

Una mirada de cerca a la bodega de la esquina y al mercado de siempre



Por: **Rosario Mellado Silva** / Consultora Asociada Senior
Marinela Beke Rohrer / Gerente Shopper Understanding Ipsos APOYO Opinión y Mercado



Comprar es una actividad que forma parte de nuestra vida. Nos acercamos a la tienda con un objetivo claro, o algunas veces solo porque pasábamos por allí. Vemos lo que hay, elegimos algo y lo compramos. Esta actividad se hace de manera rutinaria y muchas veces no somos conscientes de nuestras actitudes. Es por eso que en el primer estudio sobre Shopper en el Canal Tradicional de Ipsos APOYO se han combinado las encuestas a la salida con la observación y tabulación de acciones, justo en el momento y lugar en el que las cosas suceden.

En este estudio se realizaron 1784 observaciones (1200 en bodegas y 584 en mercados) a personas en proceso de compra y 1195 encuestas cara a cara a la salida de los puntos de venta (597 en bodegas y 598 en mercados). Las encuestas y observaciones fueron aplicadas a hombres y mujeres, de todos los NSE, mayores de 15 años de edad, que realizaron alguna compra de abarrotes, perecibles y/o productos de limpieza y cuidado personal en bodegas o puestos de mercado de Lima Metropolitana.

Si bien se habla del canal tradicional como uno solo, existen claras diferencias entre lo que sucede en bodegas y puestos de mercado en el momento de la verdad. La bodega de barrio mantiene plena vigencia por su conveniencia, aunque no siempre sea ventajosa en precios. Por ello, la razón principal para elegir una bodega es su cercanía. La gran mayoría de sus clientes vive en la zona, va a pie y camina en promedio solo dos cuadras para llegar. Casi la mitad de compradores visita una bodega diariamente e incluso algunos lo hacen varias veces al día. El proceso en este canal es breve y concreto: la compra es en su mayoría automática y toma solo 4 minutos en promedio. Si bien lo más frecuente es comprar para reponer algo que se ha acabado en el hogar, en este canal se

observa una importante incidencia de compras de urgencia. También es una interesante fuente de compras por impulso, especialmente de algunas categorías como bebidas, golosinas, snacks y galletas. El gasto promedio es 2.50 soles.

En cambio, en los mercados, se puede observar que los compradores se toman mayor tiempo para comparar entre varios puestos los precios y características de los productos. El proceso de compra es más racional. Las personas suelen tocar los productos, preguntan precios antes de comprar, e interactúan con el casero. El tiempo de permanencia es de 17 min en promedio. Existe más organización y planificación y una búsqueda de precios económicos que supone una mayor disposición a recorrer distancias y a usar medios de transporte como combi o mototaxi. Al igual que en bodegas la compra más común es por reposición, aunque se observa una importante incidencia de compra de abastecimiento. En este canal se encuentra un porcentaje mayor de compradores que van acompañados y el gasto promedio es de 20.00 soles.

El estudio realizado por Ipsos APOYO va más allá y logra identificar distintos segmentos de compradores según sus actitudes y preferencias en el punto de venta. Las **Pausadas Sociales**, en su mayoría amas de casa de más de 45 años, disfrutaban el momento de la compra y se toman el tiempo para socializar, observar publicidad y comparar. En cambio, el **Práctico Apurado**, segmento con la mayor presencia de hombres, prefiere comprar solo, planifica poco y no dedica mucho tiempo al proceso. No es fiel a la marca, reemplazándola con facilidad si no la encuentra. Otro tipo de comprador, al cual apunta la mayor parte de estrategias de marketing, es el **Buscador de información**. Este se informa dentro y fuera del punto de venta, a través de la publicidad en medios de comunicación. Le atrae probar productos nuevos y suele prio-



rizar la calidad sobre el precio. Finalmente, hay un segmento pequeño concentrado en los conos de Lima: el **Ahorrador Programado**, que busca prioritariamente economizar al comprar y lo hace de manera muy programada y organizada. Tiende a darle más importancia al precio que a la marca y no se deja influir por la publicidad.

En resumen, podemos resaltar algunos temas importantes:

1. Vigencia plena del canal tradicional: A pesar del evidente crecimiento del canal moderno, las bodegas y puestos de mercado se mantienen como los canales más importantes para la venta de muchas categorías por su cobertura (más de 90,000 puntos de venta en Lima Metropolitana), su accesibilidad (se encuentran en todas las zonas de la ciudad, siempre convenientemente cerca de la casa) y su constante contacto con los compradores (cuatro de cada diez personas acude a ellos al menos una vez al día).

2. Roles múltiples: Las bodegas y puestos de mercado no solo cumplen con la función de ser un centro de abastecimiento, sino que son fuente de información clave para productos y marcas nuevas. Una importante proporción de compradores se entera de los lanzamientos y ofertas vigentes en el mismo punto de venta y no en los medios de comunicación. Traducido en términos publicitarios, el alcance y la frecuencia que suponen estos canales representan un potencial de comunicación a costos relativamente bastante menores que los medios masivos, muchas veces con la ventaja de ser más efectivos por estar en el lugar preciso y en el momento de la verdad. Adicionalmente, cabe resaltar el rol socializador que cumplen estos canales para muchos compradores, que hacen de ellos un lugar de reunión y hasta de entretenimiento, lo que los hace especialmente relevantes.

3. Importancia de la distribución y exhibición: Estas variables cumplen un papel clave. Considerando que la decisión de compra se toma en solo unos minutos, lo primero es estar disponible y además visible. En cuanto a distribución, la amplia cobertura geográfica de estos canales ofrece para muchas categorías la oportunidad de acceder a nuevos grupos de consumidores. Y en cuanto a la exhibición, resalta el papel del minorista como socio estratégico que decide el *layout* de la tienda,

4. La compra por impulso ofrece oportunidades de crecimiento. En la medida en que los fabricantes comprendan los procesos de decisión en el punto de venta, podrán incrementar su efectividad generando compras de impulso o no planificadas.

Muchas veces las soluciones que más buscamos están más cerca de lo que imaginamos, a la vuelta de la esquina. O más bien, en la bodega de la esquina. ●

¿Qué es Shopper Understanding?

Tres etapas en la aproximación:

EXPERIENCIA PREVIA DEL CONSUMIDOR/COMPRADOR


EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA


USO FINAL


- **Micro:** Nuestra perspectiva es poner el foco en lo que ocurre en **el punto de venta**, recabado desde una perspectiva del comportamiento previo y posterior al contacto.
- **Macro:** entender macro tendencias; desarrollo sustentable, compra multicanal, multicategoría, salud & bienestar, aspectos económicos y demográficos.

