

Consumidor de los supermercados ya han llegado en la era Omnicanal, revela estudio de APAS

- *15% de los consumidores brasileños hacen sus compras de productos de supermercados por la internet;*
- *Aumenta el interés del consumidor en productos orgánicos y saludables;*
- *Qué son los canales y qué motiva el cliente de ir a supermercado cuando el asunto es compra diaria, compra de emergencia y compra del mes;*
 - *Dónde el consumidor busca el mejor precio;*
- *Empresarios del sector supermercadista apuntan lo que consideran importante para el futuro del sector*

El estudio “Tendencias del Consumidor en Supermercados 2018/2019” de la Asociación Paulista de Supermercados (APAS), conducido por IBOPE Inteligencia, revela que los supermercados brasileños están viviendo la era del consumidor omnicanal. El estudio, que escuchó más de dos mil brasileños mayor de 16 años de edad, representando un universo de 162 millones de personas de diferentes clases sociales y edades, muestra que en los cuatro cantos de Brasil el sector supermercadista está delante de un consumidor multicanal. “Los supermercados están viviendo la era de grandes expectativas de los clientes. Ellos esperan diferentes experiencias en canales diversos, comparan precios, buscan informaciones en los medios digitales y en las tiendas físicas”, afirma Ronaldo dos Santos, presidente de APAS.

“Hicimos una evaluación completa del consumidor y su relación con la misión de compra y formatos de tiendas alimentarias de ventas al por menor, mostrando porqué va a estos lugares”, explica Thiago Berka, economista de APAS.

Cuando el asunto son compras diarias, los supermercados e hipermercados concentran la preferencia de los consumidores, independientemente de la clase social, edad o sexo, con el 59% em promedio. Los picos ocurren en la clase B, con 71%; y edad de 55 años o más (76%). Entre los jóvenes de 16 a 24 años, este canal detenta la preferencia del 51%.

Los mercaditos del barrio y vecindad son la primera opción de día a día para el 22% de los entrevistados, la mayoría mujeres (23%), jóvenes de hasta 24 años (26%) y clases C2, D y E. Los comercios de venta al por mayor y atacarejos, a su vez, aparecen enseguida, con el 12% de preferencia, con mayor interés por los hombres (14%) y jóvenes (16%) de las clases C1, C2, D y E (13%).

La elección de los supermercados para las compras diarias, según el estudio, está relacionada con el precio, la calidad y la variedad de productos – ambos los puntos con 69% de las respuestas – y localización, con 66%. Quién elige los mercados de la vecindad, privilegia la localización (87%), y quién va a los comercios de venta al por mayor y atacarejos está interesado sólo en el punto de precio (90%). “Los consumidores más exigentes e informados quieren más que sólo precios buenos. Desean una combinación de precio, calidad de productos y localización”, dice el presidente de APAS.

Para compras de emergencia, el mercadito de la vecindad se mantiene como canal de preferencia (50%), con las clases C1 (52%) y C2, D y E (51%) en los destacados, entre las mujeres (50%) y jóvenes entre 16 y 24 años (54%). Los supermercados aparecen como segunda opción (36%), preferencia para las clases A (48%) y B (44%) y hombres y mujeres con 55 años o más (41%). Preguntados “¿por qué razón usted elige el mercadito del barrio o vecindad?”, además de que el consumidor clasifique la localización como factor principal (87%), la cuestión de la rapidez o comodidad quedó en segundo lugar (58%).

Mirando en las compras del mes, 58% de los entrevistados (64% de la clase B y 70% con más de 55 años de edad) prefieren los supermercados e hipermercados, considerando en primer lugar la cuestión del precio (78%), calidad y variedad de productos (76%) y la localización 4% (52%). El estudio constató que el atacarejo es más fuerte en las regiones Centro-Oeste (43%) y Norte y Nordeste (36%).

Estudio de precios

Incluso en plena era digital, el estudio de APAS con IBOPE aún muestra que 56% de las personas utilizan los folletos tradicionales y los periódicos impresos para buscar los precios de sus compras – el porcentaje sube al 60% en la región Centro Oeste del país. En la secuencia, la preferencia recae sobre los estudios de precios dentro los propios supermercados, con 54%. Sólo 32% buscan los artículos de las compras del mes por la internet – el porcentaje sube al 42% entre los entrevistados de la clase A y alcanza el 30% cuando se forma el público por personas de las clases C2, D y E.

Casi empatadas con la internet, están los estudios realizados por la aplicación de teléfono móvil, con el 28% del total. La preferencia casi no se distingue por clase social – las aplicaciones concentraron el 28% de las respuestas en la clase A y 29% en las clases C1, C2, D y E.

“Vemos un potencial increíble en la Internet y en las aplicaciones, que representan una porción significativa de la población. Tener presencia en el mundo digital es factor obligatorio para el éxito de los supermercados”, orienta el presidente de APAS.

Compra por la Internet

El estudio apunta que el 15% de los consumidores brasileños ya hacen sus compras de productos de supermercados por la Internet. Esta preferencia alcanza el 19% en la clase A y, en la clase C1, 16%. Los hombres y las mujeres están prácticamente empatados, con 15% y 14%, respectivamente, y este hábito es más frecuente entre los jóvenes de hasta 24 años – 19%, ante el 10% de los con la edad de 55 años o más. “Sin duda este resultado muestra un consumidor que busca precio y comodidad”, afirma el economista Thiago Berka.

Entre los artículos predilectos en las compras de supermercados en el formato digital, el liderazgo queda por cuenta de productos de higiene personal y de belleza, con 57%. Si se toman en consideración todas las clases y géneros, la clase B1 (69%) y las mujeres (61%) son a los públicos que les gusta más comprar esta categoría por la internet. Una curiosidad es que estos artículos son los preferidos para las compras digitales por 70% de las personas con 55 años de edad o más. “Este resultado derriba el mito de que las personas con más de 55 años de edad no compran por el comercio electrónico”, afirma Berka.

Luego después de los productos de higiene personal y de belleza, surgen las compras de artículos de decoración y utilidades (50%) y material de limpieza (46%). Por otro lado, entre los grupos de productos estudiados, los fiambres (embutidos) y productos lácteos están en la lanterna de la preferencia de consumidores para las compras digitales, con 20%. “La carencia de tiempo para realizar las compras físicas no es el hecho que prepondera para la elección de compras digitales. Sólo 23% de los entrevistados apuntaron a la lucha contra el reloj como motivación”, afirma Ronaldo dos Santos. “La mayor variedad de productos encabezó las respuestas, con 68%, seguida de la percepción de que los precios en línea son más baratos (67%)”, completa el presidente. El estudio muestra también que la facilidad de comparación de precios se citó por 57% y la percepción de siempre encontrar lo que busca por 49%.

Para el economista de APAS, el consumidor más informado y con más acceso quiere más por menos, con mucha comodidad. Berka afirma que, si el empresario de venta al por menor quiere mantener su ticket promedio en la media general, tendrá que invertir en el universo digital. “De lo contrario, hay un riesgo grave de tener una reducción en el número de clientes comprando. Sólo hacer promociones con reducción de precios no va a solucionar el problema”, él alerta.

Por otro lado, 57% de los entrevistados dicen que no compran productos de supermercado por la internet porque prefieren ver y elegir los productos en vivo y 52% argumentaron que a ellos les gustan los productos en manos inmediatamente. La cuestión de porte se citó por 51% y la desconfianza en relación con el envío de productos frescos por 45%.

Observando cada región del país, el consumidor de la región Sul es líder en la compra digital de productos de higiene personal y de belleza (64%), decoración y utilidades (59%), material de limpieza (57%) y artículos para mascotas (32%). En la región Sudeste, la preferencia de los consumidores digitales recae sobre las bebidas (45%). En el Norte / Nordeste de Brasil, los consumidores encabezan la compra digital de carnes (24%). Ahora la región Centro Oeste se destaca por las compras en comercio electrónico de alimentos básicos (50%), artículos infantiles (39%), y fiambres (embutidos) y productos lácteos (22%).

Mirando al futuro

El estudio muestra que 46% de los consumidores consideran como muy importante en un supermercado la oferta de productos orgánicos, naturales o tiendas enfocadas en productos saludables.

La autoatención (self-checkout) viene inmediatamente en segundo lugar en la orden de preferencia (39%) y los programas de lealtad aparecen enseguida (34%). Las entregas de las compras concentran 33% de las respuestas y el pago automático en la caja por el teléfono móvil o por pulsera de aproximación, con 21%. Los clientes también evalúan como muy importante la opción de comprar por la internet y recoger en la tienda (18%) y servicios de suscripción mensual de productos – como platos listos, vinos y cervezas – con 100%.

Los consumidores que consideran muy importante que el supermercado tenga una sesión de productos orgánicos, naturales o tiendas enfocadas en productos saludables, están concentrados en la clase A (51%), la mayoría mujeres (50%), con 55 años de edad o más (49%), predominantes de la región Sur de Brasil (55%).

Ahora la autoatención es un artículo muy importante para la clase B (47%), la mayoría masculina (41%) entre los consumidores de 16 a 24 años (43%), con concentración en la región Sudeste (41%).

Los programas de lealtad también son un criterio muy importante en la clase B (38%), la mayoría masculina (36%) entre los consumidores con 55 años de edad o más (39%), con concentración también en la región Sudeste (37%).

El servicio de entrega es relevante en las clases C2, D y E (38%), la mayoría femenina (35%) entre los consumidores de 16 a 24 años (37%), concentradas en las regiones Centro-Oeste (39%) y Norte y Nordeste (37%).

El pago automático en la caja por teléfono móvil o por pulsera de aproximación se destaca en la clase C1 (23%), la mayoría masculina (23%) entre los jóvenes consumidores de 16 a 24 años (23%), concentrados en la región Centro-Oeste (26%).

La clase C1 también considera muy importante la opción de poder comprar por la internet y recoger en la tienda, con 21%. Esta característica es predominante entre los hombres (18%), de 35 a 54 años (19%), con la mayoría en las regiones Norte y Nordeste y Centro-Oeste, ambas con 20%.

La visión de los supermercados

El estudio también escuchó los empresarios del sector supermercadista, que se les preguntaron sobre lo que consideran importante para el futuro de los supermercados en el país. La mayoría de los empresarios del sector brasileño considera como muy importante la mejora de la operación de las tiendas (62%) y de la experiencia de compra del consumidor (58%), evolución en el análisis de las informaciones de clientes (52%), adopción de programas de lealtad (40%), y aumento de la variedad de productos (36%). De manera general, esta percepción es todavía alta en los establecimientos grandes, con resultados de 82%, 74%, 74%, 48% y 32% respectivamente.

De los empresarios del sector supermercadista que implantaron innovaciones tecnológicas recientes, 35% invirtieron en nuevos sistemas de cajas y de existencias, 25% apostaron en las redes sociales, 9% dirigieron recursos para un sistema de CRM, 8% adoptaron las ventas digitales y 8% volvieron a la atención a la cuestión de autoatención (5% de las respuestas entre los pequeños supermercados y hasta 16% en las grandes redes). Las aplicaciones por teléfonos móviles se adoptaron por 7% de los respondedores que invirtieron en tecnología y los lectores del código QR en 6%.

Para el futuro, los empresarios del sector supermercadista apuestan en el desarrollo de ventas digitales (26% en promedio, con hasta 36% entre los grandes supermercados), adopción de innovaciones tecnológicas (18%, que puede alcanzar el 31% entre las grandes redes). Entre tales innovaciones están cajas más rápidas (en que la propia cinta transportadora hace la lectura del código de barras), adopción de aplicaciones, cajas con autoatención e instalación de chips en todos los productos – permitiendo que el cliente no tenga que pasar artículos por artículo por el lector de precios.

Sobre APAS | La Asociación Paulista de Supermercados representa el sector supermercadista en el Estado de São Paulo e intenta integrar toda la cadena de suministro. La entidad tiene 1.500 asociados, que hacen un total de más de cuatro mil tiendas.

Gestión de relaciones con el medio de comunicación APAS – Asociación Paulista de Supermercados

Approach Comunicação: (11) 3846-5787

João Carlos Godoy - joao.godoy@approach.com.br – extensión 31 - 11 9 6916-6753

Ana Claudia Camara - anaclaudia.camara@approach.com.br – extensión 71 - 11 9 6318-2165