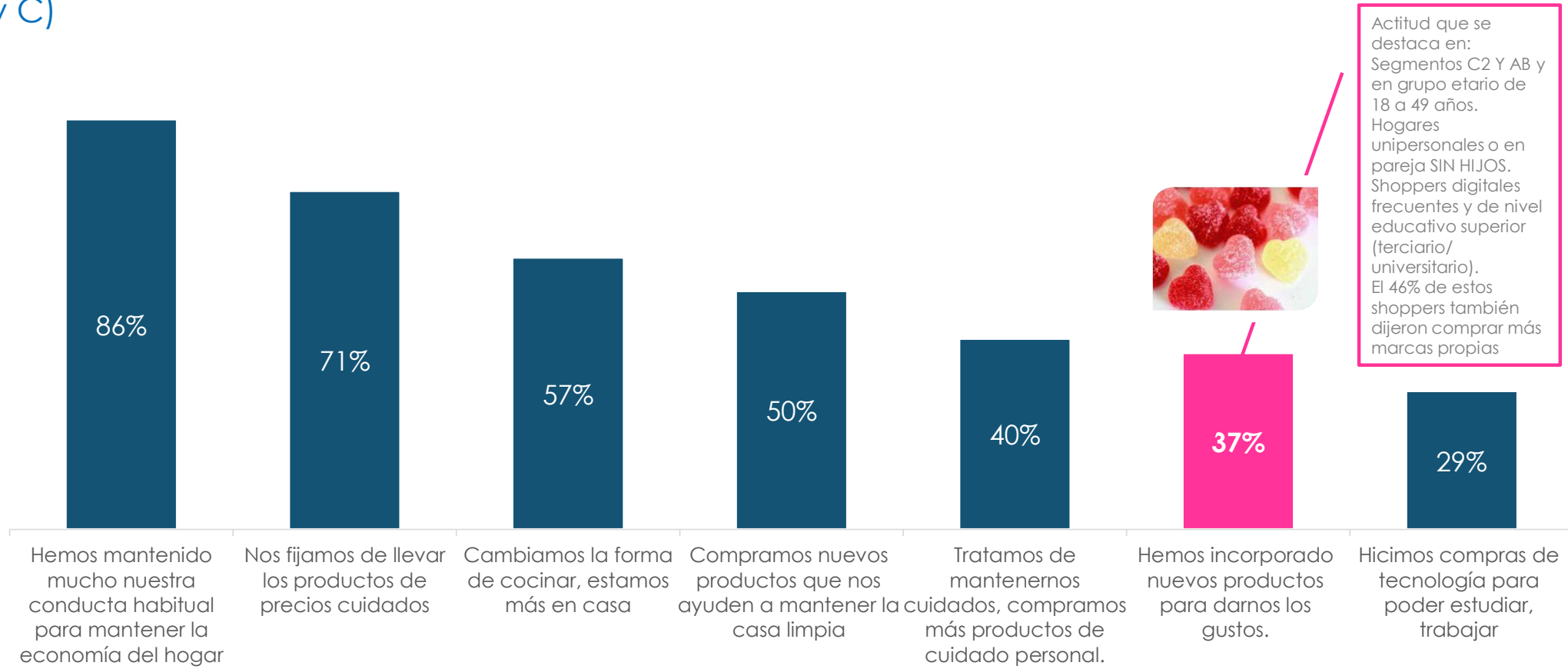
Los productos de cuidado personal, bebidas, lácteos y para bebés generan más resistencia con las marcas propias de supermercados.

Entre quienes no comprarían ninguna categoría se destacan los shoppers varones, de plazas de interior y de segmentos ABC1. El resto de los grupos están más abiertos a estas marcas, al menos en una categoría.

Base: Total Muestral (1105 casos)

9 de cada 10 shoppers intentaron mantener sus hábitos.

La incorporación de productos de **precios cuidados** fue el cambio principal (+ en segmentos DE y C)



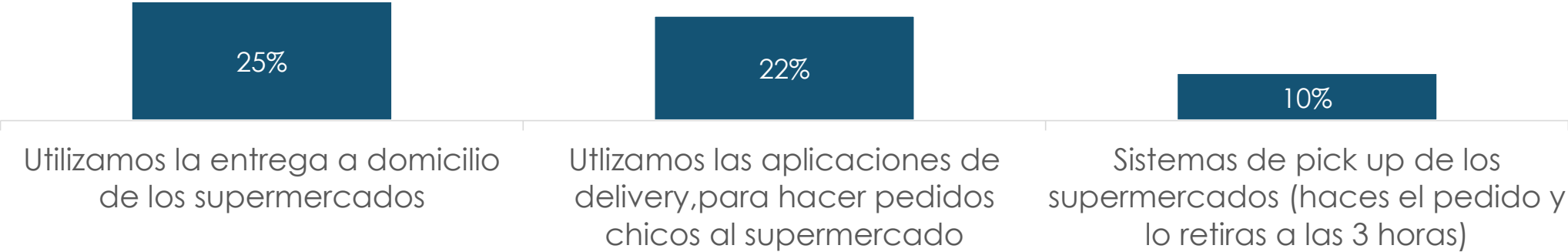
Base: Total Muestral (1105 casos)



¿Nos podrías contar si durante el último año has incorporado algunos de los siguientes hábitos?



Un cuarto diversificó sus modos de compra



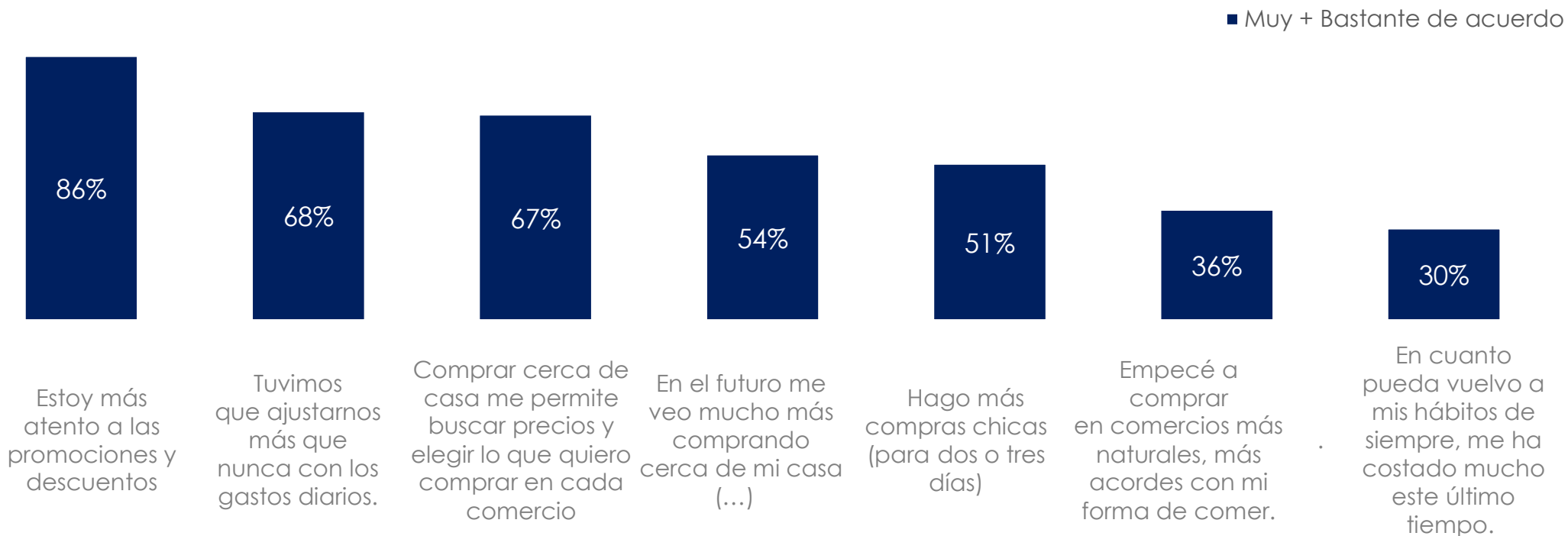
Base: Total Muestral (1105 casos)



¿Nos podrías contar si durante el último año has incorporado algunos de los siguientes hábitos?

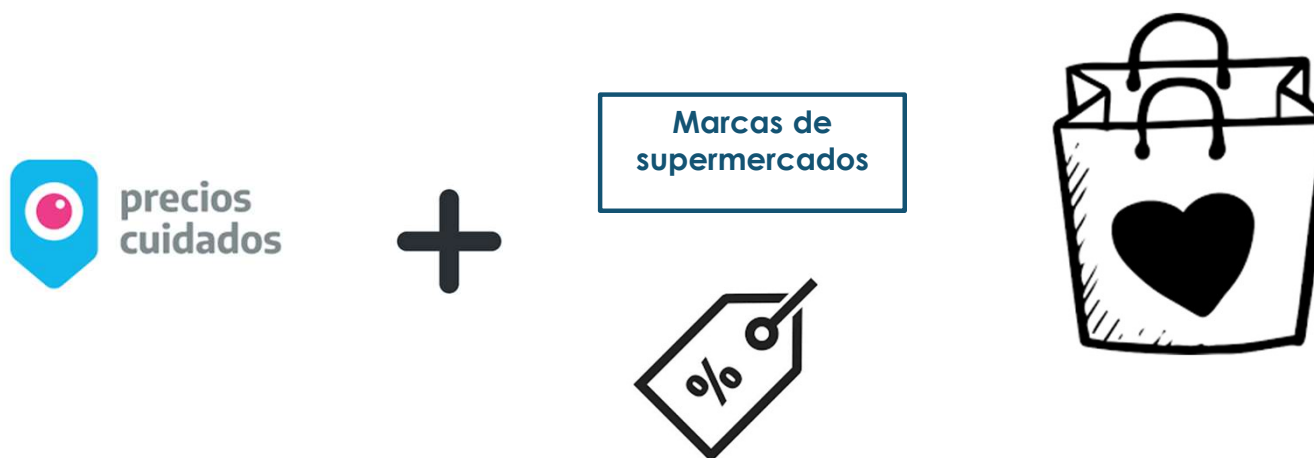


Acorde con la necesidad de sostener el poder de compra, 9 de cada 10 shoppers se reconoce más atento a las promociones y descuentos.
7 de cada 10 tuvieron que ajustarse a los gastos diarios y salir a buscar precios en comercios de cercanía.



Base: Total Muestral (1105 casos)

La pérdida constante del poder de compra entre los argentinos, hizo que los shoppers consolidaran en el último tiempo la tendencia creciente a la búsqueda de ofertas, promociones, incorporación de marcas de supermercados, uso de precios cuidados.

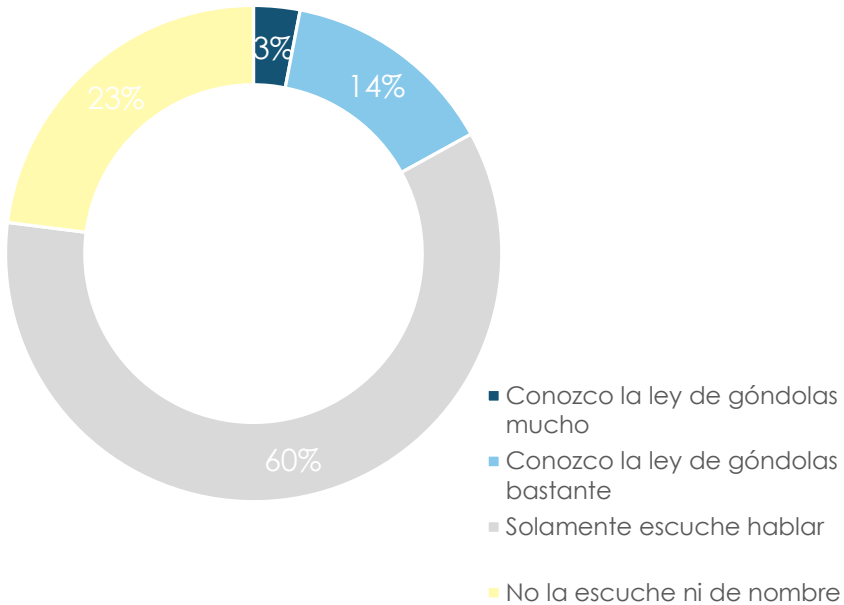




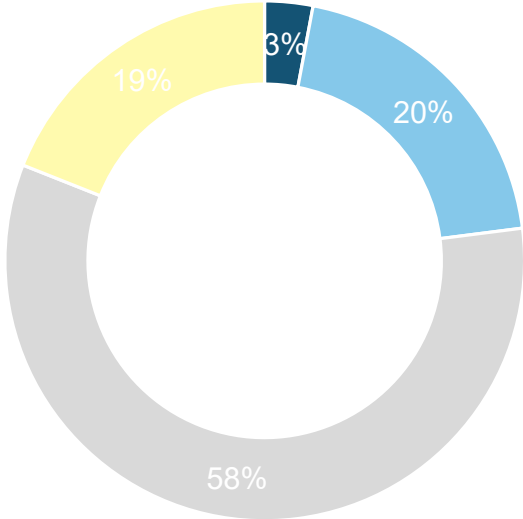
Ley de Góndolas

La ley de góndolas está en la mente de los shoppers como un título: la mayoría escuchó hablar de ella pero muy pocos la conocen.

RESPUESTAS ESPONTÁNEAS



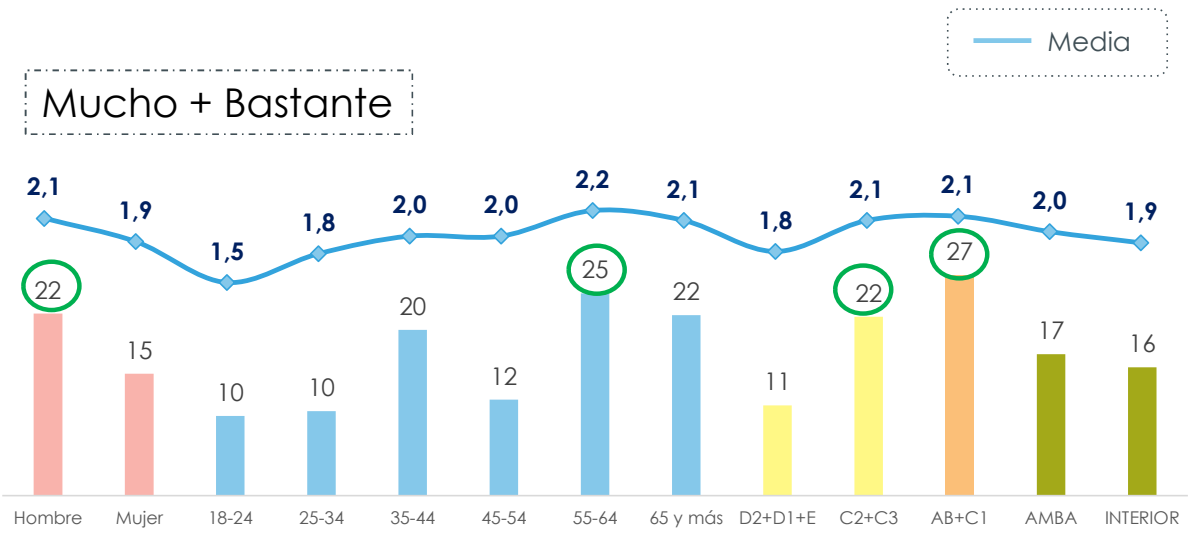
La **Ley de Góndolas** tiene por objetivo garantizar una distribución equitativa de los distintos proveedores en las góndolas para diversificar la oferta de productos y marcas y garantizar el acceso de las micro y pequeñas empresas, así como de cooperativas y sectores de la economía popular a los supermercados. ¿Tenés conocimiento de la existencia de la nueva Ley de Góndolas?



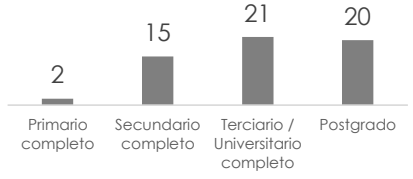
Base: Total Muestral (1105 casos)

El conocimiento crece entre varones, en edad de 55-64 años, a mayor nivel educativo y nivel socioeconómico

ESPONTANEO



21% Terciario / Universitario completo



Base: Total Muestral (1105 casos)

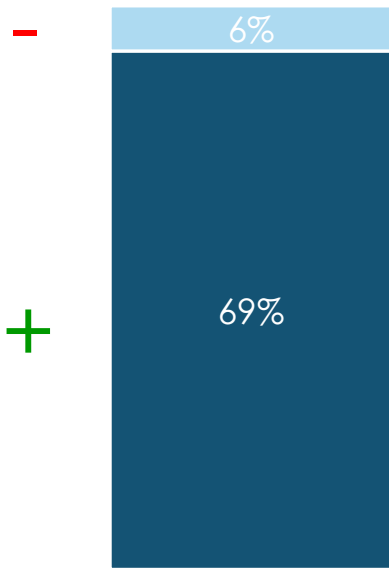


¿Escuchaste hablar o conocés algo respecto a una nueva Ley de Góndolas?



Aunque no saben mucho, la mayoría de los shoppers la evalúa POSITIVAMENTE.
La asocian a un instrumento que beneficia a consumidores y marcas pequeñas.

Valoración de la ley

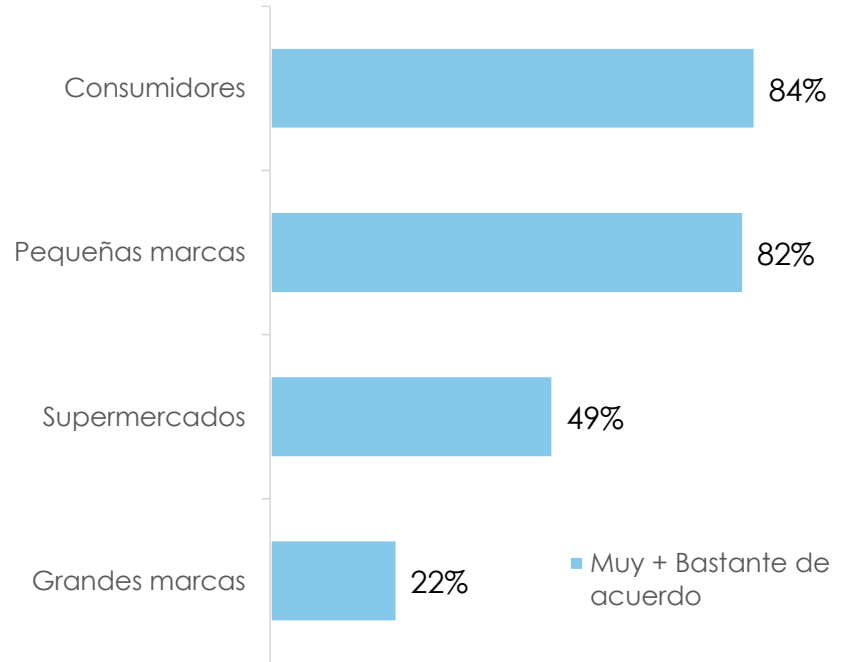


- + valorada por segmentos de 55 años y más.
- + valorada por shoppers Walmart en los últimos 30 días.
- Sin diferencias para el resto de los segmentos.

Sin información suficiente **25 %**

Base: Total Muestral (1105 casos)

¿A quién beneficia?



Base: Total Muestral (1105 casos)

¿QUÉ DICEN SOBRE BENEFICIO A LOS CONSUMIDORES?

“Porque este gobierno quiere neutralizar el abuso monstruoso que cometen los formadores de precio, aumentan sin sentido (aumentan las mercaderías un 5% mensual, cuando NO aumentan, sueldos, servicios, costos de ningún tipo) solo para agrandar su rentabilidad”

“AL TENER MÁS OPCIONES Y HABER 'PELEA' de los PRECIOS, resultará positivo para los CONSUMIDORES”

“Porqué hay más competencia y las grandes marcas al tener competencia van a tener que regular precios.”

“Porque vamos a poder elegir otra clase de productos y precios más bajos fomentando así la competencia y dar oportunidades a las pymes para poder bajar los precios y así beneficiarnos todos pues las grandes marcas de abusan demasiado”.

“Porque tendrá más precios de referencia para que las grandes marcas no cobren lo que se les viene en ganas”.

“Vamos a tener variedad de marcas ,calidad y precio para elegir”

“Estarán más visibles los productos para su comparación y elección”

“Porque permite tener a la vista todas las marcas aunque no sean conocidas, de esa manera se puede comparar calidad y precio”.

“Les va a dar la oportunidad de conocer productos nuevos y marcas, que son más económicas y de muy buena calidad”.

“Porque las primeras marcas no le dan lugar de exposición a las pequeñas por lo que la gente no puede probarlas y muchas veces las pymes o fábricas pequeñas ofrecen productos más naturales o menos nocivos para la salud”

¿POR QUÉ CREEN QUE NO BENEFICIARÁ A LOS CONSUMIDORES?

“Seguirá siendo monopolio los productos”.

“Porque las primeras marcas van a seguir teniendo el mismo espacio que tienen”

“Porque si es como el llamado Precios Cuidados, no se cumple, vas a buscar los productos y no están, y tenés que terminar trayendo otros que vos no querés, si realmente se cumple estará buena, de lo contrario que no la apliquen porque siempre salimos perjudicados los consumidores”

“Porque nadie controla y los precios de los alimentos siguen aumentando”

“Porque de un modo u otro, los comercios verán la forma de seguir sacando ventaja. Además, si la ley se aprobase, no significa nada si no se implementa bien y se ejerce un control adecuado.”

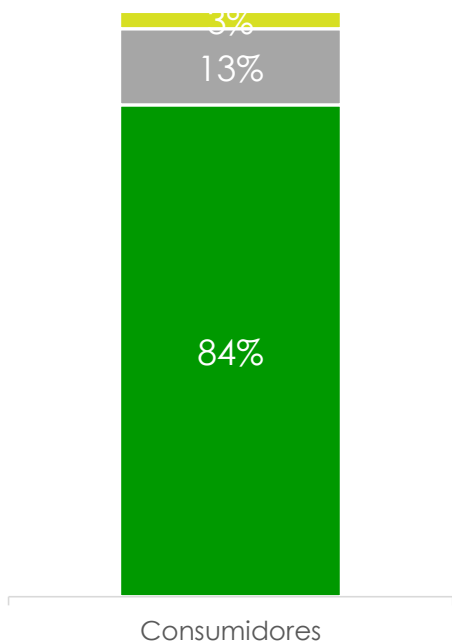
“Van a bajar la calidad de los productos y los van a hacer más chicos, o sea, igual precio con producto de baja calidad o achicando el tamaño”.

“Siempre pierden los consumidores. Cada vez está todo más caro. No se puede comer”

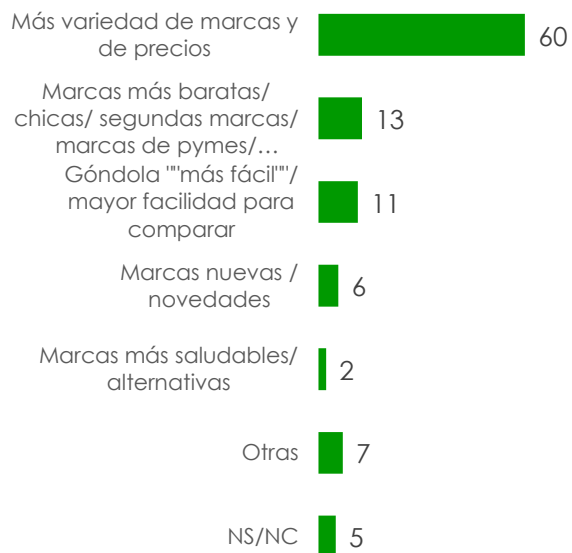
“Con la inflación creciente que sufre el país, los precios siempre se incrementaran, no importa marca ni calidad”

“No creo que realmente se realicen más ofertas de compra o que el precio baje. Cada día el peso vale menos y para mí es lo que más influye al momento de subir o bajar precios que una distribución correcta. Todo seguirá igual”.

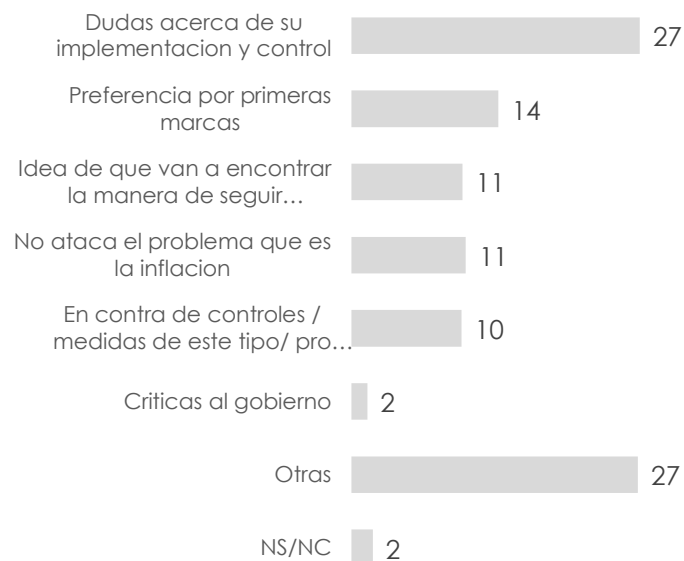
Para los consumidores el principal beneficio es tener en la góndola más opciones de marcas y precios.



- Ns /Nc
- Poco + Nada de acuerdo
- Muy + Bastante de acuerdo



Base: Quienes consideran que la ley beneficiará mucho o bastante a los consumidores (702 casos)



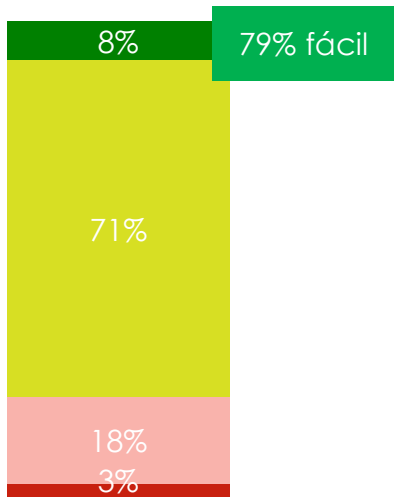
Base: Quienes consideran que la ley beneficiará poco o nada a los consumidores (109 casos)

Base: Total Muestral (1105 casos)

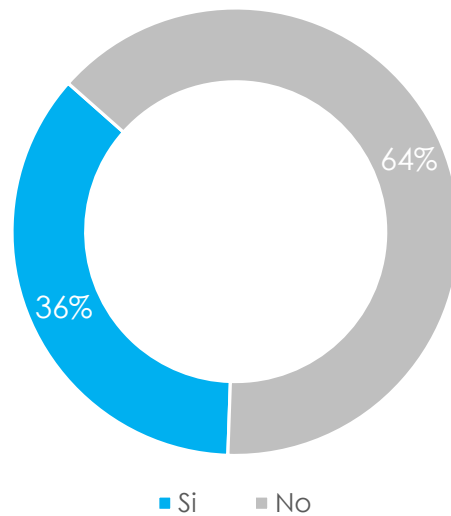
4 de cada 10 shoppers percibió cambios en la góndola en el último mes. La mayoría encontró marcas que antes no estaban y más variedad de productos.

Visitaron algún hipermercado últimos 30 días

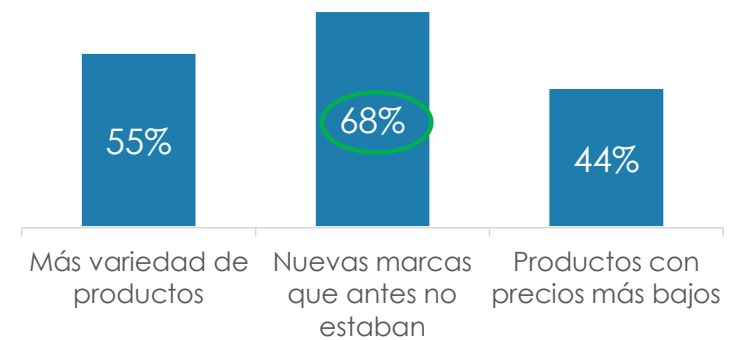
Como te resultó encontrar los productos que buscabas...



¿Percibió cambios en la organización de las góndolas?



¿Qué cambios percibió?



Base: fueron a algún hipermercado últimos 30 días y percibieron cambios en la organización de la góndola (168 casos)

Base: fueron a algún hipermercado últimos 30 días (461 casos)



Compras on line

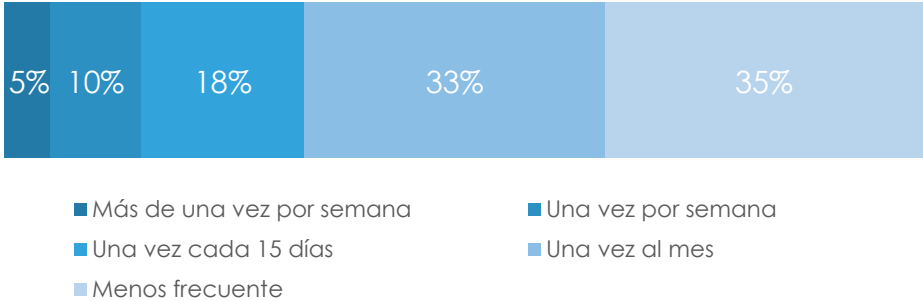
La pandemia hizo que, para los shoppers, las compras de productos de alimento, limpieza y cuidado personal para el hogar se duplicaran en el canal digital. Además el canal se incorporó como un hábito frecuente (1 o 2 veces al mes)

Compras digitales de alimentos, limpieza y cuidado personal



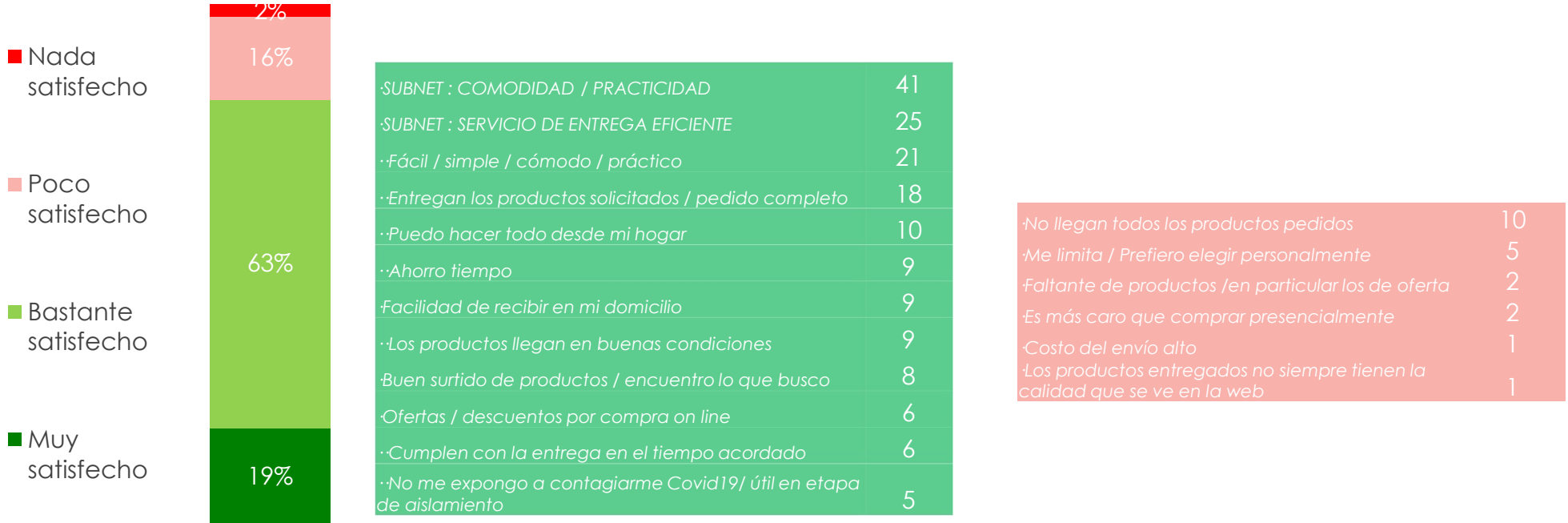
Base: Total Muestral (1105 casos)

Frecuencia de compra (compradores digitales durante la pandemia)



15% Al menos una vez por semana
51% 1 o 2 veces al mes

8 de cada 10 shoppers digitales se encuentran satisfechos con las compras de abastecimiento del hogar por este canal. La razón principal es la comodidad/practicidad y la eficiencia en la entrega de pedidos.



Base: Realizaron compras on line durante la crisis sanitaria (479 casos)



¿Cuál es tu nivel de satisfacción general con las compras online de alimentos y productos básicos de cuidado personal y para la limpieza del hogar que realizaste? .
 Por favor explicá en pocas palabras las razones por las que tenés ese nivel de satisfacción con las compras online de alimentos y productos básicos de cuidado personal y para la limpieza del hogar que realizaste



SATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS ON LINE **EN PALABRAS DE LOS CONSUMIDORES**

“Porque están atentos a lo que ordenas, si no hay un producto te ofrecen otros para reemplazarlo, siempre llega a tiempo y me ahorra dos horas de mi vida... jaja”

“La realidad es que compro siempre en Coto. El servicio que tienen es impecable. El día del envío te envían un mail para que puedas hacer el seguimiento y llegan a tiempo y super cuidados los productos”.

“Llegan a tiempo, precios adecuados, no necesito hacer colas y luchar con la compra (poner, sacar, poner en changuito..) ni aguantar el malhumor de las cajeras, y la mugre de los supers”

“No me tengo q mover de mi casa y en el día pactado el supermercado envía los productos que compré. Es más cómodo y no me expongo al virus”

“Las compras fueron buenas, el tiempo hasta la entrega fue bueno. Única contra es que si no está el producto, igual tengo que ir al supermercado.”

“Generalmente tienen stock y me traen lo pedido. El precio siempre es mejor, además aprovecho ofertas y promociones. Compro sentada desde mi casa.”



INSATISFACCIÓN CON LAS COMPRAS ONLINE EN PALABRAS DE LOS CONSUMIDORES



“En general no está actualizado el stock por lo que siempre me terminan cambiando un producto por otra marca o lo eliminan de la compra”

“Muchas veces en la compra online hay stock de productos pero al llegar el pedido no te dan el producto por falta de stock”.

“Porque no puedo verificar que el producto esté en buenas condiciones”.

“Quizá no sea una buena experiencia, ya que realicé las compras durante la pandemia. Pero de las veces que compré (que fueron varias) la mayoría tuve que hacer reclamos porque faltaron productos, llegaron rotos o no eran lo que pedí. La respuesta nunca fue satisfactoria y tardaban mucho en la reposición de los mismos o el dinero.”

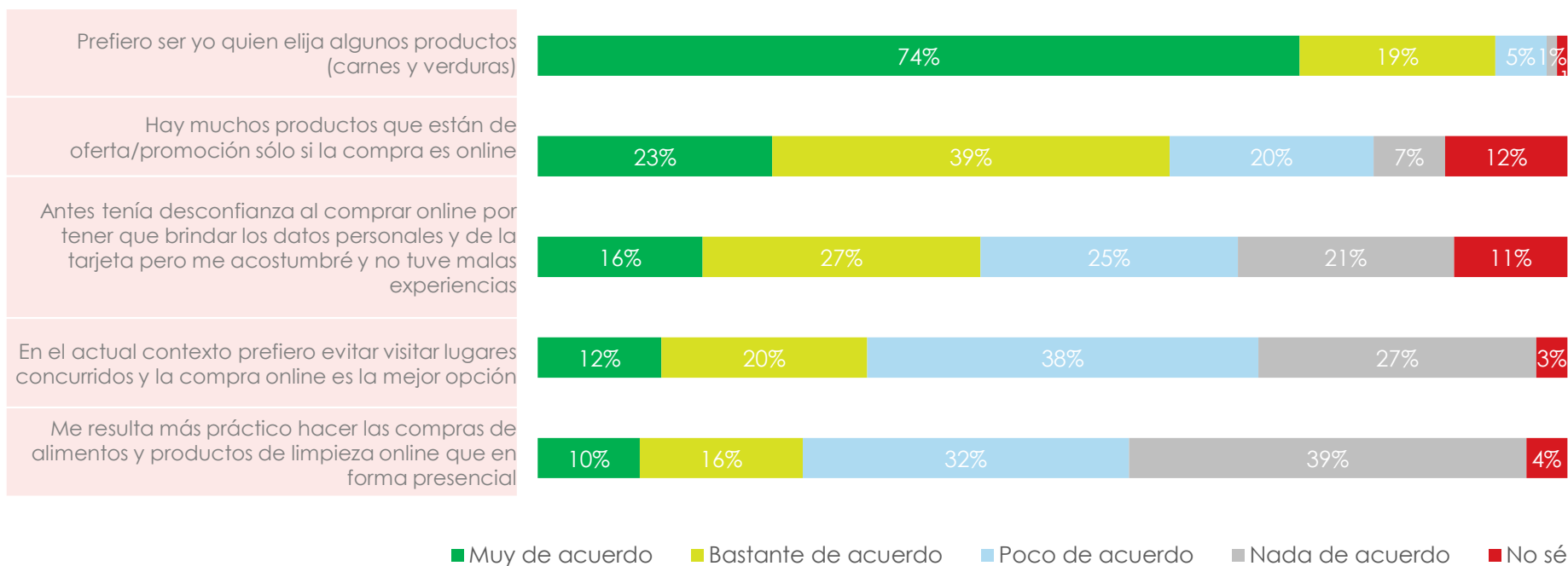
“Porque no te aseguran el stock del producto pedido y lo reemplazan a gusto o devuelven el dinero en un plazo bastante extenso”.

“Me dificulta mucho tener que estar pendiente del delivery, que puede demorar. Prefiero elegir yo mismo los productos que voy a consumir y asegurarme personalmente de que no se rompa la cadena de frío”.

“Los supermercados mienten con el stock. Dedico 15 minutos a elegir los productos y después tengo que estar atenta a la aplicación porque siempre falta alguno. Muchas veces vinieron productos que no pedí o mal seleccionados”.

“Hice esas compras por el hecho de evitar ir al supermercado en pandemia. No es algo que elija para el resto de la vida. Prefiero ir a comprar de manera presencial”.

Para los shoppers el canal digital sigue teniendo una barrera: la imposibilidad de tocar/ elegir productos frescos. También persiste la desconfianza en brindar datos personales en medios digitales.



Base: Total Muestral (1105 casos)



Por último ¿cuán de acuerdo o desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones:





ZOOM EN PERFILES ESPECIFICOS

Zoom en algunos perfiles de compradores

Shoppers DE

- Son los que compraron, en promedio, en menos canales (1,4 vs 3,5 en el total)
- Se destacan por la compra en supermercados y almacenes de barrio. Y menor compra relativa en tiendas especialistas y de productos saludables.
- Se destacan como compradores de Walmart, Vea, Libertad y Otros. Al revés, visitan menos Jumbo y Coto.
- En el último tiempo comenzaron a IR MÁS al almacén de barrio con mostrador. Por el contrario las compras on line fueron las menos frecuentes.
- Mayoritariamente incorporaron más marcas propias. Y lo hicieron con más intensidad que otros segmentos en categorías como alimentos básicos, productos de limpieza, lácteos, cuidado personal e incluso bebé.
- Sufrieron más que todos la crisis sanitaria y ajuste de bolsillo: 75% debió ajustarse más que nunca con los gastos diarios.
- Están más atentos que otros segmentos a las promociones y descuentos. También fueron quienes más comenzaron a hacer compras más chicas.
- Tienen menos conocimiento de Ley de Góndolas. Creen, más que otros segmentos, que beneficiará a los supermercados (59%). Aunque, como los demás, también consideran que beneficiará a los consumidores.
- Incorporaron menos compras on line durante la crisis.

Zoom en algunos perfiles de compradores

Shoppers C

- C2C3 fueron los que más visitaron comercios especialistas y autoservicios orientales en el último mes (la visita al oriental fue traccionada principalmente por el C2).
- También se destaca la visita a las tiendas de productos saludables (traccionadas principalmente por el C2 Y C3).
- Coto fue el emblema con mayor visita en el último mes, principalmente por el segmento c2. Presentan menos visita a Walmart y Libertad.
- Fue el segmento que incorporó más compras on line. En este sentido fueron los que más perdieron desconfianza en dejar sus datos personales para este tipo de compras.
- En relación a las marcas, fueron los que dijeron haber hecho menos cambios. Aún así el 47% compró más marcas propias del súper en el último tiempo.
- Incorporaron más marca propia en la categoría ENLATADOS. Por otra parte se mostraron más resistentes (NUNCA COMPRARÍAN) a la marca propia de productos de cuidado personal, bebés y productos saludables.
- Fueron más permisivos con sus consumos: incorporaron nuevos productos para darse un gusto (más que los otros segmentos). También se permitieron probar cosas nuevas (más que DE).
- Hicieron más uso de entrega de domicilio de los supers. Y a futuro se ven más proclives a comprar cerca de la casa, no les dan ganas de sacar el auto o viajar en transporte.
- Si bien la mayoría también tuvo que ajustarse a los gastos diarios. Su percepción es significativamente menor a la expresada en el segmento DE.
- Es el segmento que más aumentó sus compras en comercios naturales.
- Tienen más conocimiento de la ley de góndolas que el DE.

Zoom en algunos perfiles de compradores

Shoppers AB

- Visitaron menos al almacén de barrio con mostrador y se destacan, junto con los C, en la compra de tiendas de productos saludables y comercios especializados.
- Visitaron más canales en el último mes (3,1 en promedio).
- En el último tiempo fueron más al super de cadena que el segmento C.
- Fueron los que compraron más marcas líderes en el último tiempo (21% vs 15% en C) e hicieron menos cambios de marca.
- Si bien la mayoría incorporó más productos de Precios Cuidados, fueron menos en relación a otros segmentos (61% vs 71% total).
- Fue el grupo que hizo más compra de tecnología para poder estudiar, trabajar y vivir todos en la misma casa durante la pandemia (36% ABC1 vs 29% total).
- Es el segmento más resistente a las marcas propias: el 33% dijo que no compraría estas marcas en ningún rubro o categoría vs 26% en el C y 23% en el DE (donde más se animaron fue en Enlatados).
- Junto con el segmento C incorporaron algo (baja frecuencia para todos) el sistema de pick up de los supermercados.
- Se ajustaron menos que otros segmentos a los gastos de todos los días.
- Tienen más conocimiento de la Ley de Góndolas. Pero también son los que más "dudas" presentan a la hora de evaluarla (12% la evalúa negativas, vs 4% en el segmento DE y 7% en el C).
- Es el más desconfiado al momento de dejar los datos personales para compras on line.

Zoom en algunos perfiles de compradores

Shoppers Senior

- 34% de los shoppers tiene 55 años y más. Se trata de personas que tienen en promedio, 64 años y se concentran en la región AMBA (86% reside en esta región).
- Es un segmento con mejor NSE (62% c2c3; 27% DE; 8% AB). La mitad se encuentra jubilado/ pensionado y viven solos o en pareja (sin hijos).
- 8 de cada 10 se ocupan la mayoría de las veces de hacer las compras del hogar.
- Los lugares más visitados en el último mes fueron supermercados y comercios especialistas. En este grupo hubo menos visitas a mayoristas y almacenes de barrio con mostrador.
- Son los shoppers que más canales han visitado en los últimos 7 días. Se destaca en ellos la visita a supermercados cadenas, autoservicios orientales, ferias barriales y tiendas de productos saludables.
- En relación a cambio de hábitos fue el segmento que más declaró no haber hecho cambios de canal en el último tiempo (22%). También los que menos cambios realizaron en cuanto a las marcas (42% no realizó cambios).
- Entre los rubros donde incorporaron marca propia se destaca "enlatados". Entre las categorías que nunca comprarían marca propia se destaca "productos saludables".
- Fue uno de los grupos a los que más les costó los cambios de los últimos tiempos. Incorporaron menos tecnología por la pandemia, y fueron los que menos utilizaron servicios de pick up o delivery de los supermercados.
- La mayoría manifestó que a futuro se ve más haciendo compras cerca de la casa (60%). Fue uno de los segmentos que más incorporó compra de productos naturales (40% se manifestó de acuerdo). También comenzaron a hacer compras más chicas (55%).
- Son un poco más conocedores de la Ley de Góndolas. La mayoría la evalúa positivamente, aunque con menos frecuencia que el resto de los grupos etarios.
- Es el grupo que menos compras digitales hacía antes de la pandemia y menos compras incorporó por el canal a partir de la crisis sanitaria.

Zoom en algunos perfiles de compradores

Shoppers Varones

- Los shoppers varones son en promedio 7 años más grandes que las mujeres (52 años promedio vs 45 años) y son muchos menos en el universo de responsables de las compras del hogar (27% vs 73% mujeres). Se destaca su presencia en ciudades del interior y también en el segmento ABC1. La mayoría trabaja (67%).
- En el último tiempo visitaron supermercados, comercios especializados, almacenes de barrio, hipermercados y autoservicios orientales (en ese orden). En relación con las mujeres compraron menos en especialistas y en tiendas de productos saludables.
- En los últimos 7 días compraron en menos canales en promedio. También se destaca menos frecuencia en comercios especialistas y tiendas de productos saludables.
- En cuanto a cambios de hábito por canal, fueron más que las mujeres al autoservicio oriental.
- En relación al cambio de marcas, expresaron más que las mujeres que no habían realizado cambios (39% vs 31%). Entre ellos se destaca menos incorporación de productos de limpieza marca propia. Para el resto de las categorías su comportamiento fue similar al de las mujeres.
- Son más rechazadores que las mujeres a incorporar productos de marca propia: 30% no compraría nunca vs 23% las mujeres. Se destaca el "nunca compraría" en enlatados, productos de limpieza, bebidas, productos saludables.
- Respecto a cambios en el último tiempo se reconocieron menos atentos a Precios Cuidados y fueron los que más dijeron haber incorporado tecnología. Se expresaron más en desacuerdo con la percepción de que en este último tiempo tuvieron que hacer más ajustes a los gastos diarios (se sintieron menos restringidos). También se manifestaron menos atentos a promociones.
- Se expresan más conocedores de la nueva Ley de Góndolas y si bien la mayoría la evalúa positivamente, entre los críticos son más varones.
- Menos compradores en el canal digital pre y pos pandemia. Y entre los que tuvieron experiencia, se observan más insatisfechos con el canal (26% poco o nada satisfechos).

Zoom en algunos perfiles de compradores

Shoppers Mujeres

Una diversidad de situaciones

- Históricamente se asoció a las labores domésticas y de cuidado del hogar con una tarea de las mujeres AMAS DE CASA. Y la categoría ama de casa se fue cristalizando como sinónimo de MUJER.
- Desde mitad del siglo pasado esta condición de MUJER AMA DE CASA se ha ido modificando: en Argentina las mujeres tuvieron un acceso acelerado a la educación superior; al mercado de trabajo y a nuevos derechos.
- Los resultados de las Encuestas Permanente de Hogares (INDEC) que estudia las condiciones de la población residente en 33 aglomerados urbanos del país de manera trimestral, indican que alrededor del 33% de las mujeres son JEFES DE HOGAR. También que aproximadamente la mitad son ACTIVAS (trabajan o están buscando empleo), mientras que la otra mitad están INACTIVAS para el mercado de trabajo (son estudiantes, jubiladas/ pensionadas, rentistas o amas de casa).
- La situación de empleo, desempleo e inactividad varía cada año y cíclicamente de acuerdo a la economía. Pero desde hace tiempo las mujeres ya no son sólo amas de casa, sino, y principalmente, trabajadoras que además se ocupan de las tareas del hogar.
- En el presente estudio las MUJERES shoppers amas de casa representan al 12% del universo, un 14% son jubiladas/pensionadas, un 7% estudiantes y una proporción mucho más grande trabaja (63%).
- Las mujeres amas de casas se concentran en los segmentos D1D2 mientras que las que trabajan se encuentran distribuidas en todos los segmentos sociodemográficos, con más presencia que el total en los segmentos C1yC2.
- Entre las shoppers AMAS DE CASA la gran mayoría vive con la pareja e hijos (81%).
- Mientras que entre las que TRABAJAN la forma de organización familiar es más variada: 12% viven solas; 22% con pareja, sin hijos; 29% con pareja e hijos; 16% sola con hijos; 12% con los padres; 8% en otro formato de familia.

Una Sinfonía de Datos

Orquestamos combinaciones de datos para darte una visión 360° del consumidor



PERFILADO

¿Quién es?



OPINIÓN

¿Por qué?



netquest.com

[Contáctanos](#)



AUDIO-MATCHING

¿Qué está escuchando?



GEOLOCALIZACIÓN

¿Dónde está?



COMPORTAMIENTO

¿Qué está haciendo?

MUCHAS GRACIAS!

Susana Marquis – susana@susanamarquis.com
Constanza Cilley – constanzacilley@voicesconsultancy.com
Alejandra Belfiore – alejandrabelfior@gmail.com

