



Estudio de Shopper Plazas de Mercado Distritales

Fontibón
Perseverancia
Veinte de Julio



Introducción

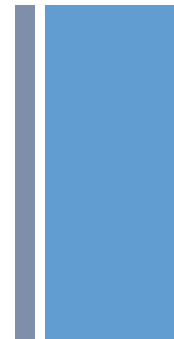
Teniendo en cuenta el documento «plan estratégico de plazas» en donde se evidencia que algunas plazas de mercado distritales se encuentran con baja ocupación y que esto impacta de manera directa en la oferta de valor en los programas del IPES referentes a estos lugares, se encuentra la necesidad de entender la percepción de la oferta de valor de estas plazas de mercado del distrito y explorar en las posibles razones por las cuales se está presentado esta situación para proyectar acciones de mejora o de acción para aumentar la ocupación.

Es por esto que se propone la implementación de un piloto de un estudio de shopper bajo la aplicación de la metodología «observación participante» con el fin de tener una aproximación de la situación actual y de la información importante desde el punto de vista del usuario sobre estas plazas de mercado.





Objetivo general



Entender la relación del comprador con las Plazas de Mercado Distritales y la percepción de la **oferta de valor** de las mismas a lo largo de la **ruta de compra**; desde la **intención de consumo** y **selección del canal** hasta la **actitud de compra**, para influenciar la decisión que **motiva e inhibe** la compra de los productos vendidos en la Plaza.



Canal de compra:

Para este caso se entenderá como canal de compra los lugares en donde se ubica la oferta de productos, es decir las plazas de mercado y otras tiendas sustitutas o complementarias de esta oferta como Surtimax, D1, Éxito, etc.



Objetivos específicos



Perfiles y necesidades de cada Plaza	Entender las características percibidas generales de las Plazas de Mercado
	Profundizar en las necesidades funcionales y emocionales que la Plaza supe en el shopper
	Identificar y describir los perfiles de los shoppers que frecuenta en la Plazas de Mercado
	Identificar oportunidades para las Plazas de Mercado
Misión de compra	Describir las misiones de compra que se presentan en las Plazas de Mercado
	Describir la configuración de compra en términos de planeación, presupuesto, compañía, etc.
Elección del PDV	Razones de elección del canal
Dinámica de compra	Entender qué variables de compra, han perdido o ganado relevancia a partir de la entrada de los nuevos retailers (precios, promociones, POP, planes de fidelización)
	Identificar oportunidades de mejora encontradas por el shopper para las Plazas de Mercado
Motivadores e influenciado de compra	Identificar los principales puntos de contacto con las categorías de la Plaza y su efectividad.



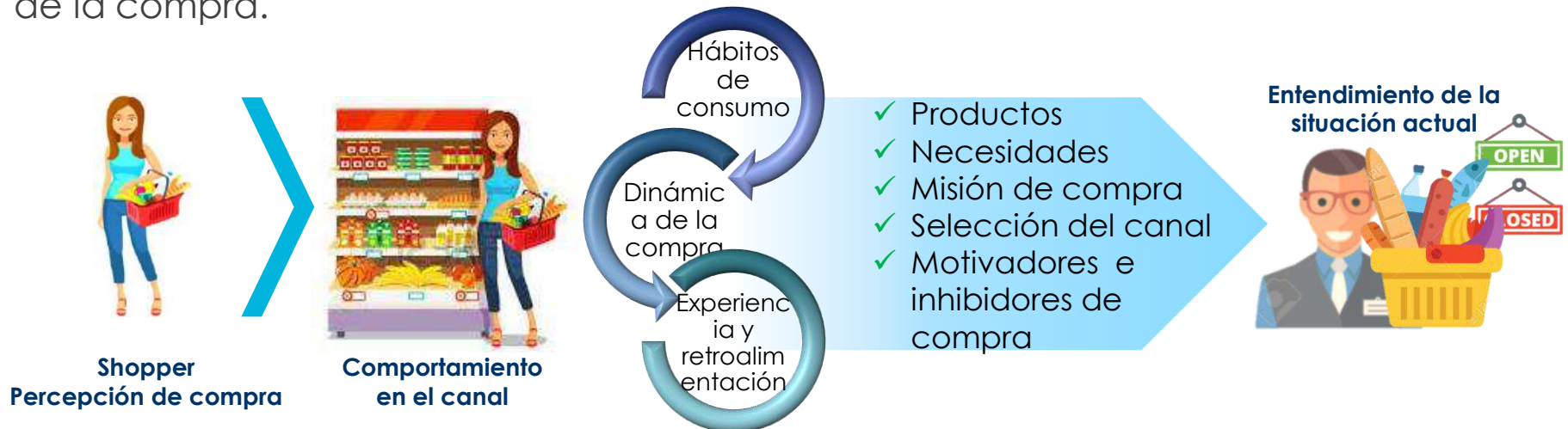
Metodología



Observación participante

Grabación en video de una persona en una situación o momento habitual de compra en el canal y/o categoría con presencia de un observador que únicamente se limita a introducir diversos temas básicos con una guía semi estructurada.

La observación es semidirigida aunque el observador se sitúa en una situación neutral y pasiva dejando que el discurso fluya con libertad, esto permite tener una lectura desde la necesidad que se presenta en el hogar hasta la percepción final de la compra.





Esquema de Análisis



Con el fin de garantizar el total aprovechamiento y articulación del entendimiento existente así como la idónea socialización de los insights, proponemos los siguientes espacios de análisis:

1

Reunión de alineación de conocimientos con SESEC Y SDAE

- Antes de iniciar el diseño de la fase cualitativa

2

Mesa de discusión primeros hallazgos SESEC Y SDAE

- Una vez terminado el campo cualitativo, se discuten los primeros hallazgos y se articula el plan de informe

3

Taller de seguimiento y construcción SESEC Y SDAE

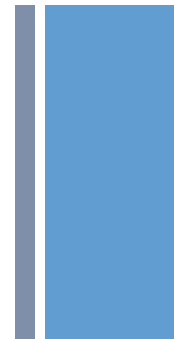
- Proponemos al menos dos escenarios de construcción conjunta que no solo nutra la construcción si no que permita alinear expectativas frente al entregable final

4

Taller de socialización de entendimiento conjunto SESEC Y SDAE

- Entrega y presentación de resultados.

+ Universo



CIUDAD

Bogotá

EDAD

De 18 años en adelante

ESTRATO

Estrato 1 al 6

CANALES

Plaza de mercado La Perseverancia,
Fontibón y Veinte de Julio

**CONDICIONES
ESPECIALES**

Comprador y no comprador multicanal de las
Plazas de Mercado

+ Índice

Percepción de las Plazas de Mercado

Conducta de compra

Insights de compra

Competencia

Compradores potenciales

Recomendaciones y estrategia





Percepción de las Plazas de Mercado

+ Creencias

Los productos de las Plazas de Mercado son orgánicos.

Al llegar temprano consigo productos de buena calidad, llegar tarde es comprar productos malos

En las Plazas sólo venden frutas y verduras.



+ Conocimiento de las Plazas

Plazas de mercado visitadas

Paloquemao	27,9%
Siete de Agosto	17,1%
Restrepo	8,8%
Veinte de Julio	6,8%
Las Ferias	6,4%
Codabas	6,4%
Doce de Octubre	4,4%
Quirigua	3,6%
Fontibón	3,2%
La Concordia	2,8%
Ninguna	2,8%
La Perseverancia	2,4%
Kennedy	2,0%
Bocará Real	1,6%
Las Cruces	1,2%
Trinidad Galán	0,8%
Los Luceros	0,4%
Samper Mendoza	0,4%
El Carmen	0,4%
Santander	0,4%
San Benito	0,4%
San Carlos	0,0%



De las personas que visitan las plazas de mercado, el 34% visita plazas privadas como Paloquemao y Codabas.

Las plazas objeto de estudio representan el 12% de las visitas.

+ Involucramiento de compra

El involucramiento de las compras en la Plaza de Mercado son de un **bajo involucramiento** y es un **hábito**.



Milk
bread

Conducta de **compra**

fruit

+ Compradores

Son **vecinos** del barrio

NSE **2,3 y 4**

En la Perseverancia los compradores son NSE 5

El trabajo de estas amas de casas por lo general tiene horarios flexibles.

Las compradoras y compradores son mayores de **34 años**.

La mamá es la decisora de la compra. En algunos casos, las **mujeres** mayores son las decisoras.

Aunque en otros retails los **hijos** son influenciadores, para este caso no parecen intervenir en la compra.

Multi retailer



+ Compradores

No viven en el sector,
trabajan en la zona.

NSE **2,3 y 4**

En la Perseverancia los
compradores son NSE 5

Las compradoras y
compradores son mayores
de **30 años**.

No irían a la Plaza de
Mercado en días que no
labora.

El **presupuesto** que gastan
en la Plaza es **menor** que el
de una persona que vive en
el sector.

Algunos van **solos** a hacer
los "mandados", otros van
acompañados a
desayunar, tomar onces o
almorzar.



+ Tipos de compradores

SE ENCUENTRA EN PLAZAS DE MERCADO

NO

DEFINICIÓN TIPO DE SHOPPER

VERBATIMS

Cazador de precios

El precio es lo más importante para mí voy en búsqueda del precio más bajo y promociones para tomar la decisión.

“

Es más barato en los supermercados de frutas o afuera en las carretillas

”

Práctico

Para mí lo más importante cuando estoy comprando es la rapidez, agilidad y practicidad. Busco comprar en el menor tiempo posible, incluso si eso implica cambiar de lugar.

“

El acceso es muy complicado, nunca hay parqueadero.

”

Explorador

Cuando estoy comprando observo mucho, me gusta analizar/evaluar muy bien lo que estoy comprando y busco información sobre los productos.

“

Uno sabe que venden frutas y verduras

”

Maximizador

Cambio fácilmente de lugar, variedad o presentación cuando encuentro precios o promociones atractivas.

“

La mejor calidad de productos al menor precio

”

Fiel

Generalmente compro los mismos productos, en los mismos lugares.

“

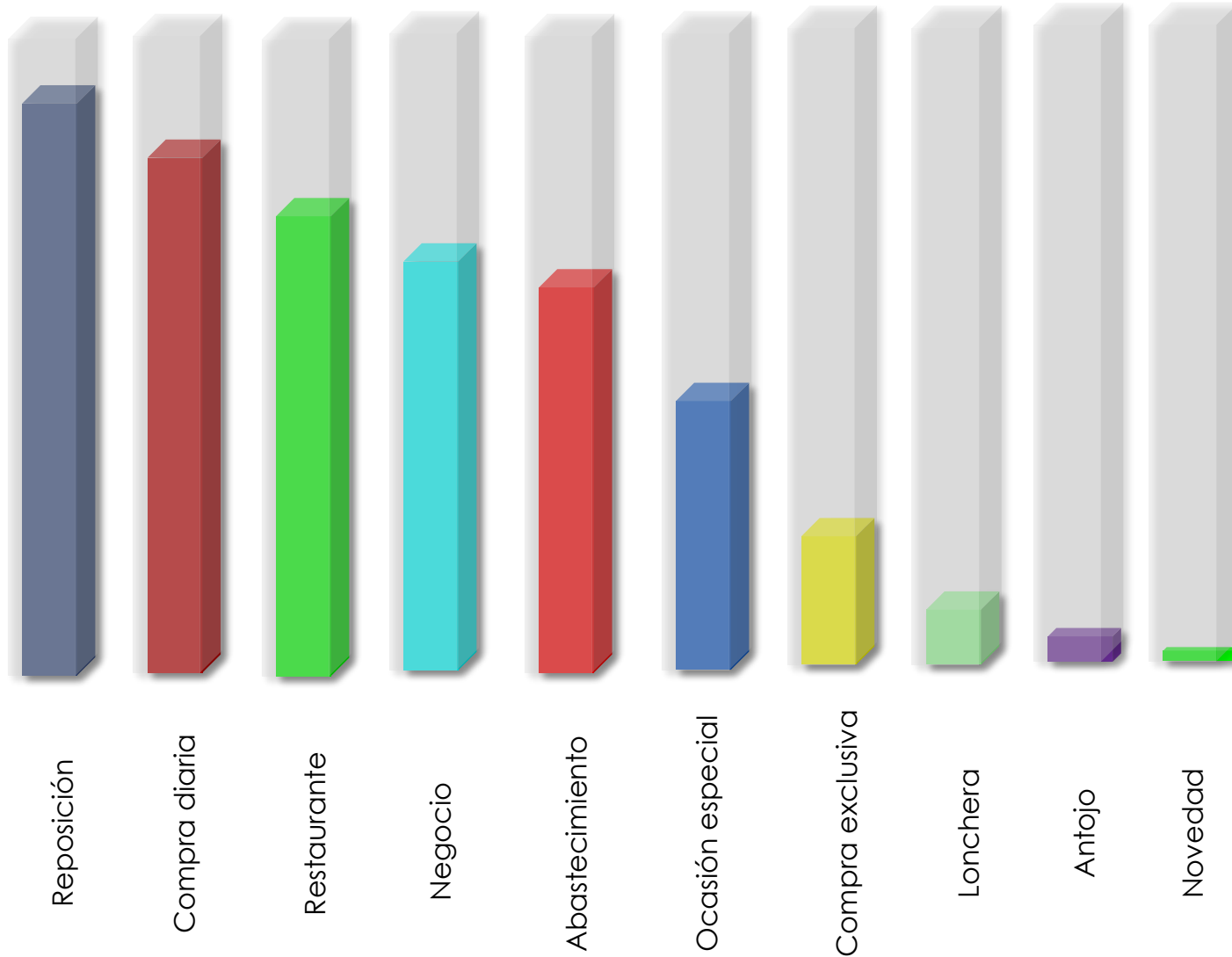
Comprar en la plaza es una tradición en la familia, yo vengo acá desde que tengo 6 años

”

SI

+ Misiones de compra

Entre semana



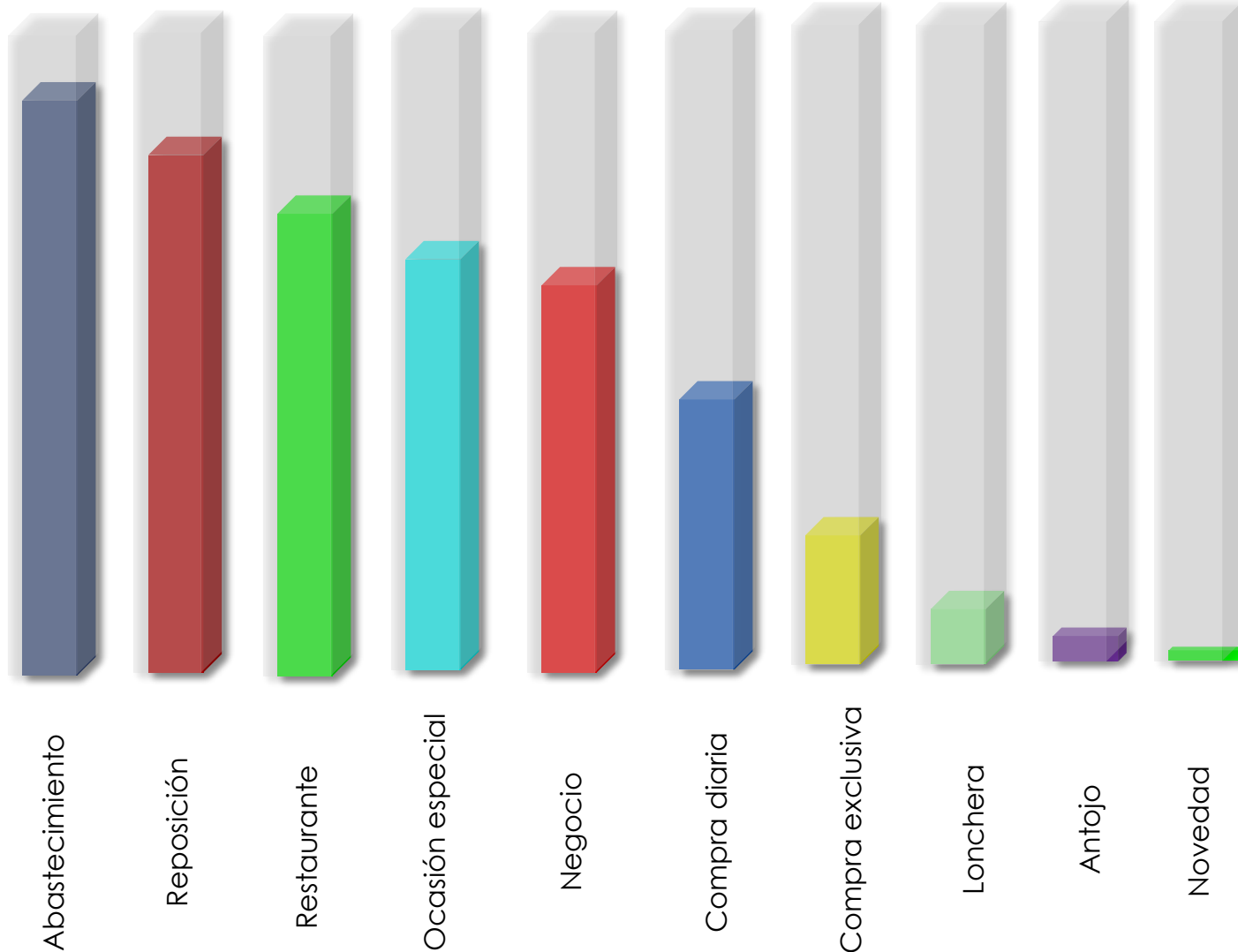
Las compras en promedio duran de 5 a 15 minutos

\$5.000 – \$30.000

+ Misiones de compra

Fin de semana

\$30.000 –
\$300.000



Las compras en promedio duran de 25 a 40 minutos

La Perseverancia presenta mercados de abastecimiento más pequeños que otras plazas. Esta plaza también presenta mayor número de clientes que visitan restaurantes y/o comidas.



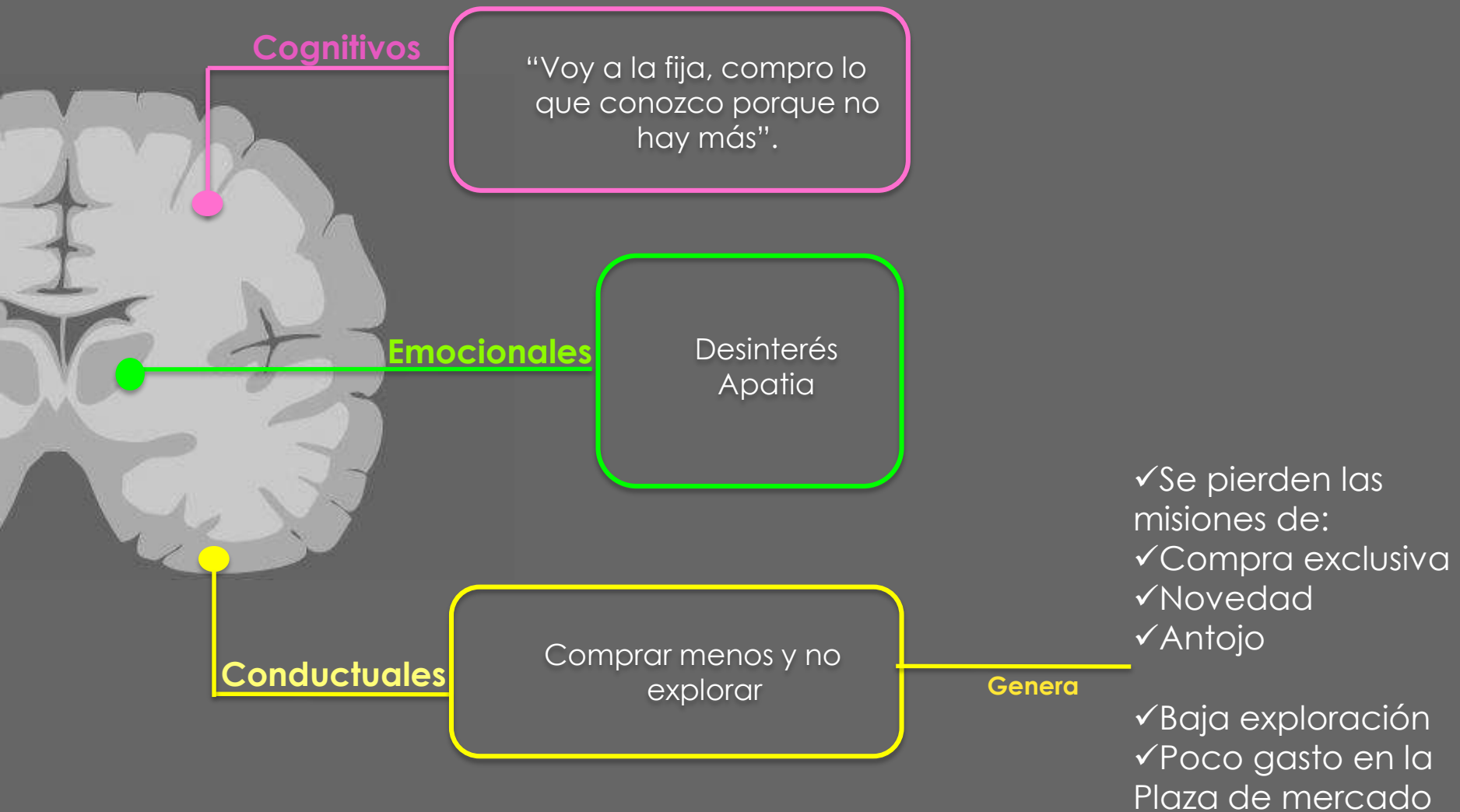
Insights de **compra**

Insight: La Plaza de Mercado no es un lugar para permanecer mucho tiempo



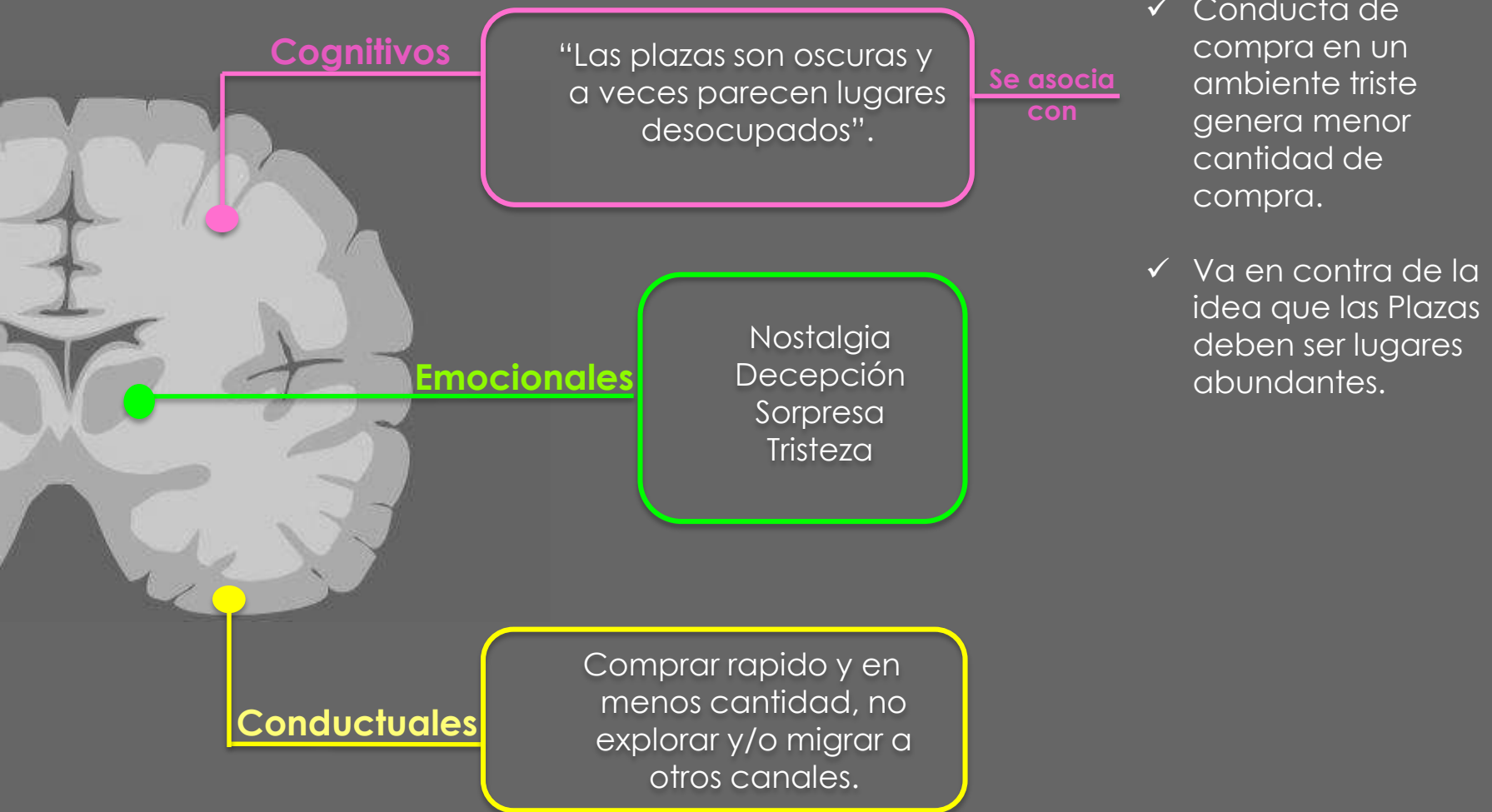
Insight:

En estos lugares no hay nada nuevo

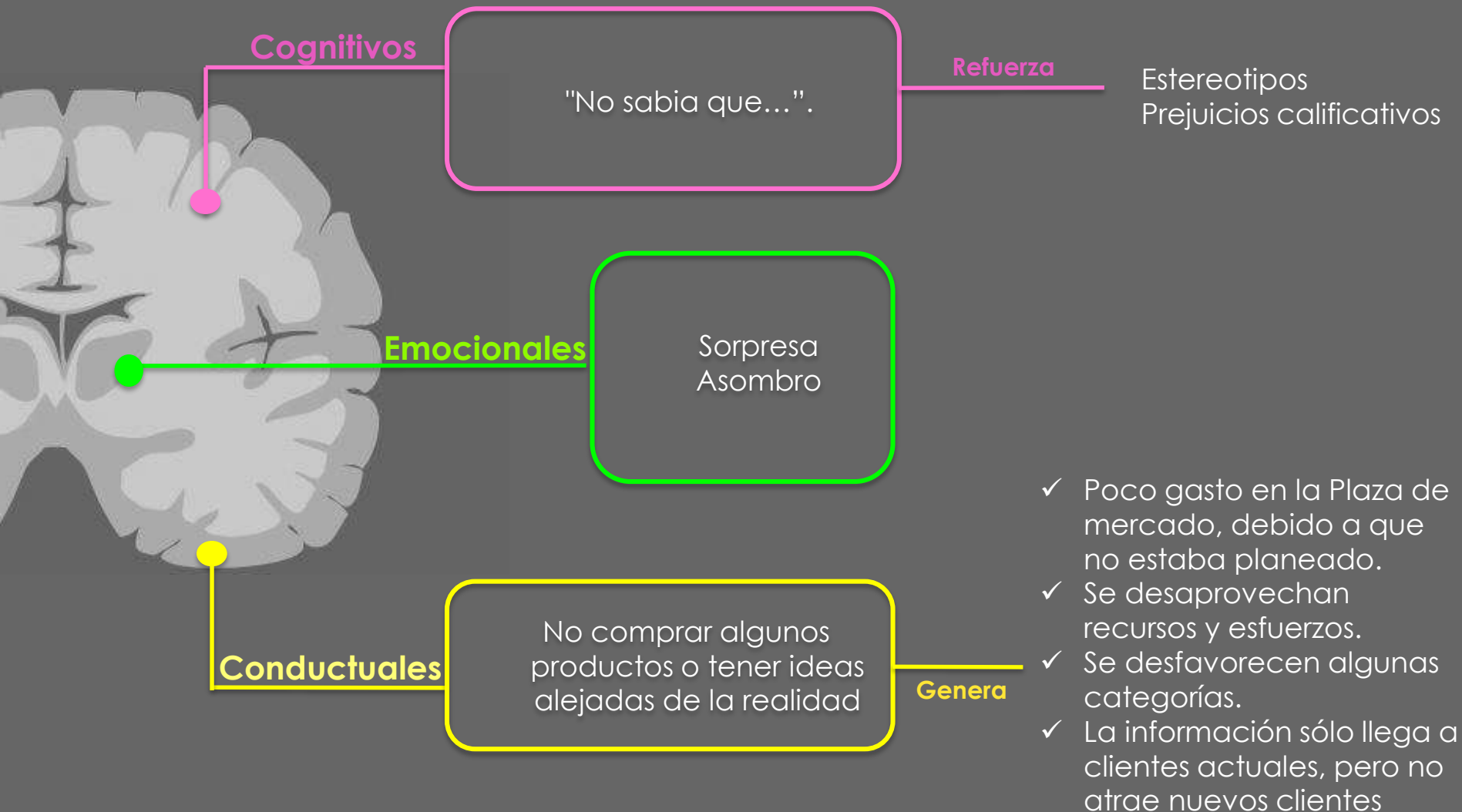


Insight:

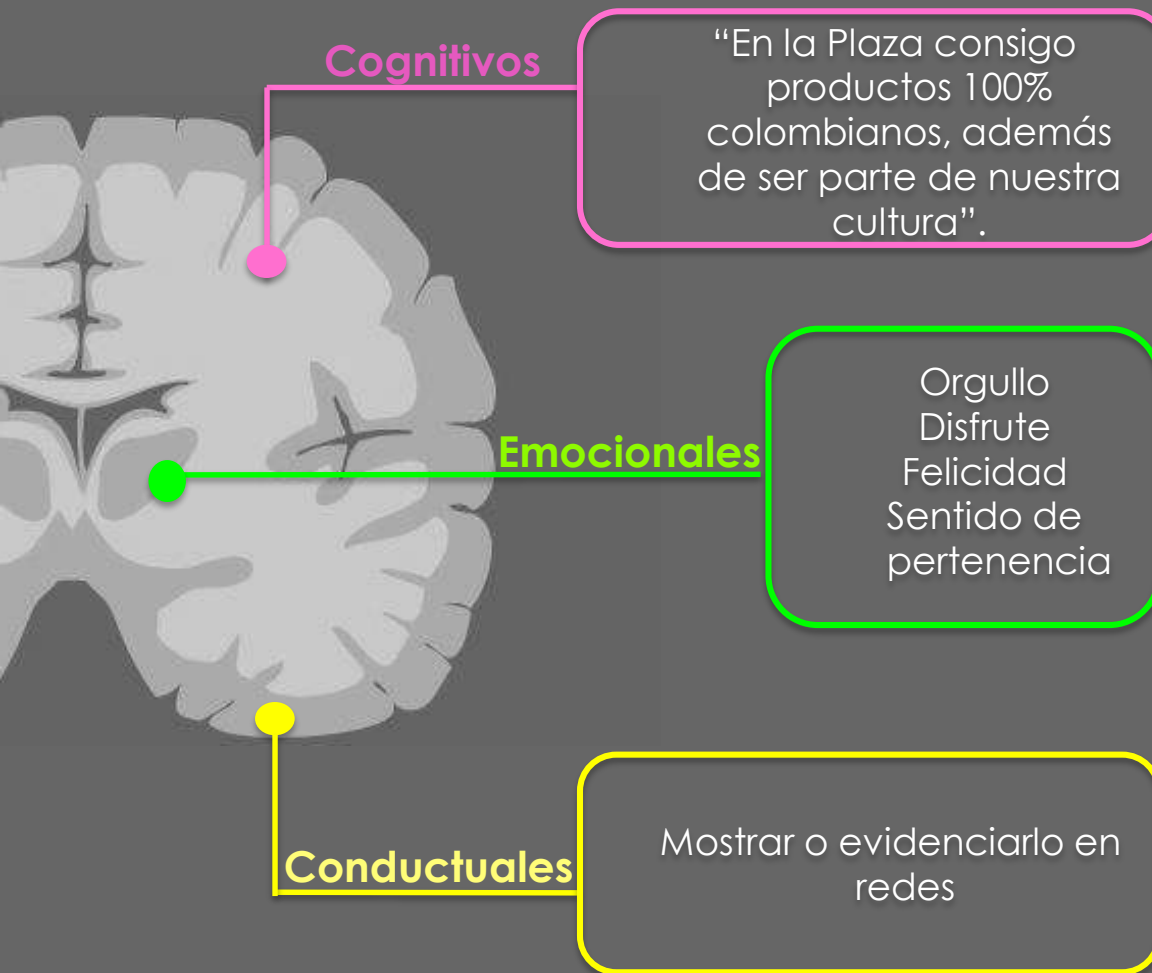
La Plaza de Mercado es un lugar poco divertido



Insight: Desinformación de las Plazas de Mercado



Insight: Productos típicos y asociados a la cultura



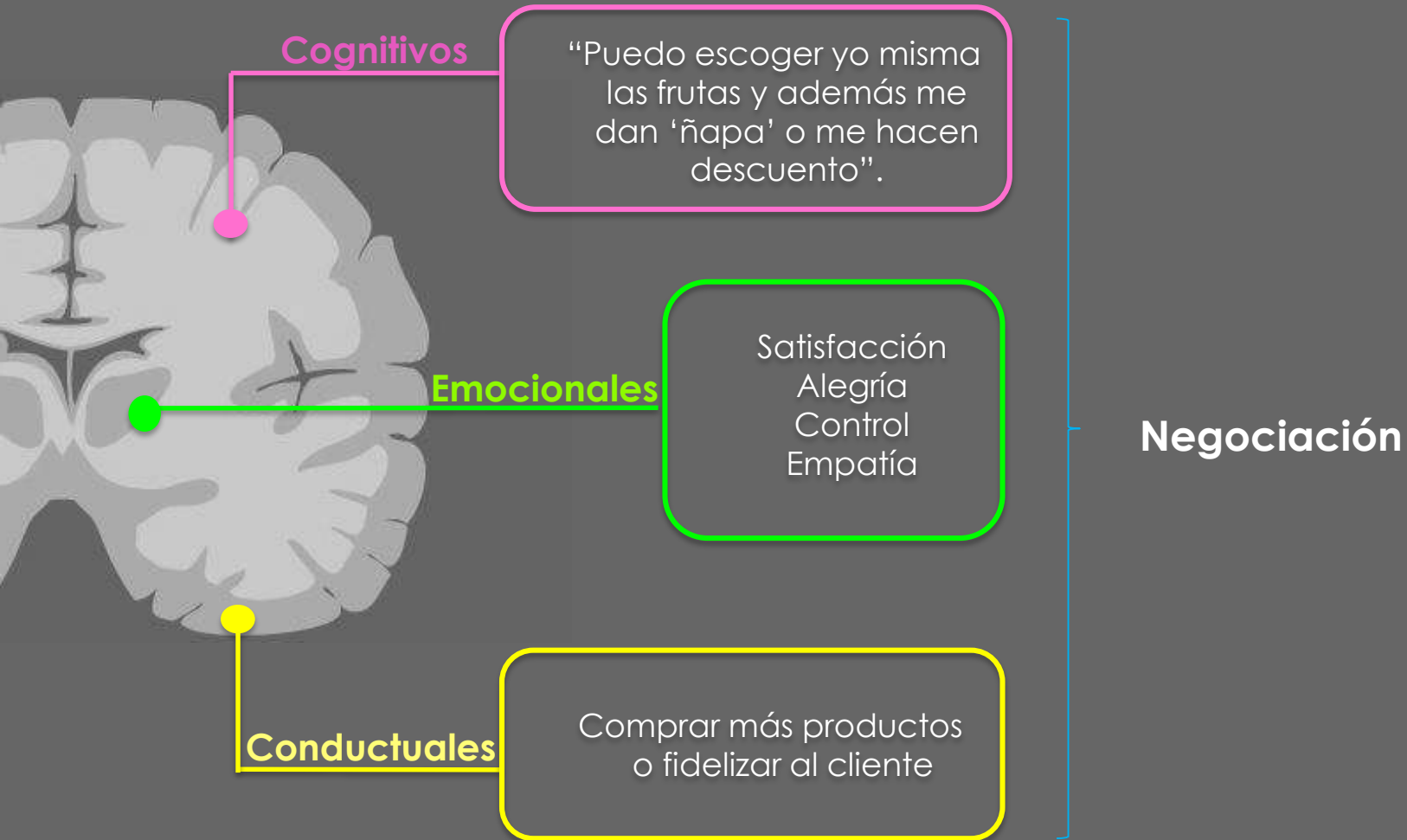
Estas tendencias son:

1. **Shameless (fin de la vergüenza):** sentir orgullo de ser colombiano. Las celebridades que triunfan en el exterior fortalecen el espíritu patrio.

El producto como es:

9. **“Colombianización” (referencia de lo nuestro):** apropiación cultural y orgullo nacional.

Insight: Selección de Productos





Evaluación de **canales**

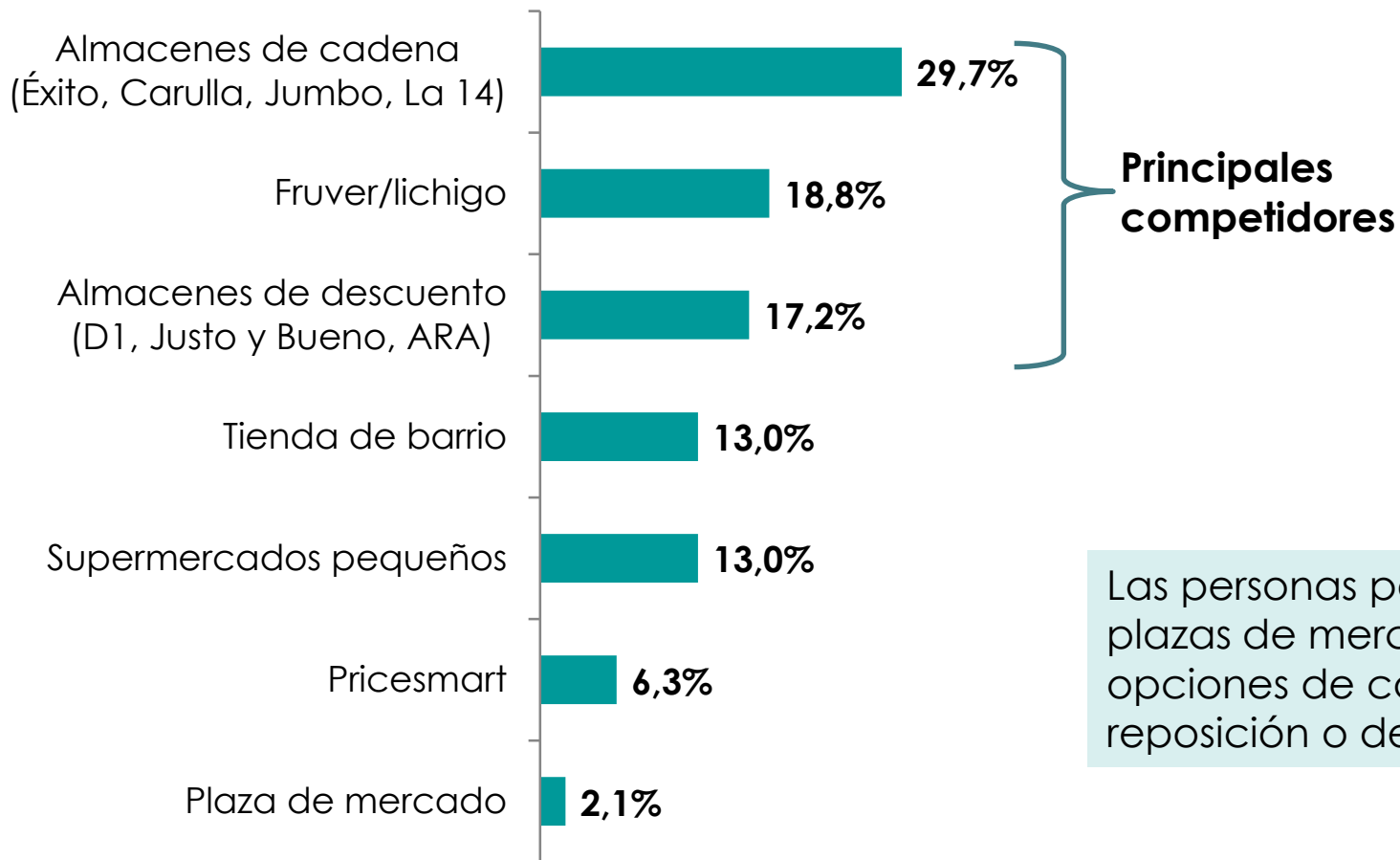
A woman with long, wavy brown hair is shown in profile, looking down at a pizza she is holding in a clear plastic container. She is wearing a dark green long-sleeved top. The background is a grocery store aisle with shelves of produce, all overlaid with a semi-transparent pink color. A white arrow-shaped graphic points from the left towards the center of the image.

Competencia

+ Competencia

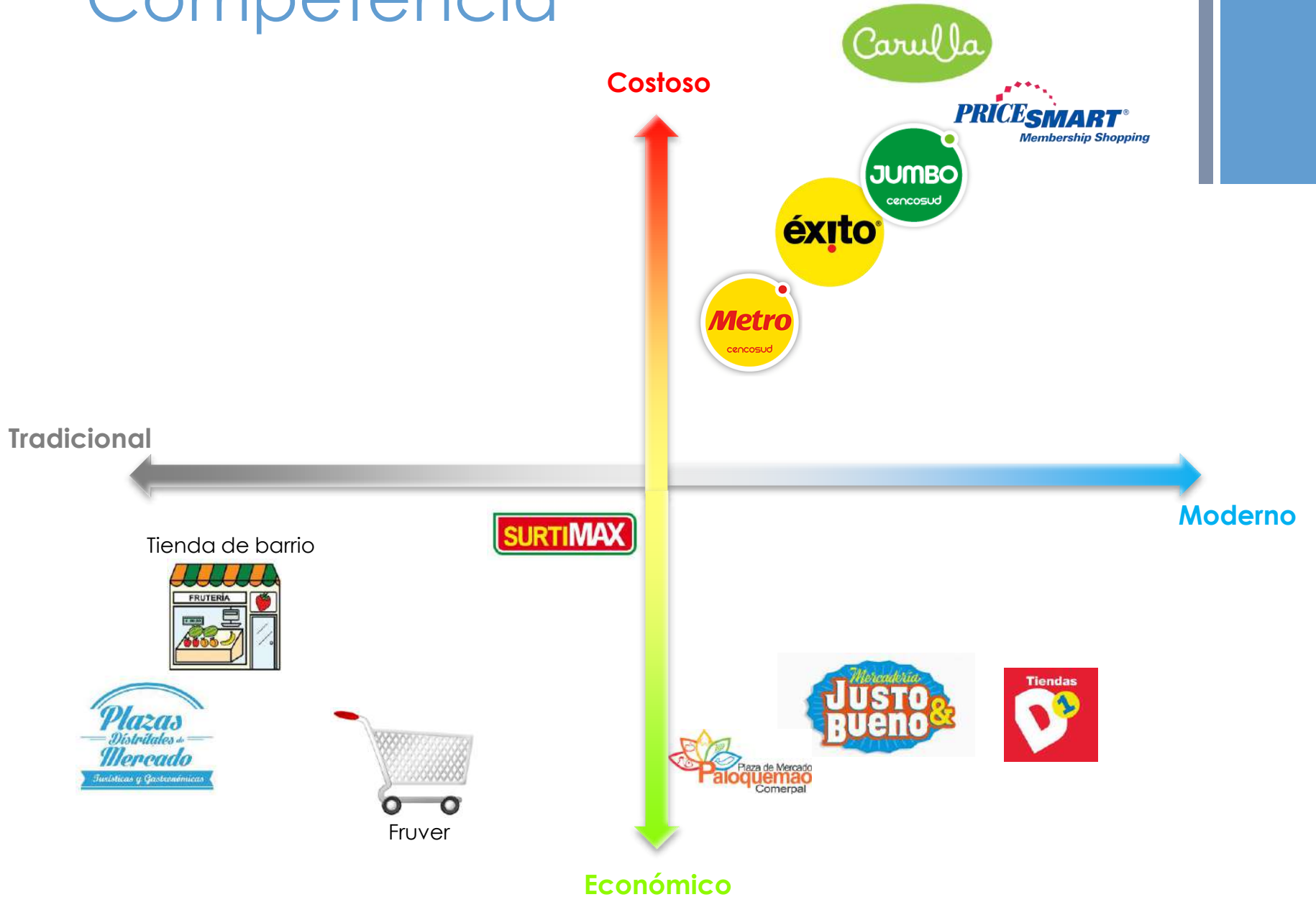


Lugar donde se realiza el mercado



Las personas perciben las plazas de mercado como opciones de compras de reposición o del día a día.

+ Competencia





Competencia

Tradicional VS. Moderno



Tradicional

Ecuador, República Dominicana y Perú con mayor concentración del canal tradicional

Países en los que el desarrollo de retail moderno no ha sido tan rápido



Moderno

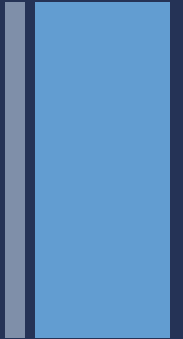
Chile, Brasil, México, Argentina y Colombia con mayor importancia de los Supermercados

La búsqueda de comodidad y conveniencia fortalece a los supermercados pequeños



Competencia

Motores de búsqueda



El interés de búsqueda de 'Plaza de Mercado', 'D1' y 'Surtifruver'.



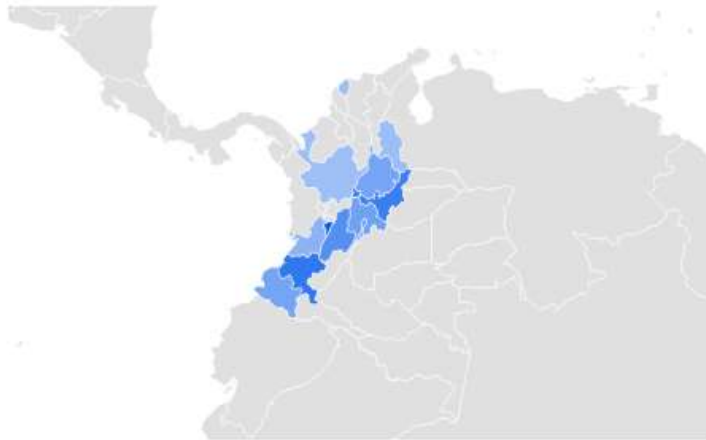
Competencia

Motores de búsqueda

El interés de búsqueda de 'Plaza de Mercado' en Colombia es el siguiente:

Interés por subregión

Subregión

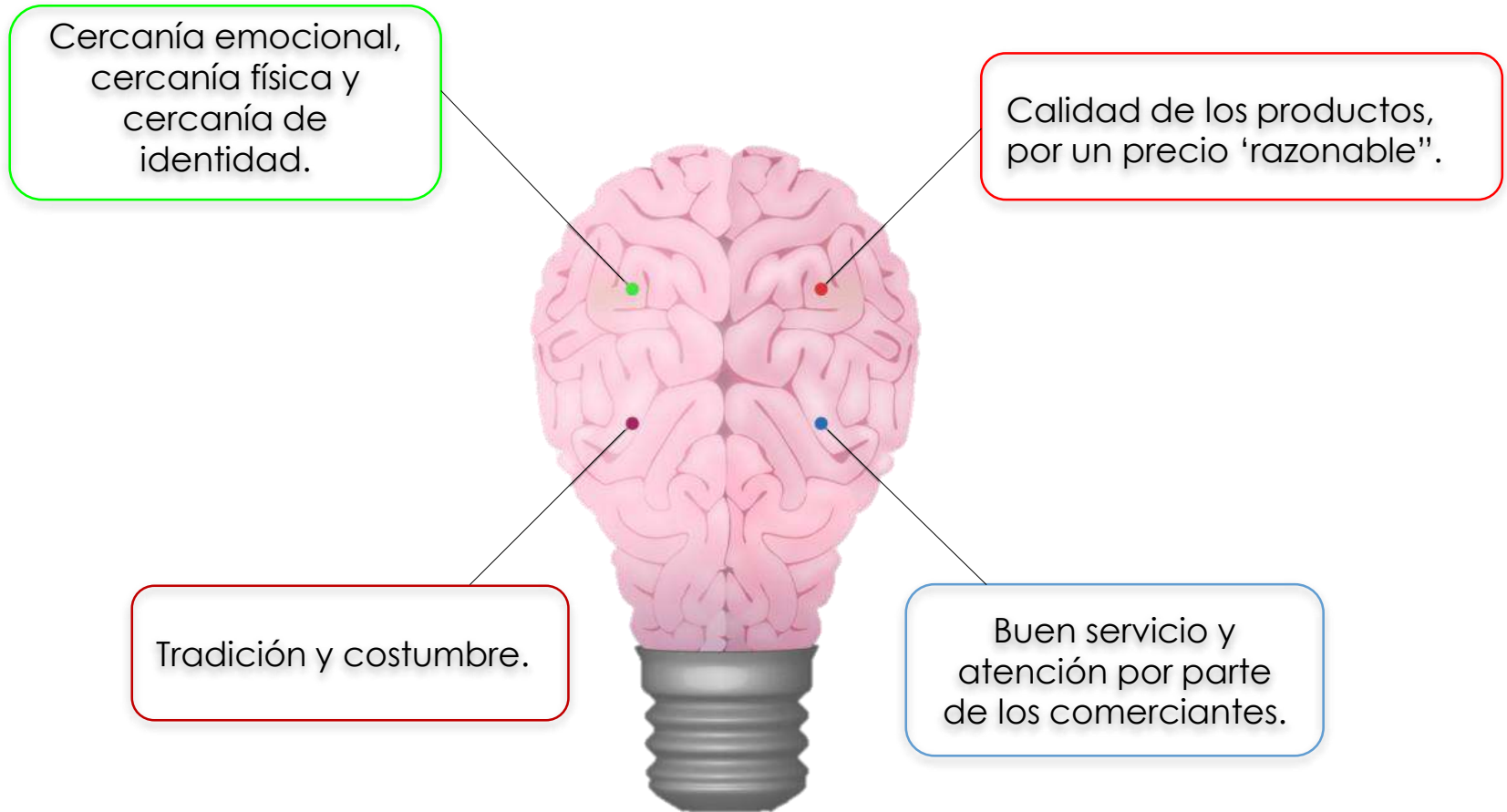


1	Quindío	100	
2	Cauca	72	
3	Boyacá	67	
4	Tolima	52	
5	Bogotá	43	



Motivadores

Compradores



Amor por la Plaza

+ Inhibidores

Compradores



"No voy a coger transporte cuando tengo tiendas al lado".

"No hay donde estacionarse".

"No compro algunas cosas, como la carne, por las condiciones sanitarias".



Motivadores e inhibidores

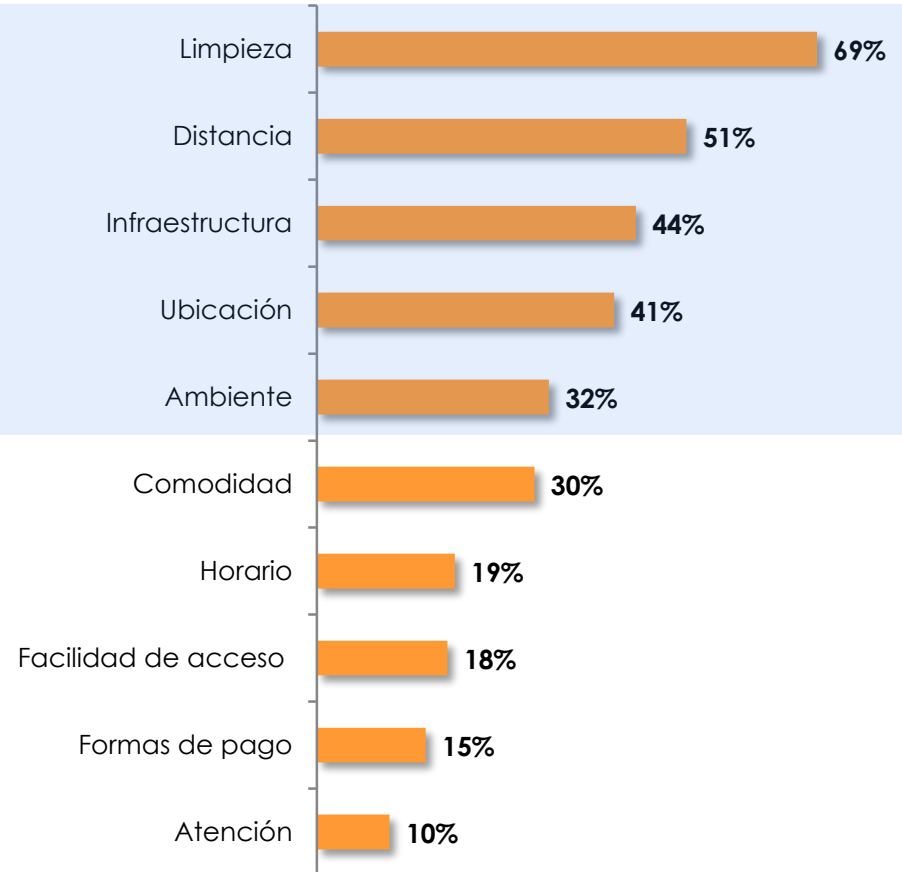
No compradores

Lo mejor de las plazas de mercado es...

TOP 5 RAZONES



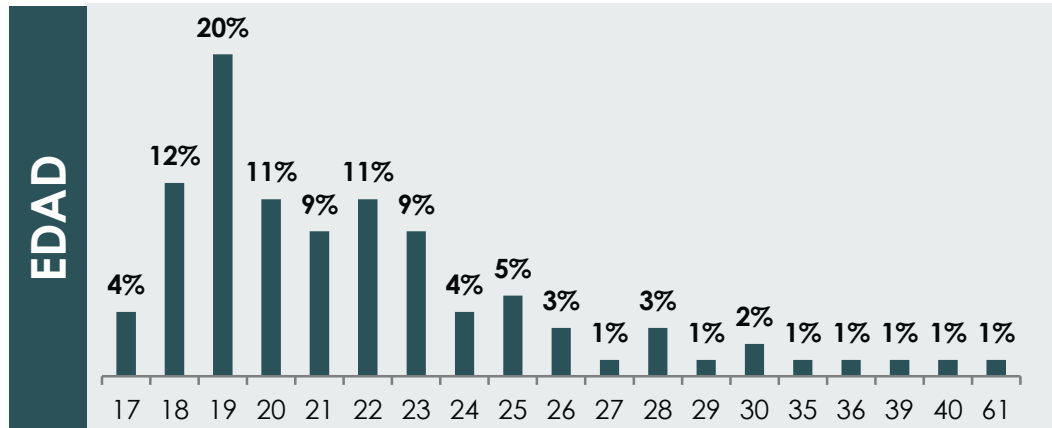
Lo peor de las plazas de mercado es...





Compradores **potenciales**

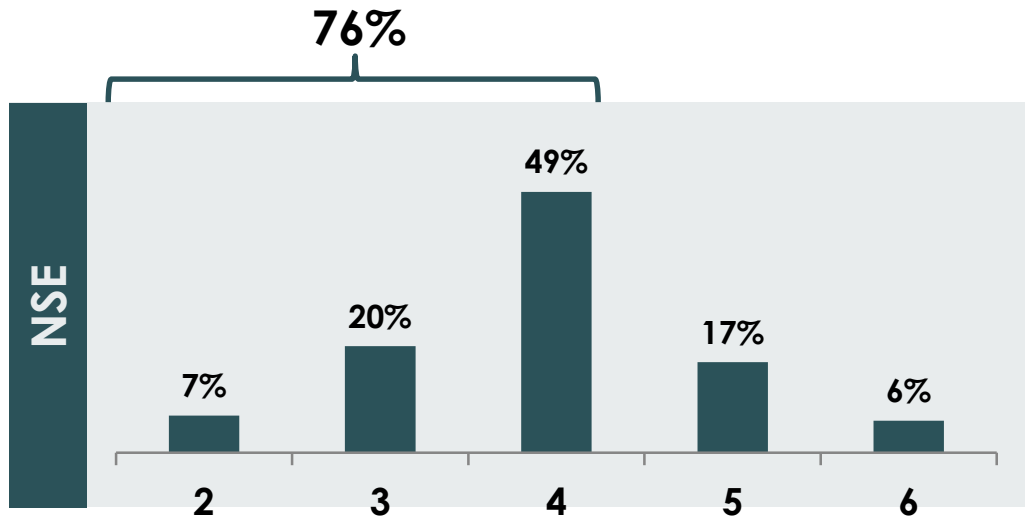
+ No compradores



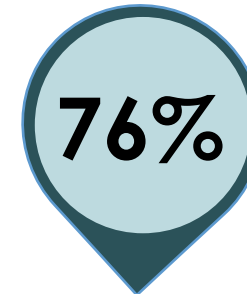
Promedio de edad



Los jóvenes no están interesados en visitar las plazas de mercado



Nivel socio económico



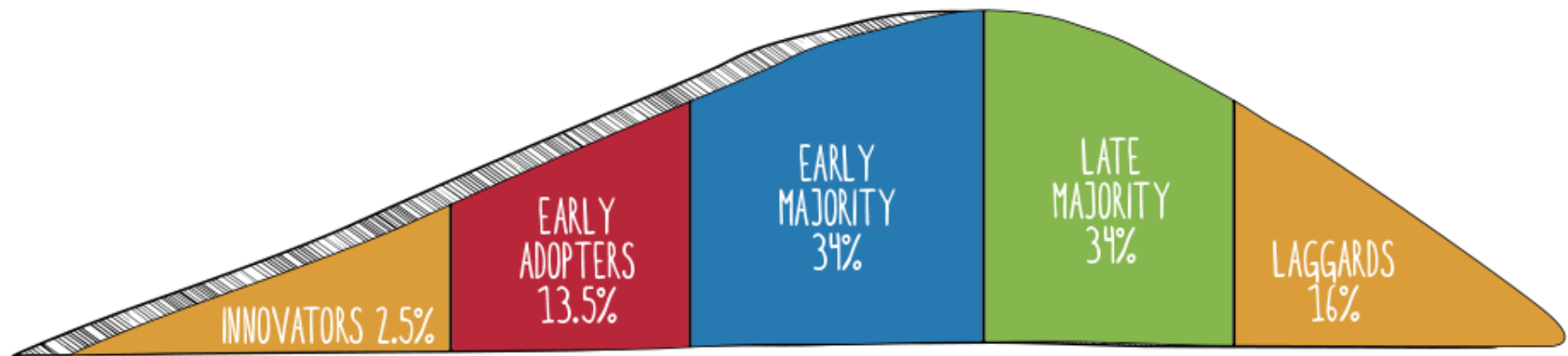
La mayoría de los no compradores son de estrato 2, 3 y 4

+

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Y quiénes podrían serlo?

Compradores potenciales Compradores actuales



¿Cómo podemos llegarles a los consumidores actuales?



Edad: 0-20
Generación Z



Edad: 21-34
Millennials



Edad: 35-49
Generación X



Edad: 50-64
Baby Boomers



Edad: + 65
Generación Silenciosa

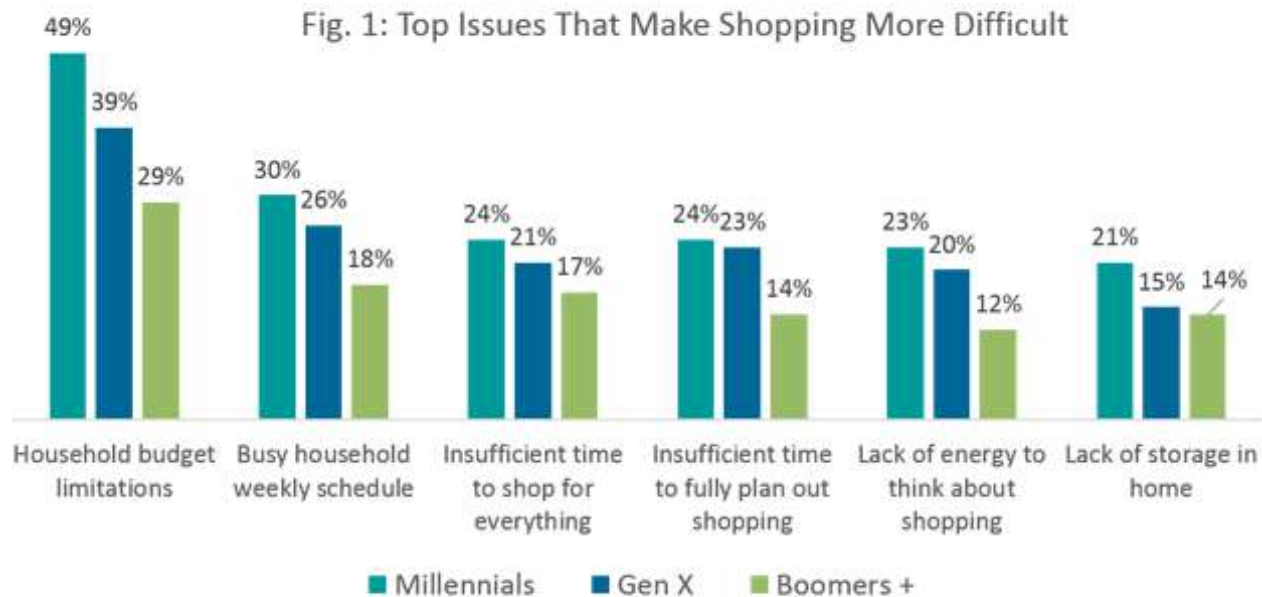
¿Qué caracteriza a este grupo de compradores?

- + Consciencia (ecológica, cultural, nacional, saludable, valores)
- + Conectados a la tecnología
- + Emotivos y expresivos
- + Exigentes y buscan la comodidad
- + Seguir/marcar tendencia o buscar lo exótico
- + Buscan la economía y la estética
- + No planean la compra del mercado

MILLENNIALS

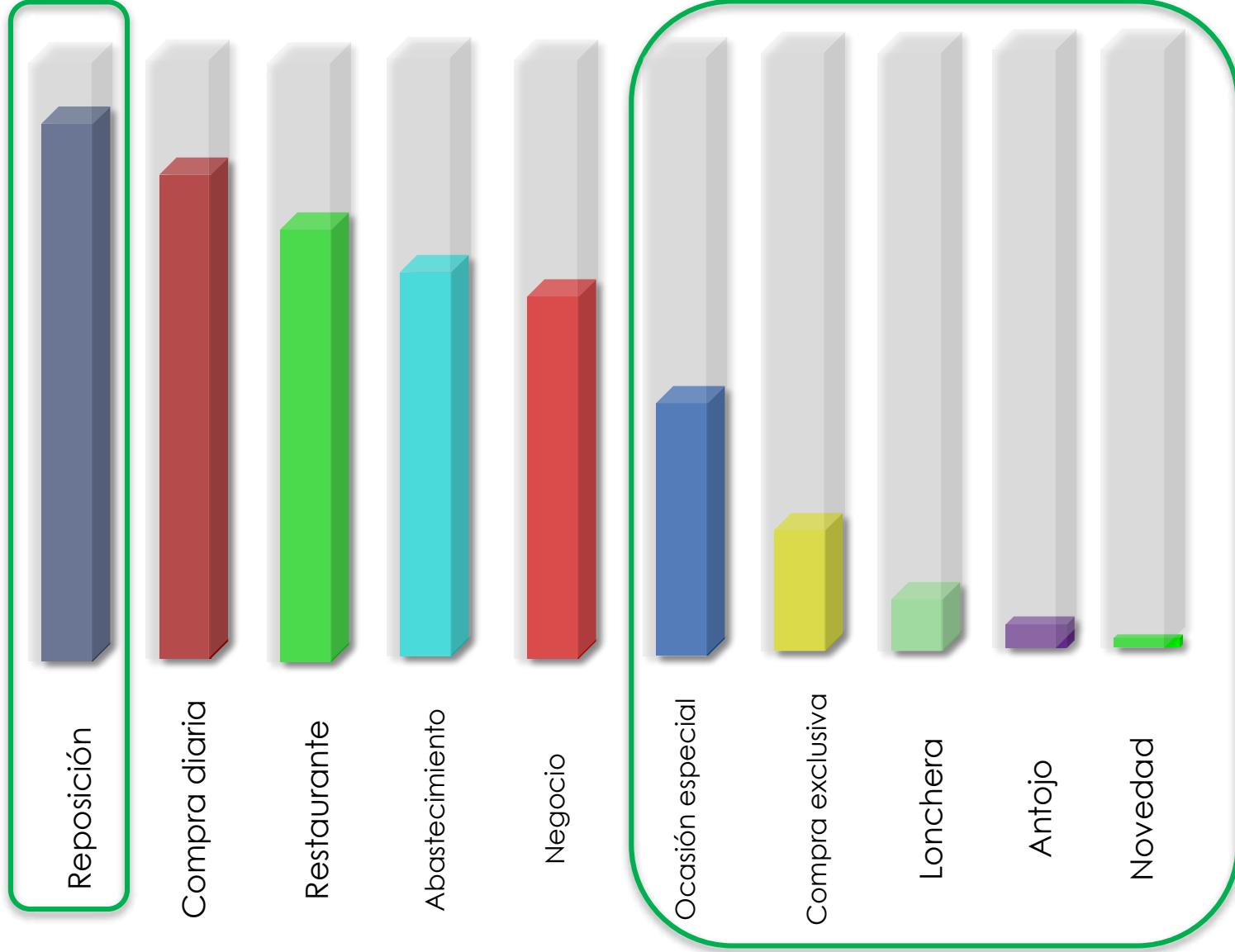


Hábitos de compra de Millennials

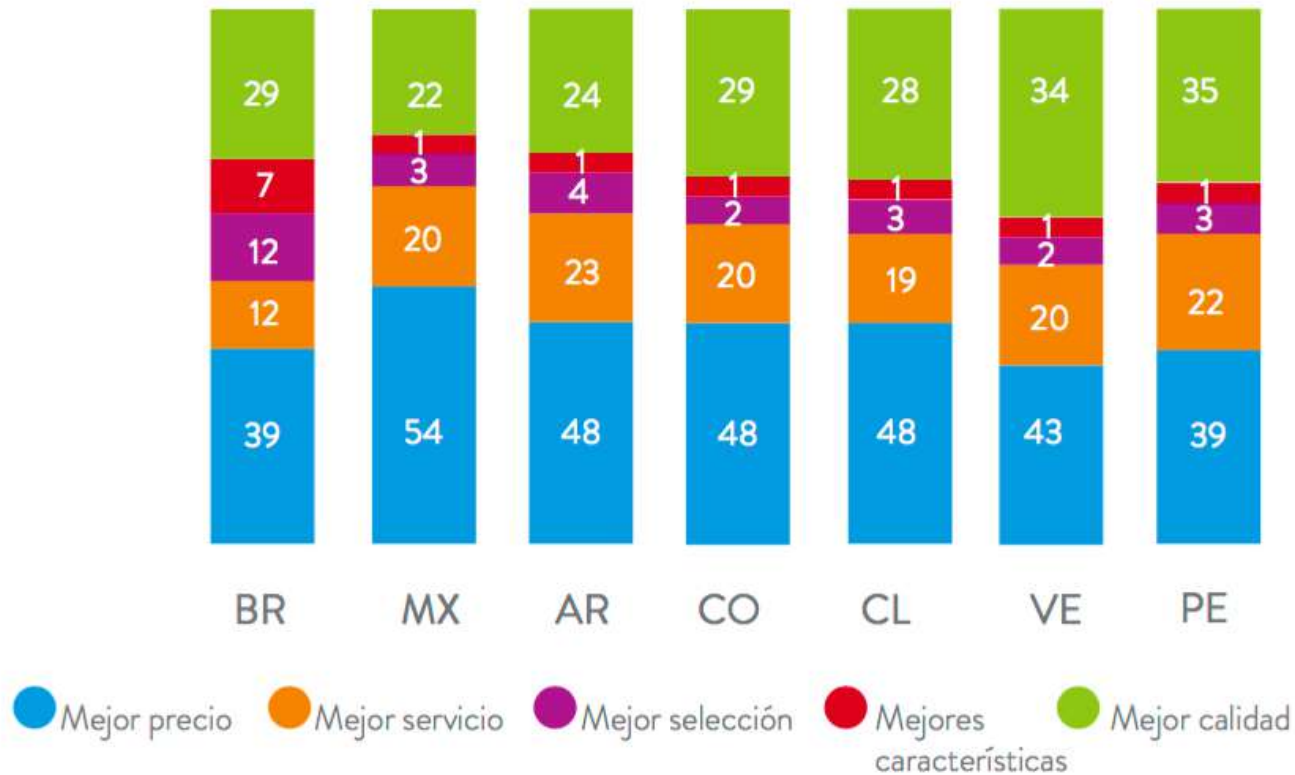


Source: Food Shopping in America 2014 report. The Hartman Group

+ Misiones de compra de un Millennial



+ Hábitos de compra de Millennials



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Fidelización, 2014

+ Hábitos de un shopper Millennial



El involucramiento y conocimiento de marcas y/o productos se realiza en un primero momento o **ZMOT (Zero Moment Of Truth)** se realiza a través de la web, y en su mayoría de veces se realiza por medio de las redes sociales.

+ ¿Qué podrían hacer las Plazas de Mercado para que tu las visites con más frecuencia?



Innovación y estética en las Plazas **58%**

No las visitaría, pero pediría domicilios sus productos **13%**

Ofrecer productos 100% del campo y/o orgánicos **12%**

Eventos artísticos, culturales y gastronómicos **11%**

Ofrecer productos autóctonos y tradicionales de nuestro país **3%**

Ambiente folclórico, alegre y musical **3%**

La infraestructura y los domicilios son los aspectos que los no compradores consideran que de deben mejorar, esto ayudaría a la generación de intención de compra.

La estrategia de entregas a domicilio sería un valor agregado con el cual las plazas de mercado podrían generar competitividad frente a otros minoristas de alimentos, ya que genera recompra y posicionamiento de marca.





Recomendaciones y estrategia



Recomendaciones

- Estrategias de **Layout**: Recorrido en la Plaza → marcar entradas y salida
- Estrategias **confort** para el cliente → carritos de mercado, canastas, espacios de descanso.
- Estrategias de **fidelización**: cupón de fidelización del x%
- Estrategias de **exhibición**: cursos, ideas, tips para aprovechar el espacio y productos.



Recomendaciones

- Estrategias de **comunicación**:
 - Folletos/pancarta con información de productos.
 - Habladores con información de productos novedosos o exóticos.
 - Domicilios.

- Estrategias de proyección de **imagen**:
 - Definir y desarrollar la imagen deseada.
 - Aprovechar el imaginario de lo natural, lo campesino, lo orgánico.



+ Recomendaciones

- Estrategias **millennials**:
 - Redes sociales
 - Cambio del speech de venta para exploradores.
- Estrategia de **información**:
 - Mostrar a los comerciantes tendencias de alimentos y del mercado
 - Chispa cruzada
- Estrategia a **niños**:
 - Cambiar el nombre del punto de lectura
 - Mostrar los alimentos para niños.

