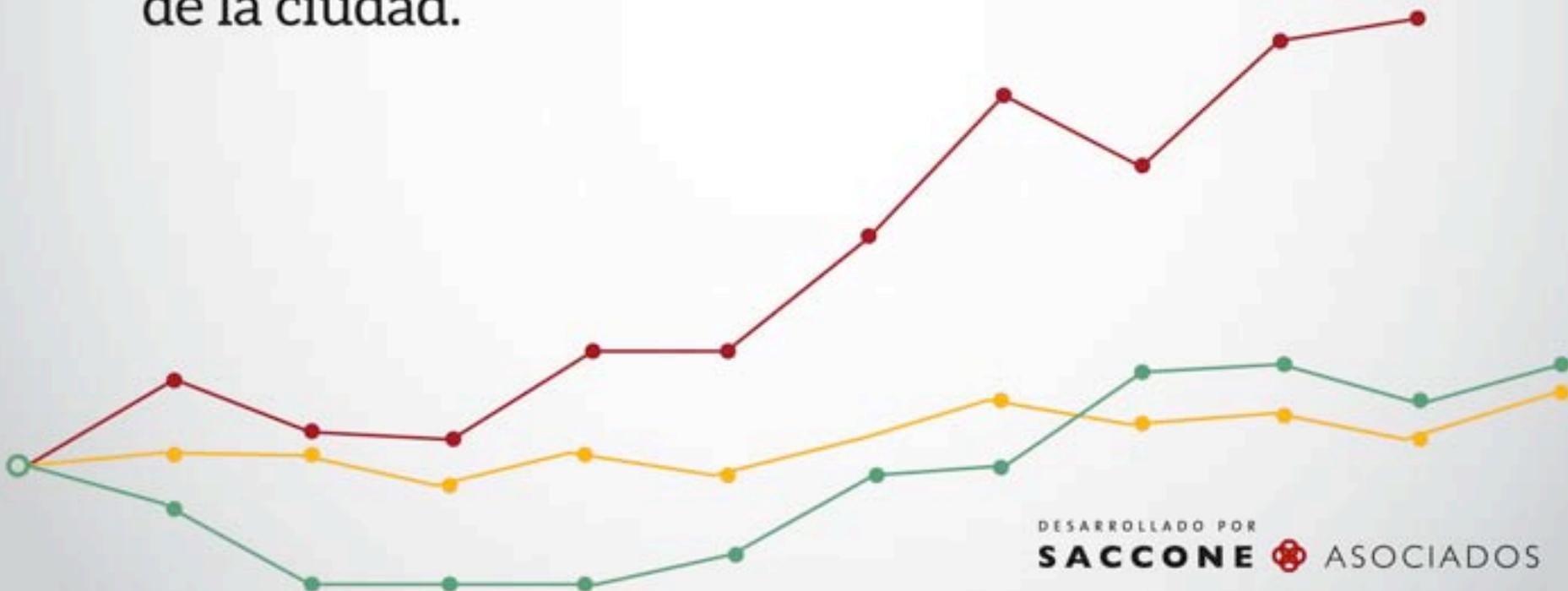




El primer Reporte de Consumo Platense con **información estratégica** para la toma de decisiones de pymes, empresas y comercios de la ciudad.





RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO PLATENSE



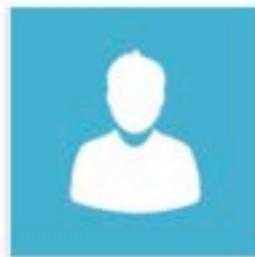
Informe sistematizado del consumidor platense



Brinda información primaria



Herramienta para tomar decisiones comerciales



Consumidor platense:
hábitos, estilos, pautas
de consumo

Comercio platense:
preferencias y
evaluación del cliente



Awareness Marcario.
Ranking.

Mapping de medios
comunicacionales.



RESPUESTAS

¿Qué características tiene el consumidor platense?

¿Cuáles son los rubros en los que más consume?

¿Cuáles son las marcas más recordadas por los platenses? ¿Cuál es la que mejor atención tiene?

¿Qué centros comerciales prefiere?

¿Qué aspectos son relevantes para elegir un comercio?

¿Cuáles son los medios de comunicación que más consume?

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

```
graph TD; A[Tipo de estudio] --> B[Descriptivo];
```

Descriptivo

Metodología

```
graph TD; A[Metodología] --> B[Cuantitativa];
```

Cuantitativa

RESPUESTAS

Instrumentos de recolección de información

- Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas

Modalidad de contacto

- Presencial y on line (muestra verificada según zona de residencia)

Toma de muestra - Zonas

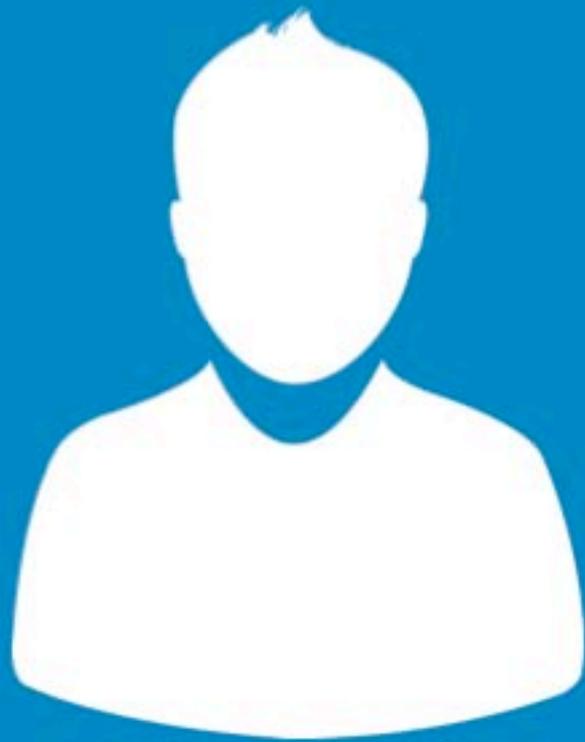
- Centros comerciales de 8, 12, Los Hornos y City Bell, facultades, zona de hospitales públicos, plazas.

Universo del estudio

- Comunidad de La Plata y alrededores

Tamaño de la muestra

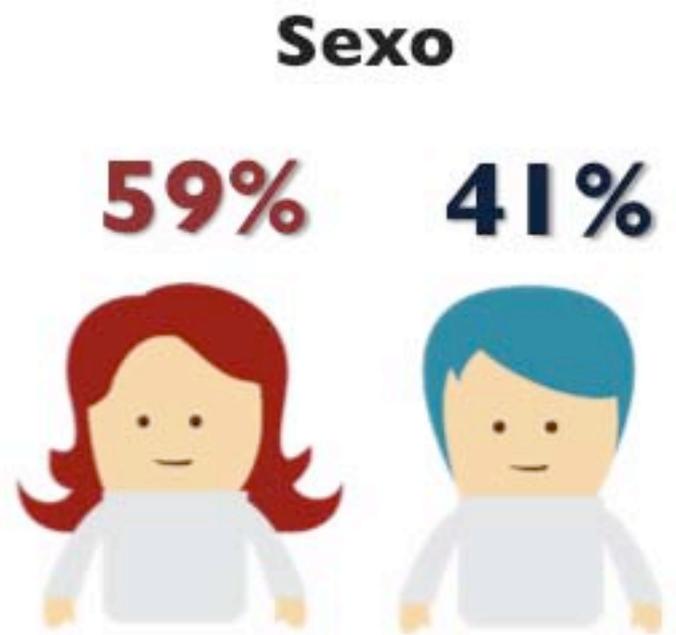
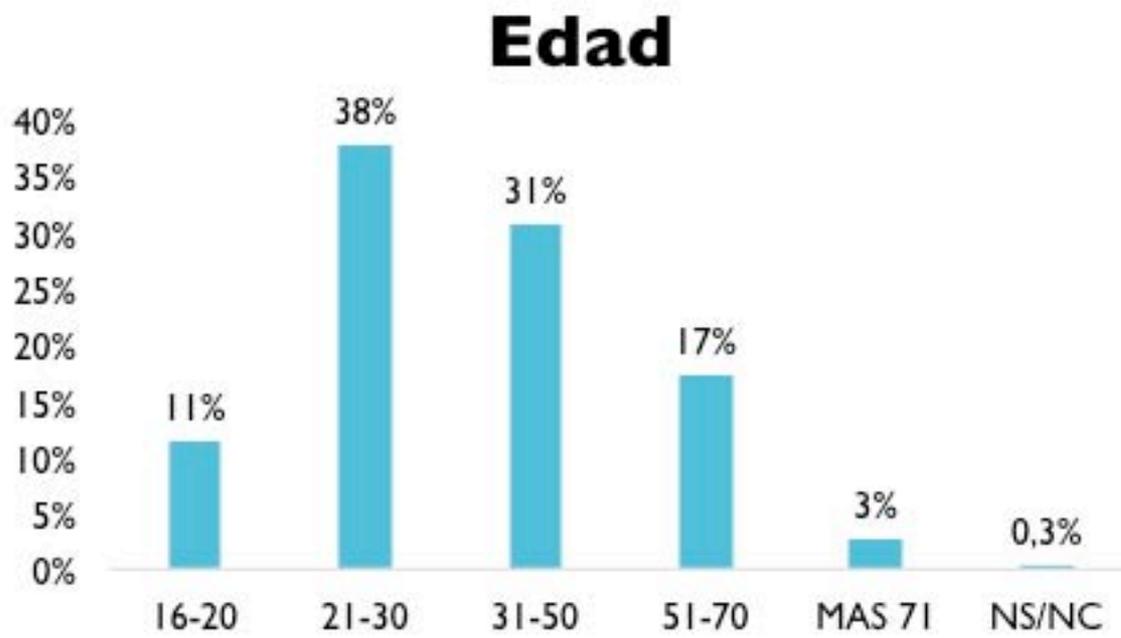
- 600 casos. Con una confianza del 95% y margen de error de 3,42.



DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR PLATENSE MEDIO

DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR PLATENSE MEDIO

Muestra

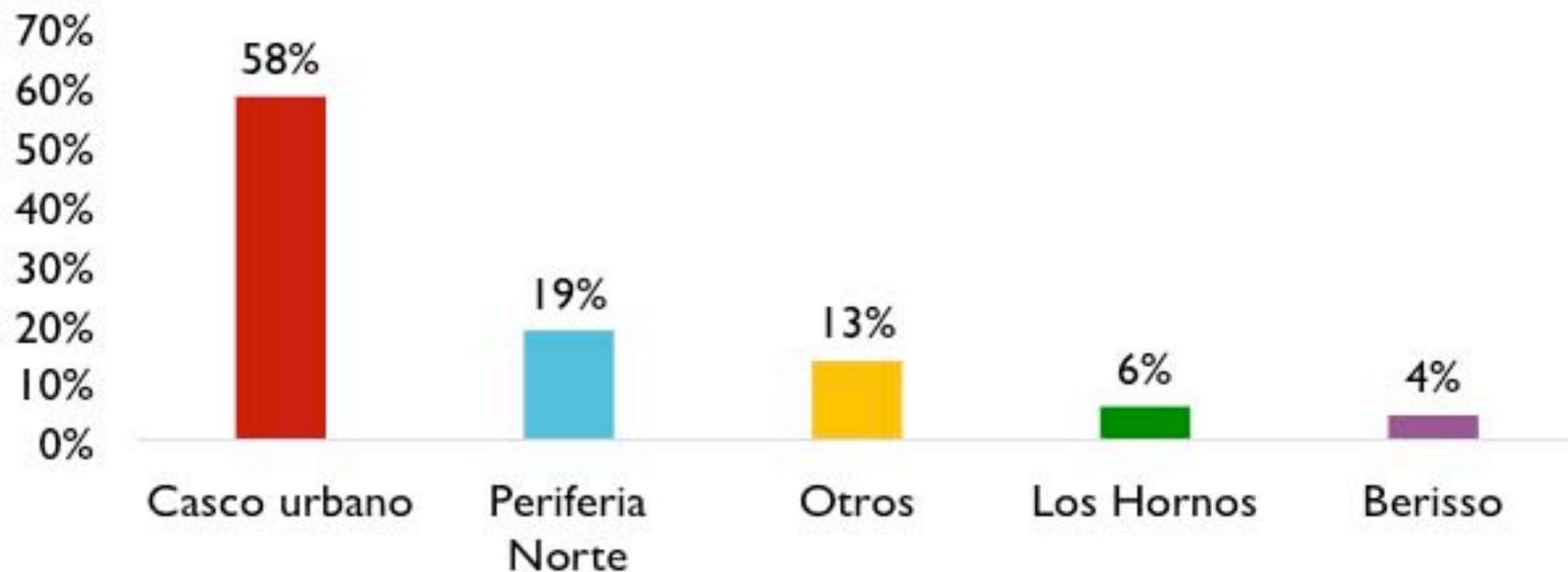


* Las proporciones de los datos de la muestra coincide con los datos del Censo del 2010⁹

DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR PLATENSE MEDIO

Muestra

Zona de residencia



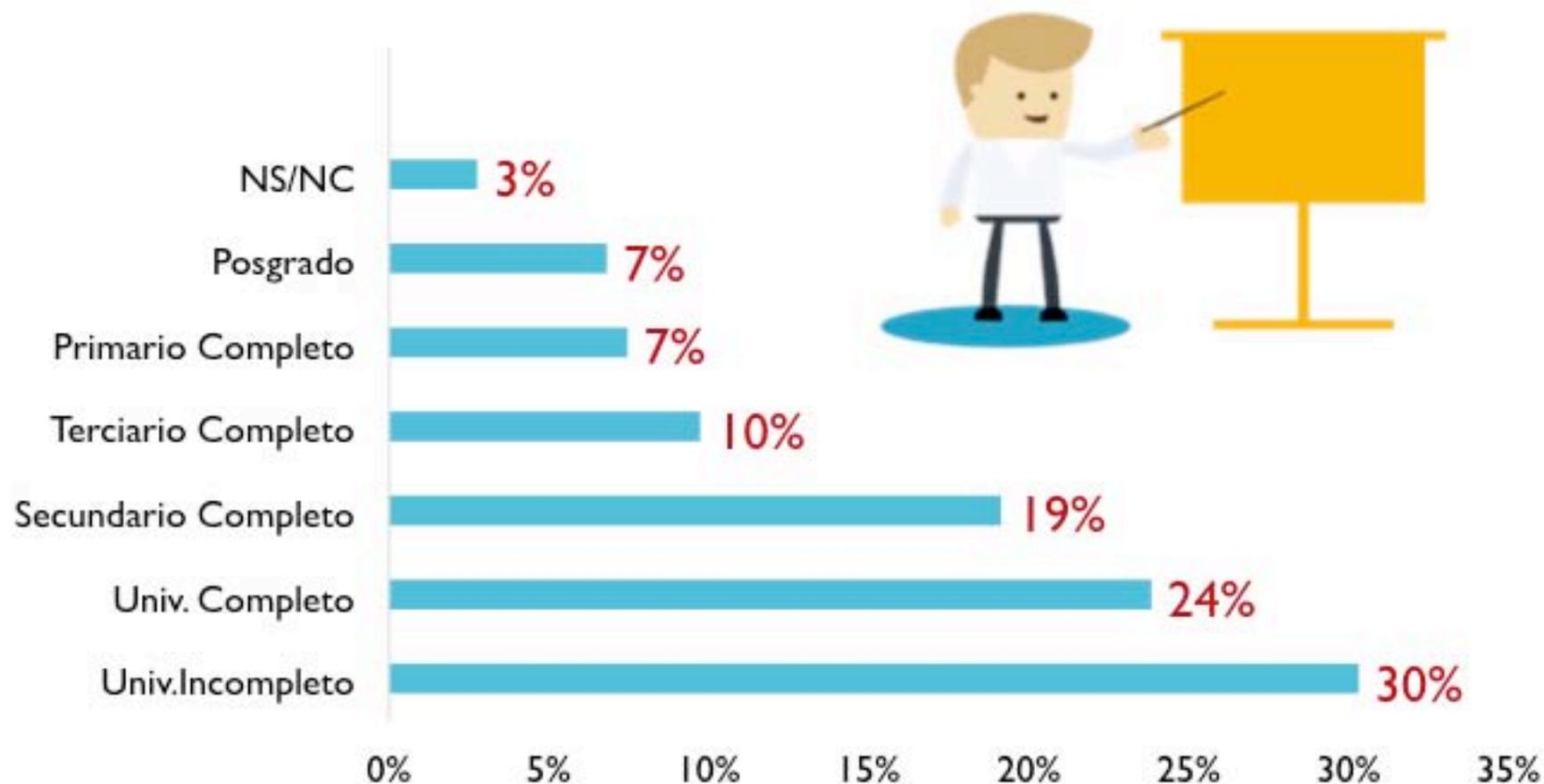
* Otros: Parque Sicardi, Altos de San Lorenzo, La Cumbre, Gorina, Olmos, Ringuelet



DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR PLATENSE MEDIO

Muestra

Nivel de educación



DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR PLATENSE MEDIO

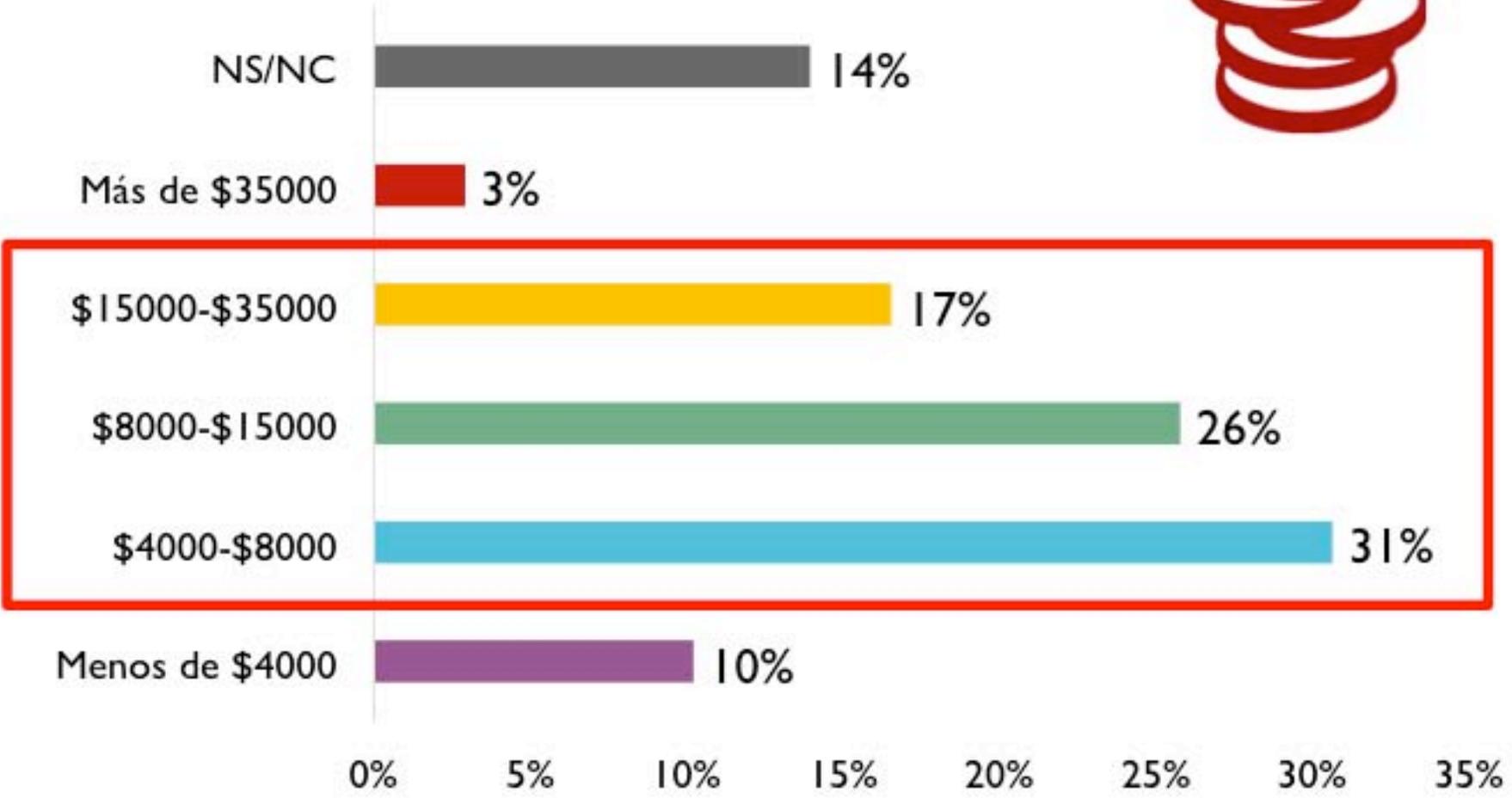
Muestra



DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR PLATENSE MEDIO

Muestra

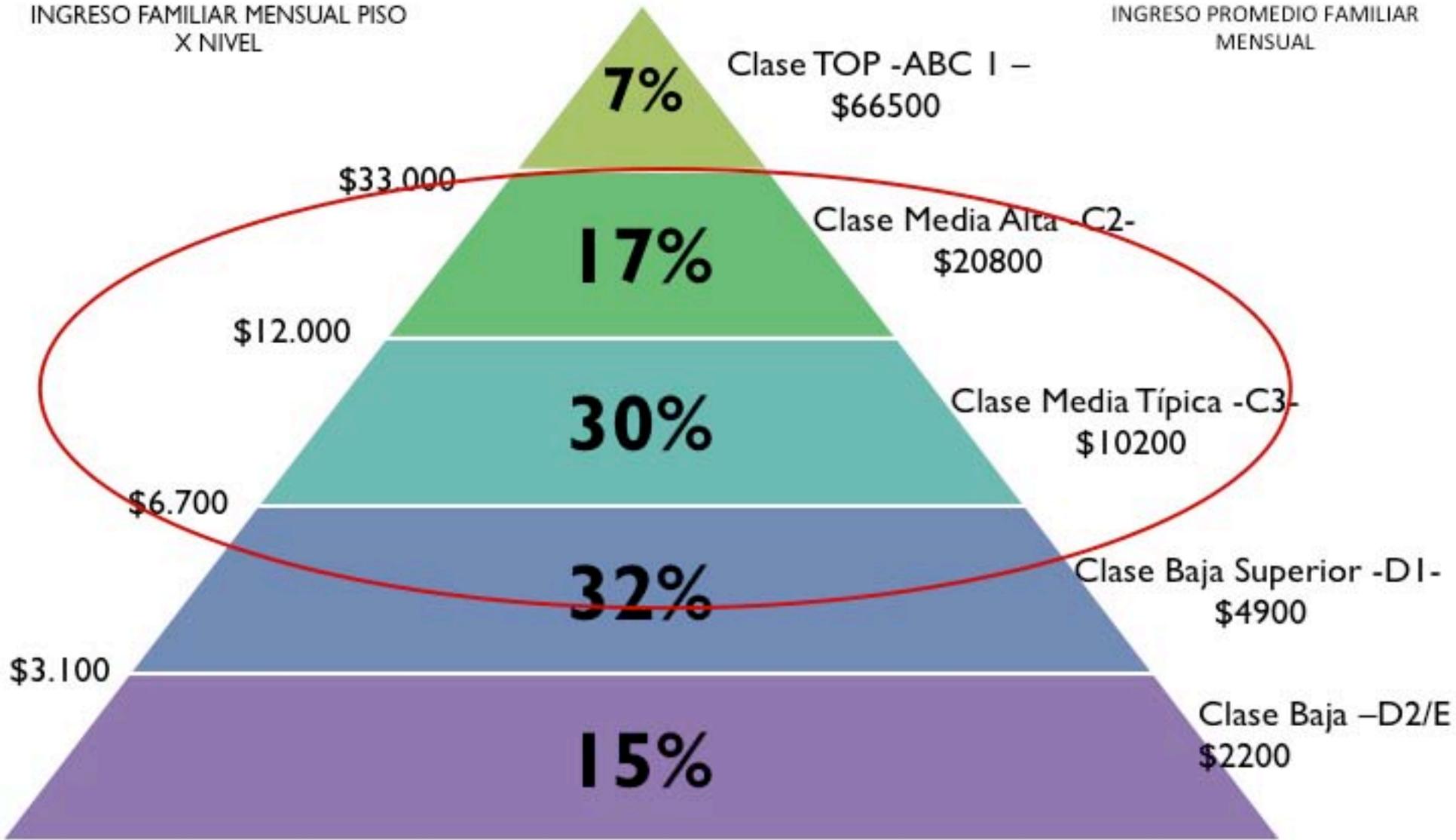
Nivel de ingreso



Pirámide social argentina 2013* – Porcentaje de hogares por clase social -

INGRESO FAMILIAR MENSUAL PISO X NIVEL

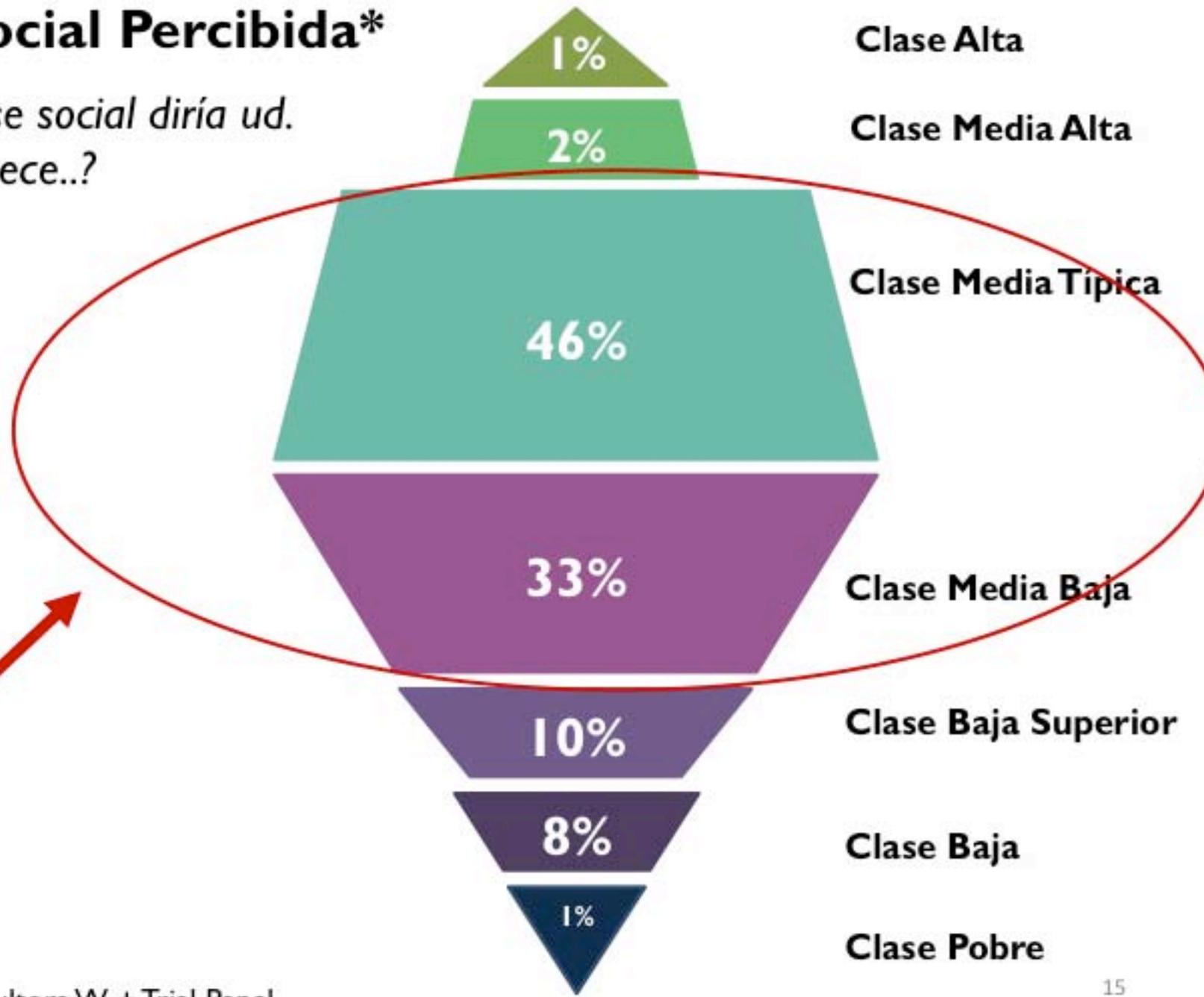
INGRESO PROMEDIO FAMILIAR MENSUAL



* Fuente Consultora W – En base a datos de NSE AAM/Saimo/CEIM/EPH/INDEC

Clase Social Percibida*

¿A qué clase social diría ud. que pertenece..?

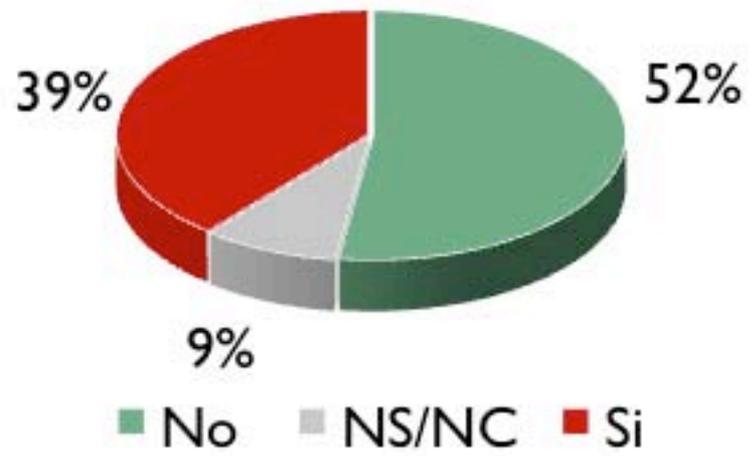


* Fuente: Consultora W + Trial Panel.

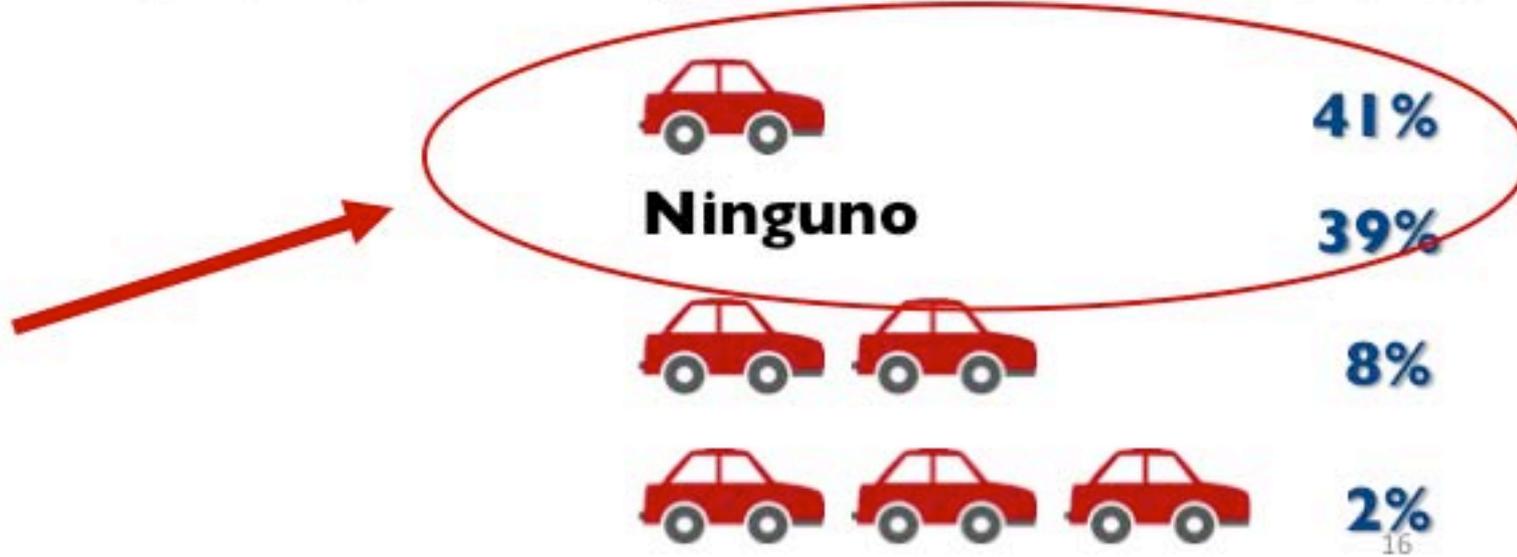
DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR PLATENSE MEDIO

Muestra

¿Es propietario?



¿Cuántos vehículos tiene?



DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR PLATENSE MEDIO

Muestra

¿Cuántos tienen tarjeta de crédito?



50%



13%



9%



5%



4%



No tengo tarjeta de crédito*

32%

*La mayoría tiene ingresos entre \$4000 y \$8000

CONSUMIDOR PLATENSE



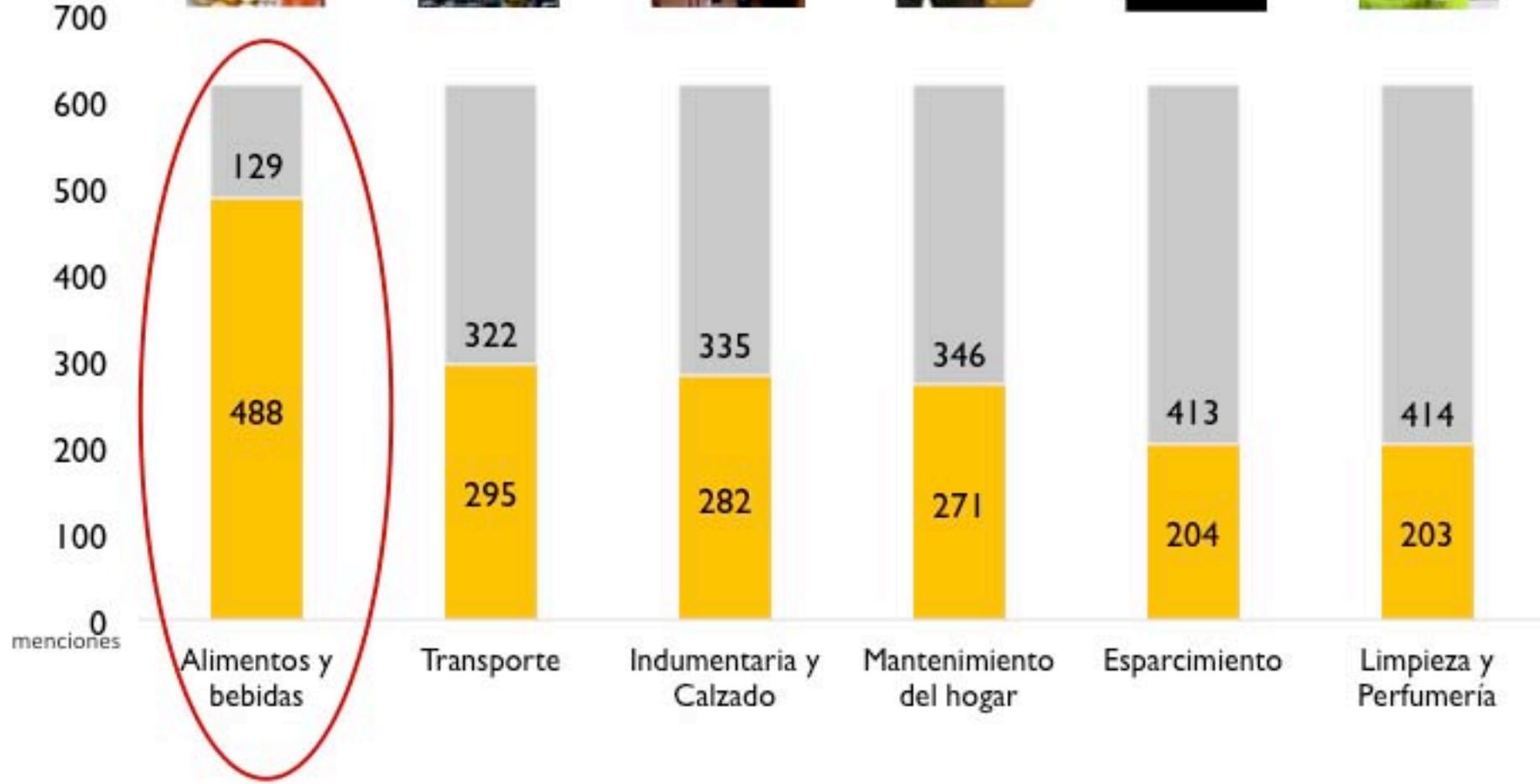
- Clase media
- Entre 20 y 50 años
- Nivel de educación secundario completo/ universitario
- Empleado
- Alquila/Propietario
- Viaja dentro del país
- Con auto



¿QUÉ CONSUMEN LOS PLATENSES?

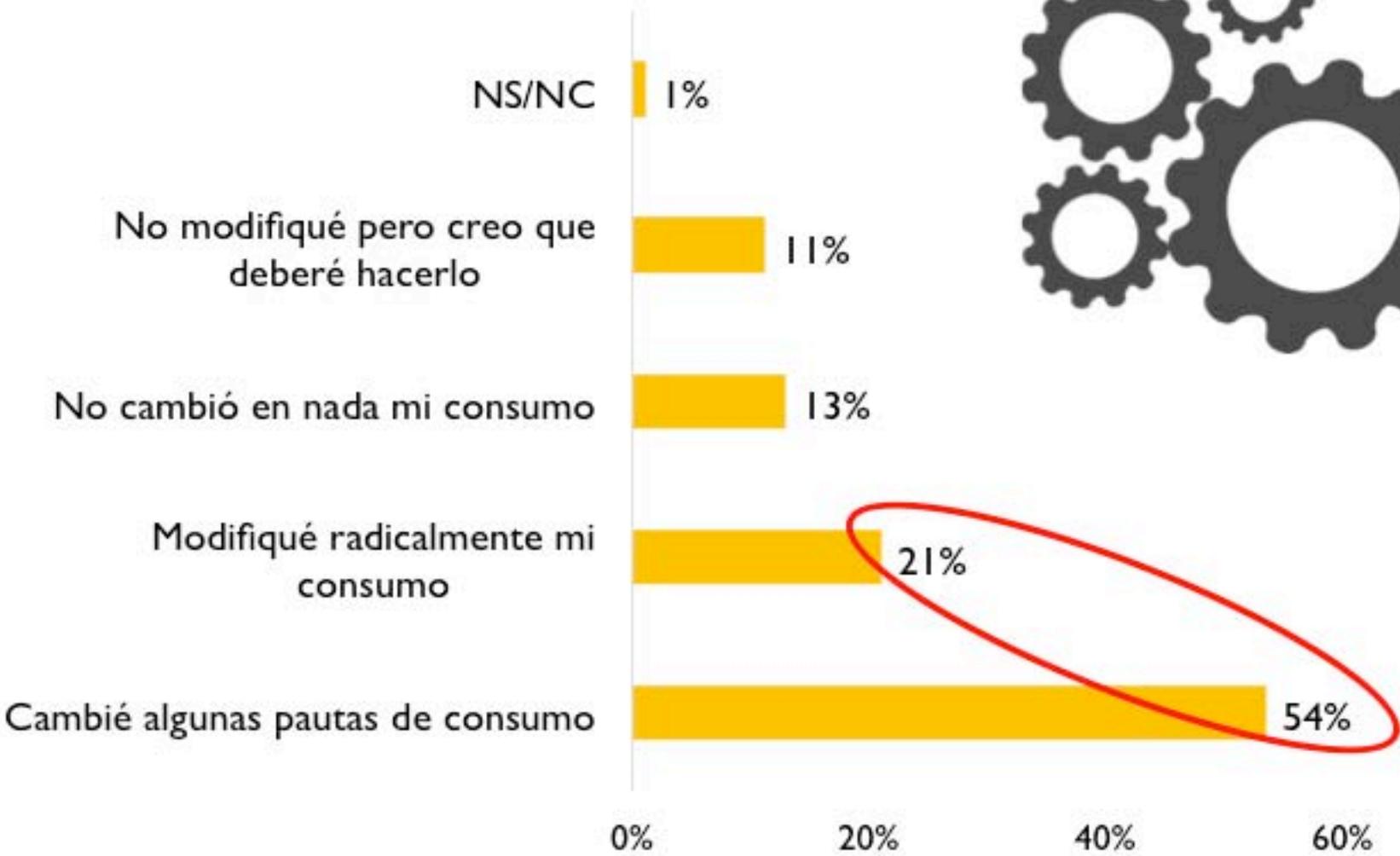
CATEGORÍAS EN LAS QUE MÁS GASTAN

Percepciones



**En los últimos
tiempos,
¿cambió en algo su
consumo?**

EL CONSUMO Y LOS PLATENSES



EL CONSUMO Y LOS PLATENSES

Nivel de Ingresos



- Cambié algunas pautas de consumo
- No cambió en nada mi consumo
- NS/NC

- Modifiqué radicalmente mi consumo
- No modifiqué pero creo que deberé hacerlo

EL CONSUMO Y LOS PLATENSES

Nivel de Ingresos

¿En qué modificó su consumo?

57%



Recorté gastos

17%



Menos cantidades

14%



Menos frecuencia

13%



Cambié de marca

9%



Cambié de lugar

EL CONSUMO Y LOS PLATENSES

Modificación en el consumo por Nivel de Ingresos



Control
Restricciones
Oportunismo
Cautela



Cantidad por compra
Lujos
Endeudamiento
Tentación

**SMART
SHOPPER**

**Clase Alta, Medio Alta y
Medio Típica. ABCI +**



**¿CÓMO COMPRAN LOS
PLATENSES?**

¿Qué aspectos tiene en cuenta al momento de elegir un comercio?

ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA ELECCIÓN

La calidad de los productos

Que tenga el mejor precio

Que sean cordiales

La variedad de productos

Que no sea tan caro

Que me quede cerca

* El tamaño de los rectángulos es proporcional a las menciones recibidas por cada concepto

¿POR QUÉ DEJAN DE IRA UN COMERCIO?

- 1° Me atendieron mal
- 2° Aumentan los precios
- 3° La calidad no es buena
- 4° No encuentro lo que necesito
- 5° Limpieza del local
- 6° No tienen tarjetas de crédito

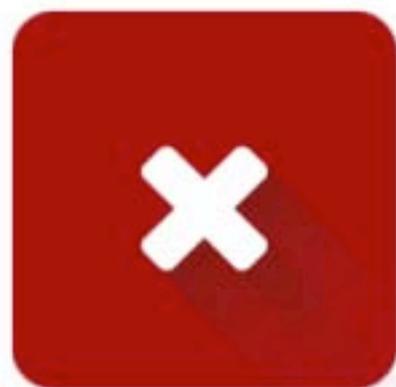
Otros: no me asesoran, no dan factura, no tienen cuotas/promociones, horarios.



Generalmente, ¿compara precios antes de comprar?



73%



27%

EVALUACIÓN DEL COMERCIO PLATENSE

Resumen



- Promociones
- Precio
- Atención de reclamos



- Punto de venta
- Variedad
- Atención



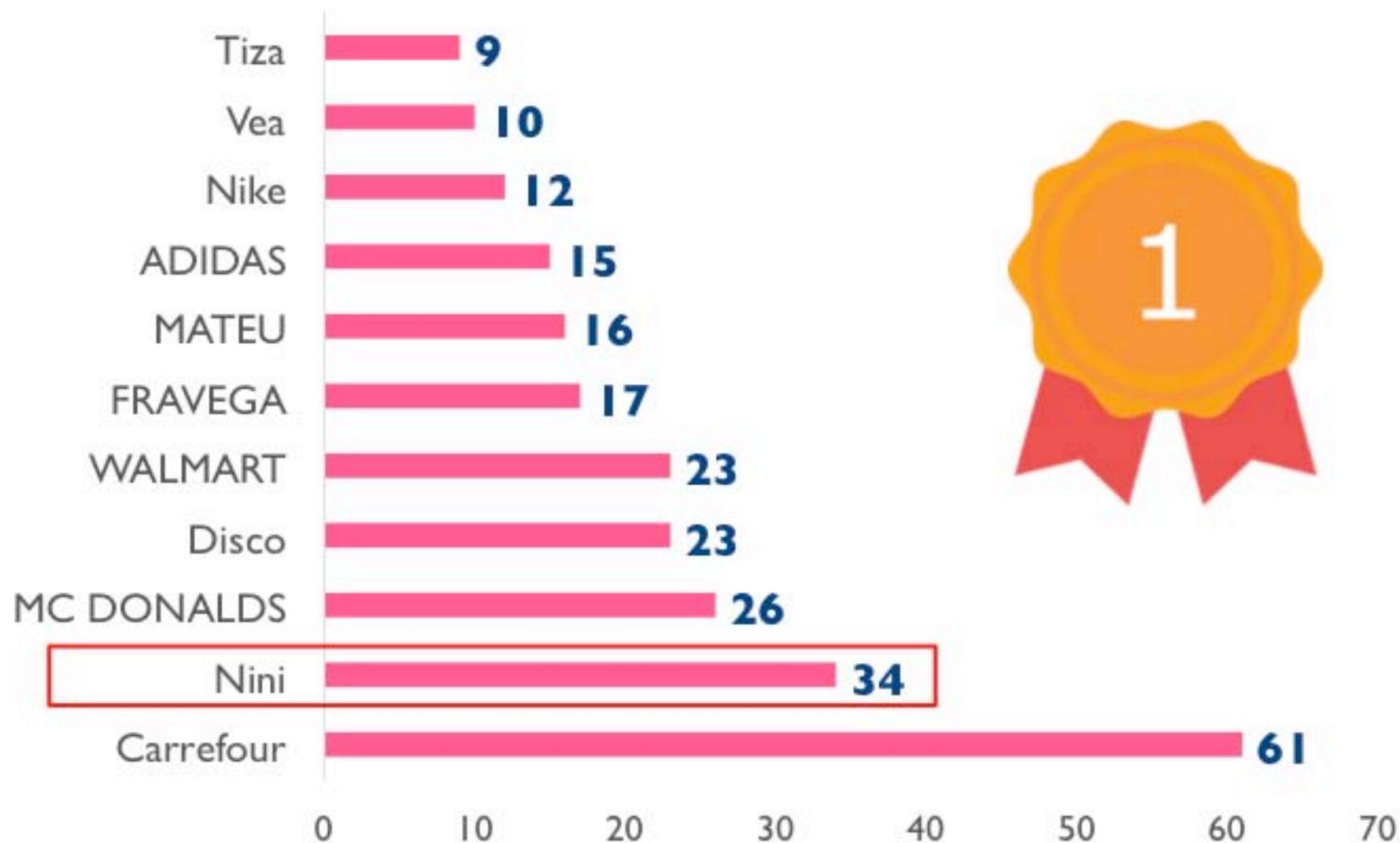
- Horarios
- Calidad de los productos
- Medios de pago



AWARENESS MARCARIO

AWARENESS MARCARIO

Top of mind





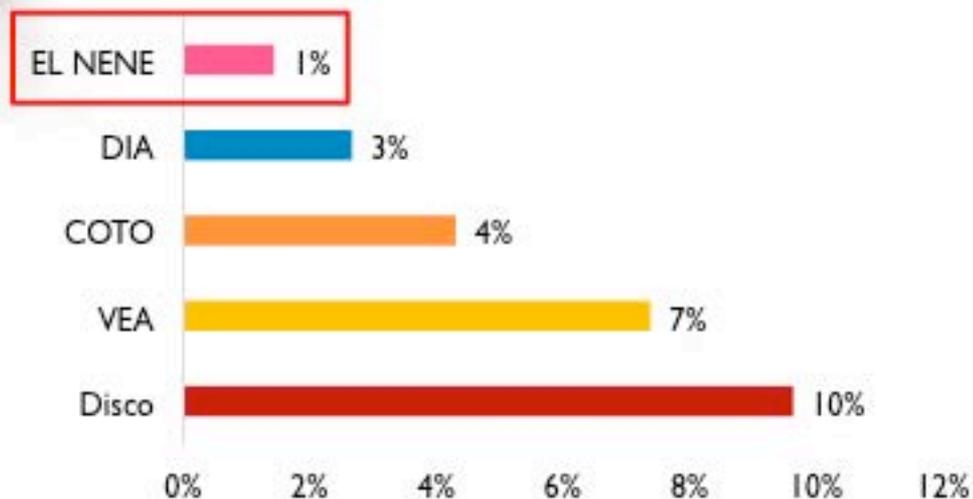
**MARCAS MÁS IMPORTANTES
SEGÚN RUBRO**

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría - Hiper/Supermercado



Otros Supermercados



MAPPING DE MEDIOS

Diarios

¿Lee el diario?



EL DIA 47%

Clarín 17%

LA NACION 16%

Página 12 7%

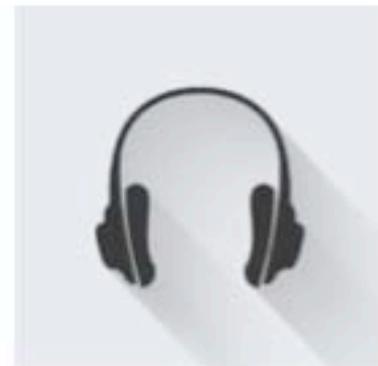
HOY 5%

Otros* 9%

* Pefil, Diagonales, El Plata

MAPPING DE MEDIOS

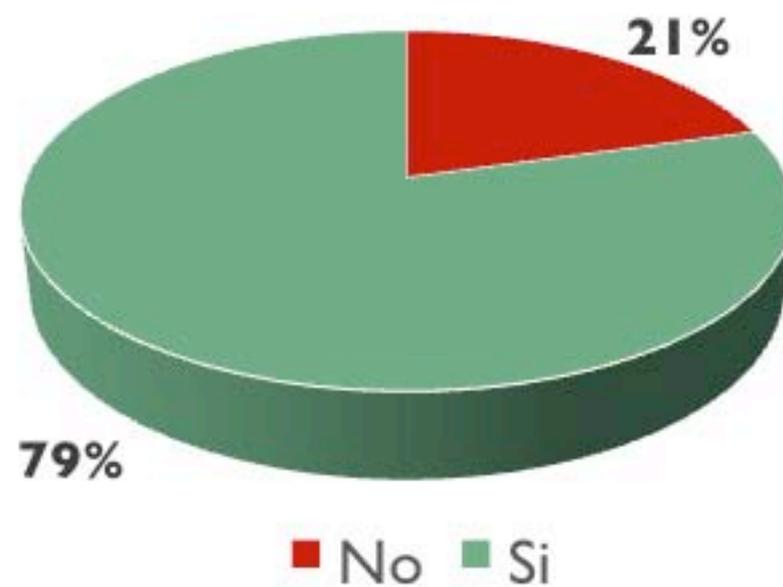
Radios.



**El 70% tiene entre
21 y 50 años**

**El 60% posee
ingresos entre
\$4000 y \$15000**

¿Escucha radio?



MAPPING DE MEDIOS

Radios.



Las más escuchadas son*:

92.1

99.1

590

790

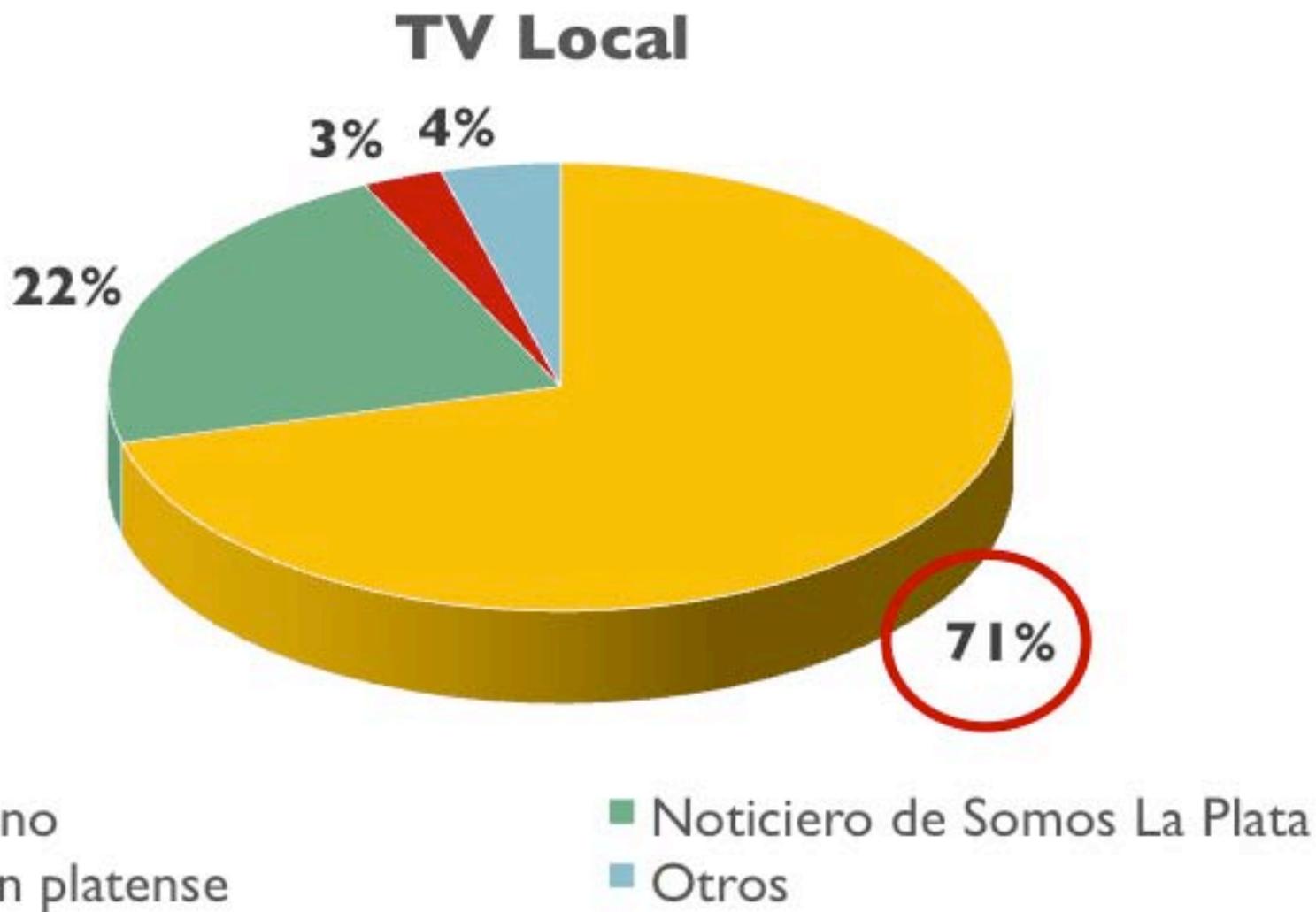
99.9

100.3

*Respuestas muy atomizados

MAPPING DE MEDIOS

TV Local.

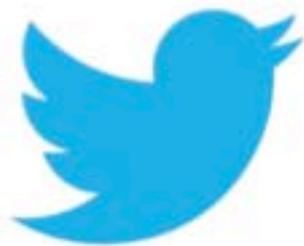


MAPPING DE MEDIOS

TV Local.



67%



24%



17%



16%



Instagram

10%



9%

PRINCIPAL EMERGENTE



- **La idiosincrasia del platense es aspiracional, influidos por el nivel educacional de la ciudad y las posibilidades económicas.**
- **Dado el contexto, sus expectativas cambiaron y necesitan que las empresas le hablen en función de este nuevo momento.**
- **Quieren seguir consumiendo y necesitan nuevas razones, esperan una experiencia diferente, que les brinden seguridad en la compra.**

SACCONE  **ASOCIADOS**
ESTUDIO DE MARKETING

510 N° 2016 - La Plata - Argentina - 221. 4847539 - info@estudiosaccone.com.ar   /estudiosaccone

www.estudiosaccone.com.ar - www.tiloreport.com.ar