



Asociación de
Investigadores de Mercado
y Opinión Pública



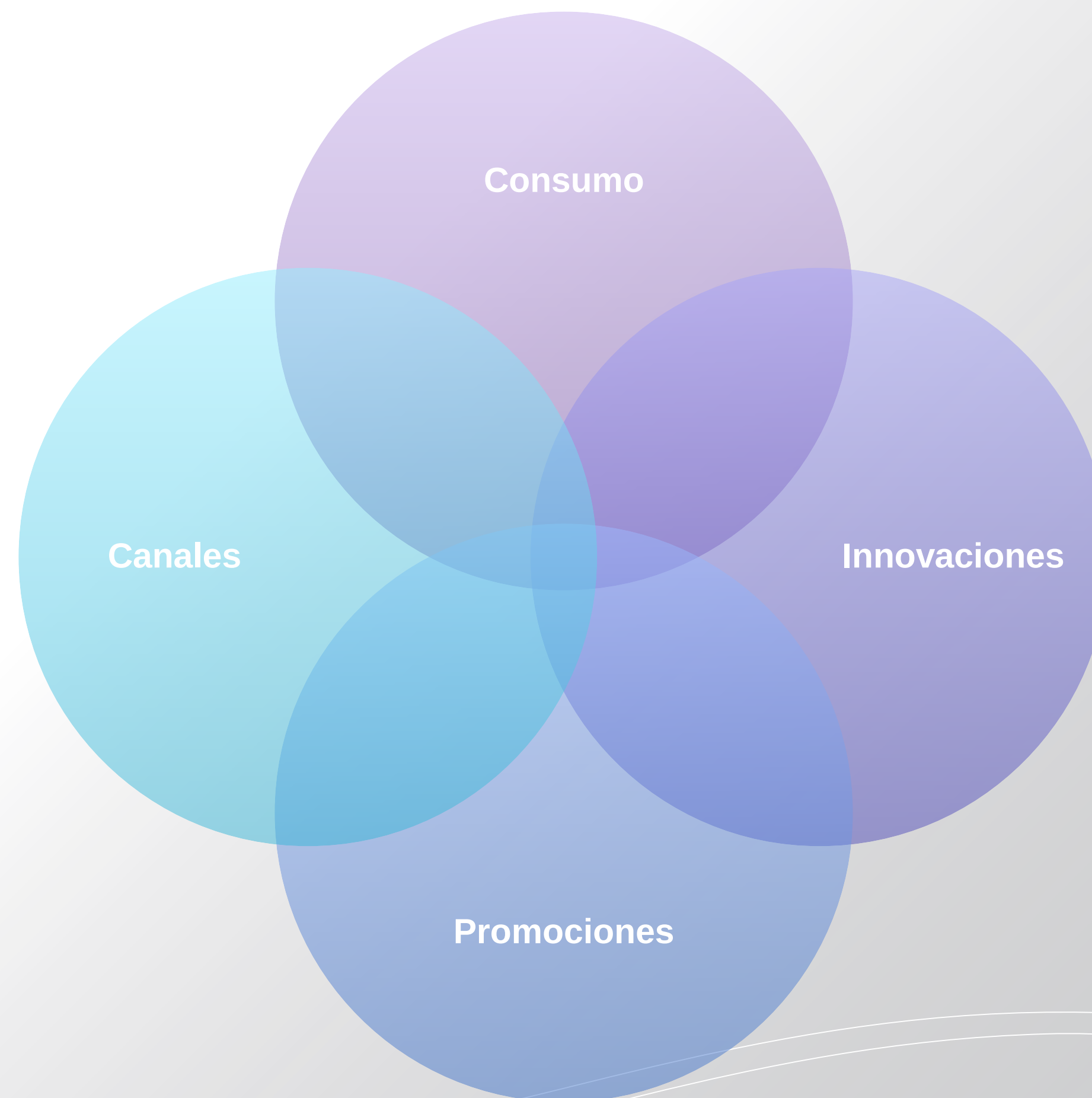
CONSUMO

DECODIFICANDO LAS CLAVES DEL CONSUMIDOR:
Análisis de GSE y su afinidad hacia Categorías,
Canales de Compra, Promociones e Innovaciones





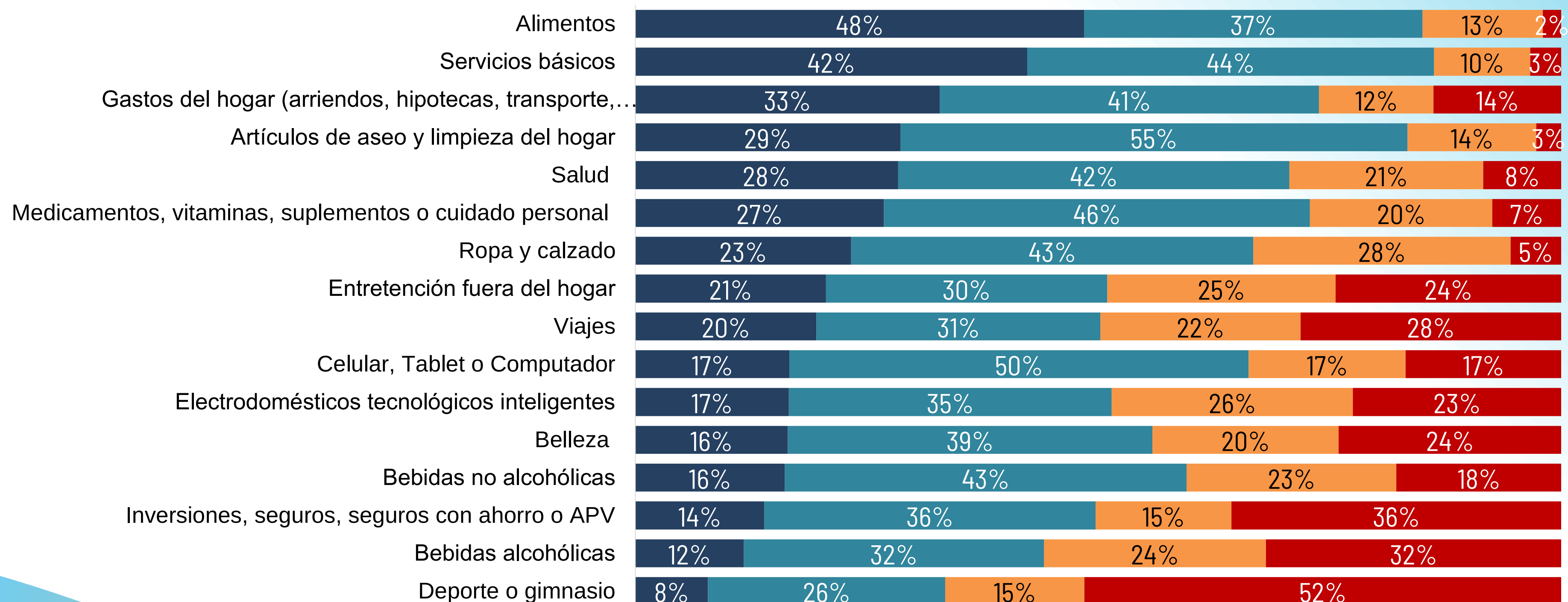
DESDE NUESTRO ESTUDIO 'CLAVES CONSUMIDOR OLA 1'
REVISAREMOS 4 TEMAS ESPECÍFICOS CON UNA MIRADA POR GSE



CONSUMIDORES REPORTAN AUMENTO DEL GASTO EN ÍTEMS BÁSICOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES: ALIMENTOS, SERVICIOS BÁSICOS Y GASTOS DEL HOGAR

■ Gasto más que hace 3 meses

■ Gasto lo mismo



ABC1a DESTACA POR DECLARAR QUE AUMENTÓ SU GASTO EN VIAJES, MIENTRAS QUE EN ROPA Y CALZADO SON EL SEGMENTO QUE MENOS DECLARA ESE AUMENTO EN LOS U3M

■ Gasto más que hace 3 meses



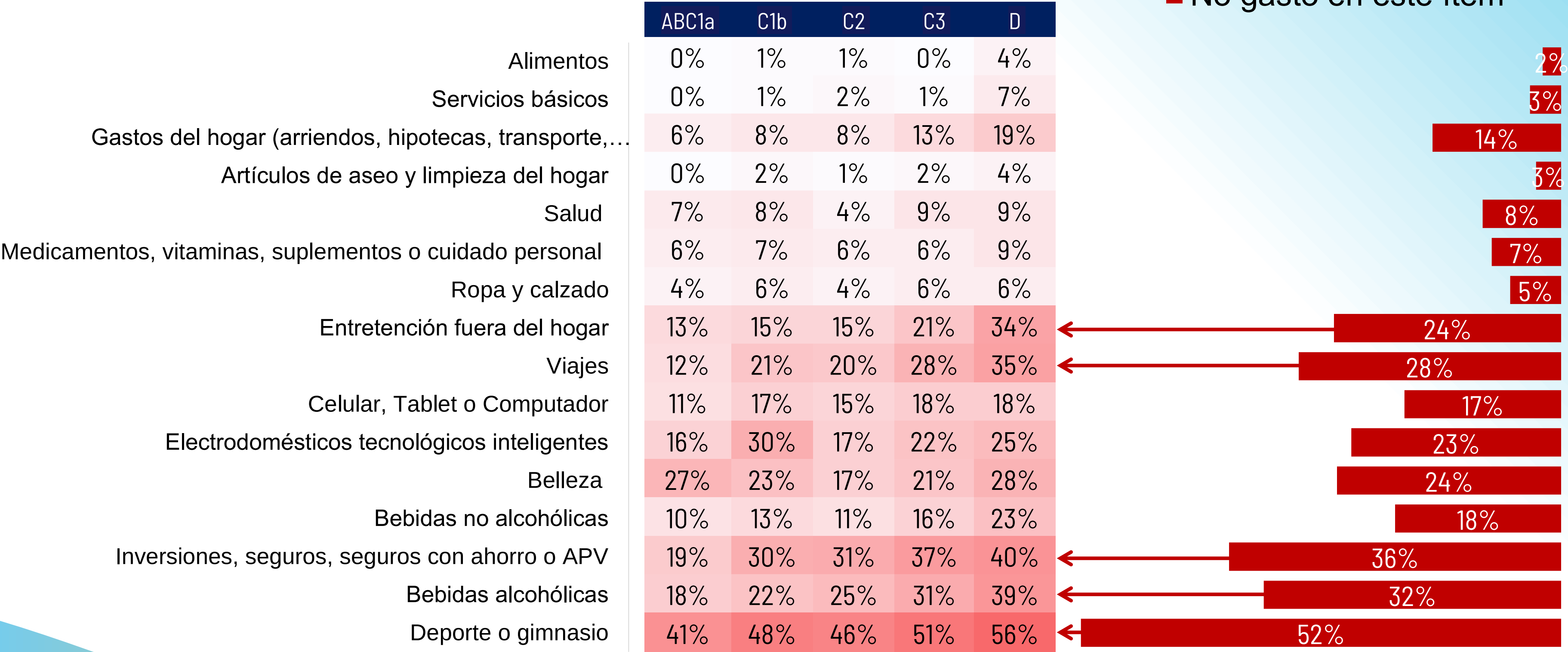
De los 16 ítems asociados a categorías de consumo, en promedio 3,7 son mencionadas como aquellas en las que se está gastando más que hace 3 meses. Cifra bastante estable entre los GSE.



EXISTE UN EVIDENTE CONTRASTE EN ‘NO GASTO’ EN LOS U3M ENTRE GSE EN DEPORTES, INVERSIONES, BEBIDAS ALCOHÓLICAS, VIAJES, ENTRETENCIÓN FUERA DEL HOGAR Y OTROS ITEMS

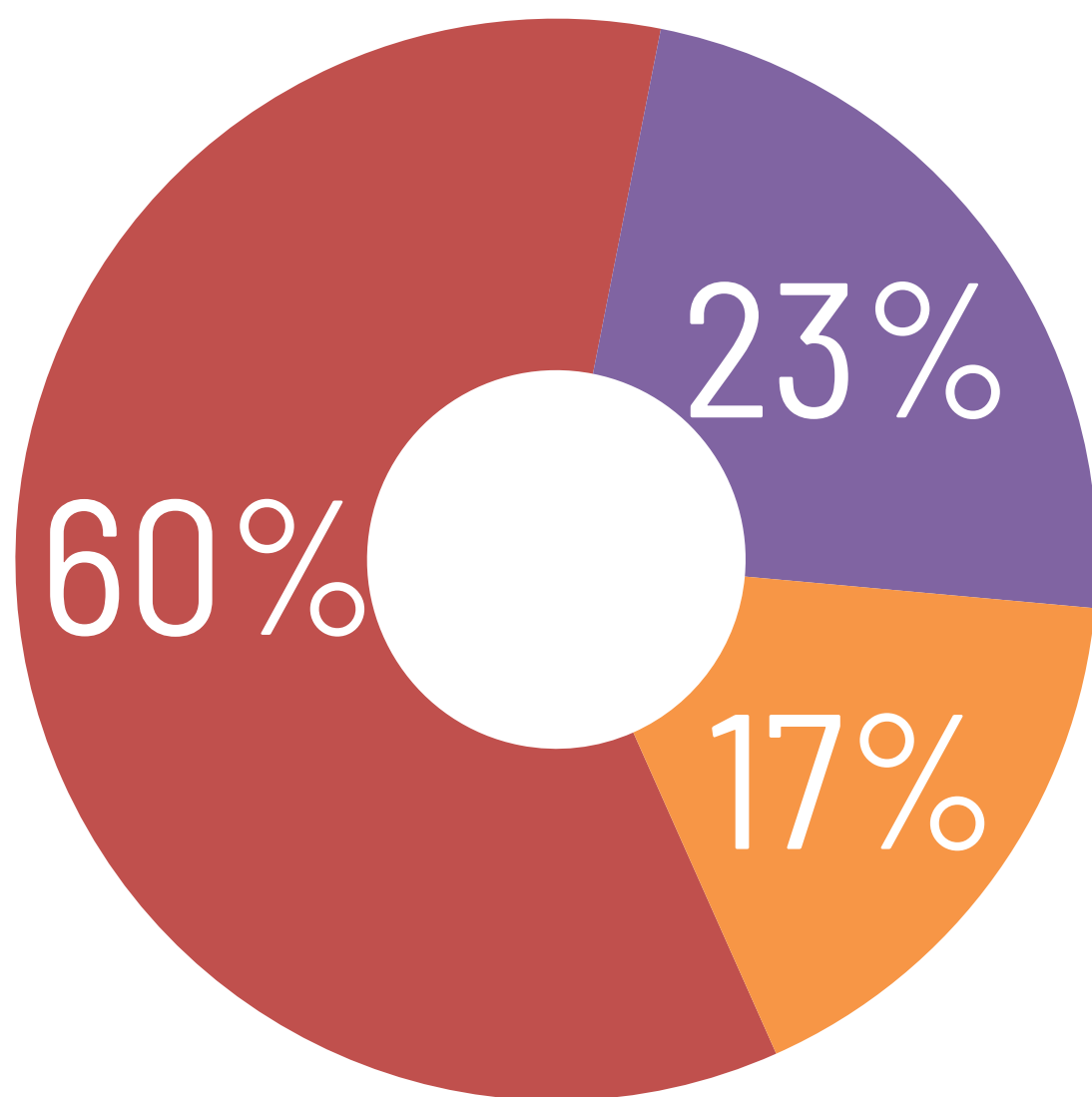


■ No gasto en este ítem



De los 16 ítems asociados a categorías de consumo, los ABC1a en promedio sólo declaran 1,9 ítem en los que NO GASTAN, cifra que aumenta progresivamente a 2,5 en los C1b, se mantiene en 2,2 y 2,8 en C2 y C3, y se eleva a 3,6 en los D.

6 DE 10 PERSONAS SE IDENTIFICAN CON QUE LAS 'OFERTAS Y PROMOCIONES' GUÍAN SUS DECISIONES DE COMPRA.



Un 23% de las personas se describen como leales a sus marcas con independencia del precio.

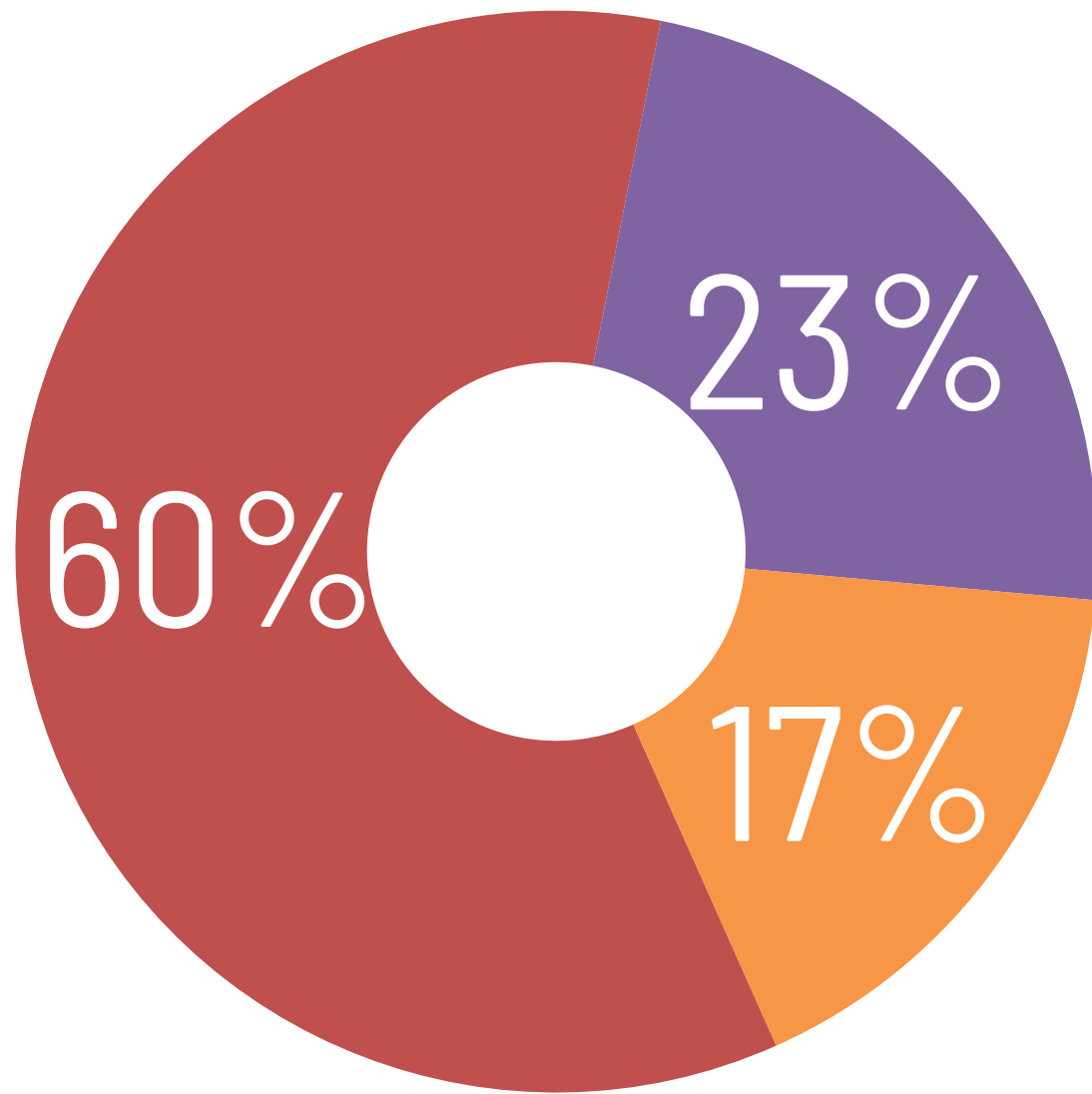
Un interesante 17% se describen como un frecuente consumidor de nuevos productos e innovaciones lanzadas al mercado.

- Siempre me guío por las ofertas y promociones antes de tomar una decisión de compra
- Suelo consumir las mismas marcas, independiente de su precio
- Suelo consumir nuevos productos e innovaciones que se lanzan en el mercado





LA CLASE MEDIA (C2 Y C3) ES MÁS SENSIBLE A PROMOCIONES Y OFERTAS, MIENTRAS QUE EL ABC1A DEMUESTRA MAYOR LEALTAD DE MARCA



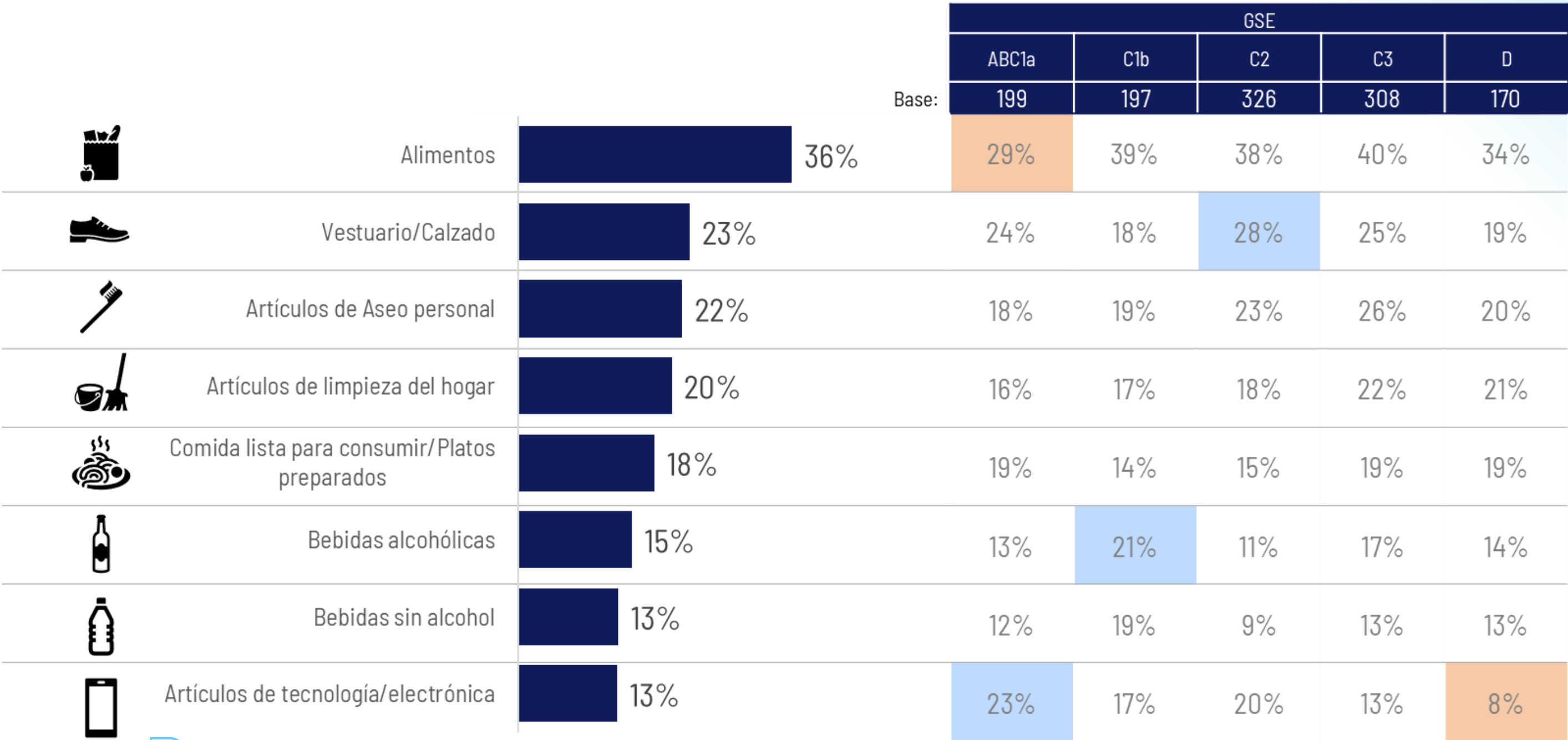
- Siempre me guío por las ofertas y promociones antes de tomar una decisión de compra
- Suelo consumir las mismas marcas, independiente de su precio
- Suelo consumir nuevos productos e innovaciones que se lanzan en el mercado

GSE				
ABC1a	C1b	C2	C3	D
199	197	326	308	170
51%	55%	67%	63%	58%
28%	26%	18%	20%	26%
21%	19%	15%	17%	16%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%



ALIMENTOS ES LA CATEGORÍA QUE MÁS IMPULSA LA COMPRA DE LANZAMIENTOS DE INNOVACIONES.



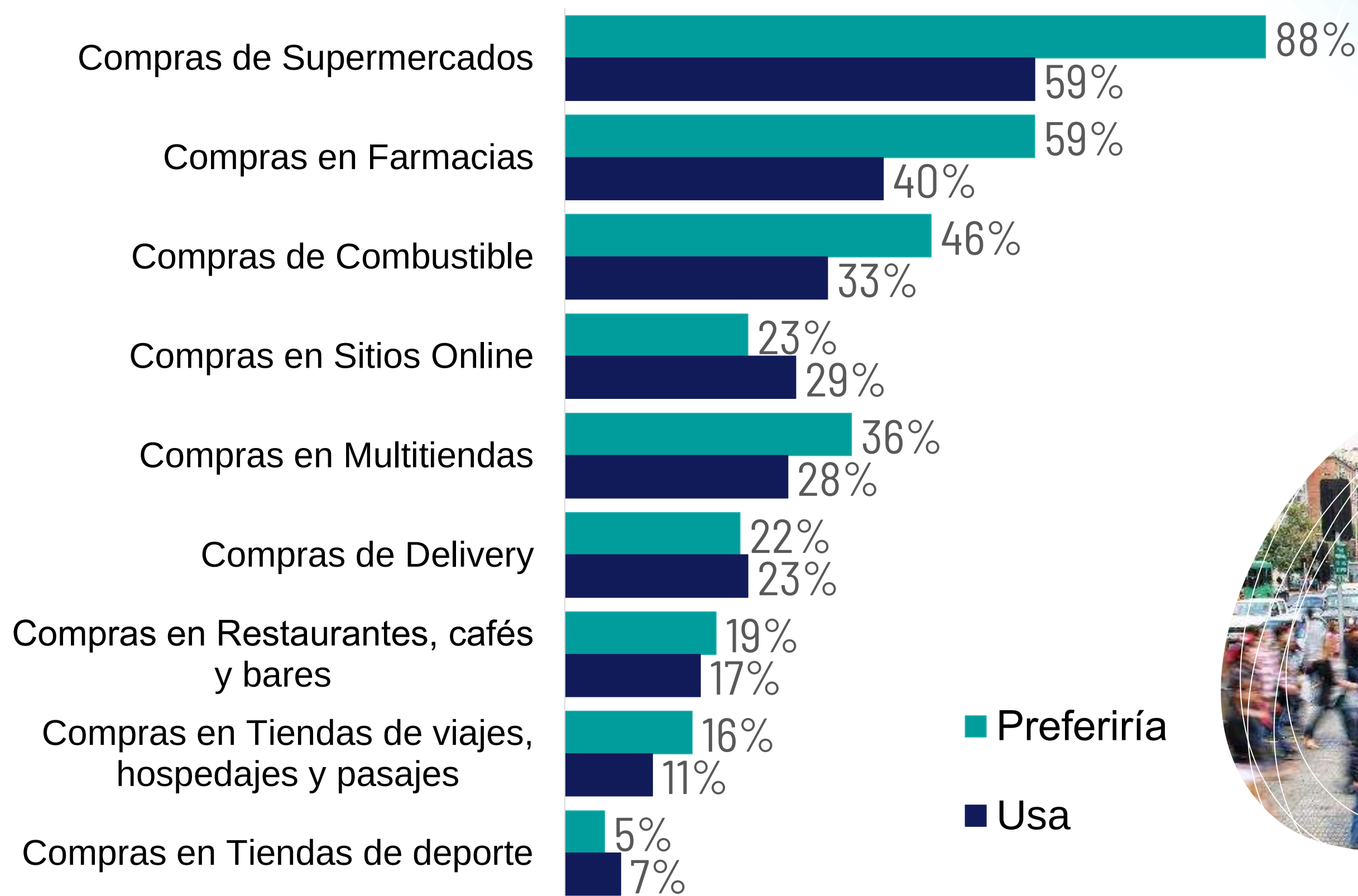
Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%



En artículos de tecnología es donde se observa un mayor contraste en la compra de innovaciones entre los gse extremos.



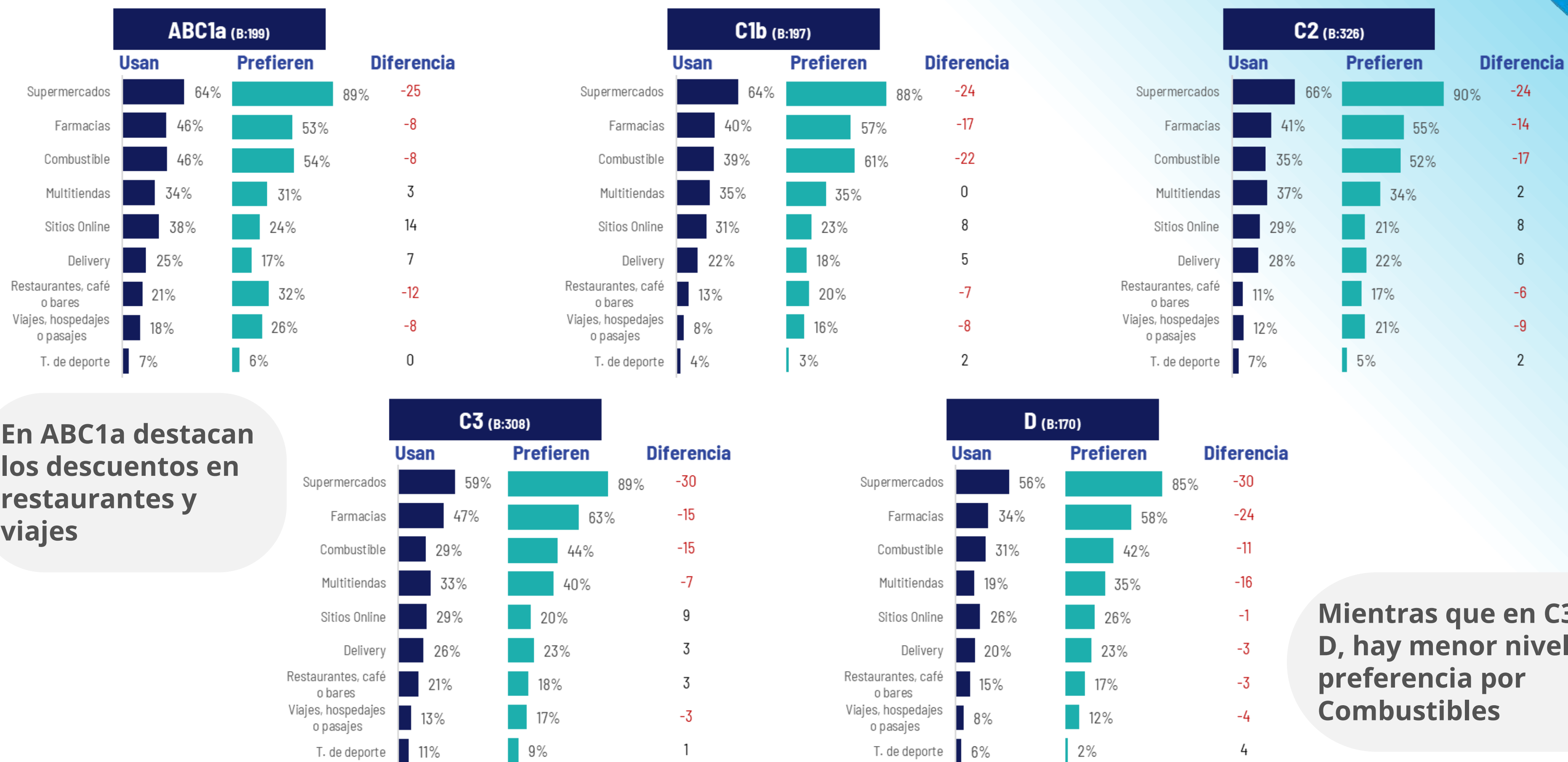
LOS DESCUENTOS PREFERIDOS Y MÁS USADOS SON EN SUPERMERCADOS, FARMACIAS Y COMBUSTIBLE.



Distintas compañías, empresas o marcas dan descuentos, canjes o promociones a las personas por ser sus clientes.
 ¿Has utilizado un descuento, cashback o promoción para acceder a beneficios en...? (Respuesta Múltiple)
 ¿En cuáles de estas opciones preferirías recibir beneficios, descuentos o cashback?
 Puedes elegir un máximo de 4 opciones. (Respuesta Múltiple)
 (Base: 1.200 casos, total muestra)



LOS DESCUENTOS EN SUPERMERCADO SON TRANSVERSALES EN USO Y PREFERENCIA, AUNQUE SU USO SE DEBILITA ES C3 Y D ¿TENDRÁN ALGUNA BARRERA DE ACCESO POR VOLUMEN O MARCA?





CON RELACIÓN A LAS COMPRAS, LAS CATEGORÍAS DE ALIMENTOS, ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA DEL HOGAR SON LAS DE MAYOR FRECUENCIA.



El canal presencial es el más relevante, y la convivencia con el canal online es más intensa en algunas categorías

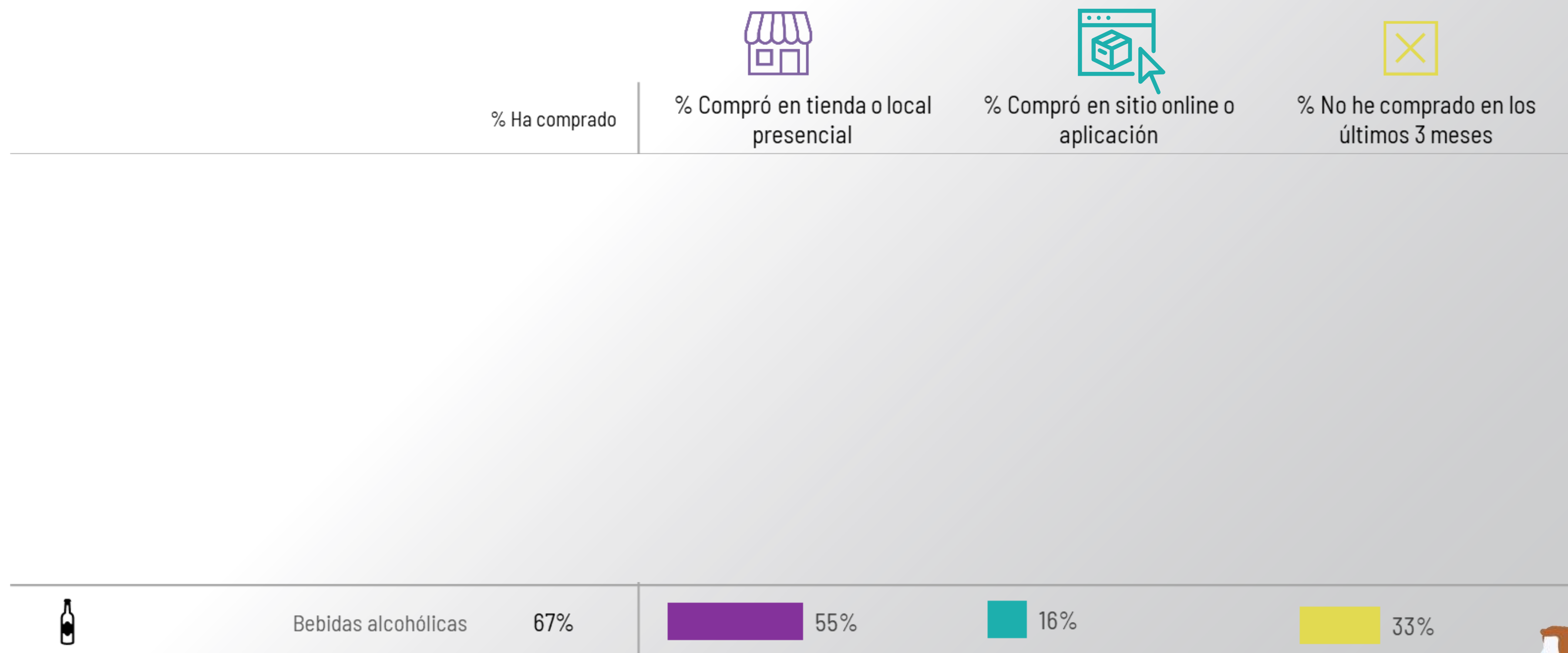
					
		% Ha comprado	% Compró en tienda o local presencial	% Compró en sitio online o aplicación	% No he comprado en los últimos 3 meses
	Alimentos	98%	84%	30%	2%
	Artículos de Aseo personal	97%	82%	23%	3%
	Artículos de limpieza del hogar	97%	81%	23%	3%
	Vestuario/Calzado	85%	56%	40%	15%
	Bebidas sin alcohol	80%	67%	20%	20%
	Comida lista para consumir, platos preparados	77%	48%	40%	23%
	Bebidas alcohólicas	67%	55%	16%	33%
	Artículos de tecnología, electrónica	62%	32%	37%	38%

Pensando ahora en los siguientes productos/servicios... ¿cuáles de ellos has comprado en los últimos tres meses? (Respuesta Múltiple)
(Base: 1.200 casos, total muestra)





HAY DIFERENCIAS INTERESANTES POR GSE EN ALGUNAS CATEGORÍAS, TOMEMOS COMO EJEMPLO LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS...

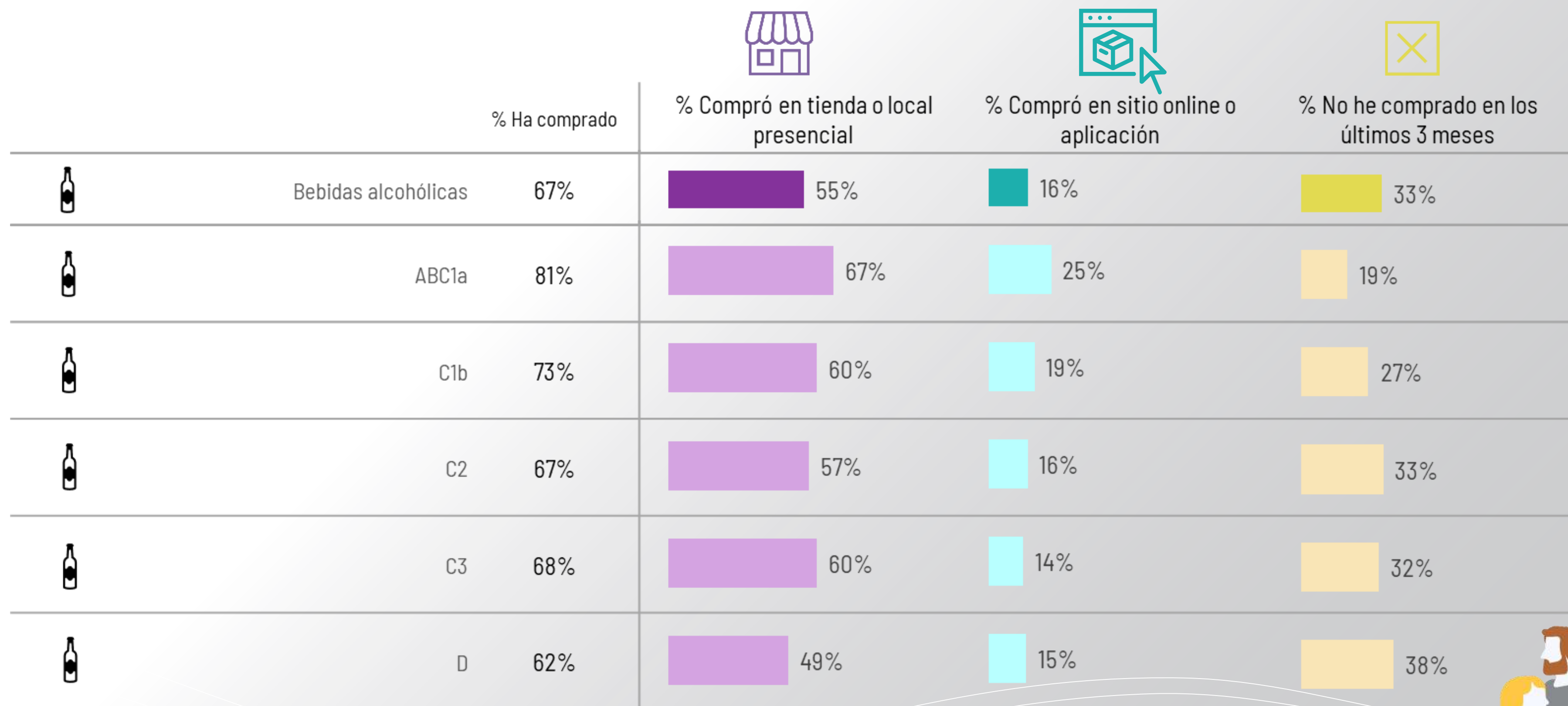


Pensando ahora en los siguientes productos/servicios... ¿cuáles de ellos has comprado en los últimos tres meses? (Respuesta Múltiple)
(Base: 1.200 casos, total muestra)





EN ESTA CATEGORÍA, PROGRESIVAMENTE VA BAJANDO EL % DE COMPRA A MEDIDA QUE NOS MOVEMOS POR LOS GSE. Y EL CANAL ONLINE TIENE MAYOR PRESENCIA EN EL ABC1a.



Pensando ahora en los siguientes productos/servicios... ¿cuáles de ellos has comprado en los últimos tres meses? (Respuesta Múltiple)
(Base: 1.200 casos, total muestra)





DECODIFICANDO LAS CLAVES DEL CONSUMIDOR, EN SÍNTESIS, VEMOS QUE...



Al analizar los GSE y su afinidad hacia Categorías, Canales de Compra, Promociones e Innovaciones se manifiestan diferencias interesantes, las cuáles deben ser fuente de inspiración para las marcas y las empresas, complementando conocimiento que les permita comprender mejor a sus consumidores y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

Hay contrastes más evidentes entre los extremos, ABC1a y D, en donde hay categorías y canales más consumidos y usados por el GSE ABC1a, mientras que el segmento D dado su contexto se muestra más restrictivo en sus comportamientos de consumo.

Los segmentos medios C2 y C3 son los que se declaran más guiados por ofertas y promociones, por tanto, la buena gestión del marketing mix es clave en aquellas marcas que tienen a estos segmentos como target.



EN TIEMPOS DE CAMBIO ACELERADO, EL PODER GESTIONAR EL MARKETING MIX EN FORMA ÁGIL Y EFICIENTE ES UNA CLAVE DE SUPERVIVENCIA Y ÉXITO



...aquí algunos aprendizajes y consejos, a luz de este estudio:

- Los canales presencial y online conviven, en el modo 'smart shopper' de todos los GSE.
- En lo presencial, canal moderno y tradicional se complementan. Y en el online, la competencia no es sólo local.
- Por tanto, la gestión del UX y el CX se mantienen como ejes claves.

Canales

Consumo

- Con la macroeconomía más saludable, hay luces de impulso al consumo
- Pero los consumidores buscan eficiencia de un exigido presupuesto, y también espacio para la gratificación "in home" y para "out of home" en entornos seguros.

Innovaciones

- Acelerar la "generación de ideas" y "desarrollo de conceptos" validados, para el "lanzamiento de nuevos productos" con mayor probabilidad de éxito.
- Además, en un contexto sobre-estimulado, se debe apoyar en forma correcta el lanzamiento con destacada creatividad publicitaria, e impecable apoyo de trade marketing.

Promociones

- Oferta y promociones son lo que más guían la toma de decisiones, por tanto, actualizar el entendimiento de la sensibilidad y elasticidad de precios de mis marcas y línea de productos dentro del mercado es muy relevante, en tiempos de postpanemia y postinflación..



MUCHAS GRACIAS

aim

Asociación de
Investigadores de Mercado
y Opinión Pública

