

2021

Haz Clic Aquí



YANHAAS

No.185 POLL

Brechas en el uso de las plataformas por niveles socioeconómicos

Perfil del comprador de los diferentes canales







Segmentación: 6 perfiles digitales

Retoma de actividades presenciales

BRECHAS EN EL USO DE LAS PLATAFORMAS

Aquí les mostramos el uso de las plataformas en los diferentes niveles socioeconómicos. WhatsApp, Facebook y Pinterest son las que menos diferencia de uso presentan por estratos. Los estratos 5 y 6 son lo que más utilizan la gran parte de las plataformas, entre ellas están Youtube, Netflix, Twitter, Instagram, Spotify y Waze.








¿Con qué frecuencia, todos los días, al menos una vez a la semana, con menos frecuencia, no lo usa o no tiene, usa las siguientes plataformas?

	NSE 1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
	92,2%	96,8%	93,2%
	72,2%	82,5%	90,6%
	36,7%	57,8%	70,4%
	78,7%	81,0%	85,7%
	16,1%	26,5%	42,3%
	8,2%	12,8%	18,6%

*Porcentaje azul es el de mayor uso y porcentaje naranja es el de menor uso.

BRECHAS EN EL USO DE LAS PLATAFORMAS

¿Con qué frecuencia, todos los días, al menos una vez a la semana, con menos frecuencia, no lo usa o no tiene, usa las siguientes plataformas?

	NSE 1-2	NSE 3-4	NSE 5-6
	40,5%	58,1%	65,9%
	9,8%	17,5%	29,7%
	9,5%	11,3%	20,1%
	8,4%	11,1%	15,5%
	16,8%	19,8%	13,2%
	66,5%	87,8%	85,9%
	8,4%	13,2%	27,1%

*Porcentaje azul es el de mayor uso y porcentaje naranja es el de menor uso.

PERFIL DEL COMPRADOR POR CANAL

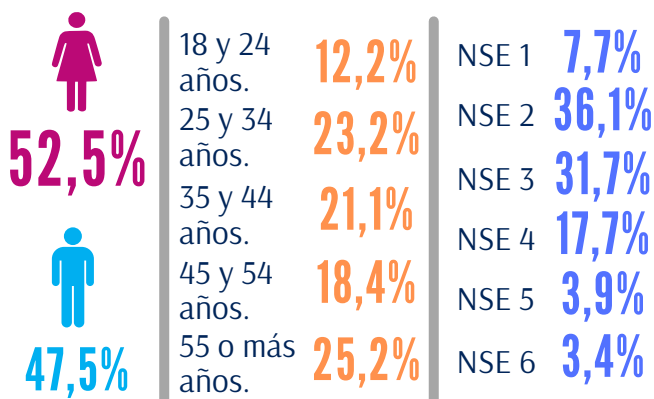
Quisimos analizar el perfil del shopper por canal y encontramos perfiles muy similares entre las **tiendas de barrio** y los **hard discounts** (excepto para estrato 1), evidenciando el porqué de la agresiva competencia entre estos dos canales.

La proporción de hombres que compran en **puestos de la calle** es mayor que el de mujeres, así como de jóvenes entre 25 y 34 años.

Algo similar ocurre en las compras a través de **aplicaciones** como Rappi y Merqueo, donde los segmentos de 25 a 44 años tienen más fuerza que otras edades. La compra por aplicaciones se ha fortalecido en estratos medios y altos.

En el último mes, ¿en qué lugares has comprado?

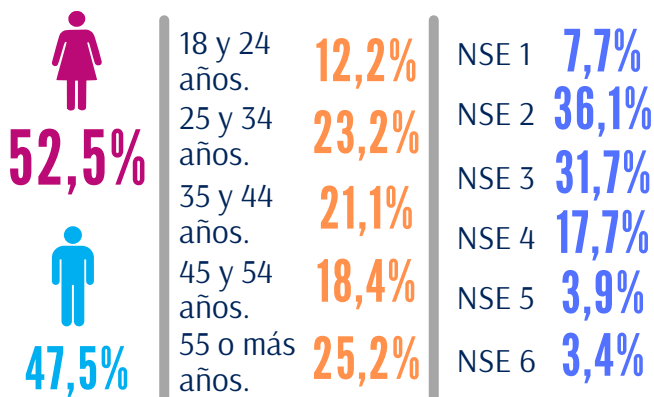
Perfil general del shopper



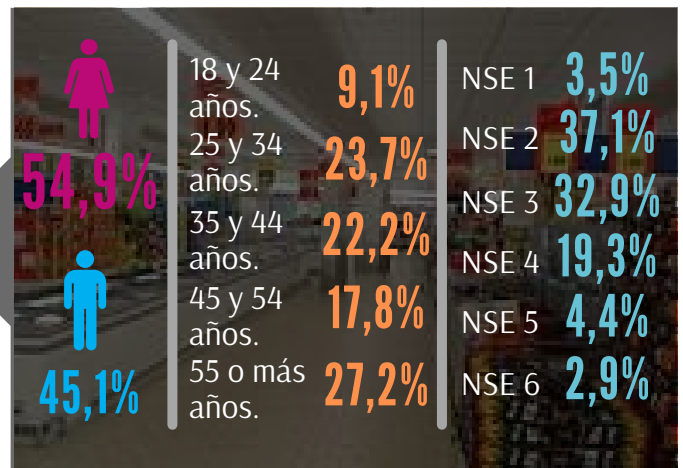
Perfil del shopper de tienda de barrio



Perfil general del shopper

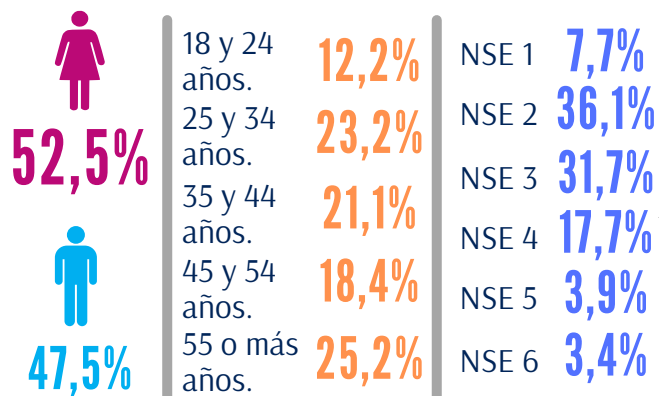


Perfil del shopper de tienda de descuento (D1, Ara)

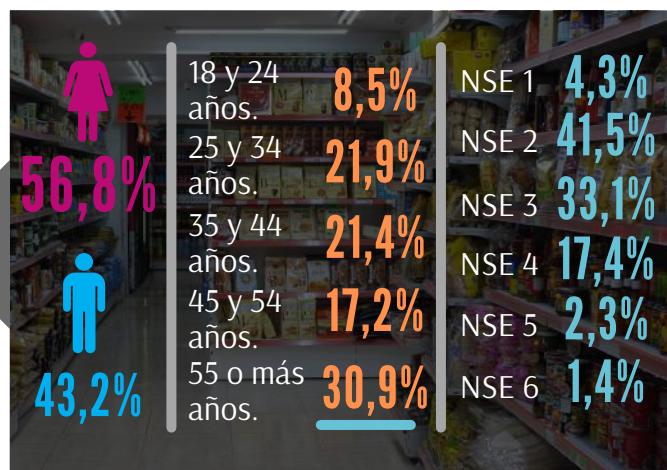


PERFIL DEL COMPRADOR POR CANAL

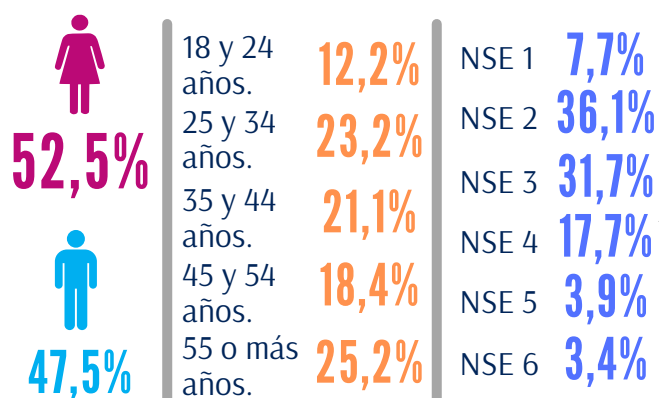
Perfil general del shopper



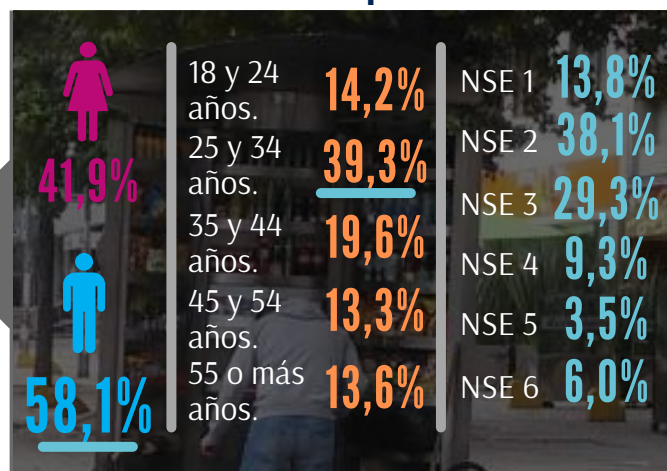
Perfil del shopper supermercado de barrio



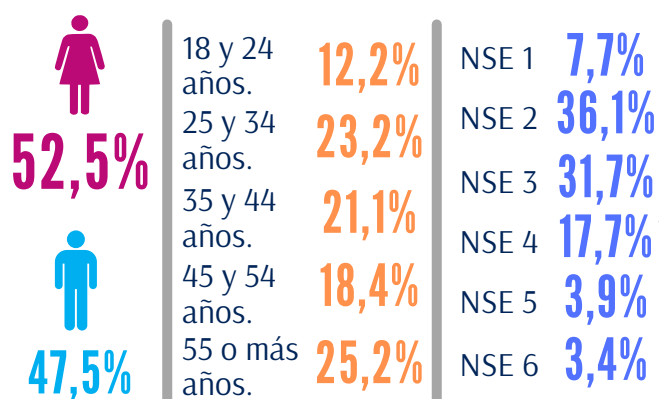
Perfil general del shopper



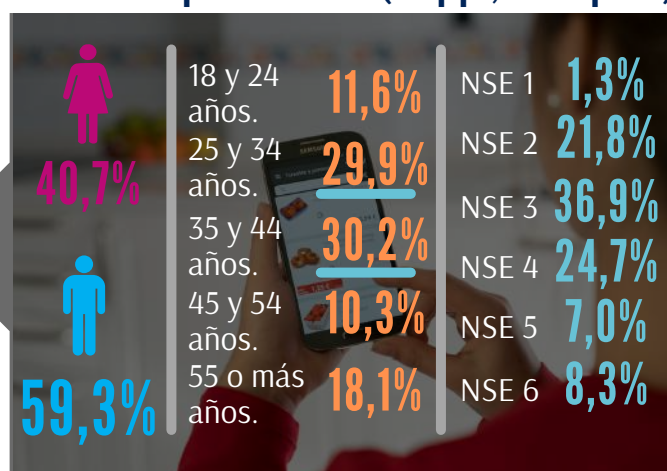
Perfil del shopper de puestos de la calle



Perfil general del shopper



Perfil del shopper a través de aplicaciones (Rappi, Merqueo)



PERFIL DE SEGMENTACIÓN DIGITAL

Estos son los 6 perfiles que hemos encontrado en el mercado, según su relación con la tecnología en el mundo digital y que permiten entender con mayor profundidad los diferentes matices de los consumidores:

Amantes de la tecnología

Se mantienen a la vanguardia en temas de tecnología, no son rechazadores de ella ni de las innovaciones, al contrario son los primeros en probar innovaciones tecnológicas y les ven mucha utilidad en su vida.

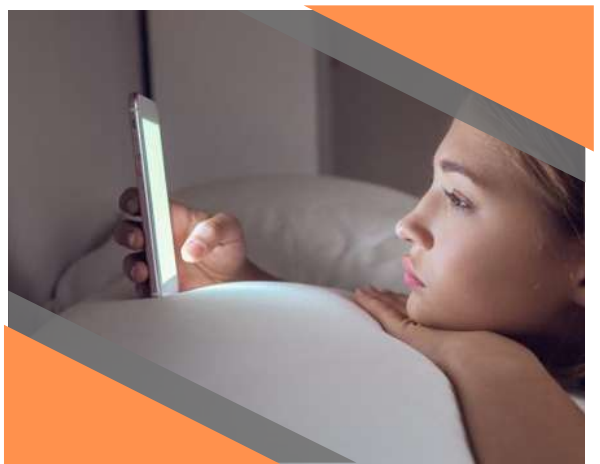


Afín a la tecnología

Tienen una relación con la tecnología desde hace mucho tiempo, por lo que son usuarios más "maduros", que aprovechan sus beneficios a su conveniencia y para divertirse. Son promotores de la tecnología, explican a otros como usarla.

Impulsado por el estilo de vida

Realizan un uso superficial de tecnología, pero no tener internet les genera ansiedad, no se imaginan un instante sin su celular, pero les cuesta mantenerse al día con la tecnología.



PERFIL DE SEGMENTACIÓN DIGITAL

Novato digital

Se están iniciando en el mundo digital, quieren familiarizarse mejor con la tecnología, pero necesitan asistencia y apoyo. Tienen algunas barreras como por ejemplo, la percepción que la tecnología hace que las personas se aíslen, pero al mismo tiempo están dispuestos a vivir una experiencia en tienda a través de realidad virtual.



Adaptados digitales

La tecnología es sinónimo de innovación, gadgets y diversión, pero no es un factor de relevancia y su día a día, incluso muchas veces sienten que les complica la vida, por lo que prefieren ser guiados en estos aspectos así sea por un sistema de inteligencia artificial.

Rechazadores de la tecnología

Son los más distanciados de la tecnología, les resulta difícil seguir el ritmo de avance de ésta y de igual forma les complica la vida. Les genera desconfianza, les preocupa que su información personal sea divulgada a través de los dispositivos electrónicos, considerando que la tecnología distancia a las personas.



RETOMA DE ACTIVIDADES PRESENCIALES

Se evidencia un mayor interés por retomar y disfrutar los planes al interior de los lugares como ir a cine o a un restaurante.

En los próximos tres meses (Julio, Agosto y Septiembre), ¿qué tan probable es que usted haga las siguientes actividades?

Actividades al interior

59,4%



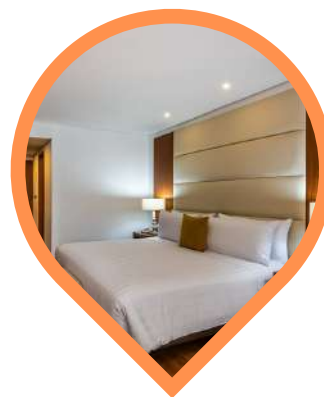
Ir a cine

58,5%



Ir a comer al interior de un restaurante

40,5%



Quedarse en un hotel

Actividades al exterior

53,2%



Ir a un restaurante/bar u otro sitio para comer o tomar y sentarse en el exterior del local

24,9%



Tomar trago afuera de un bar, discoteca o tienda

RETOMA DE ACTIVIDADES PRESENCIALES

Siendo los **jóvenes** (menores de 25) quienes más interés tienen de realizar diferentes actividades ya sean al interior o exterior de los lugares.

En los próximos tres meses (Julio, Agosto y Septiembre), ¿qué tan probable es que usted haga las siguientes actividades?

Actividades al interior

	Ir a cine	Ir a comer al interior de un restaurante	Quedarse en un hotel
Menor de 25 años	63,2%	65,7%	56,6%
25 - 34 años	67,7%	61,2%	46,6%
35 - 49 años	55,7%	62,1%	38,8%
50 - 64 años	54,9%	47,5%	29,9%

Actividades al exterior

	Ir a un restaurante/ bar u otro sitio para comer o tomar y sentarse en el exterior del local	Tomar trago afuera de un bar o discoteca o tienda
Menor de 25 años	71,0%	27,9%
25 - 34 años	61,6%	25,8%
35 - 49 años	51,5%	26,4%
50 - 64 años	37,7%	19,6%

Contáctenos

www.yanhaas.com

☎ (1) 7432848 EXT 114

juan.quintana@yanhaas.com

YHPOLL N°185

AGOSTO 2021

YANHAAS
ADVANCED MARKET RESEARCH
