

Del changuito a los medios.

Resulta interesante analizar los motivos que llevan a las personas a realizar sus compras en uno u otro tipo de supermercado. En el presente artículo se hará un análisis sobre las diversas motivaciones y factores que llevan a los Compradores Principales del Hogar a optar por distintas clases de comercios. También se detallarán diferencias en el consumo de medios.

A partir de los datos obtenidos se pueden distinguir características propias de los compradores de Supermercados Chinos e Hipermercados que implican dos perfiles definidos.

El 32% de los que eligen comprar en los Comercios Orientales sostienen haberlo hecho de manera impulsiva. Dentro de los que adquieren bienes en este tipo de comercios el 21% afirman que las celebridades influyen en sus decisiones de compra y el 47% valora las marcas que realizan promociones aunque, por otra parte, no presentan un alto grado de fidelidad para con las mismas ya que el 47% cambia de marca para participar de las promociones lanzadas por otras firmas.

Por el contrario, el 68% de los que compran en Hipermercados se declaran fieles si encuentran una marca que les gusta. El 36% de lo que compran en las grandes cadenas consideran que la publicidad brinda una imagen real de los productos de las marcas conocidas. Se observa también que el comprador que recorre las góndolas de las grandes cadenas es mucho más atento y analítico respecto a ofertas o el rastreo de precios bajos. En este sentido el 62% de los que

compran en este tipo de comercios afirma estar en busca de precios bajos.

En cuanto al Consumo de Medios se registran algunas diferencias significativas. De los que compran en Hipermercados el 51% son lectores de Diarios y las Revistas alcanzan una penetración del 31%. Esta afinidad pareciera marcar una alta efectividad de los descuentos y promociones que estos comercios y los bancos publican a diario en este tipo de medios. Además, el consumo de Internet llega al 55% dentro de este grupo.

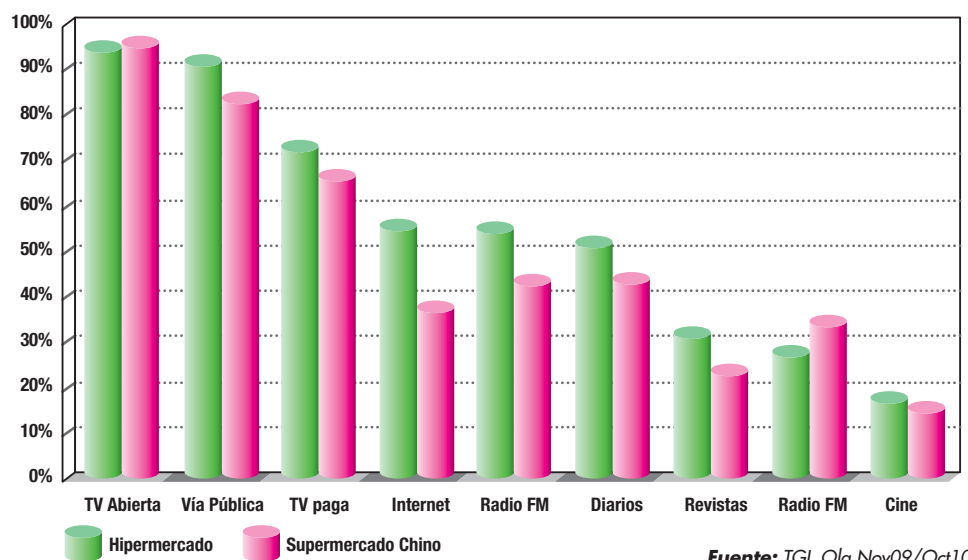
Entre los que transitan los pasillos de los Supermercados Chinos la lectura de Diarios es 9 puntos menor al alcance de dicho medio en los compradores de Hipermercados, los lectores de Revistas llegan sólo al 23% y los que consumen Internet representan apenas el 37% de los que compran en los Comercios Orientales.

Estas diferencias en el consumo de medios pagos también tienen relación con la distribución socioeconómica de los dos grupos. Concentrando un 56% en el sector Alto – Medio, los compradores de Hipermercados cuentan con más posibilidades materiales y tiempo libre para vincularse a este tipo de medios a diferencia de los que optan por los Supermercados Chinos que llegan al 82% en el nivel Medio – Bajo.

Los contrapuntos mencionados a lo largo del presente artículo muestran dos perfiles definidos en cuanto a motivaciones de compra y penetración de medios. Esto implica que detrás de la elección del lugar de compra se esconden una variedad de factores, hábitos y significados imposibles de reducir a un simple acto de consumo.

Fuente: TGI. Nov '09 – Oct '10.

Consumo de medios por lugar de compra



Fuente: TGI. Ola Nov09/Oct10.

gabriel.chiacchio@speedy.com.ar