



Estudio Mundial “Compras como entretenimiento”

ACNielsen Latinoamérica
Julio, 2006



Metodología

- El objetivo de la encuesta global *on line* de ACNielsen, que se realiza dos veces al año, es medir los niveles de confianza actuales del consumidor, sus hábitos de compra, sus principales preocupaciones y su actitud y opinión frente a diversos temas
- Se entrevistaron a más de 23,500 usuarios regulares de Internet en 42 países alrededor del mundo

Metodología

- El presente módulo de la encuesta se basó en los indicadores siguientes:
 - ¿Con qué frecuencia va de compras por “hacer algo” o por entretenimiento cuando realmente no necesita algo en particular?
 - Actitud hacia la compra de ropa
 - Actitud hacia la compra de productos de consumo

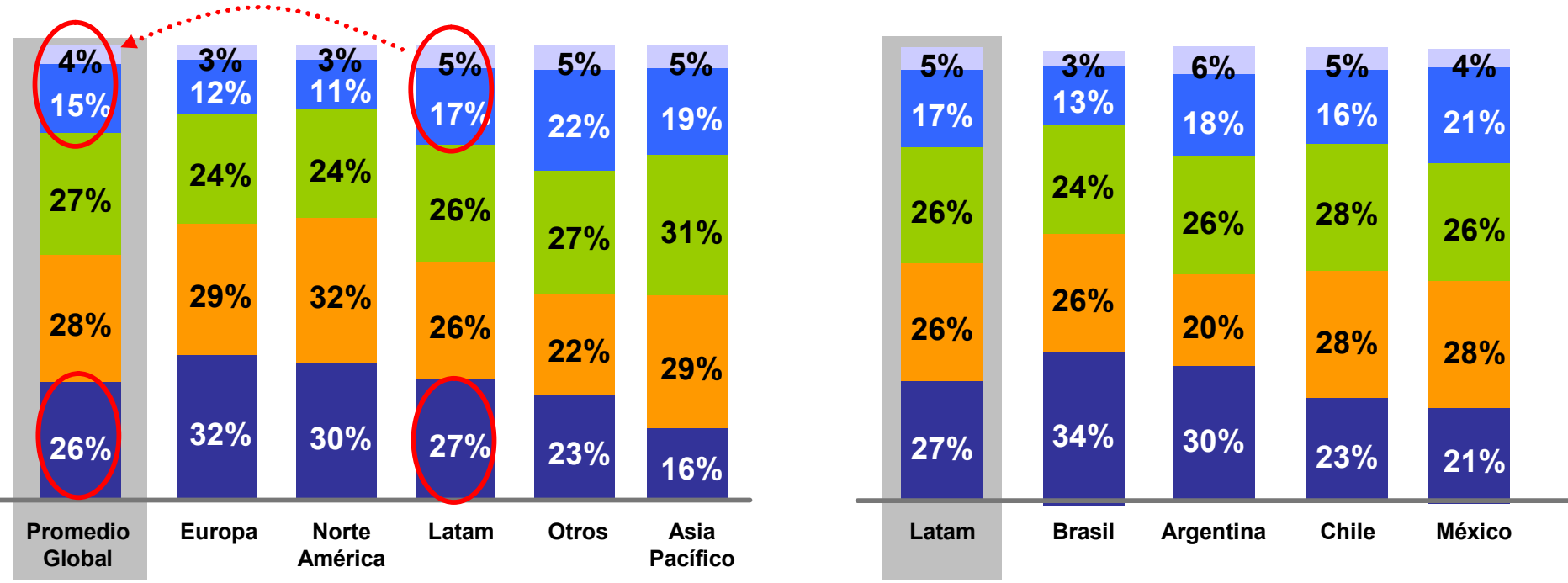
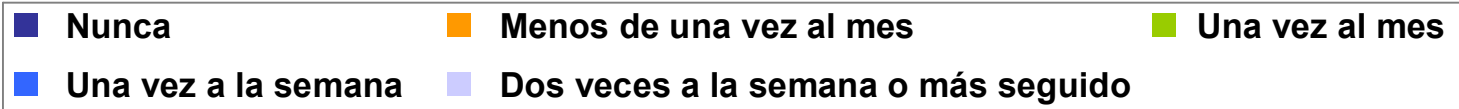


¿Con qué frecuencia los consumidores van de compras por “hacer algo” o por entretenimiento?



Los latinoamericanos son más extremistas: tienen el mayor porcentaje de consumidores que nunca van de compras por entretenimiento y de los que van una o más veces a la semana

¿Con qué frecuencia va de compras por “hacer algo” o por entretenimiento cuando realmente no necesita algo en particular?



Base: Todos los encuestados

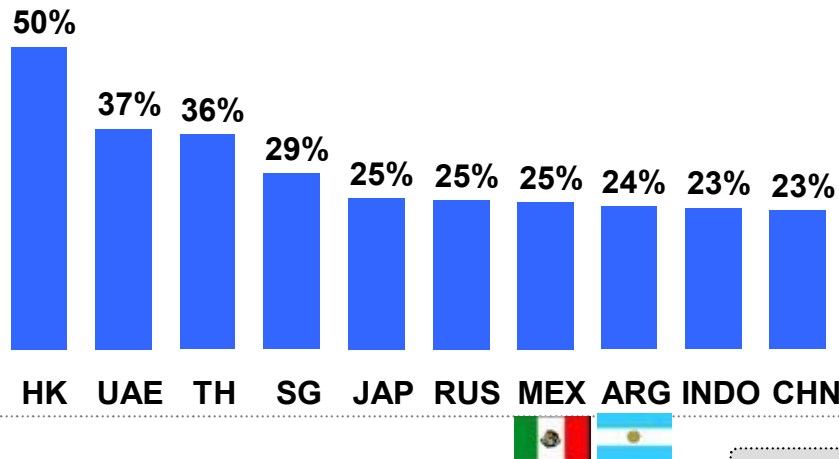


Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

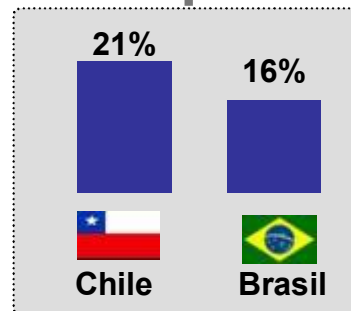
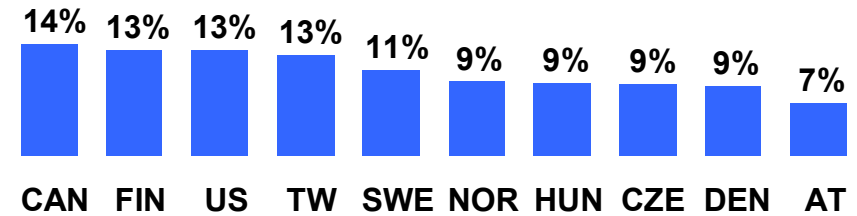
Los argentinos y mexicanos van más seguido de compras por entretenimiento y se ubican dentro del top 10 mundial

¿Con qué frecuencia va de compras por “hacer algo” o por entretenimiento cuando realmente no necesita algo en particular?

Una vez por semana o más – Top 10



Una vez por semana o más – Bottom 10

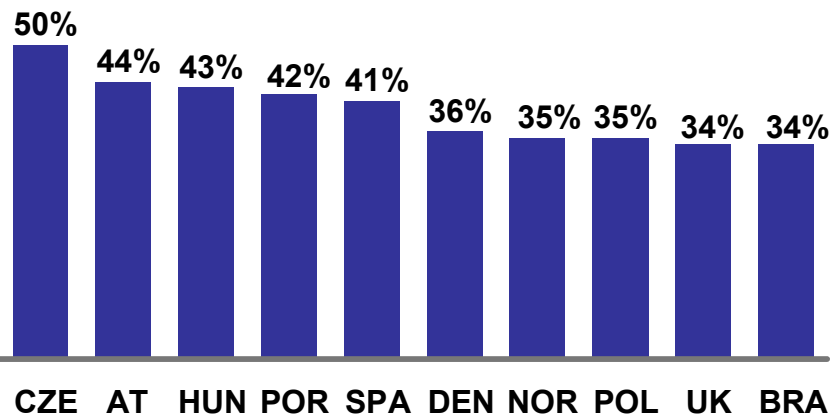


Base: Todos los encuestados

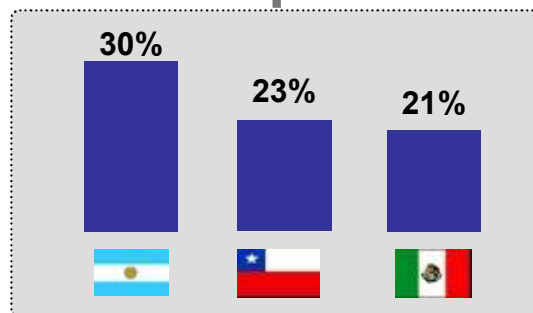
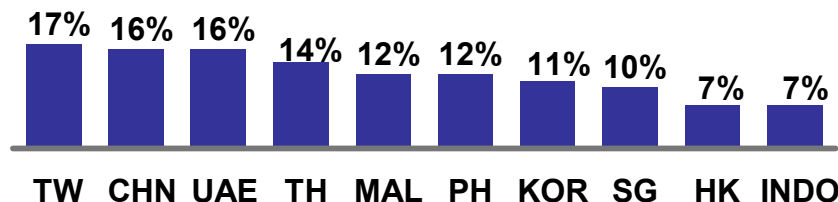
En República Checa, Austria y Hungría se observan los menores niveles de consumidores que van de compras por entretenimiento. En Latinoamérica, los brasileños tienen menor predisposición hacia esta actividad

Nunca va de compras por “hacer algo” o por entretenimiento cuando realmente no necesita algo en particular

Nunca– Top 10



Nunca – Bottom 10



Base: Todos los encuestados



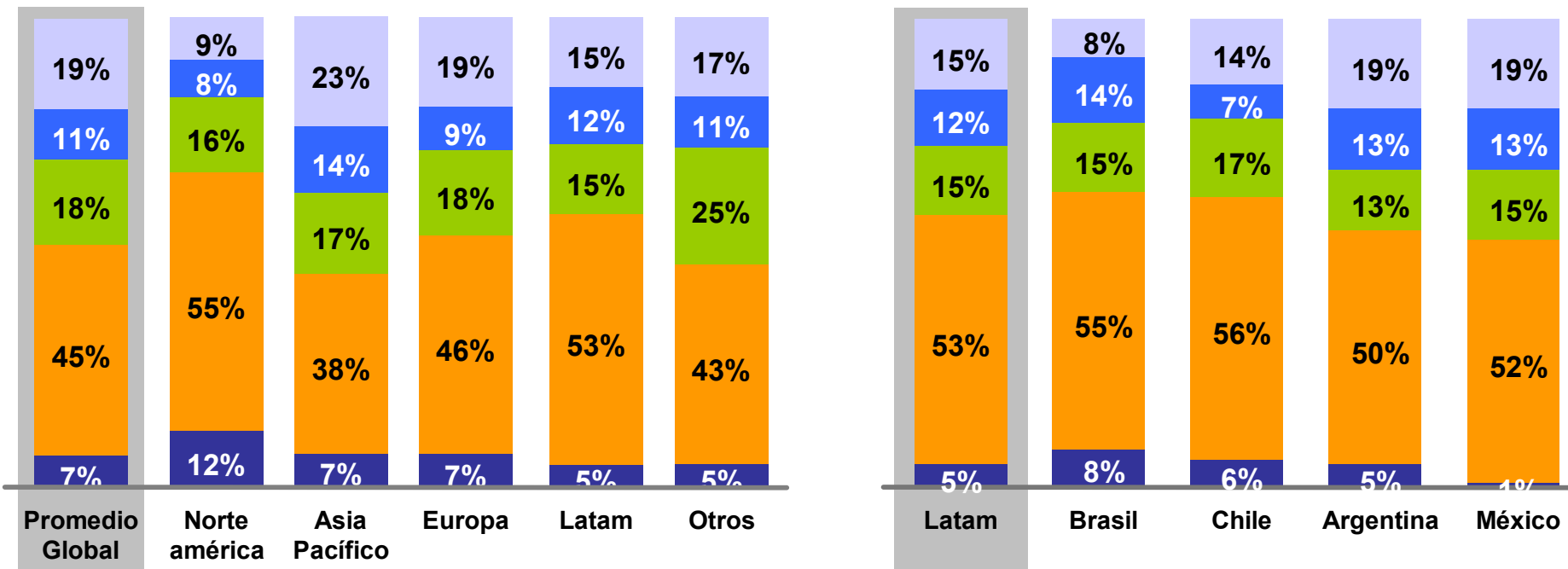
Actitud de los consumidores con respecto a la compra de ropa



Mayor cantidad de consumidores de Asia Pacífico y Latinoamérica califican a la compra de ropa como una “actividad favorita”

Mi actitud hacia la “compra de ropa” es cercana a una de las siguientes afirmaciones:

- La detesto
- Es una tarea necesaria
- Es terapéutica
- Es mi actividad favorita
- Ninguna de las anteriores

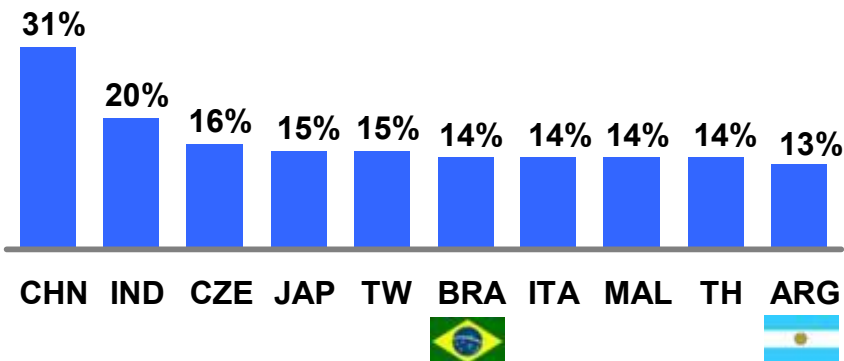


Base: Todos los encuestados

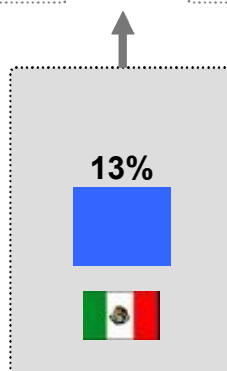
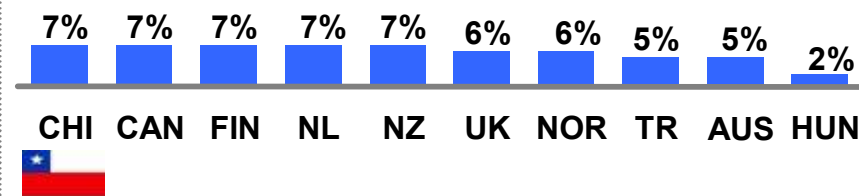
A los brasileños, argentinos y mexicanos les gusta salir a comprar ropa, y se encuentran dentro del ranking de países a los que más les gusta esta actividad

Mi actitud hacia la “compra de ropa”:

Es mi actividad favorita – Top 10



Es mi actividad favorita - Bottom 10

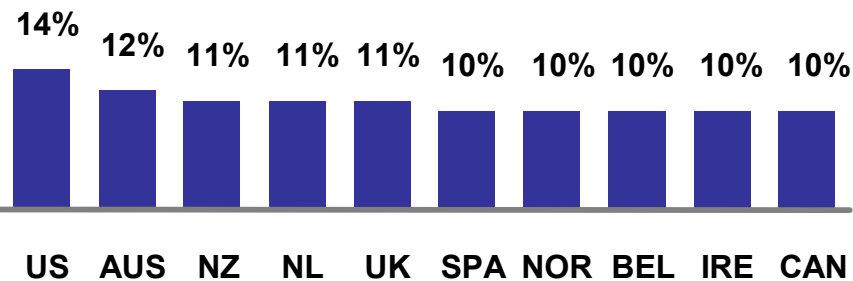


Base: Todos los encuestados

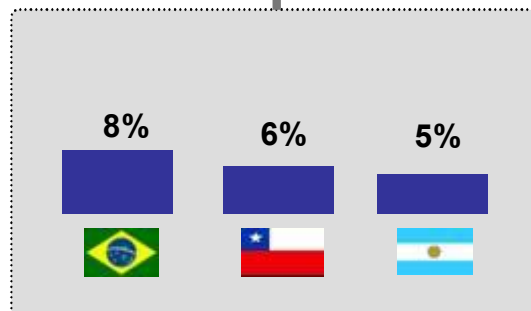
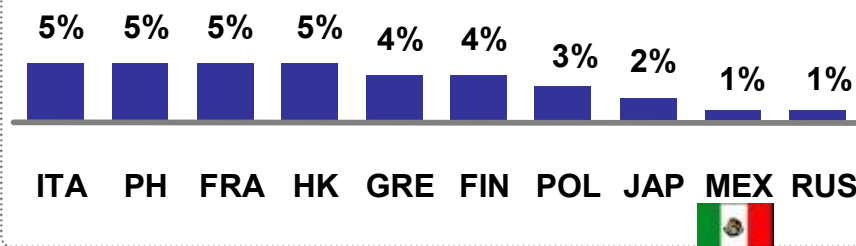
El nivel de consumidores latinoamericanos que detestan comprar ropa es medio. Muy pocos mexicanos detestan esta actividad

Mi actitud hacia la “compra de ropa”:

La detesto – Top 10



La detesto – Bottom 10



Base: Todos los encuestados

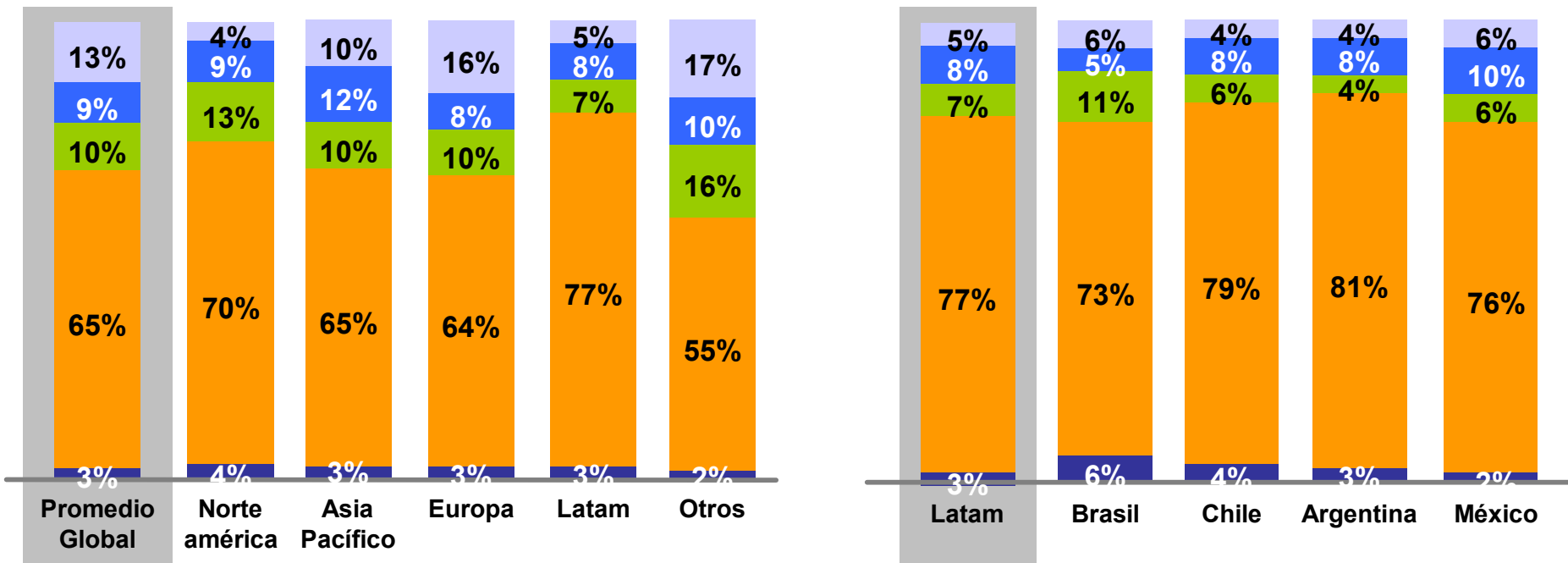


Actitud de los consumidores con respecto a la compra de productos de consumo



Sin embargo, en comparación con la compra de ropa, la compra de productos de consumo es menos gratificante y representa en general una actividad necesaria en todo Latinoamérica

Mi actitud hacia la “compra de productos de consumo” es cercana a una de las siguientes afirmaciones:

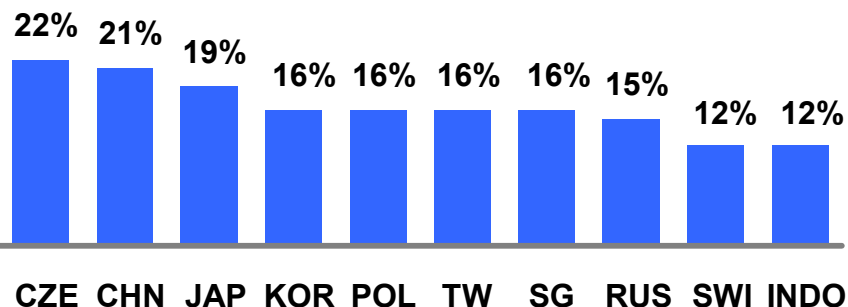


Base: Todos los encuestados

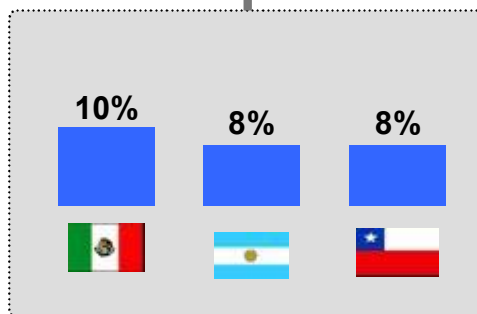
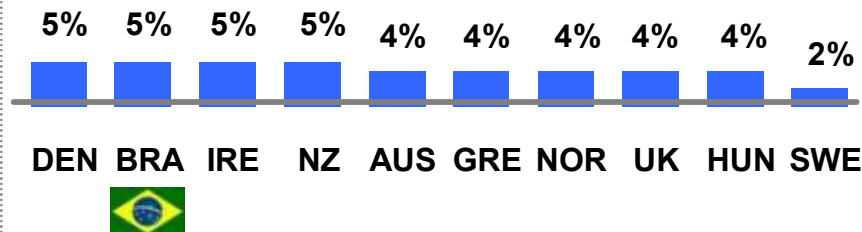
Los latinoamericanos en general no califican a la compra de productos de consumo como actividad favorita, incluso los brasileños se encuentran los niveles más bajos

Mi actitud hacia la “compra de productos de consumo:

Es mi actividad favorita – Top 10



Es mi actividad favorita - Bottom 10

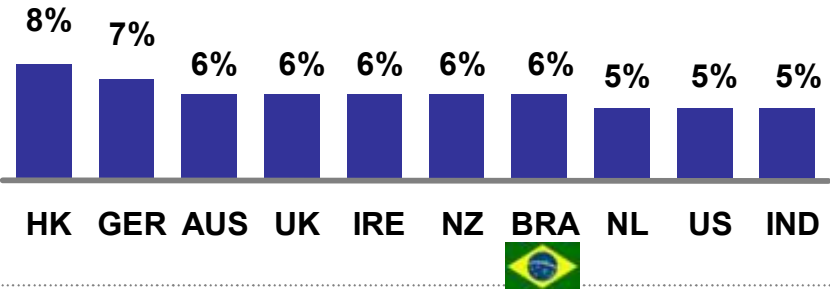


Base: Todos los encuestados

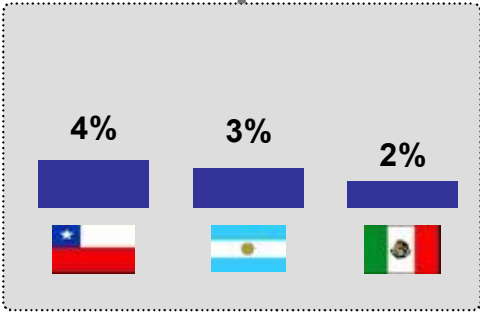
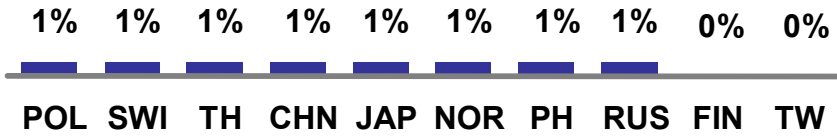
A los brasileños no les gusta realizar compras de productos de consumo, se ubican dentro del ranking de países que más detestan esta actividad

Mi actitud hacia la “compra de productos de consumo”:

La detesto – Top 10



La detesto – Bottom 10



Base: Todos los encuestados

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business



Resumen

- Un alto porcentaje de consumidores latinoamericanos van una o más veces por semana de compras por entretenimiento
 - Los argentinos y mexicanos son los más predispuestos a esta actividad.
 - Los brasileños son los menos propensos a ir de compras solo por entretenimiento.
- Con respecto al promedio mundial, un mayor porcentaje de latinoamericanos consideran una actividad favorita salir a comprar ropa
 - Los brasileños, argentinos y mexicanos se encuentran entre los países del mundo que más prefieren esta actividad
 - Los chilenos son los que menos disfrutan comprando ropa
- La compra de productos de consumo es menos gratificante para los consumidores y representa en general una actividad necesaria
 - Los brasileños se ubican dentro del ranking de países que detestan comprar productos de consumo

Abreviaturas de países

Asia Pacífico	AUS	Australia	Europa	AT	Austria
Asia Pacífico	CHN	China	Europa	BEL	Bélgica
Asia Pacífico	HK	Hong Kong	Europa	CZE	República Checa
Asia Pacífico	IND	India	Europa	DEN	Dinamarca
Asia Pacífico	INDO	Indonesia	Europa	FIN	Finlandia
Asia Pacífico	JAP	Japón	Europa	FRA	Francia
Asia Pacífico	MAL	Malasia	Europa	GER	Alemania
Asia Pacífico	NZ	Nueva Zelanda	Europa	GRE	Grecia
Asia Pacífico	PH	Filipinas	Europa	HUN	Hungría
Asia Pacífico	SG	Singapur	Europa	IRE	Irlanda
Asia Pacífico	KOR	Corea del Sur	Europa	ITA	Italia
Asia Pacífico	TW	Taiwán	Europa	NL	Holanda
Asia Pacífico	TH	Tailandia	Europa	NOR	Noruega
			Europa	POL	Polonia
			Europa	POR	Portugal
			Europa	SPA	España
			Europa	SWE	Suecia
			Europa	SWI	Suiza
			Europa	TR	Turquía
			Europa	UK	Reino Unido
Latinoamérica	ARG	Argentina	Otros	RUS	Rusia
Latinoamérica	BRA	Brasil	Otros	SA	Sudáfrica
Latinoamérica	CH	Chile	Otros	UAE	Emiratos Árabes Unidos
Latinoamérica	MEX	México			
Norteamérica	CAN	Canadá			
Norteamérica	US	Estados Unidos			

 ACNielsen

