

# IMPACTO DE LOS MEDIOS EN EL CONSUMIDOR Y LA COMPRA



El estudio estuvo conformado por dos etapas:



## Focus Groups

Etapa cualitativa

Se realizaron **12 Focus Groups** con hombres y mujeres de NSE A/B y C de 17 a 55 años, residentes en Lima Metropolitana.



## Encuestas en hogares

Etapa cuantitativa

A través de una medición dividida en tres olas (una ola por mes) se realizaron **1869 encuestas** en Lima Metropolitana y Callao.

---

¿Cómo es el proceso de compra?

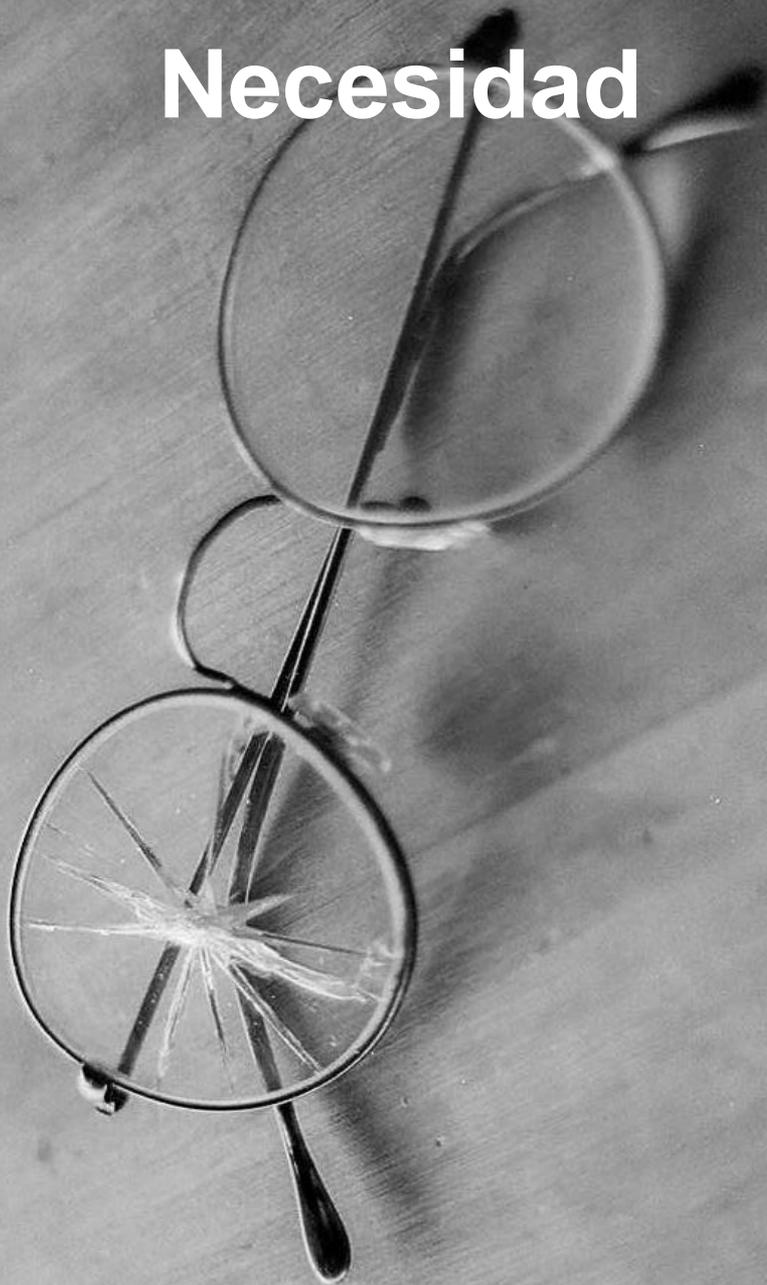
---

# ¿Cómo es el proceso de compra?

Aunque el camino hacia la compra **puede variar** por factores como la categoría a adquirir o las características de quien busca, **el proceso suele seguir un camino similar.**



**Necesidad**



**Deseo**

La búsqueda se inicia a partir de un deseo o necesidad. Este punto **puede influir en qué tanto se profundiza** en los siguientes pasos.



An illustration of a fox with a large, bushy tail, looking up at a bunch of purple grapes hanging from a tree branch. The fox is on the ground, and the tree is on the right side of the frame. The word "Consideración" is written in blue text to the right of the fox.

# Consideración

**Se consideran diferentes opciones** de lugares y marcas, sin profundizar en la información.



# Evaluación



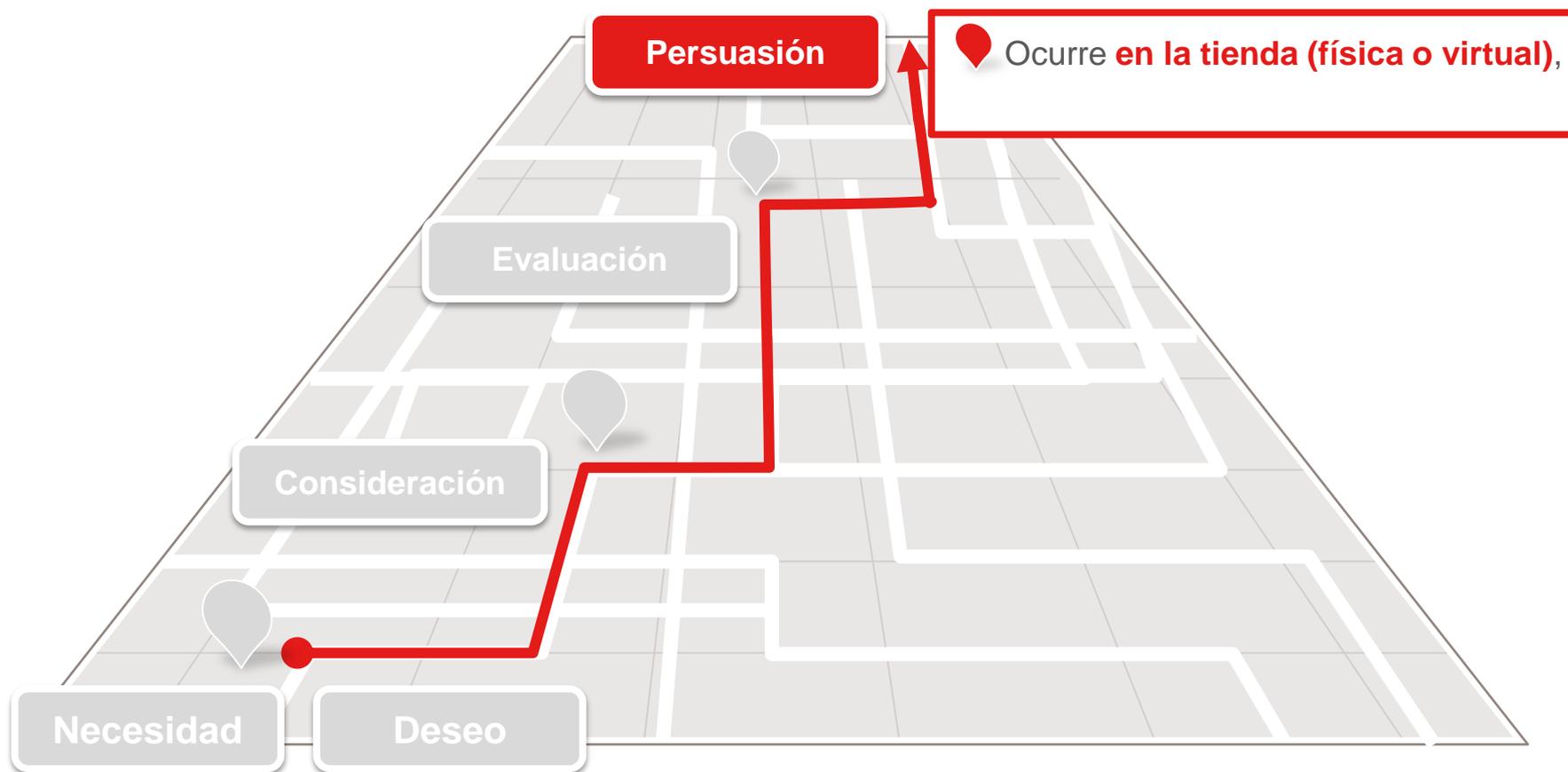
A **mayor inversión**, se busca más información para **comparar opciones** y tomar una decisión.



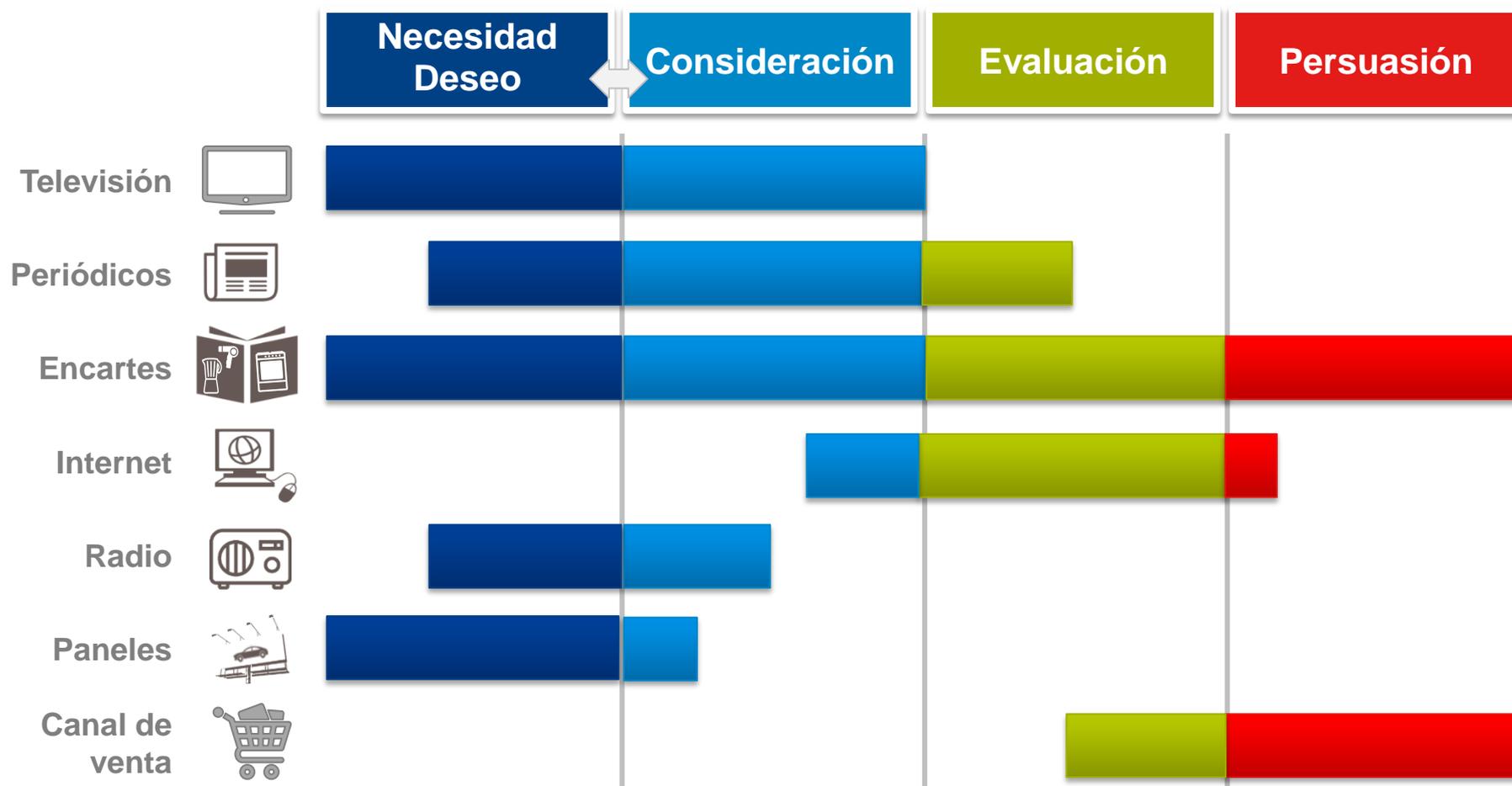
**Persuasión**



**La persuasión determina la compra final.**

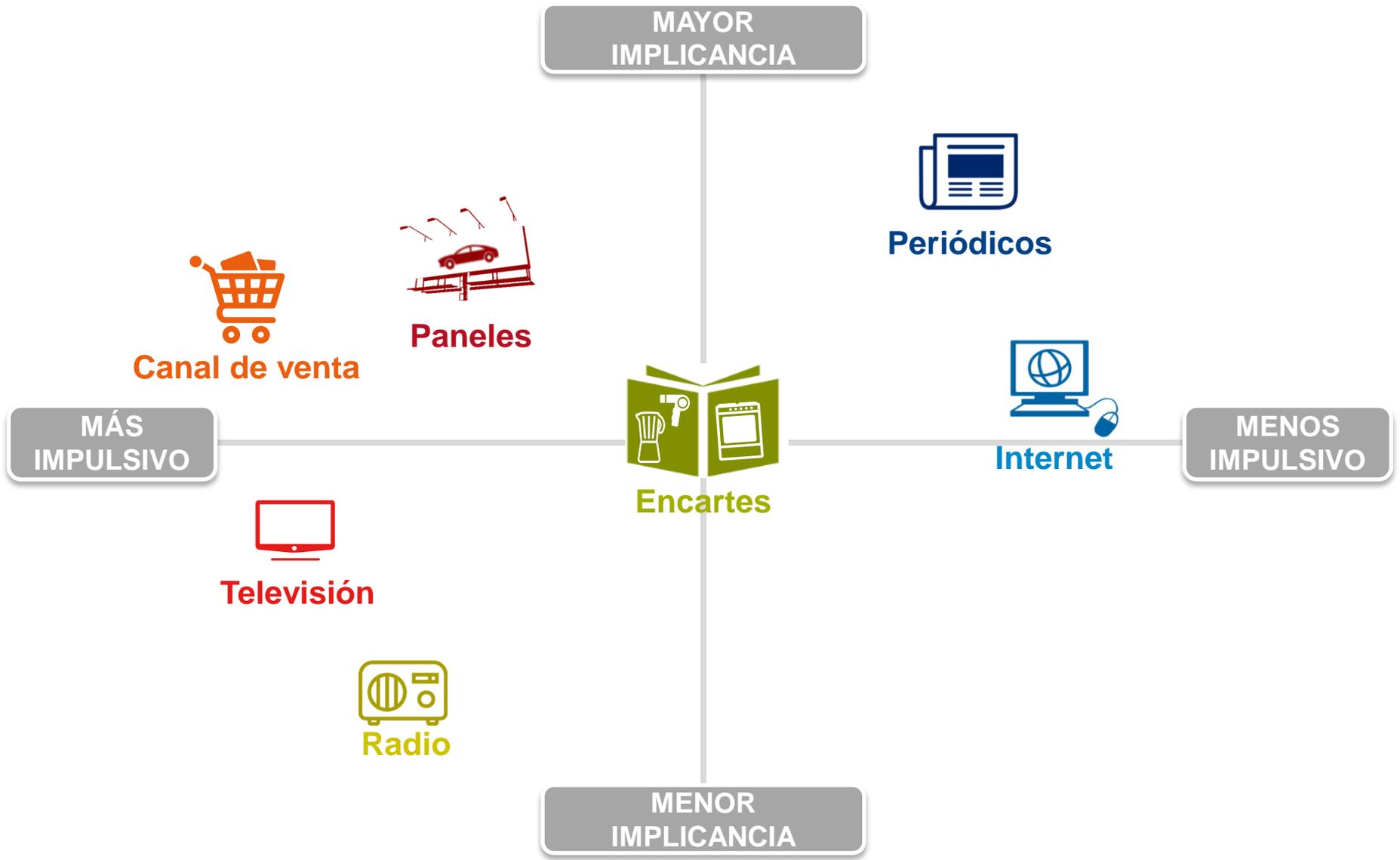


# Cada medio tiene un papel diferente en el proceso



Para llegar a la etapa de **evaluación** es **importante que la marca haya estado en las etapas anteriores** de deseo, necesidad y consideración.

Cada medio tiene implicancias diferentes en la compra...



Y esto se correlaciona con las categorías que compramos...



- **Uso muy alto (51% o más)\***
- **Uso alto (34% a 50%)\***
- **Uso medio (10 a 33%)\***
- **Uso bajo (Menos de 10%)\***

\*Adquirió la categoría en los últimos 12 meses

# ¿Qué etapas son claves para cada categoría?



# MIREMOS ALGUNAS CATEGORÍAS Y EL IMPACTO DE LOS MEDIOS...



# Inmuebles

## ¿Cómo es el proceso de compra?

Es el bien que **más inversión** demanda y cuya compra es la más planificada, por ello la etapa de **evaluación** es la más importante.



# Inmuebles

## ¿Qué medios impactan en la compra?

Los diarios son el medio más usado por la **información completa** que brinda la sección de clasificados.



# Vehículos

## ¿Cómo es el proceso de compra?

La inversión de esta categoría es bastante alta por lo que la **evaluación es fundamental**, aunque también impacta la **marca en la consideración**.



# Vehículos

## ¿Qué medios impactan en la compra?



# Tecnología

## ¿Cómo es el proceso de compra?

Aunque el camino es similar al de los electrodomésticos, suele iniciar con un **deseo** y **la marca juega un papel más importante.**

¿Qué otro atributo valoran?

**Ofertas en el punto de venta**

30%

**Persuasión**

¿Qué piensan de la adquisición?

**Se necesita buscar información más que en cualquier categoría.**

47%

**Evaluación**



¿Qué consideran lo más importante?

**La marca conocida.**

52%

**Recomendación de una marca.**

45%

**Consideración**



**Necesidad**

**Deseo**

**Parte de un deseo de adquirir o modernizar un artículo que ya se tiene.**



# Tecnología

## ¿Qué medios impactan en la compra?

La importancia de la marca hace que anunciar en **diferentes medios** se vuelva más importante, y por el tipo de consumidores el **internet se vuelve imprescindible.**

Al igual que los electrodomésticos se deben **reforzar las ofertas** en el punto de venta.

Medios más útiles para la compra:



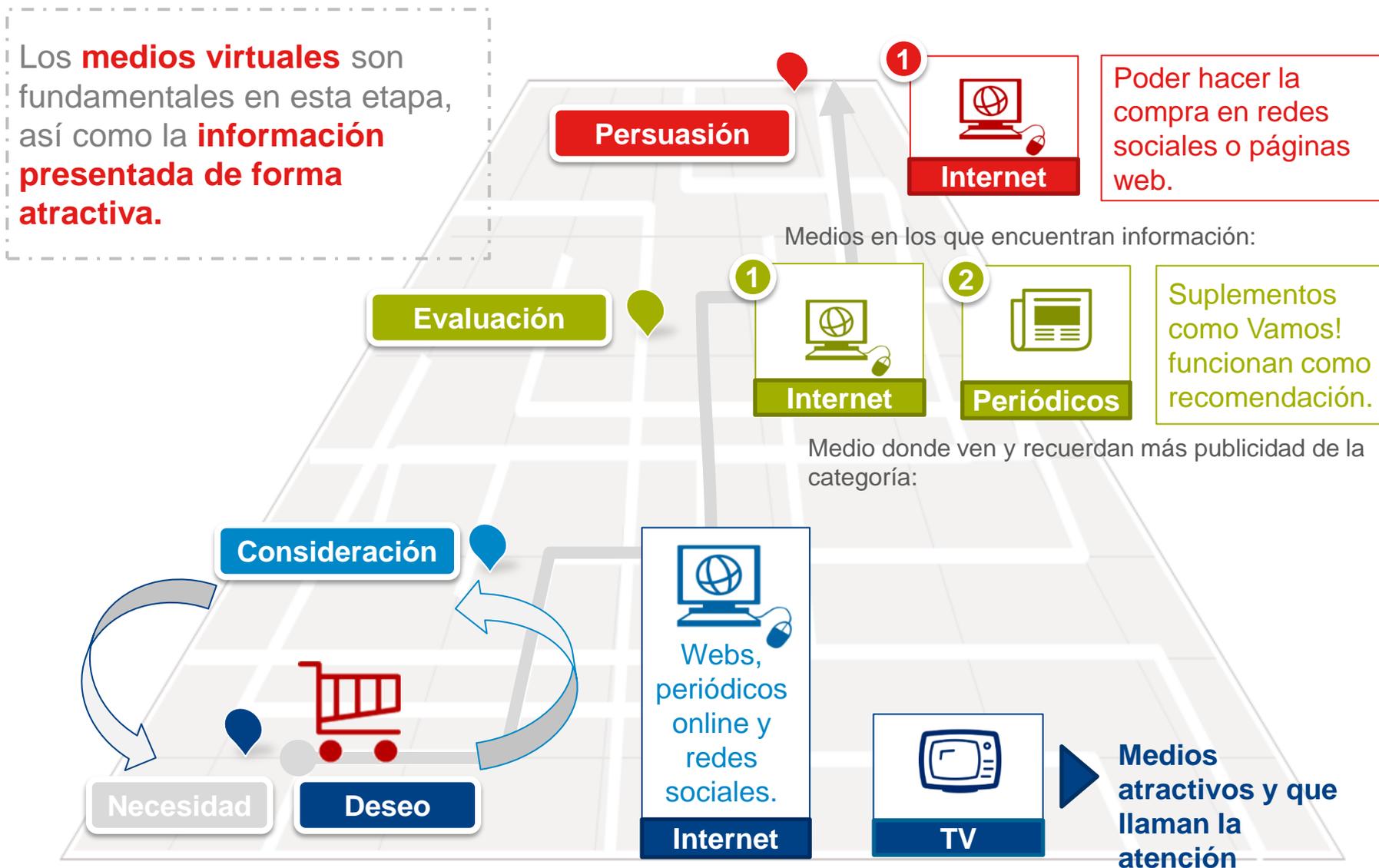
# Viajes y turismo

## ¿Cómo es el proceso de compra?



# Viajes y turismo

## ¿Qué medios impactan en la compra?



# LOS MEDIOS IMPRESOS TIENEN UN IMPACTO DIRECTO...



# Los lectores de diario y usuarios de encartes consumen más de varias categorías

## Lectores de periódico



- ❖ Consumen **más productos** como tecnología y electrodomésticos **y servicios** como entretenimiento.
- ❖ Entre lectores, quienes leen **El Comercio** consumen más que el promedio.

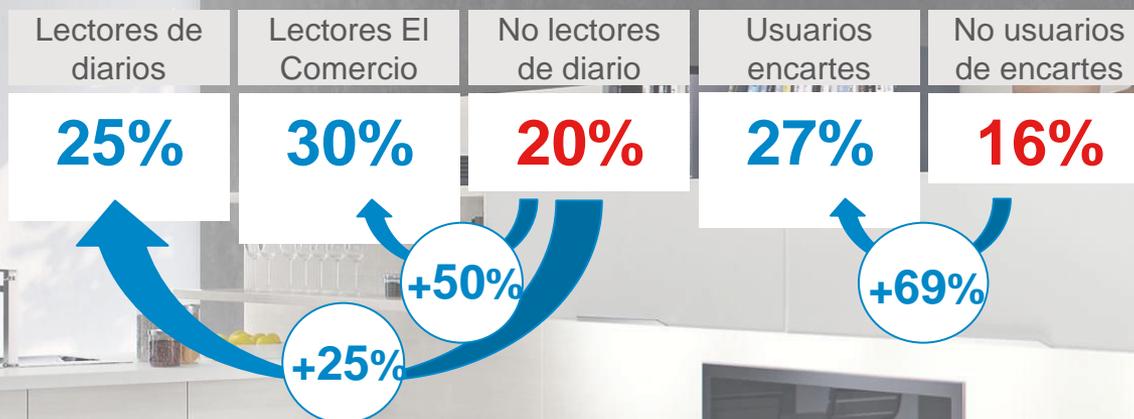


## Usuarios de encartes

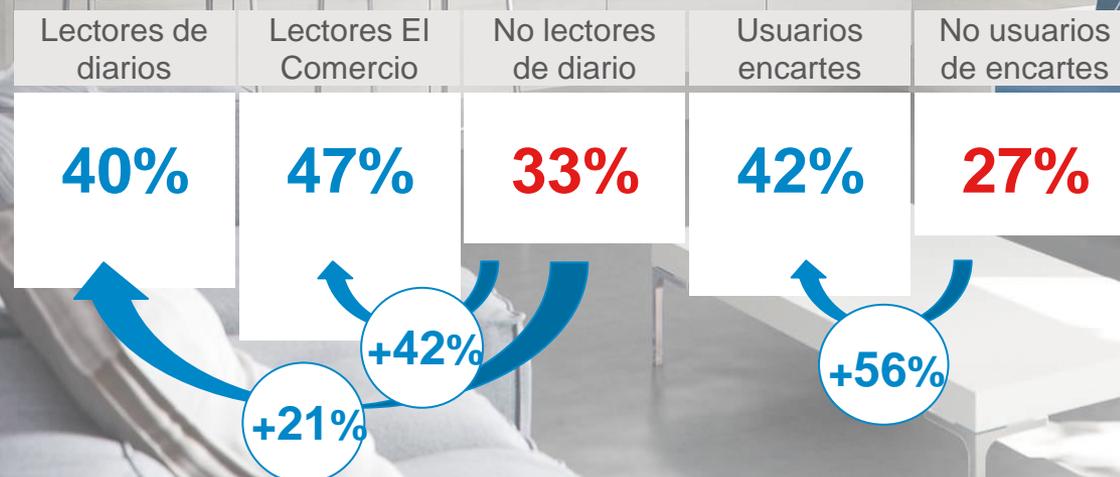
- ❖ **Compran también más** tecnología y electrodomésticos, pero también vehículos y artículos para el hogar.
- ❖ Además **adquieren más servicios** como viajes, educación y servicios para el hogar.



## Electrodomésticos: adquirieron o adquirirán la categoría



## Tecnología: adquirieron o adquirirán la categoría



## Adquirieron la categoría en los últimos 6 meses

Lectores de diarios	Lectores de Publimetro	No lectores de diario
<b>68%</b>	<b>79%</b>	<b>60%</b>



+32%

+13%



# ¿Cuál es el papel de los encartes en la compra?

65% suele ver encartes, en especial la mujeres (73%), y aunque son más comunes en el NSE A/B, son en niveles más bajos donde más se valoran.

## Lo que piensan de los encartes

- Usan los encartes por las **ofertas y promociones** pero también porque les **brinda información** de estas promociones, así como de los productos.



➤ Tiene mejores ofertas y promociones	<b>37%</b>
➤ Tiene publicidad con información detallada	<b>35%</b>
➤ Me permite decidir la compra antes de ir a la tienda	<b>35%</b>
➤ Tiene gran variedad de ofertas para elegir	<b>35%</b>
➤ Sus ofertas son claras (detalles de condiciones y limitaciones)	<b>37%</b>
➤ Tiene ofertas y promociones fáciles de entender	<b>34%</b>

# ¿En cuánto aumenta el consumo de estas categorías entre quienes ven encartes?



Artículos para el hogar



Educación



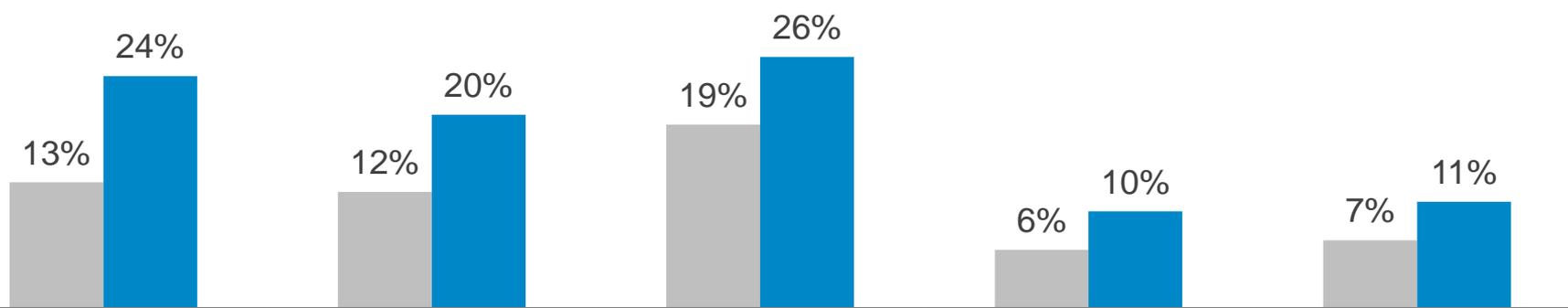
Viajes



Servicios para el hogar



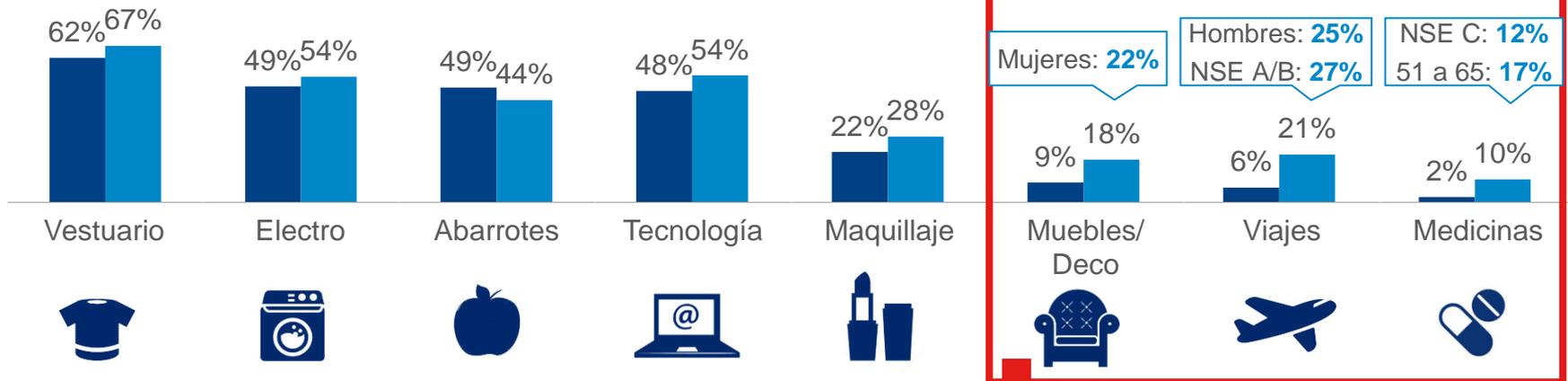
Vehículos



No usuarios vs. **Usuarios**

# Los encartes no solo son usados si no deseados

- **Suelen ver**
- **Les gustaría recibir**



- ❖ Entre quienes ven encartes las **categorías más usadas** son **vestuario y electrodomésticos**.
- ❖ A excepción de abarros, en todas las categorías **son más quienes desean los encartes** que quienes los reciben.

- ❖ Estas categorías tienen **una gran oportunidad** en este medio por la cantidad de personas que quisieran recibir un encarte y no lo hacen.

# Algunas ideas finales...

- 1) Los procesos de compra son complejos y los medios involucrados variados y con papeles distintos
- 2) Es necesario conocer este proceso para ser más eficiente en el plan de medios
- 3) No todo es internet, generar el deseo sigue siendo importante y los medios masivos siguen jugando un rol fundamental
- 4) El lector de diarios es un comprador atractivo, más informado y por lo tanto más persuadido
- 5) La gente no rechaza los encartes, al contrario, los desea y los tiene como referente.



¡MUCHAS GRACIAS!