



ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

# Shopper Key Accounts™ 2011

A R G E N T I N A

Análisis del Circuito de Compra del Consumidor

## INFORMES E INSCRIPCIONES

### ARGENTINA

Alsina 2197 / C1090AAG, Buenos Aires  
Tel/Fax: (+54 11) 4954 2001

### BRASIL

Rua Major Sertório 349  
1º andar / Villa Buarque / São Paulo, SP 01222-000  
Tel: (+55 11) 5686 8789 / Fax: (+55 11) 5523 4698

### MEXICO

Río Nilo 80 / Col. Cuauhtémoc  
(06500) México D.F.  
Tel: +5255 5525 5200 / Fax: +5255 5208 1102

### CENTROAMÉRICA

Representado por Merc Trade  
1ra Avenida 8-24 zona 10 / Guatemala C.a. 01010  
Tel: (+502) 2434 6425 / Fax: (+502) 2434 6425



**ILACAD**  
World Retail

[www.ilacadworldretail.com](http://www.ilacadworldretail.com) - [info@ilacad.com](mailto:info@ilacad.com)

**ILACAD World Retail, Global Retail Expertise**



## Módulos



### Retailer Benchmark: Comparativo por Formatos y Cadenas (Canal, Formato y Cadenas)



### Key Account Focus (Síntesis por cadena)



### Módulo por Categoría\*

Comprensión del comportamiento general de compra del consumidor, por Canal, por Formato comercial, y por Cadena.

Síntesis de la clientela de las principales Cadenas y de su comportamiento de compra en la Cadena.

Apertura de los datos de los compradores de una categoría, detallando su perfil, su frecuencia de compra, su circuito de compra y la repartición de su compra entre Cadenas.

\* Los módulos por categoría se comercializan únicamente en preventa para poder incluirse en el cuestionario.

## FICHA TÉCNICA

**Universo de análisis:** Responsable de las compras domésticas.

**Tipo de muestra:** Probabilística con repartición geográfica, ponderada por población y NSE.

**Tamaño de la muestra:** 1500 casos (600 Capital y GBA, 300 Córdoba, 300 Rosario, 300 Mendoza), distribuidos geográficamente por peso poblacional en cada ciudad.

**Instrumento:** Cuestionario aplicado telefónicamente a través del sistema CATI.

**Confiability:** 95%.



## Retailer Benchmark: Comparativo por Formato y Cadena

### Información por Canal y Formato:

- Penetración por Formato, apertura por NSE.
- Perfil de clientes de cada Formato.
- Frecuencia de visita, medio de transporte y tiempo de llegada al Formato.
- Medios de pago y monto de la última compra en cada formato.
- Razones de visita a cada formato.
- Nutrición de las diferentes familias de productos.

### Canales y Formatos contemplados:

- **Canal Moderno:**
- **Hipermercados, mini hipermercados, supermercados, minimercados, discounts y mayoristas.**
- **Canal Tradicional:**
- **Almacenes, autoservicios y kioscos.**

### Información por Cadena:

#### Comunicación y percepción de las Cadenas

- Medios de comunicación usados para conocer promociones de cadenas.
- Recepción en hogares de folletos por Cadena y actitud hacia el folleto.
- La calificación Precio, Calidad, Promoción y Surtido de cada cadena.

#### Circuito de compra por Cadenas

- Penetración en hogares por Cadena y Cuenta Clave.
- Clientes activos promedio por Cadena y por punto de venta.

#### Perfil de clientes por Cadena

- Nivel socio económico por Cadena (constitución familiar, tipo de vivienda, posesiones, nivel de estudios).
- Razones de visita, modo de desplazamiento, frecuencia de visita por Cadena.
- Medios de pago y monto del gasto promedio.
- Abandonos y razones de abandonos por Cadena.

#### Perfil de la compra (Nutrición) por Cadenas en:

- Productos de Almacén.
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Productos frescos.
- Productos lácteos.
- Productos congelados.
- Productos de higiene y tocador.
- Productos para la limpieza de la ropa y del hogar.
- Bazar y textil
- Electrodomésticos.

### Cadenas Contempladas

- **Carrefour**
- **Coto**
- **Walmart**
- **Jumbo**
- **Libertad**
- **Plaza Vea**
- **Super Vea**
- **Disco**
- **La Gallega**
- **Cordiez**
- **Atomo**
- **Buenos días**
- **Super Eki**
- **Día**
- **Makro**

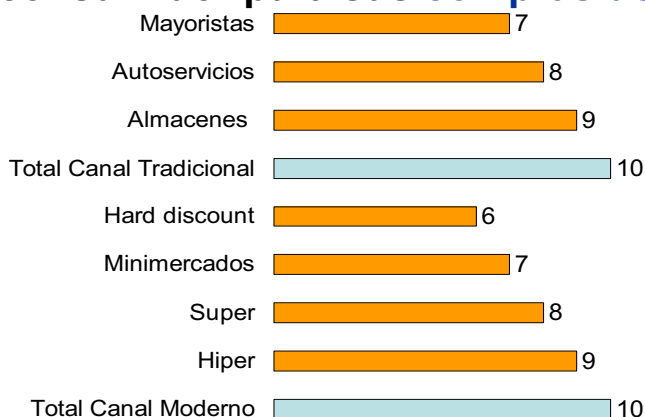


## Retailer Benchmark

### Principales Outputs

#### ¿Qué canales visita el consumidor para sus compras domésticas?

SHOPPER permite determinar el circuito habitual de visita del ama de casa para la constitución de su canasta básica. Lo refleja entre Canales (Tradicional y Moderno) y Formatos (Hiper, Super, Minimercados, hard discount, almacenes, etc.) .



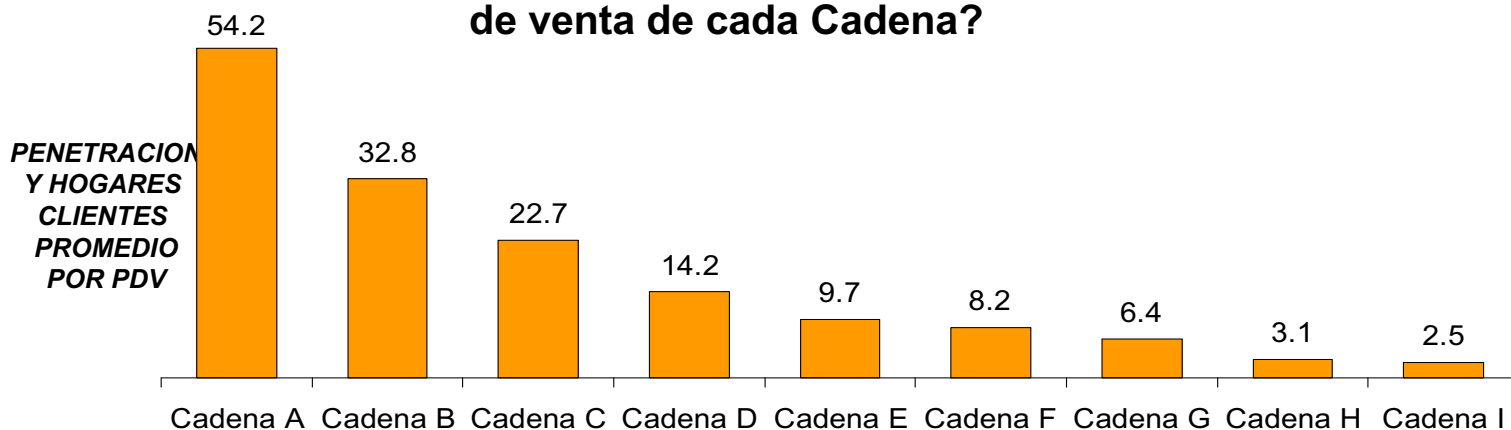
**PENETRACION POR CANAL Y FORMATOS**

#### ¿Cuáles son las principales razones de la elección de una tienda?

RAZONES DE VISITA	FORMATO					
	Total	Hiper	Super	Minimercados	Hard Discount	Tradicional
Por cercanía	50%	35%	25%	30%	20%	50%
Tiene mejores precios	30%	35%	25%	30%	20%	50%
Por la variedad de productos y marcas	20%	35%	25%	30%	20%	50%
Por la calidad de los productos	15%	35%	25%	30%	20%	50%
Por las promociones \ Ofertas \ Descuentos	10%	35%	14%	15%	20%	50%
Por el servicio que tienen	5%	35%	11%	14%	20%	50%
Otras razones	5%	8%	10%	6%	18%	7%

Información esencial para definir la naturaleza de la oferta a incorporar en cada canal de acuerdo a las razones de selección de los mismos canales.

#### ¿Cuánto es la Penetración de cada Cadena en el mercado total y Regional. ¿Cuál es el Promedio de Hogares Clientes Cautivos por punto de venta de cada Cadena?



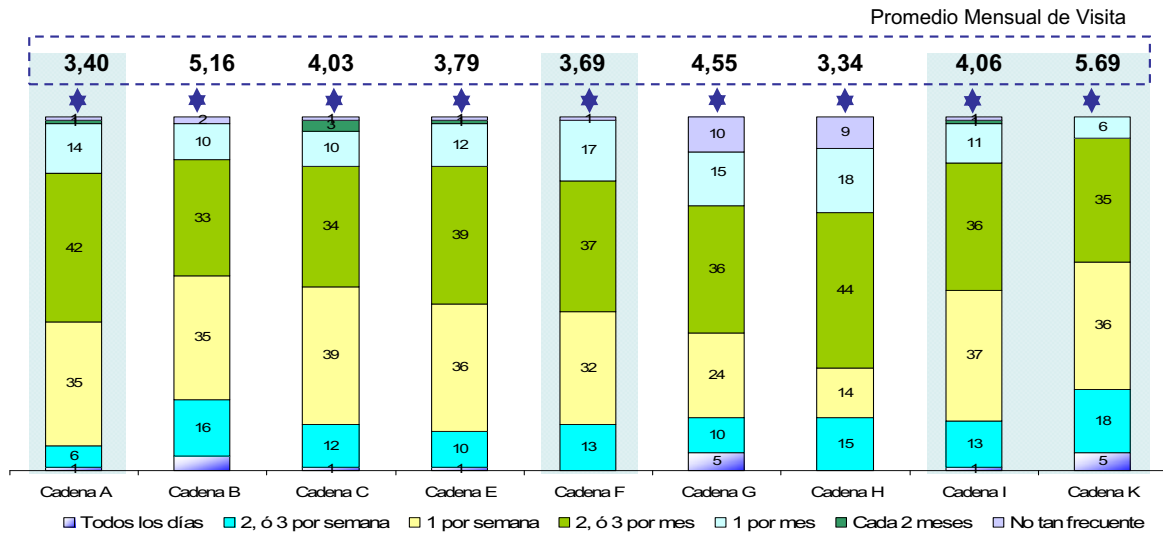
SHOPPER proporciona la penetración y el promedio de hogares clientes cautivos por punto de venta de las principales cadenas de distribución. La penetración indica la posición de la cadena en su mercado. El promedio de hogares clientes por tienda indica el nivel de salud de cada formato, reflejando su capacidad de captación de clientes.



## Retailer Benchmark

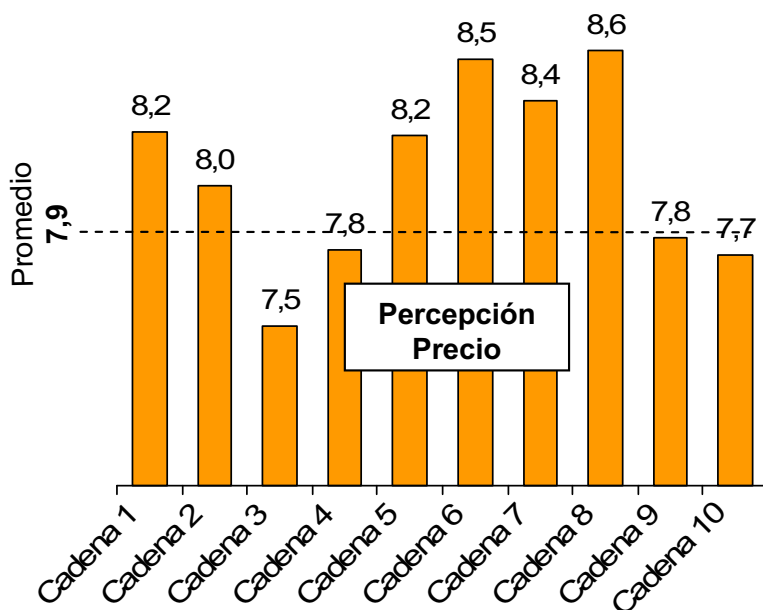
### Principales Outputs

#### ¿Perfil de los Clientes de cada Cadena?



SHOPPER permite conocer el perfil completo de la clientela de cada Cadena: El NSE de sus clientes, su Frecuencia de visita, razones de visita, el perfil del gasto de la última visita, el medio de transporte usado, la distancia del punto de venta, etc.

#### ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de cada Cadena?



SHOPPER permite conocer la percepción de los clientes de cada Cadena con respecto al precio, calidad, surtido y ofertas. Luego, se presenta esta información en forma de mapeos para conocer la posición relativa de la Cadena con respecto a estos atributos



## Módulo Key Account

### Síntesis por Cuenta Clave

El módulo Key Account presenta de manera sintética, la información esencial de la clientela de los emblemas de las principales Cuentas Claves y de su comportamiento de compra por familia de producto. Permite realizar un balance objetivo de los puntos fuertes y débiles de una cadena, así como detectar sus oportunidades de crecimiento por familia de producto.

#### Contenido de cada síntesis:

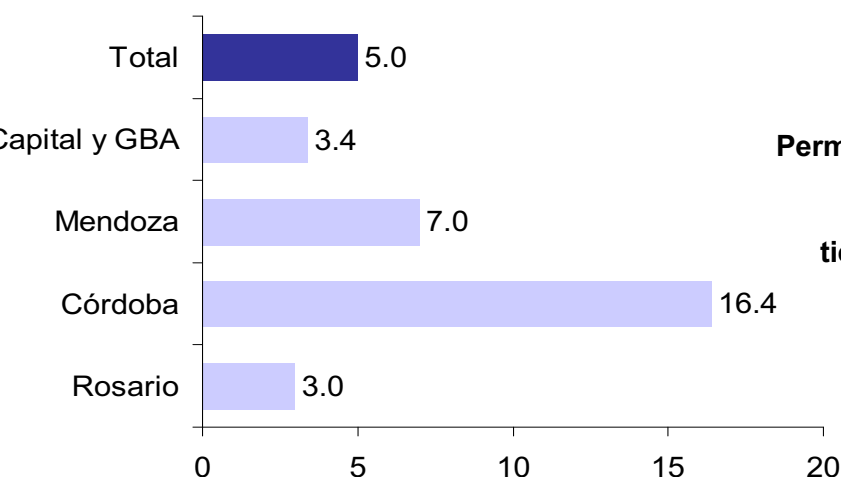
- Penetración por zona de la Cuenta Clave y sus emblemas
- Cálculo de la captación y abandono de los clientes de cada cadena
- Razones de abandono.
- Con quién comparte la cadena sus clientes.
- Perfil del cliente.
- FODA de la cadena

### Principales Outputs

¿ Cuánto es la Penetración de la Cadena en cada zona ?

**PENETRACION**

¿Captó o perdió clientes la cadena ?



Permite evidencia potenciales de crecimiento de la cadena por ciudad. La misma información trasladada a captura promedia de hogares por tienda informa acerca del poder de atracción de la cadena en cada zona.

Permite establecer un balance objetivo acerca de la evolución de la cadena

#### CAPTACION Y ABANDONO DE CLIENTES

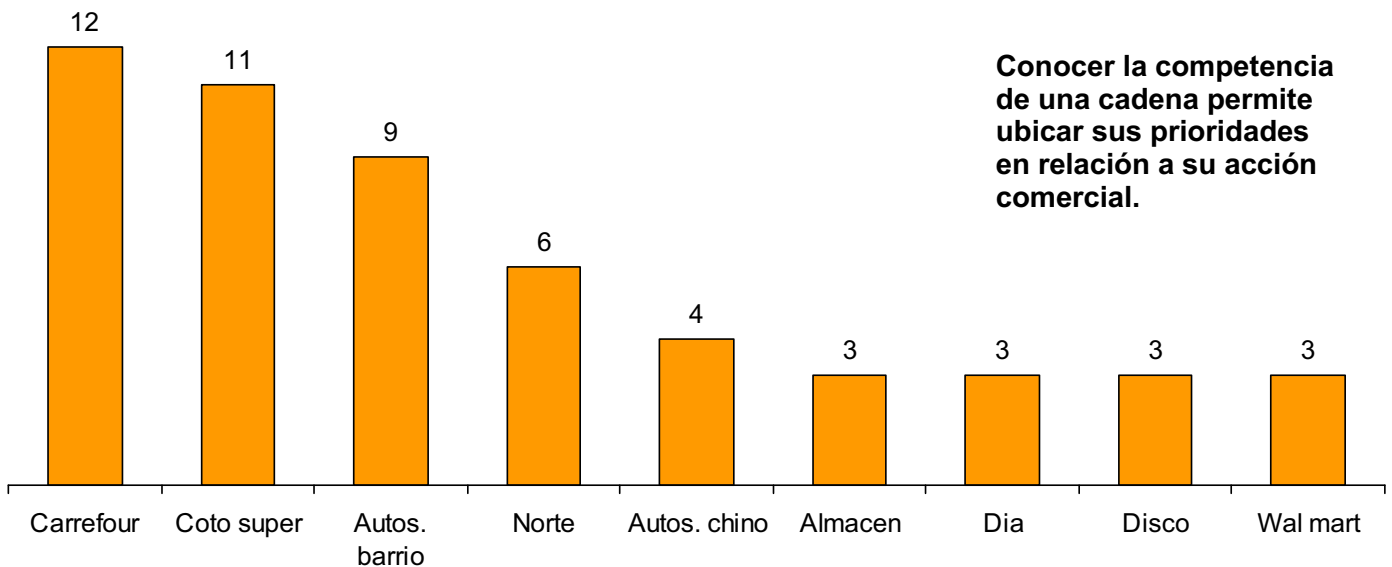
	Penetración 2005	Abandono 2006	Captación de Hogares 2006	Penetración 2006
Base total	4.0%	0.9%	-0.3%	2.8%
Base clientes 2006	100.0%	22.5%	-7.5%	70.0%



## Módulo Key Account

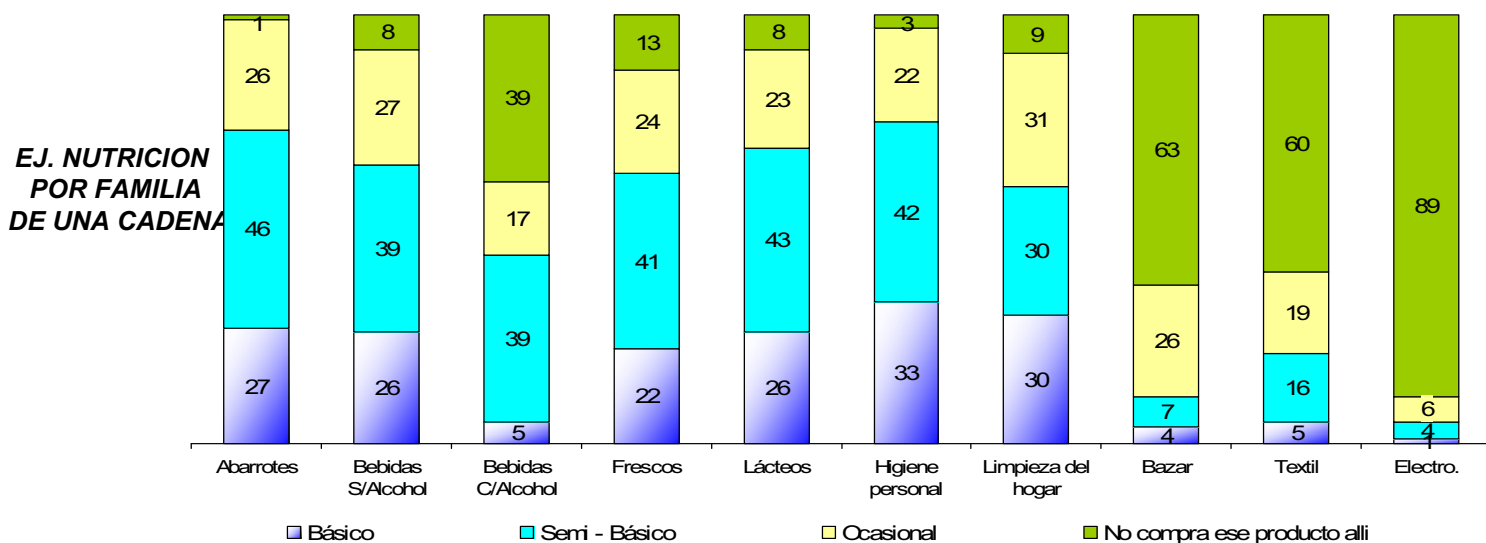
### Principales Outputs

¿ Con quién comparte la cadena sus Clientes ?



Conocer la competencia de una cadena permite ubicar sus prioridades en relación a su acción comercial.

¿ Cuánto se compra en cada Cadena de las principales familias de productos ?



La lectura de la Nutrición por familia de producto de una cadena representa una verdadera radiografía acerca de las categorías utilizadas como Destino a la cadena, y las más ocasionales. Permite afianzar estrategias por categoría en la cadena.



## Módulo de Categoría

(Solamente en pre-suscripción)

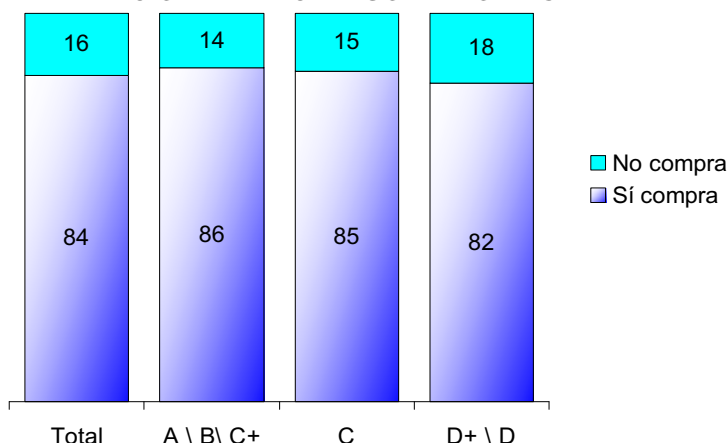
Presentado bajo la forma de un módulo independiente, releva:

- La **Incidencia** de compra de la categoría
- Los **clientes**
- El **Circuito** de compra
- Los lugares **alternativos** de la compra
- La **Nutrición**
- La **Frecuencia** de compra

### Principales Outputs

¿Cuál es el **perfil** del Comprador de mi Categoría?

PENETRACION DE LA CATEGORIA POR NSE

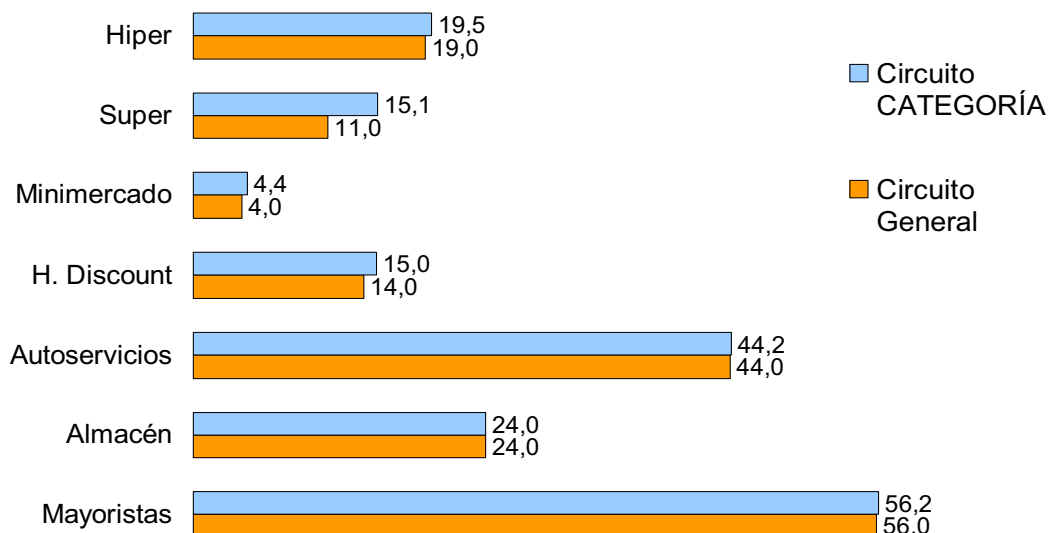


SHOPPER permite conocer la penetración de la categoría segmentándola por perfil de cliente.

¿Cómo es el **circuito** de Compra de mi Categoría?

CIRCUITO DE COMPRA DE LA CATEGORIA

SHOPPER determina el circuito de compra de la categoría, comparándolo con el circuito general de compra.



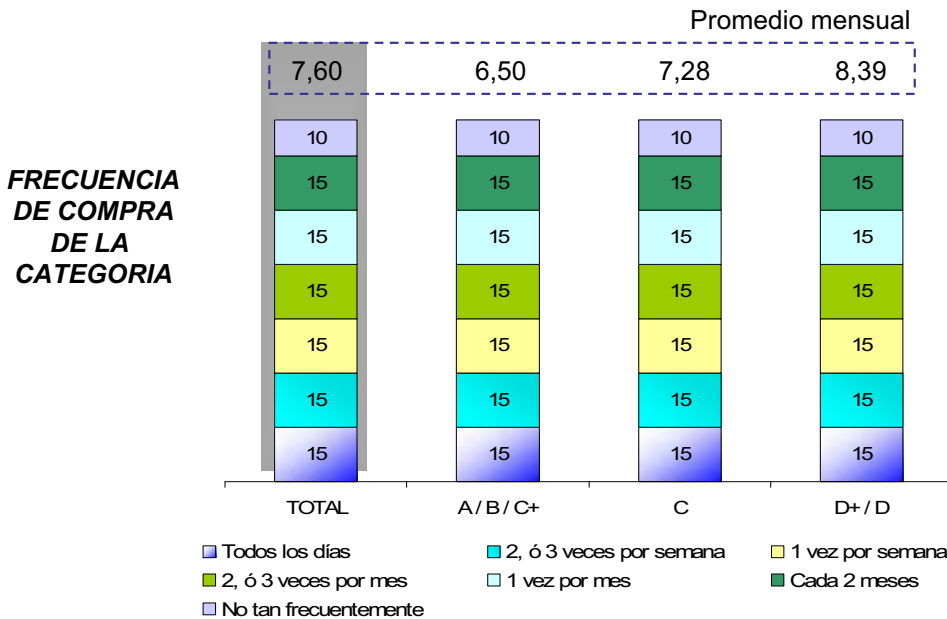




## Módulo de Categoría

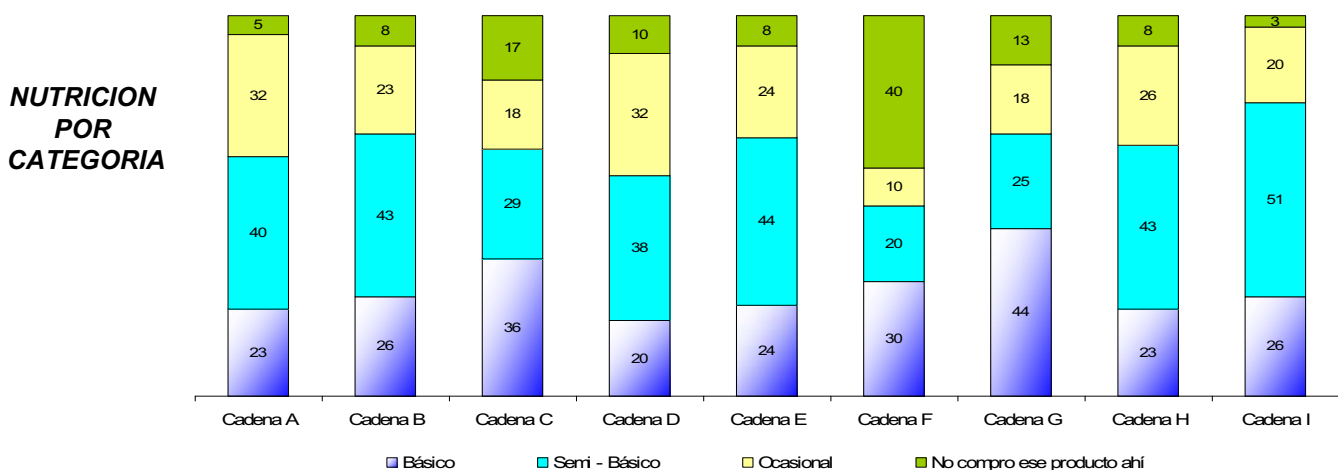
### Principales Outputs

### ¿Cuál es la Frecuencia de Compra de mi Categoría?



SHOPPER permite conocer, para cada nivel socio-económico la Frecuencia de Compra de la Categoría. Comparándola con la Frecuencia de Visita a cada canal, esta información permite orientar la adecuación de la oferta y presentaciones de la Categoría dentro de los diferentes Canales.

### ¿Cuál es la Nutrición de mi Categoría entre las diferentes Cadenas ?



Cada categoría tiene su propio patrón de compra. Este puede ser diferente entre cada Formato y Cadena. Por esta razón, SHOPPER desarrolló un modelo que permite relevar el patrón de compra específico de las principales categorías en cada cadena. El mismo evidencia las oportunidades de mayor venta que demuestra cada cadena en la venta de la categoría.