



# Tendencias Shopper 2018

consultora **w**onder

Preparado especialmente para el Observatorio del Shopper Argentino de Saimo

**Abril** 2018

1. Tendencias en canal de compras: tienda de orgánicos y naturistas
2. El canal online: cuantos compran, qué rubros y con qué modalidades de envío
3. Un modelo de conjoint analysis para saber cuál es la importancia relativa de 3 variables claves a la hora de decidir dónde de hacer hoy las compras generales del hogar:
  1. Precio
  2. Canal
  3. Cercanía

La metodología del conjoint permitirá evaluar la importancia relativa de los diferentes atributos del servicio y la combinación preferida entre ellos.

# Ficha Técnica

- **Encuesta online:** Se llevó a cabo una encuesta online utilizando el panel Wonderpanel.
- **Población objetivo:** Personas entre 18 y 65 años, residentes en AMBA .
- **Muestra:** Se realizaron 600 casos efectivos entre el 27 de marzo y el 3 de abril de 2018.
- **Cuestionario:** Se aplicó un cuestionario de una duración promedio de 15 minutos incluyendo el test del conjoint entre otras preguntas.
- **Ponderación:** Para el análisis de datos se ponderó la base para obtener una distribución por sexo, edad y región aproximada a la del universo.

Varón	45%
Mujer	55%

CABA	45%
GBA	55%

18 a 34	26%
35 a 49	47%
50 a 64	27%

ABC1	4%
C3	45%
C3	10%
D1/D2	18%

# Tendencias en el canal de compras

# Ferias y tiendas de orgánicos/naturistas

¿Con qué frecuencia hacés las compras en cada uno de estos lugares, tomando como referencia los últimos 3 meses?

Feria barrial



Tienda de orgánicos/ Dietética



	Sep 12	Mzo 14	Oct 14	Abr 18	Sep 12	Mzo 14	Oct 14	Abr 18
% que compra en el canal	22%	34%	32%	42%	-	22%	29%	48%
% que asiste al menos 1 vez por semana	12%	12%	12%	17%	-	5%	5%	10%

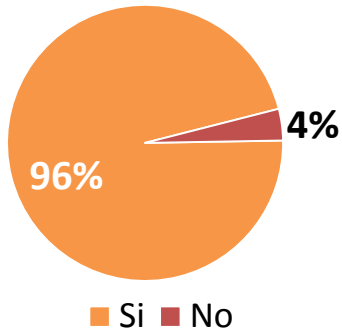
Crece la opción por lo sano, fresco y natural

# **E- Commerce:**

## **Las compras en el canal online**

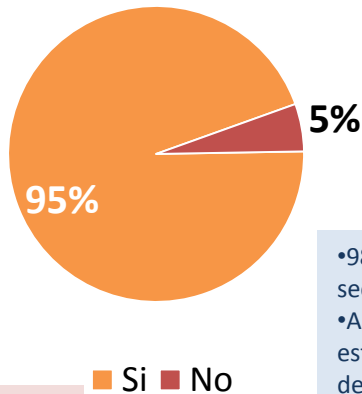
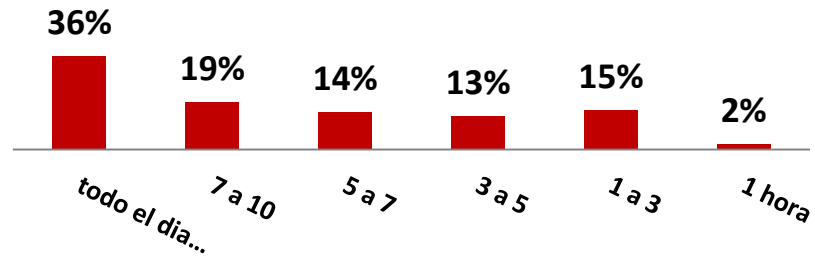
# Acceso a Internet 2018 (panelistas)

## Acceso Wi Fi



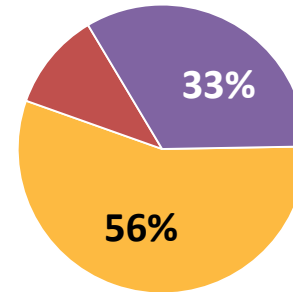
2017: Todo el día...  
 •44% entre los que hicieron compras online vs. 17% de los que no.  
 •43% en mujeres vs. 33% en varones  
 •44% entre 18 y 29 años vs. 30% en segmento de + edad  
 •47% en mayor nivel educativo vs. 34% en menor.

## Cantidad de horas por día conectado a Internet



•98% en terc./univ.c. vs. 91% en sec. inc.  
 •Asciende al 100% entre los que están todo el día online vs. 91% de los que se conectan menos hs a Internet

## ¿Por donde se conecta más a Internet?



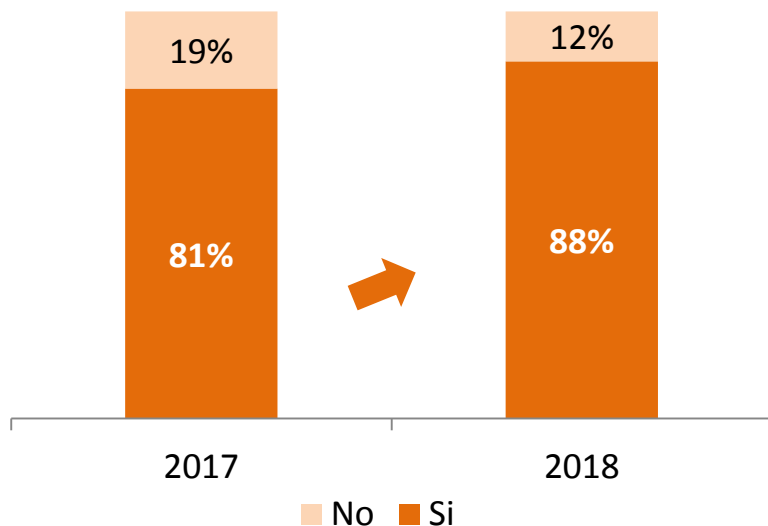
Se conectan más x el celular:  
 •Las mujeres  
 •Los de 18 a 29 años (74%)  
 •Los de menor nivel educativo (62% vs. 43%)  
 •Los que no hicieron compras online

- El teléfono celular
- La computadora/ notebook
- Ambos por igual

78% en La Plata con encuesta telefónica (2017).

# E-commerce: penetración

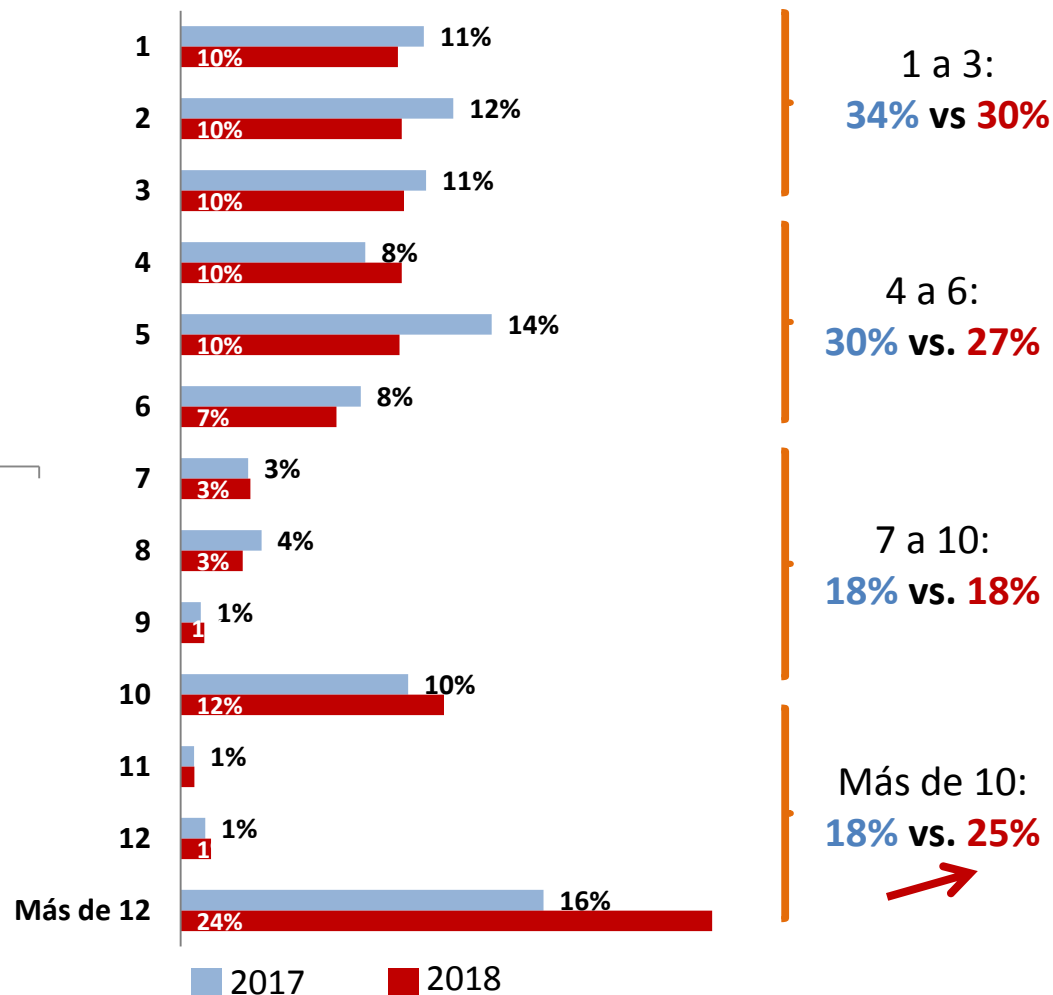
¿Compró por Internet en el último año en Argentina?



2017: Compran menos online:

- Los de mayor edad (50 y más: 23%)
- Los de GBA vs. CABA (23% vs. 15%)
- Los de menor nivel educativo (39% sec. i./ 20% sec. c + terc/univ c./ 8% terciario/univ. C)
- Los que usan Internet menos de 3 hs por día (36%)
- Los que no conocen códigos QR (33%)

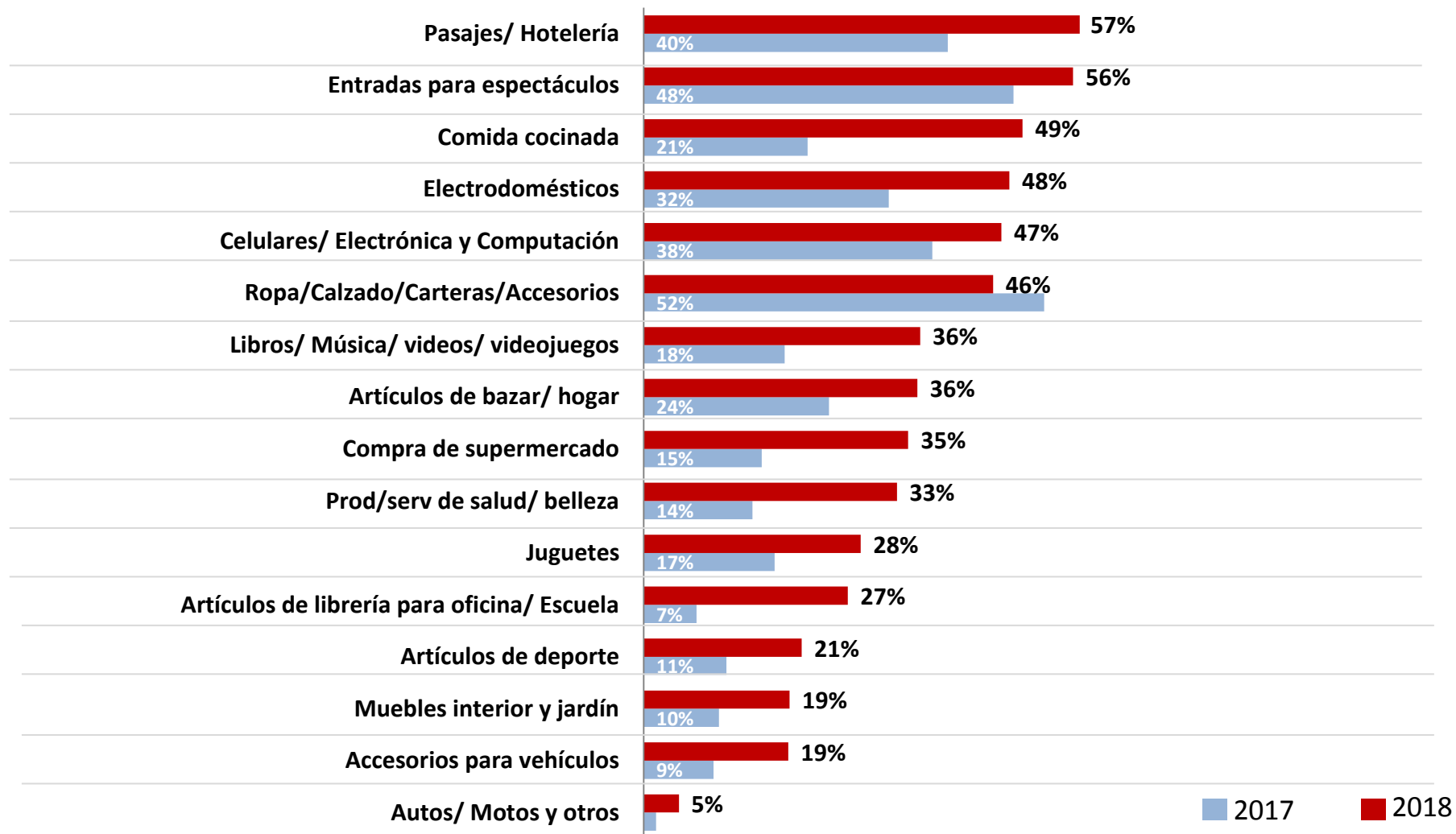
Cantidad de compras





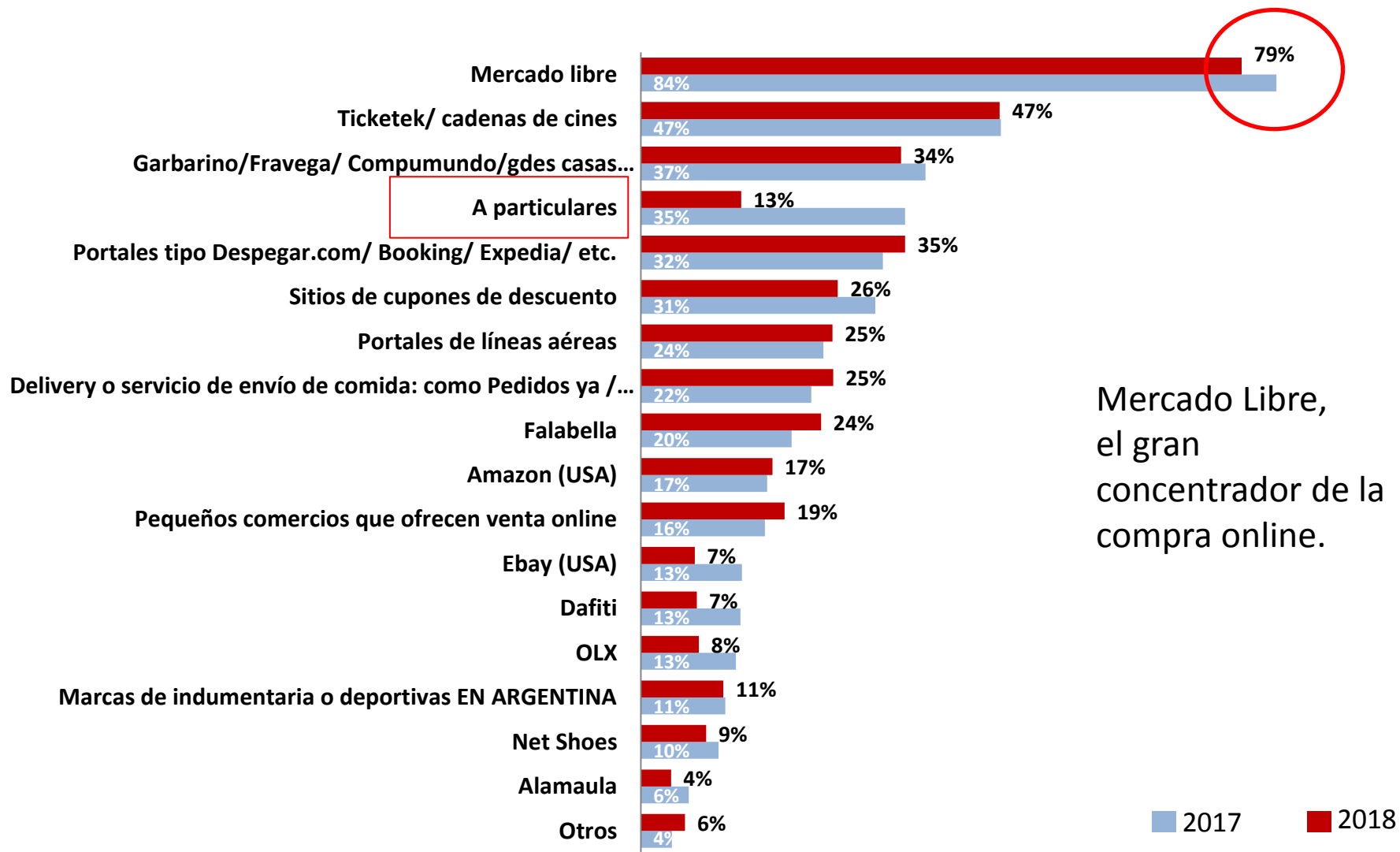
# E-commerce: crecimiento en 2018 por categoría

Compró Online en Argentina en el último año. 2018 vs. 2017 (RMG)



# E-commerce: Lugares

¿Compraste alguna vez online en alguno de estos lugares? 2017 vs. 2018 (RMG)



# 5. Conjoint Analysis

# Conjoint Analysis

El conjoint tiene la ventaja de poder medir la **importancia relativa de un conjunto de variables con sus diferentes niveles en forma simultanea** y de un modo que **simula las alternativas de decisiones reales** en donde las personas eligen entre opciones que combinan los niveles de las distintas variables

## Variables y niveles testeados

Variables	Niveles de la variable	Observaciones
<b>1. Precio (comparado con última compra)</b>	-Entre 1% y 3% más barato	
	-Entre 1% y 3% más caro	
<b>2. Canal</b>	-Super o Hipermercado de cadena	
	-Autoservicio / Oriental del Barrio	
	-Online	
<b>3. Cercanía</b>	-3 cuadras	
	-6 a 10 cuadras	
	-30 cuadras	
	-Entrega domiciliaria	exclusiva canal online

# Conjoint Analysis

A continuación te vamos a presentar diferentes alternativas de lugar de compras para abastecimiento general de la casa, atendiendo a variables como el precio, el canal y la cercanía del lugar. Por favor, para cada conjunto de alternativas elegí la que para vos es más conveniente.

EN TOTAL TE PEDIMOS QUE ELIJAS LA OPCIÓN MAS CONVENIENTE PARA 9 PARES DIFERENTES.

¿Cuál de las siguientes alternativas elegirías para hacer las compras generales de limpieza y alimentos de la casa esta semana?

Precios <small>(comparado con tu última compra)</small>	>	Entre 1% y 3% más caro	Entre 1% y 3% más caro
Canal	>	Compra Online	Super o Hipermercado de cadena
Cercanía	>	Entrega a domicilio	30 cuadras o más
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

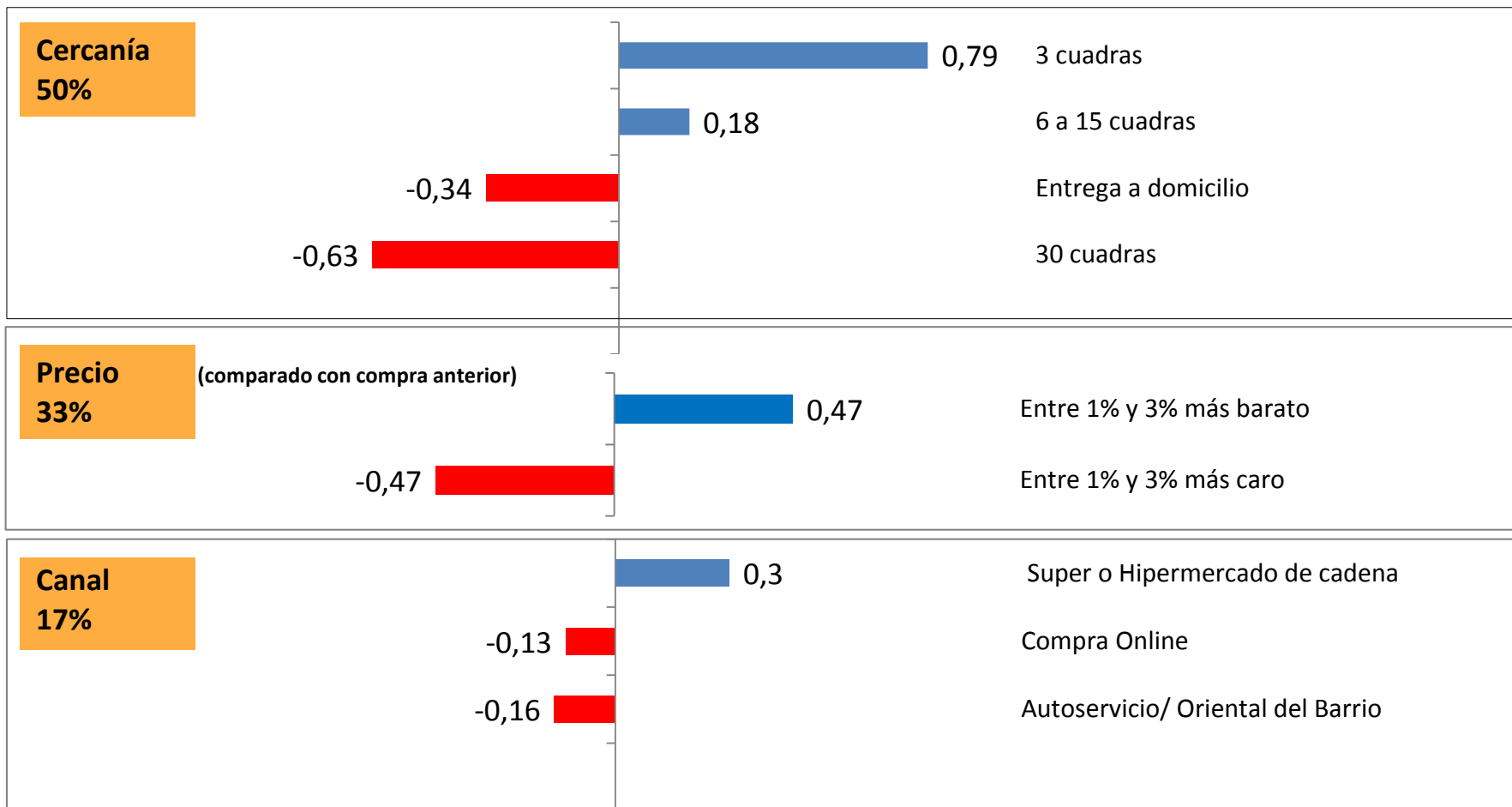
Next

# Conjoint Analysis

<p>Precios <small>(comparado con tu última compra)</small></p> <hr/> <p>Canal</p> <hr/> <p>Cercanía</p>	<p>Entre 1% y 3% más baratos</p> <hr/> <p>Super o Hipermercado de cadena</p> <hr/> <p>6 a 15 cuadras</p> <hr/> <p>●</p>	<p>Entre 1% y 3% más caro</p> <hr/> <p>Super o Hipermercado de cadena</p> <hr/> <p>3 cuadras</p> <hr/> <p>●</p>
<p>Precios <small>(comparado con tu última compra)</small></p> <hr/> <p>Canal</p> <hr/> <p>Cercanía</p>	<p>Entre 1% y 3% más baratos</p> <hr/> <p>Autoservicio/ Oriental del barrio</p> <hr/> <p>3 cuadras</p> <hr/> <p>●</p>	<p>Entre 1% y 3% más caro</p> <hr/> <p>Compra Online</p> <hr/> <p>Entrega a domicilio</p> <hr/> <p>●</p>
<p>Precios <small>(comparado con tu última compra)</small></p> <hr/> <p>Canal</p> <hr/> <p>Cercanía</p>	<p>Entre 1% y 3% más baratos</p> <hr/> <p>Super o Hipermercado de cadena</p> <hr/> <p>30 cuadras o más</p> <hr/> <p>●</p>	<p>Entre 1% y 3% más caro</p> <hr/> <p>Compra Online</p> <hr/> <p>Entrega a domicilio</p> <hr/> <p>●</p>

# Importancia relativa de variables y sus niveles

Importancia relativa de atributos y utilidades por niveles. Total encuestados.



# Importancia relativa de las variables según segmento

## Total encuestados

	Total	Sexo		Zona		Nivel educativo		Edad			Decisores de compra...	
		varón	mujer	CABA	GBA	Medio / Bajo	Alto	18 a 34	35 a 49	50 y +	Principales	Parciales
Cercanía	50%	55%+	50%	52%+	45%	54%+	51%	55%+	50%	48%-	48%-	51%
Precio	33%	36%+	31%	30%	36%+	33%+	26%-	27%	34%+	32%+	32%+	30%
Canal	17%	9%-	19%	18%	19%	13%-	23%+	18%	16%-	20%+	20%+	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## Principales decisores

	Total	Sexo		Zona		Nivel educativo		Edad		
		varón	mujer	CABA	GBA	Medio/ Bajo	Alto	18 a 34	35 a 49	50 y +
Cercanía	48%	54%	47%-	52%	42%	49%	51%	55%	49%	47%
Precio	32%	34%	32%	29%	37%	33%	26%	29%	35%	32%
Canal	20%+	12%-	21%+	19%	21%	18%+	23%	16%	16%	21%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

En general los principales decisores otorgan más importancia al canal en detrimento de la cercanía

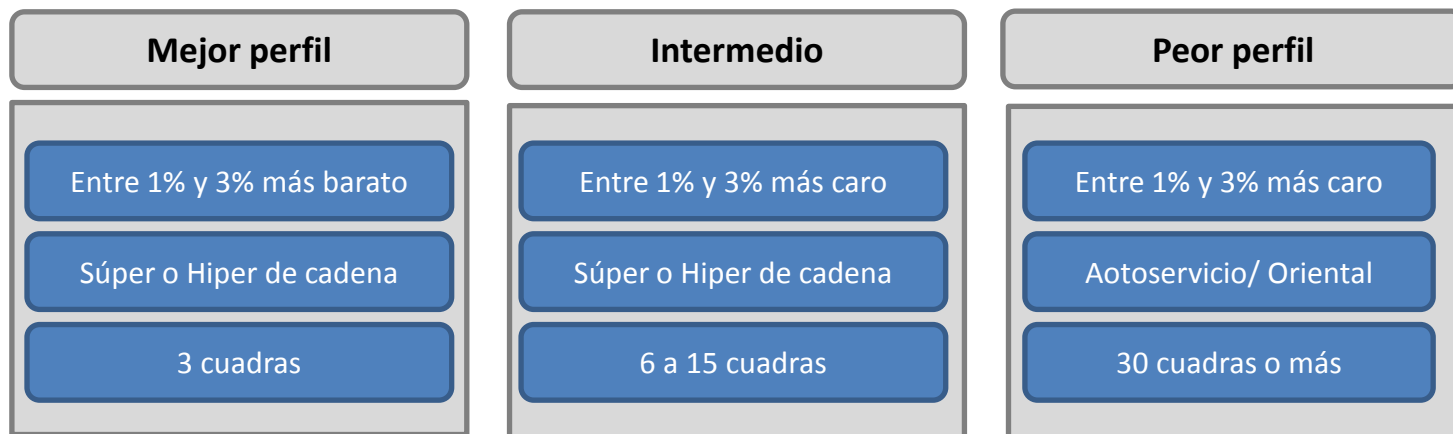


# Valoración del canal según segmento

	Total	Sexo		Zona		Nivel educativo		Edad			Decisores de compra...	
		varón	Mujer	CABA	GBA	Medio / Bajo	Alto	18 a 34	35 a 49	50 y +	Principales	Parciales
Súper/Hiper	0,3	0,14	0,20	0,24	0,34	0,23	0,19	0,21	0,15	0,32	0,26	0,19
Aotoservicio/Oriental	-0,13	-0,11	-0,36	-0,31	-0,12	-0,13	-0,47	-0,35	-0,32	-0,10	-0,3	-0,38
Online	-0,16	0,03	0,16	0,07	-0,22	-0,1	0,28	0,14	0,17	-0,22	0,03	0,19

# Comparador perfiles

En total se presentaron 24 combinaciones posibles que compitieron entre sí.  
Se presentan el mejor y el peor perfil y el intermedio



# Simulador de Market Share

Precio	Canal	Cercanía	Market Share
Entre 1% y 3% más caro	Autoservicio/Oriental	3 cuadras	48%
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	30 o más cuadras	25%
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	Entrega a domicilio	27%
Entre 1% y 3% más caro	Autoservicio/Oriental	3 cuadras	39% ↓
Entre 1% y 3% más barato	Súper o Hiper de cadena	30 o más cuadras	38% ↑
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	Entrega a domicilio	23% ↓
Entre 1% y 3% más caro	Autoservicio/Oriental	3 cuadras	36% ↓
Entre 1% y 3% más barato	Súper o Hiper de cadena	30 o más cuadras	33% ↓
Entre 1% y 3% más barato	Súper o Hiper de cadena	Entrega a domicilio	32% ↑

# Simulador de Market Share

Precio	Canal	Cercanía	Market Share
Entre 1% y 3% más barato	Autoservicio/Oriental	6 a 15 cuadras	50% ↑
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	30 o más cuadras	25% ↓
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	Entrega a domicilio	25% ↓
Entre 1% y 3% más barato	Autoservicio/Oriental	6 a 15 cuadras	45% ↓
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	6 a 15	29% ↑
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	Entrega a domicilio	26%
Entre 1% y 3% más barato	Autoservicio/Oriental	6 a 15 cuadras	30% ↓
Entre 1% y 3% más barato	Súper o Hiper de cadena	6 a 15 cuadras	47% ↑
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	Entrega a domicilio	23% ↓
Entre 1% y 3% más barato	Autoservicio/Oriental	3 cuadras	46% ↑
Entre 1% y 3% más barato	Súper o Hiper de cadena	6 a 15 cuadras	37% ↓
Entre 1% y 3% más caro	Súper o Hiper de cadena	Entrega a domicilio	17% ↓

# ¡Gracias!

consultora **w**onder

Ortiz de Ocampo 3302  
Of 116 - CABA  
Tel: **011 4805 9374**

**contacto:**

[cyellati@wonderconsultora.com.ar](mailto:cyellati@wonderconsultora.com.ar)  
[www.wonderconsultora.com.ar](http://www.wonderconsultora.com.ar)