



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%

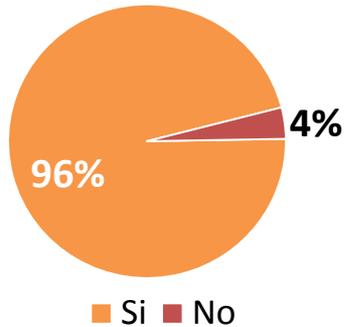
Crece la opción por lo sano, fresco y natural

E- Commerce:

Las compras en el canal online

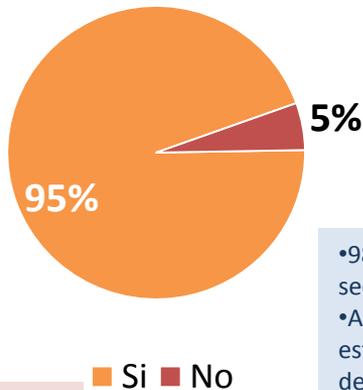
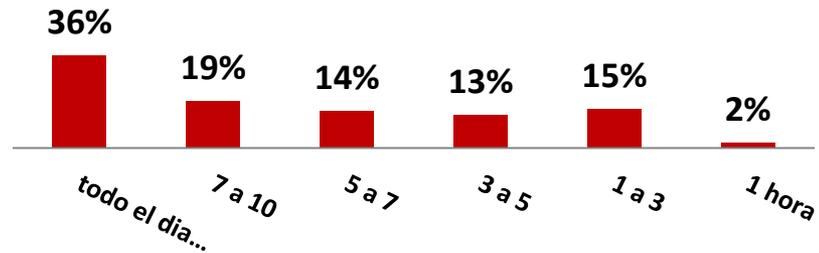
Acceso a Internet 2018 (panelistas)

Acceso Wi Fi



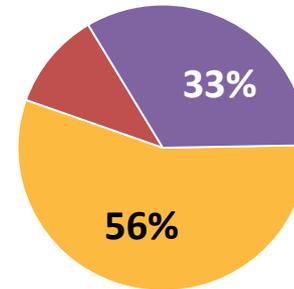
2017: Todo el día...
 •44% entre los que hicieron compras online vs. 17% de los que no.
 •43% en mujeres vs. 33% en varones
 •44% entre 18 y 29 años vs. 30% en segmento de + edad
 •47% en mayor nivel educativo vs. 34% en menor.

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

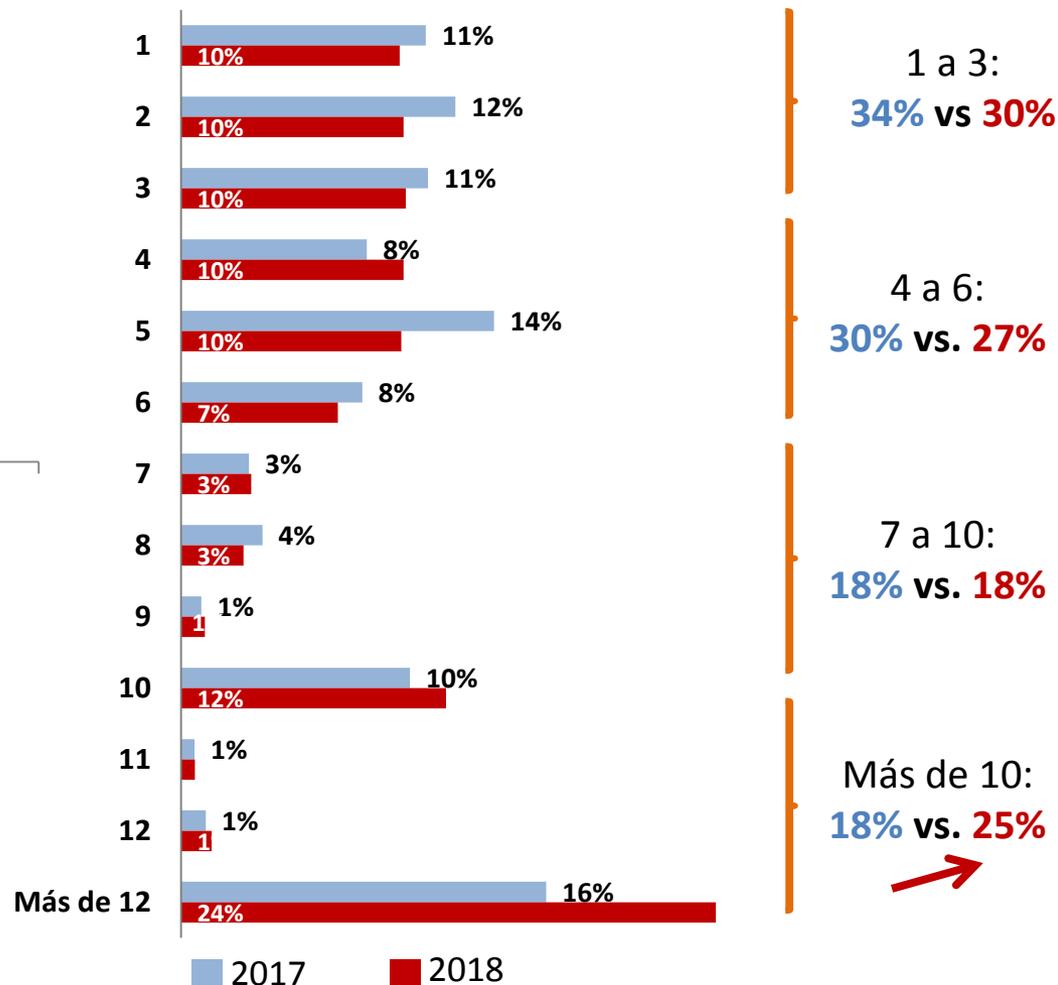
¿Compró por Internet en el último año en Argentina?



2017: Compran menos online:

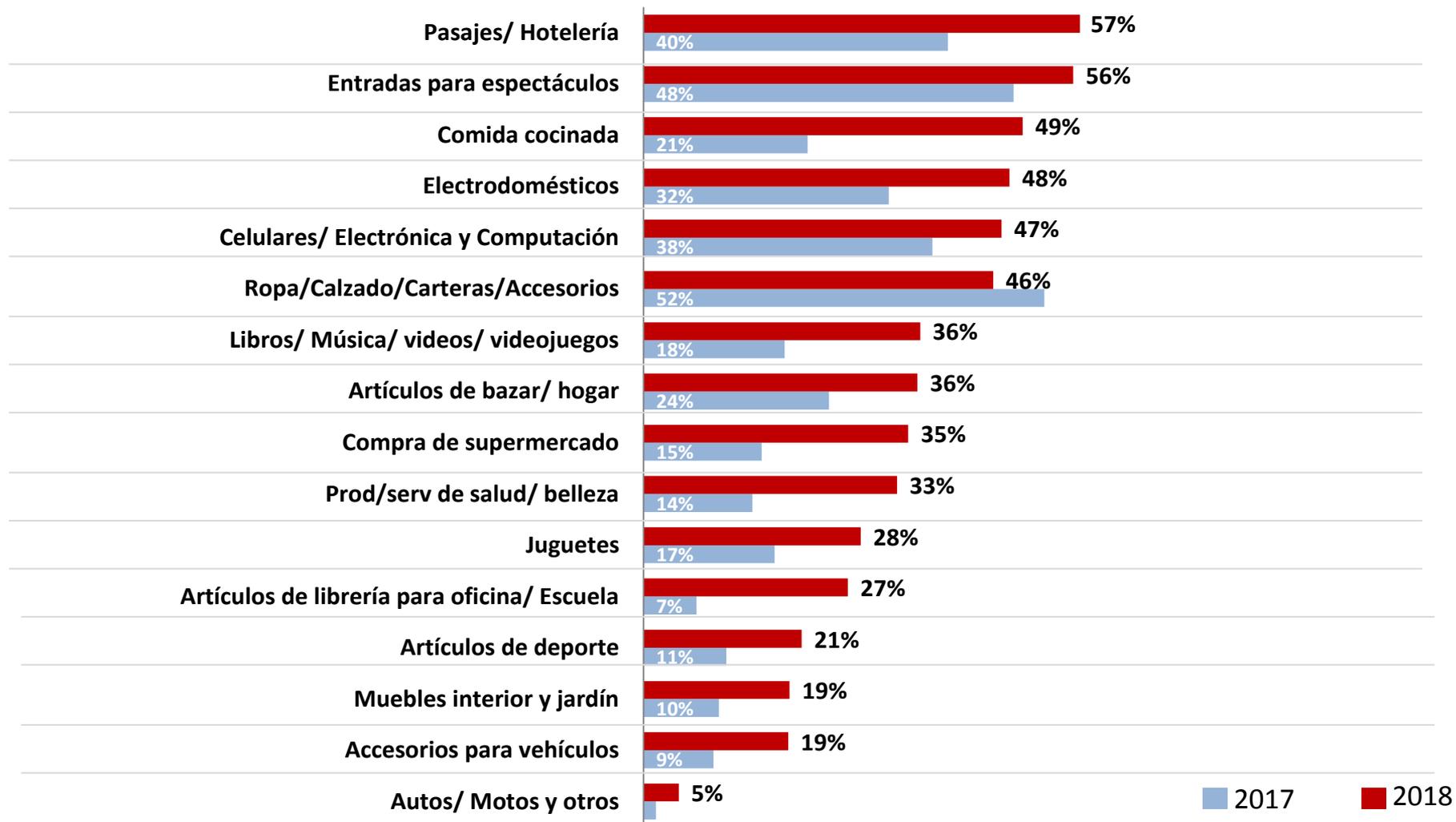
- Los de mayor edad (50 y más: 23%)
- Los de GBA vs. CABA (23% vs. 15%)
- Los de menor nivel educativo (39% sec. i./ 20% sec. c + terc/univ c./ 8% terciario/univ. C)
- Los que usan Internet menos de 3 hs por día (36%)
- Los que no conocen códigos QR (33%)

Cantidad de compras



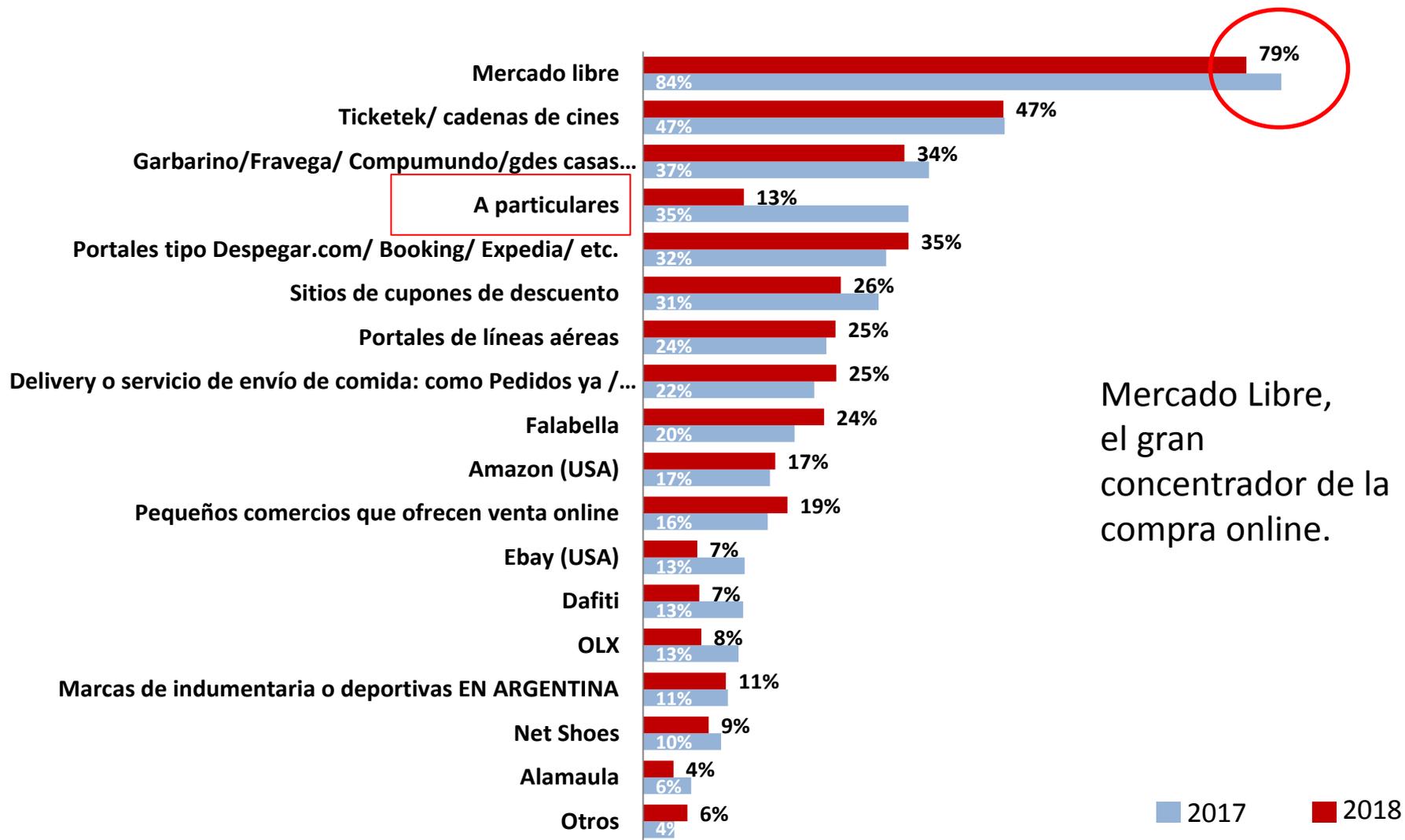
E-commerce: crecimiento en 2018 por categoría

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
1. Precio (comparado con última compra)	-Entre 1% y 3% más barato	
	-Entre 1% y 3% más caro	
2. Canal	-Super o Hipermercado de cadena	
	-Autoservicio / Oriental del Barrio	
	-Online	
3. Cercanía	-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"/>

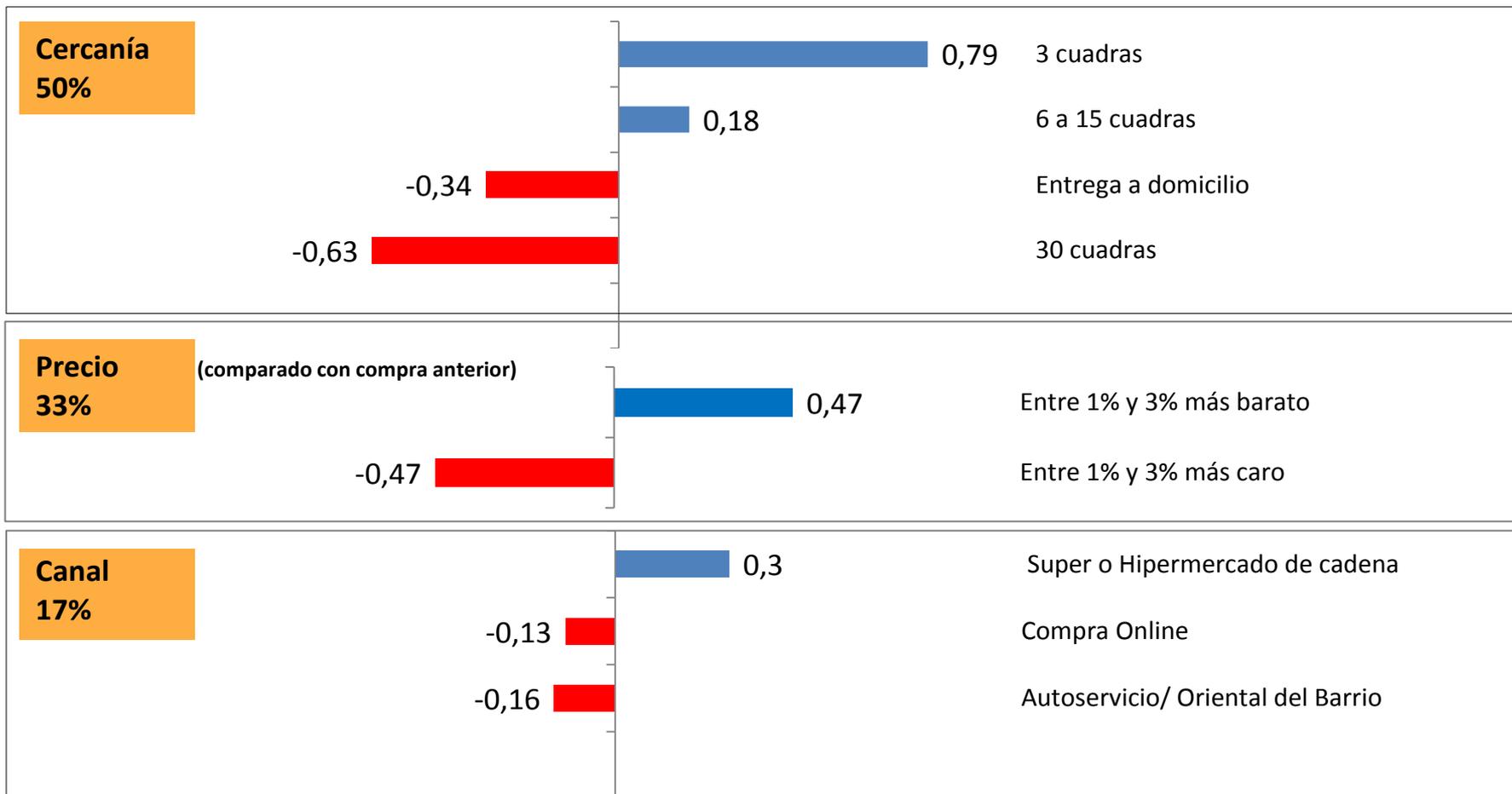
Next

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%

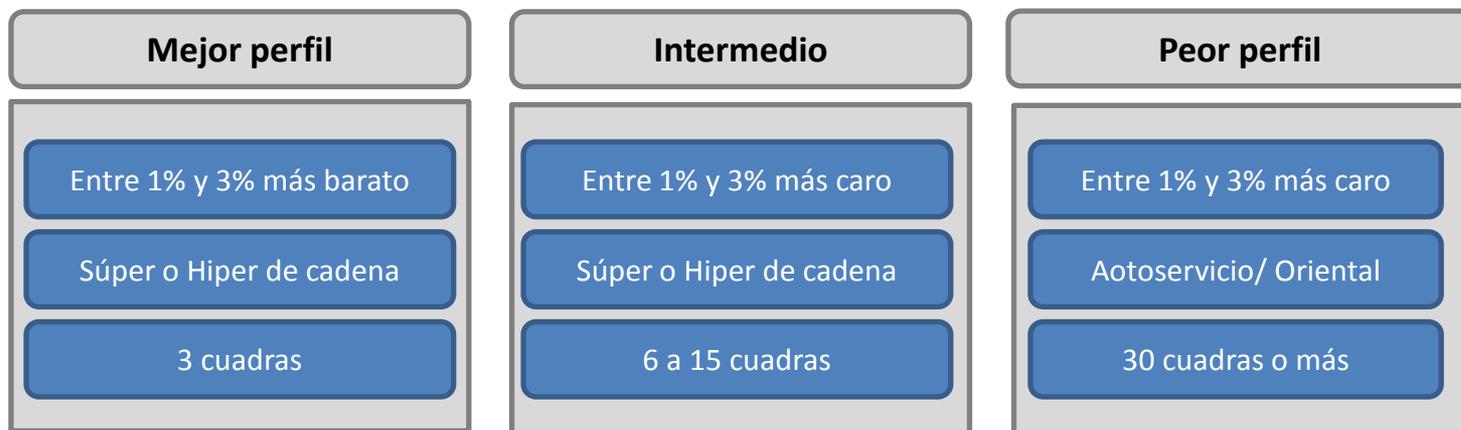
En general los principales decisores otorgan más importancia al canal en detrimento de la cercanía

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
www.wonderconsultora.com.ar