

TILO
MKT REPORT

DESARROLLA

SACCONE  ASOCIADOS

ESTUDIO DE MARKETING



ELENA SACCONE | DIRECTORA

Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Postgrado de Marketing en el IAE, Universidad Austral. Postgrado en Neurociencias Cognitivas Organizacionales (UNLP). Postgrado en Psicología Social de las Organizaciones en la Escuela de Pichón Riviere. Actual Directora de la Carrera Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas (UNLP). Profesora Titular de la cátedra de Marketing I de la Facultad de Ciencias Económicas (UNLP).

MIRADA INTEGRAL

EXPERIENCIA Y SOLIDEZ

ENFOQUE HUMANO



ANA CARRERAS
Asociada



MAURO FRANCO
Asociado



**MARTÍN F.
MOLINA**
Asociado



FLORENCIA MENNUCCI
Asociada



**GUSTAVO
BANCHERO**
Asociado

**INVESTIGACIÓN
DE MERCADO**

CONSULTORÍA

CAPACITACIÓN

NUESTROS SERVICIOS

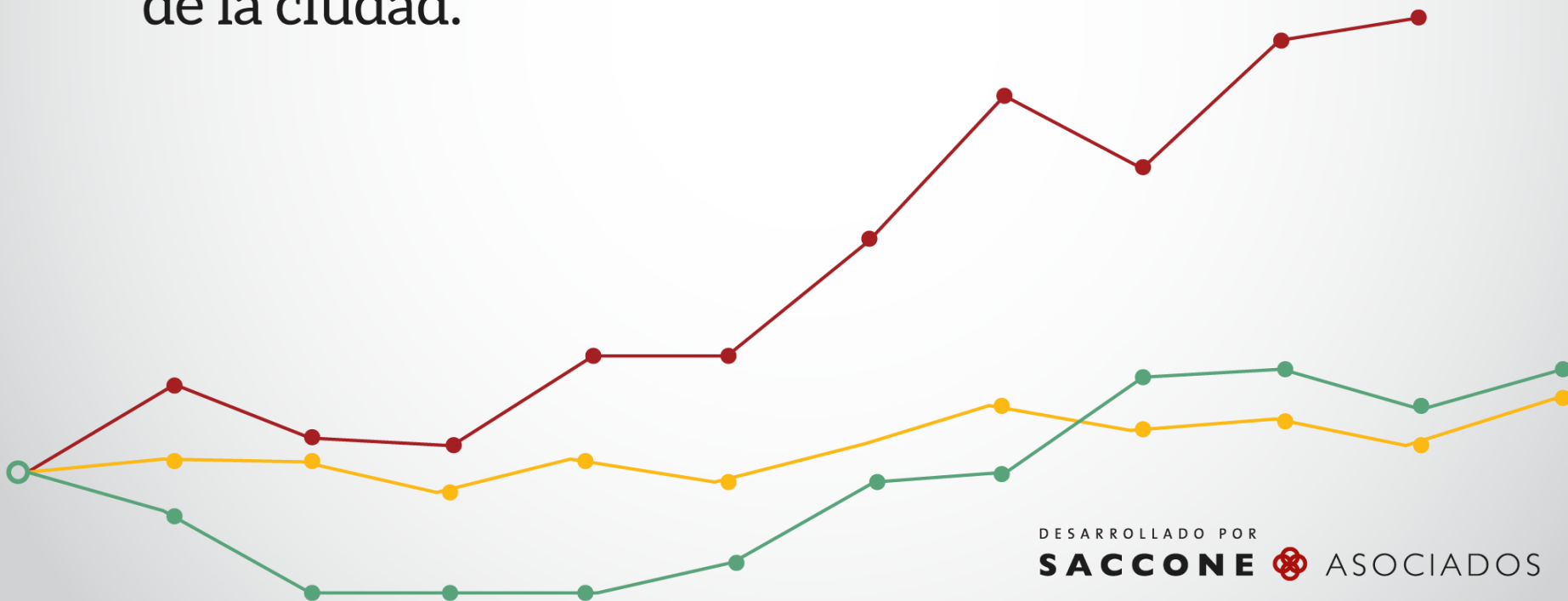
Todos nuestros servicios se enfocan en la organización y sus mercados.

Acompañamos en la definición del negocio y a desarrollar la mejor estrategia comercial a través de nuestros estudios de mercado, planes de marketing y comunicación.

Nuestro enfoque se basa en un desarrollo conjunto con nuestros clientes.



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





TRABAJAMOS CON MÁS DE 80
ORGANIZACIONES



CLIENTES



CLIENTES



CLIENTES





RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO de SAN RAFAEL

- Noviembre 2014 -



Informe sistematizado del consumidor de San Rafael



Brinda información primaria

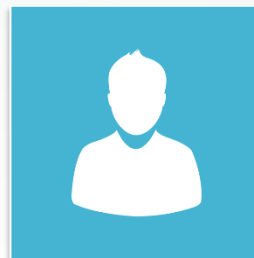


Herramienta para tomar decisiones comerciales

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”.

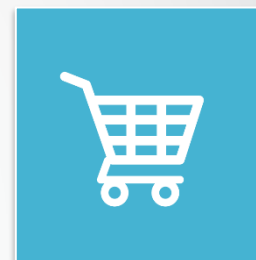
Philip Kotler





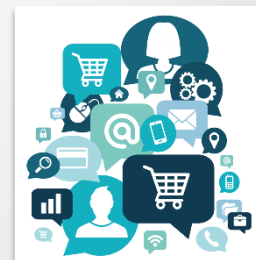
Consumidor de San Rafael: hábitos, estilos, pautas de consumo

Comercio de San Rafael: preferencias y evaluación del cliente



Awareness Marcario.
Ranking.

Mapping de medios comunicacionales.



RESPUESTAS

¿Qué características tiene el consumidor de San Rafael?

¿Cómo consume el sanrafaelino para las fechas especiales?

¿Cuáles son las marcas más recordadas por ellos?

¿Qué aspectos son relevantes para elegir un comercio?

¿Cuáles son los medios de comunicación que más consume?



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

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

- Casco céntrico, colegios y escuelas, universidades, zona de hospitales públicos y privados, supermercados, centros comerciales, terminal de omnibus, entidades bancarias y sectores de esparcimiento público.

Universo del estudio

- Comunidad de San Rafael y alrededores.

Tamaño de la muestra

- Muestreo no probabilístico coincidental.
- 211 casos. Con un nivel de confianza del 95% y 6.74% de error muestral.



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

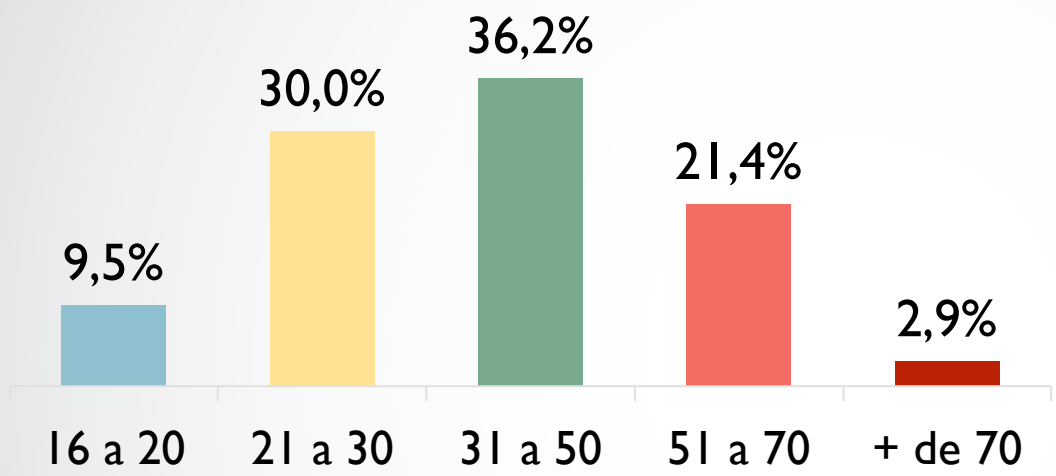
Top of mind

Mapping de medios

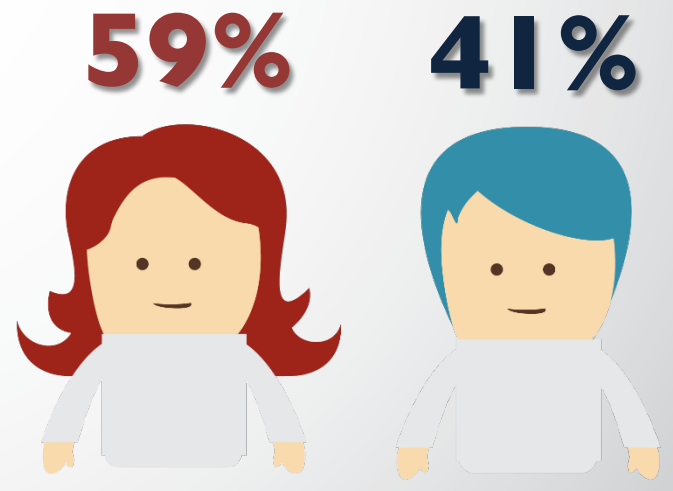
Principales Emergentes

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Edad



Sexo



*Valores Censo 2010 – San Rafael: Hombres: 47% - Mujeres: 53%

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Zonas de residencia

Centro	22%
Suroeste (de la Libertador e H.Yrigoyen, Barrio Unimev, Sat, Garbin)	20%
Sureste (de la Libertador y Mitre, Pueblo Diamante)	15%
Distrito Las Paredes	7%
Noroeste (de la San Martín e H.Yrigoyen)	6%
Barrio TAC	5%
Otros*	24%

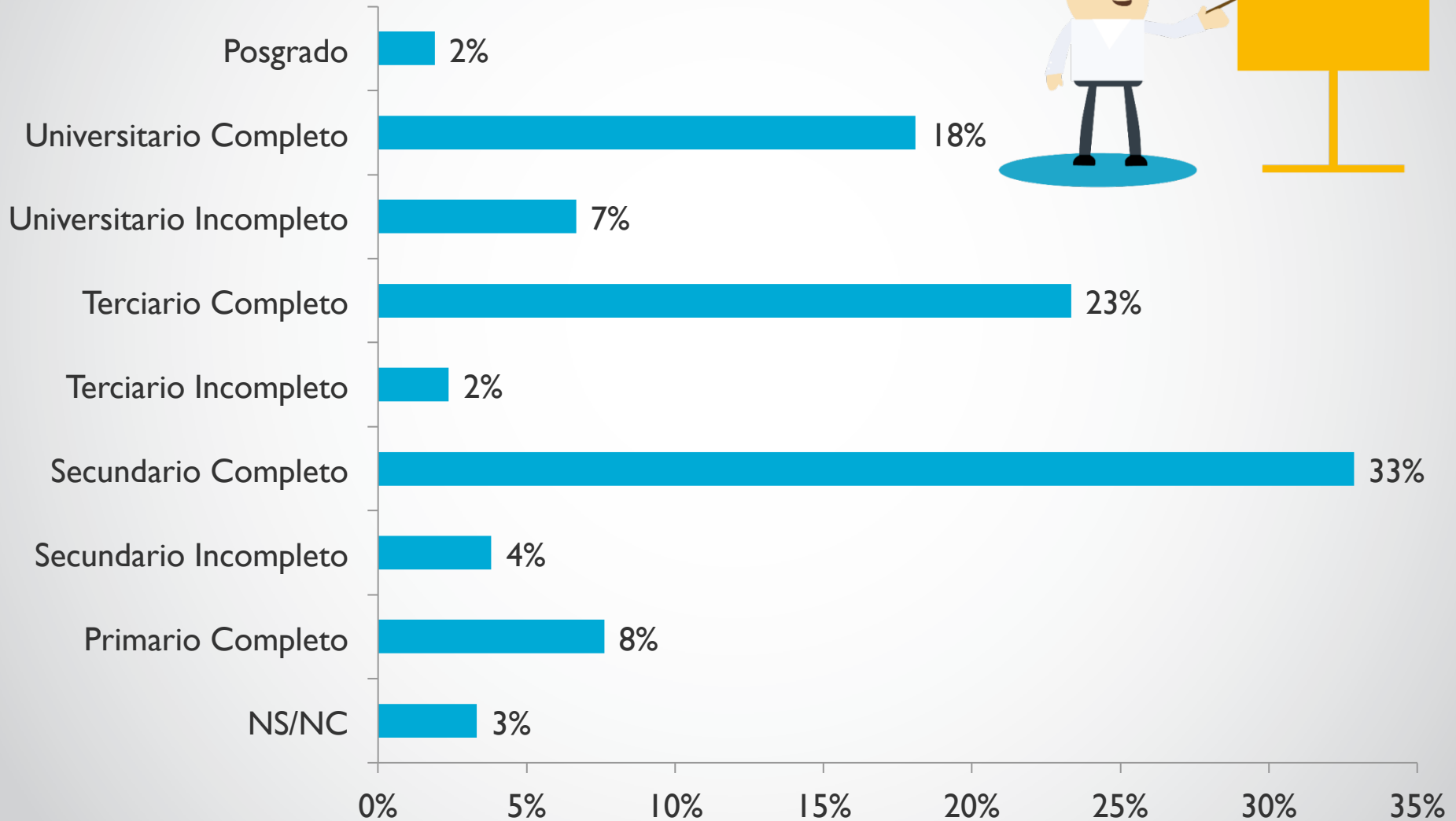


*Otros: Olivos del Fundador, Distrito Cerrito, Villa Laredo, Terminal de Omnibus, Barrio Monoblock, Noreste (De la San Martín y Mitre) Barrio San Francisco, Diamante, Constitución, otros.



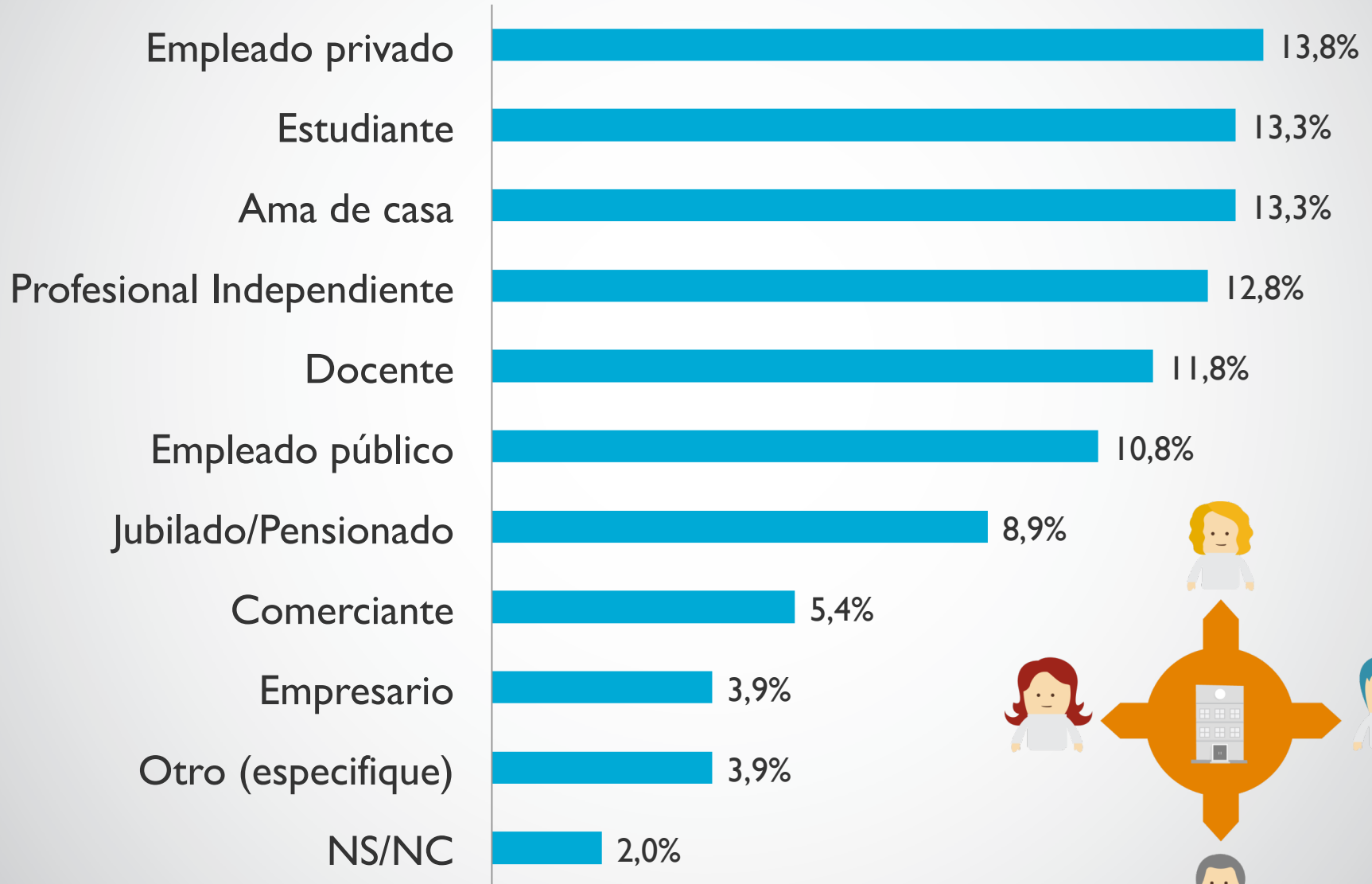
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Nivel de educación



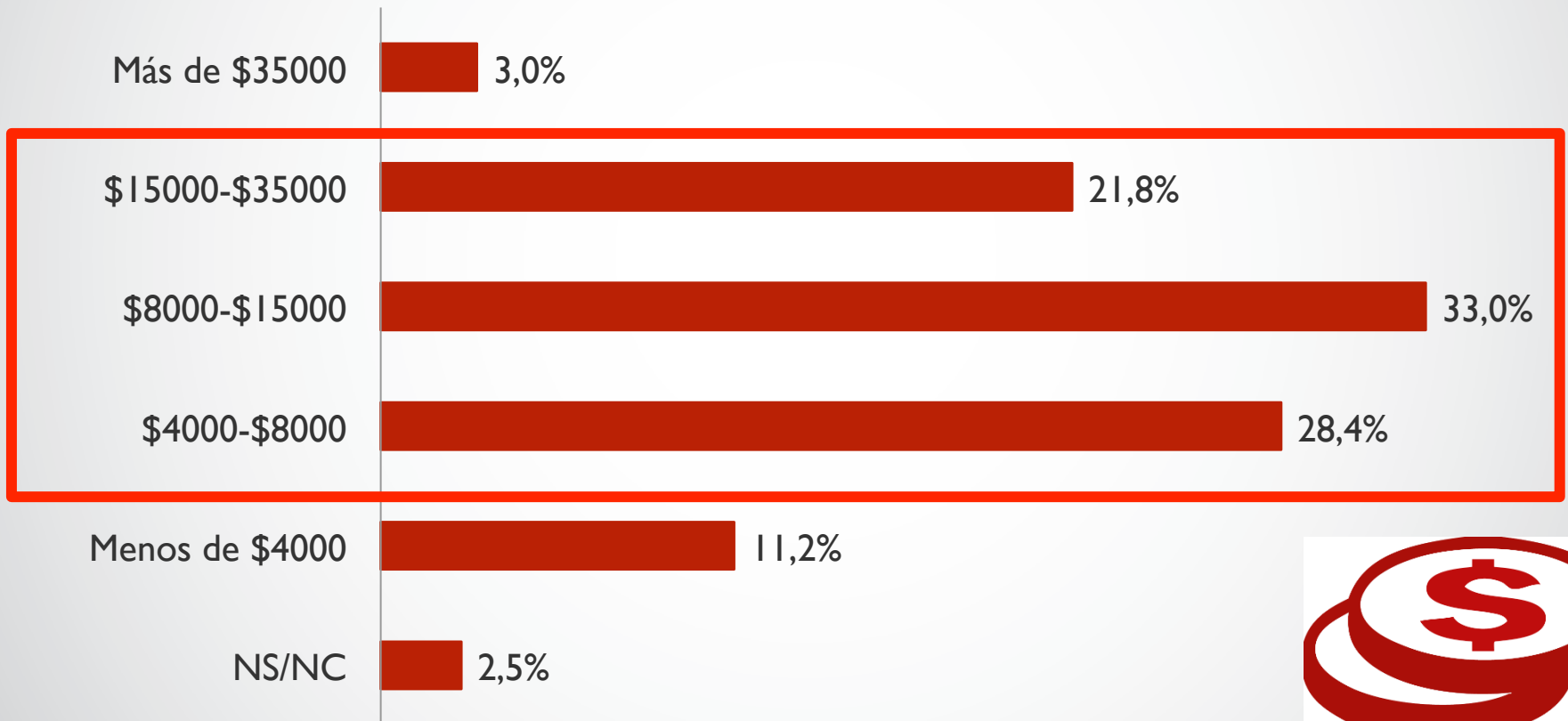
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Cuál es su ocupación?

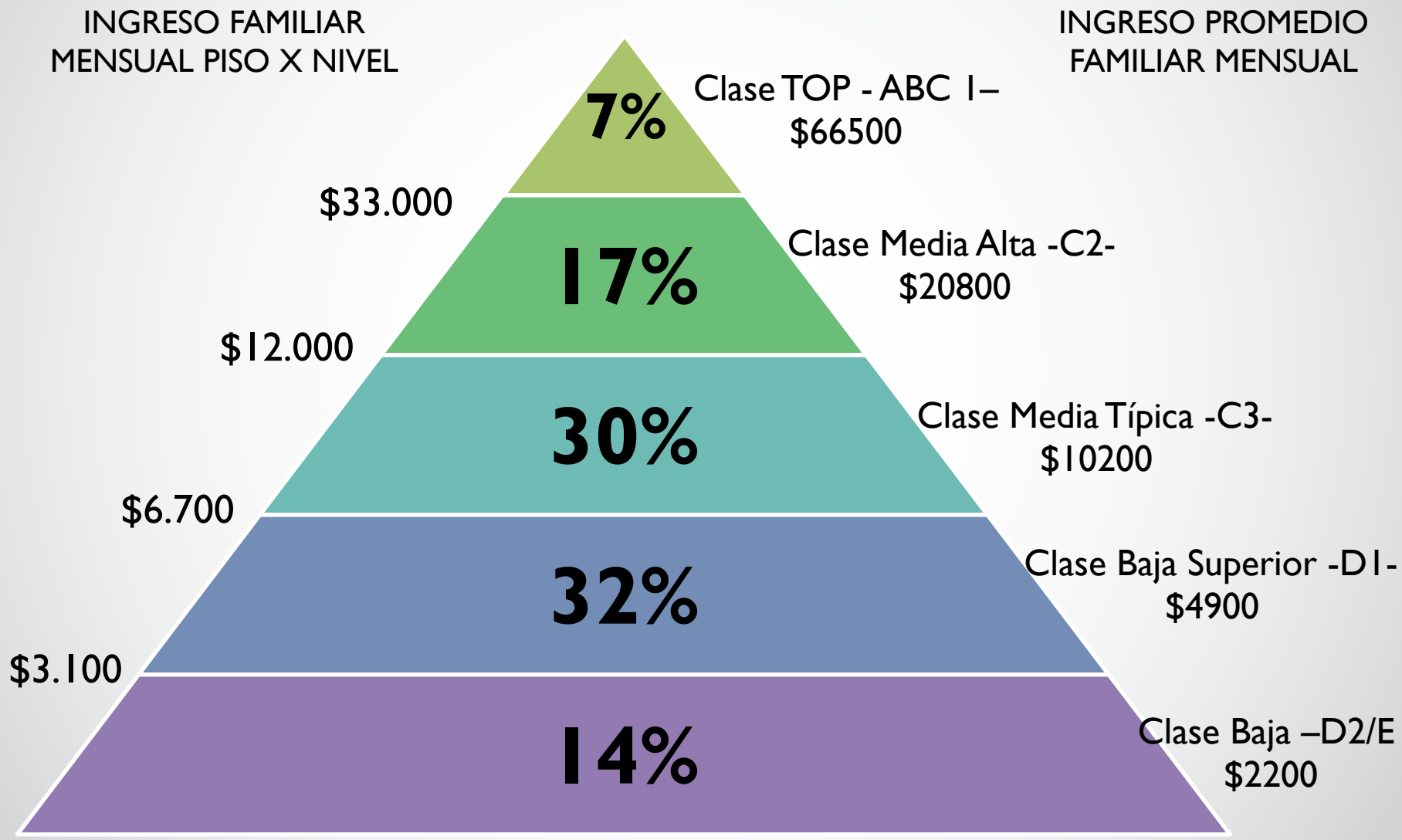


CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?



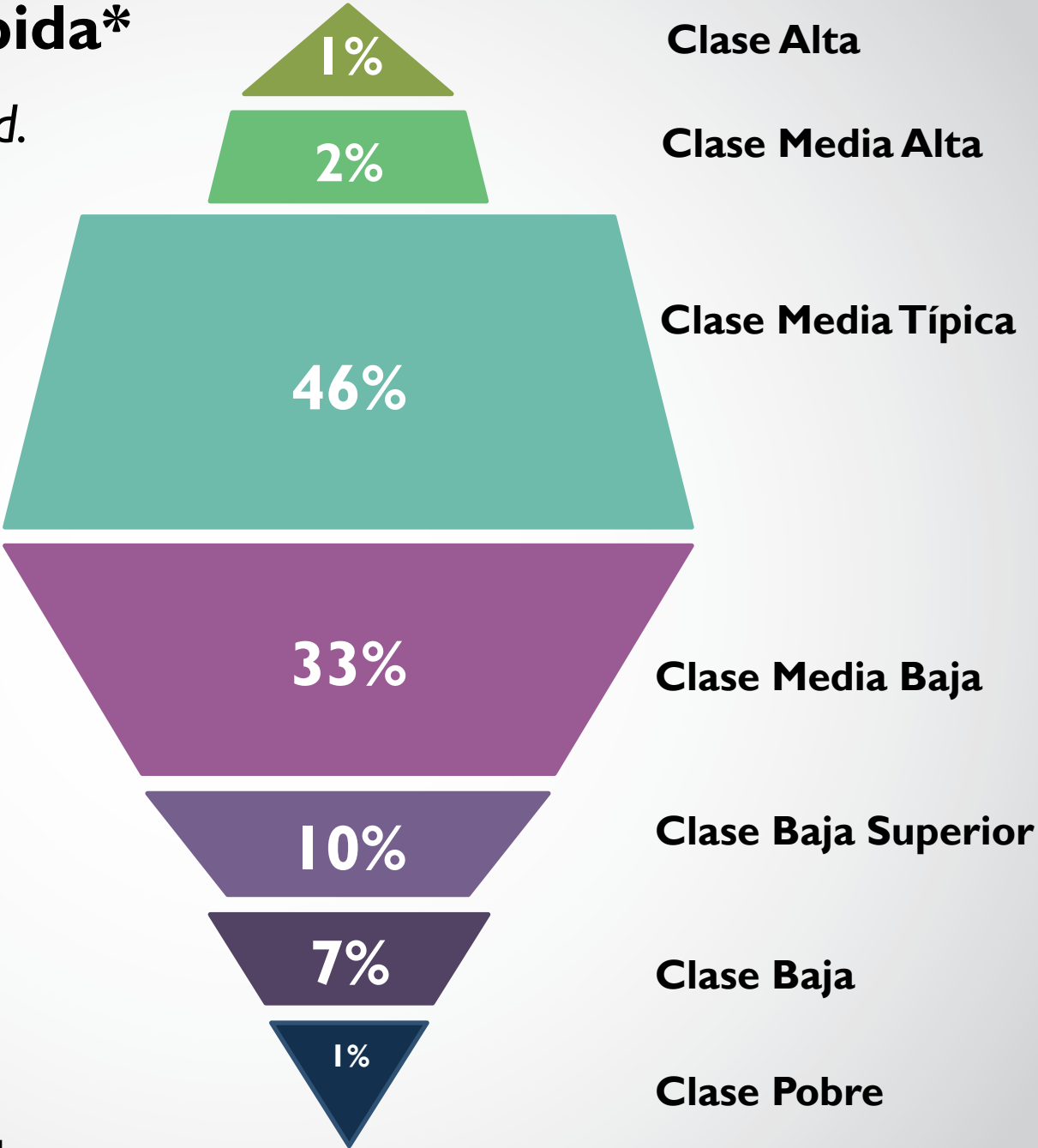
Pirámide social argentina 2013* – Porcentaje de hogares por clase social -



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

Clase Social Percibida*

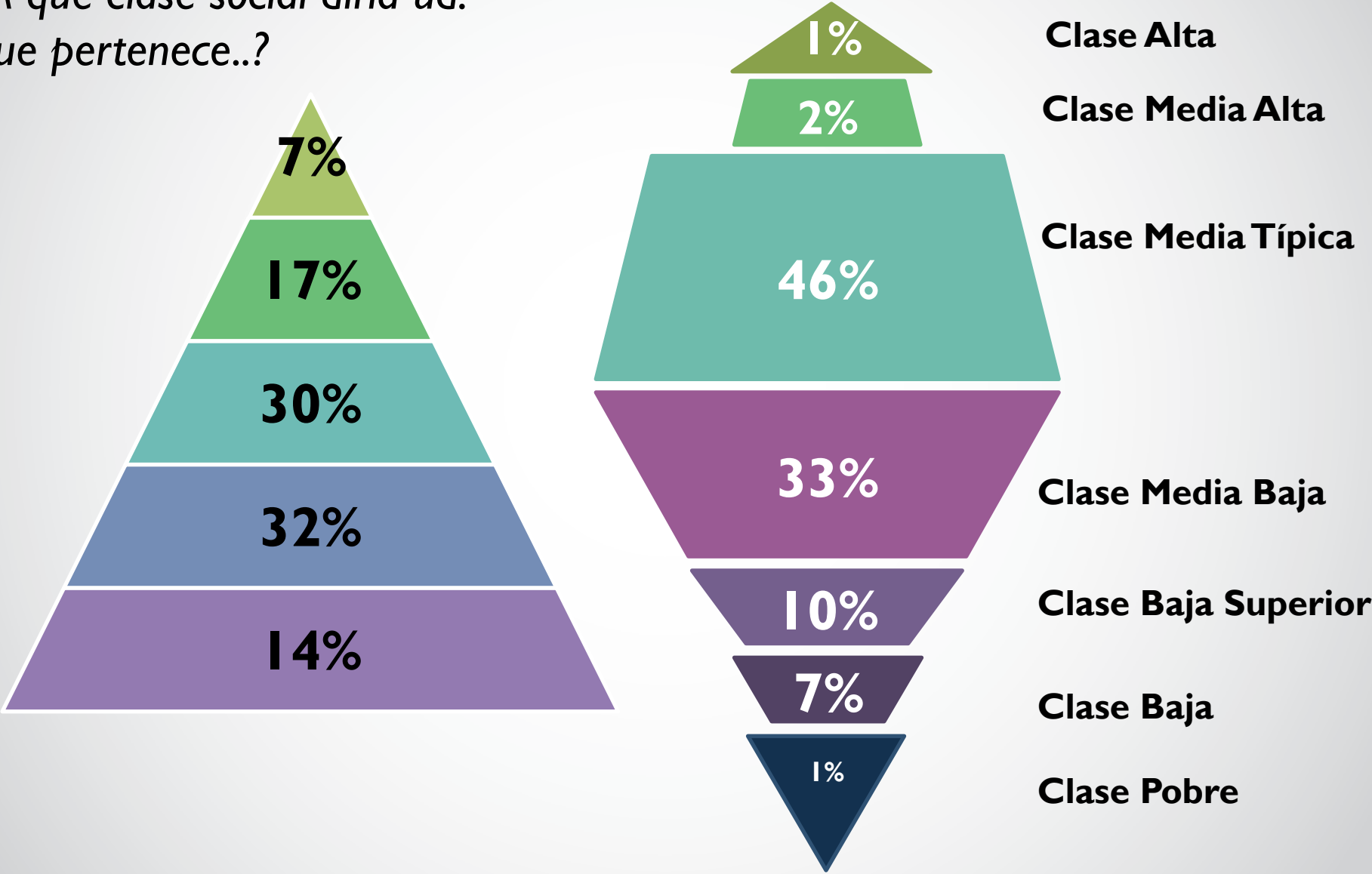
¿A qué clase social diría ud. que pertenece..?



* Fuente: Consultora W + Trial Panel.

Clase Social Percibida*

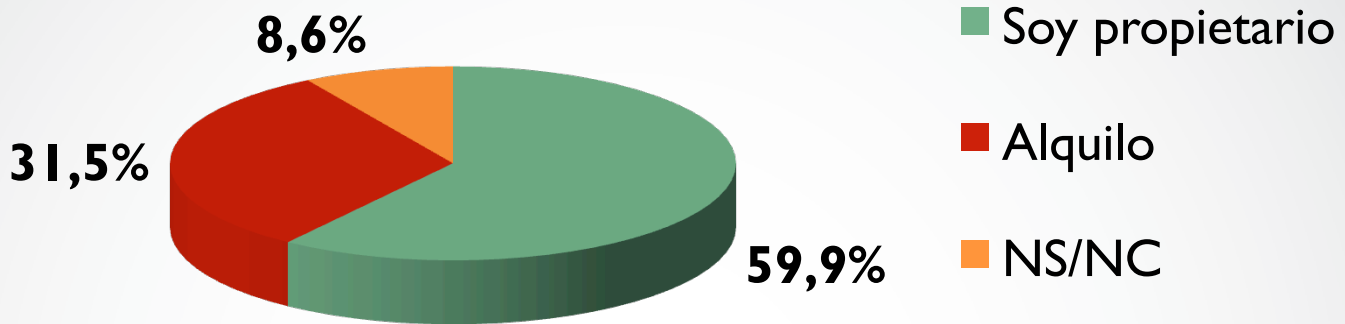
¿A qué clase social diría ud. que pertenece..?



* Fuente: Consultora W + Trial Panel.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Es propietario?



¿Cuántos vehículos tiene?

Ninguno

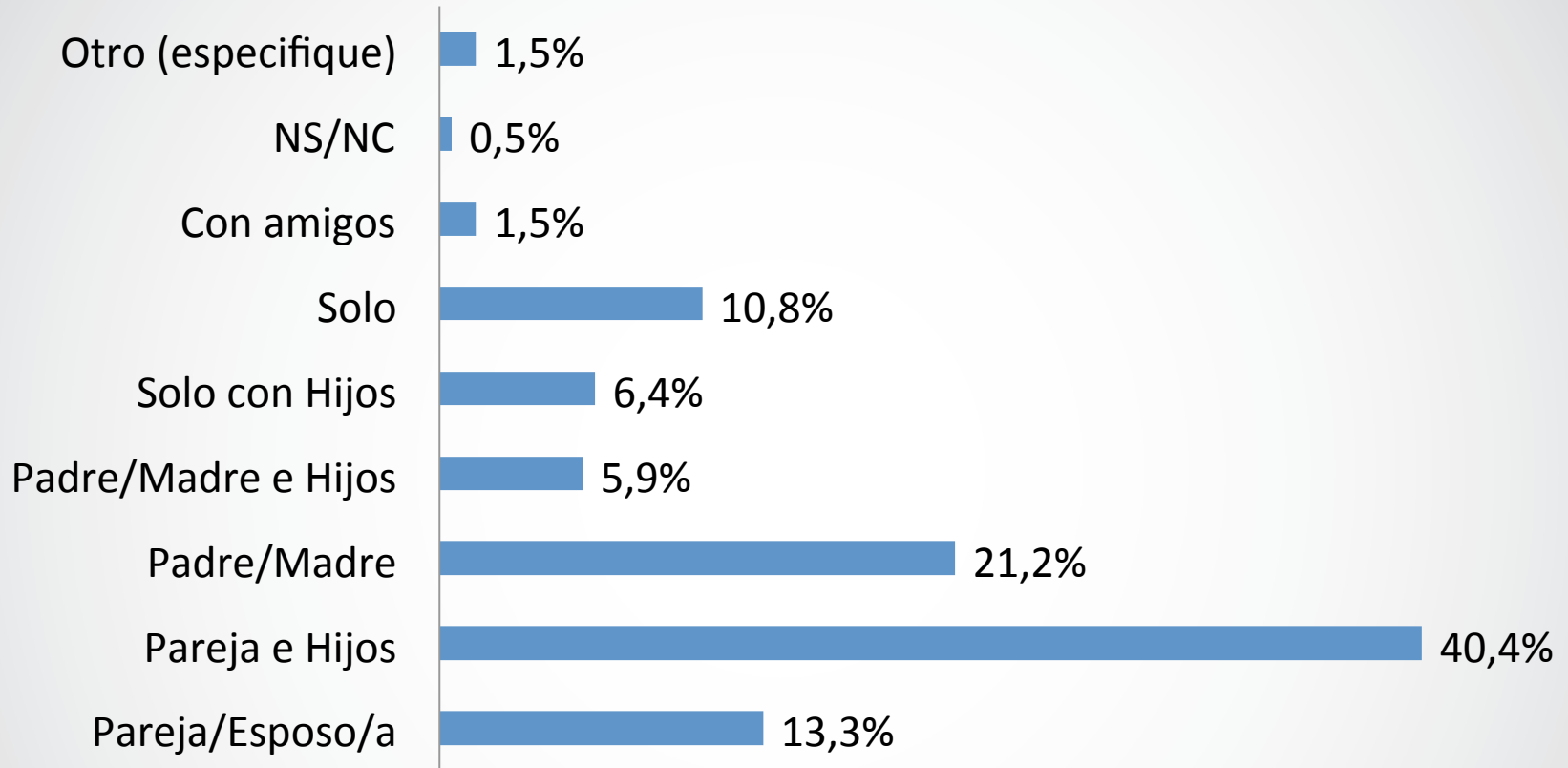


¿Qué marca?

Fiat	19%
Ford	16%
Renault	12%
Peugeot	12%
Chevrolet	11%
Volkswagen	11%
Citroën	6%
Toyota	3%
BMW	2%
Otros	9%

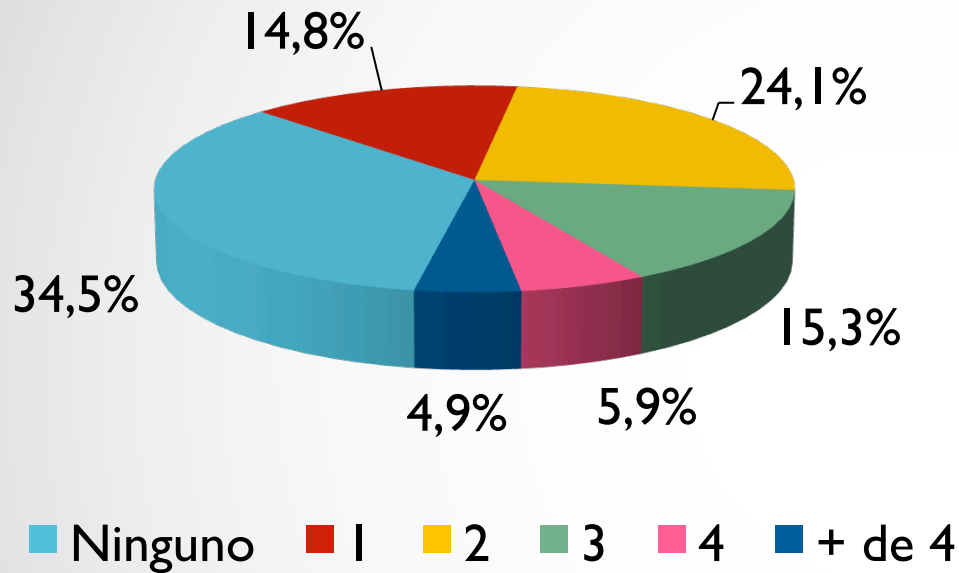
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Con quién vive?



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Cantidad de hijos



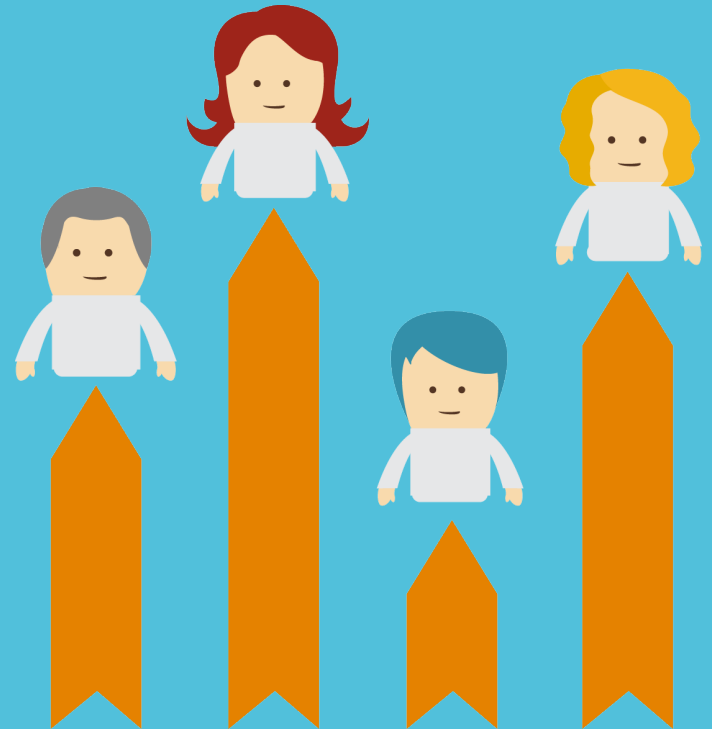
¿A qué escuela concurren?

Colegio del Carmen	22%
Colegio Maristas	11%
Esc. Gral San Martin	8%
Colegio San Antonio	7%
Escuela Isellin	6%
Julian Ortiz	6%
25 de mayo	4%
*Otras	36%



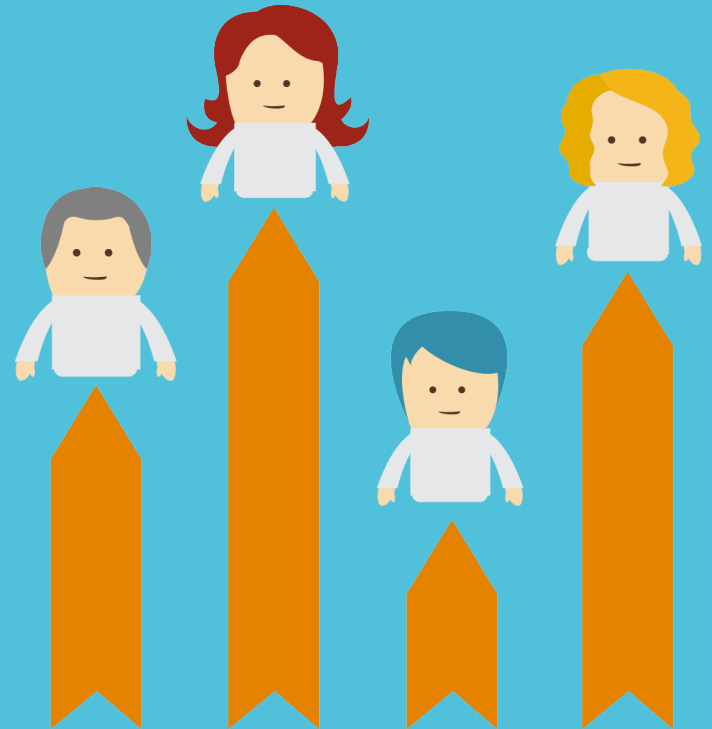
**¿Quién es el
consumidor?**

“El consumidor es una persona que tiene una necesidad manifiesta o supuesta, explícita o implícita.”



Para poder satisfacer las **necesidades y deseos del consumidor** debemos comprender:

- Qué factores influyen a la hora de decidir
- Cuáles son las motivaciones
- Cómo es el proceso de compra
- Cómo son los hábitos de consumo





¿CÓMO CONSUMEN LOS SANRAFAELINOS?



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS

¿Tiene tarjeta de crédito?

VISA 29%

Nevada 29%

nativa 20%
NACION

AMERICAN EXPRESS 5%

MasterCard 5%

Otras* 3%



No tengo tarjeta de crédito*
23%

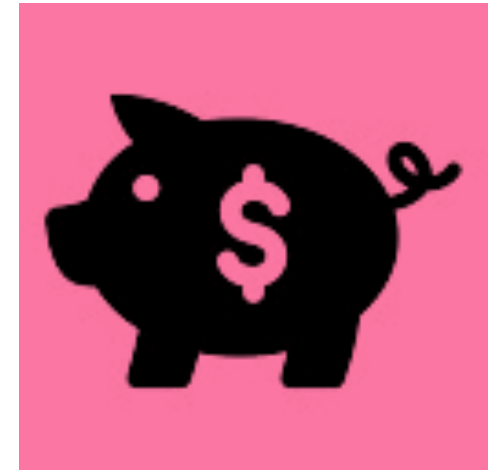
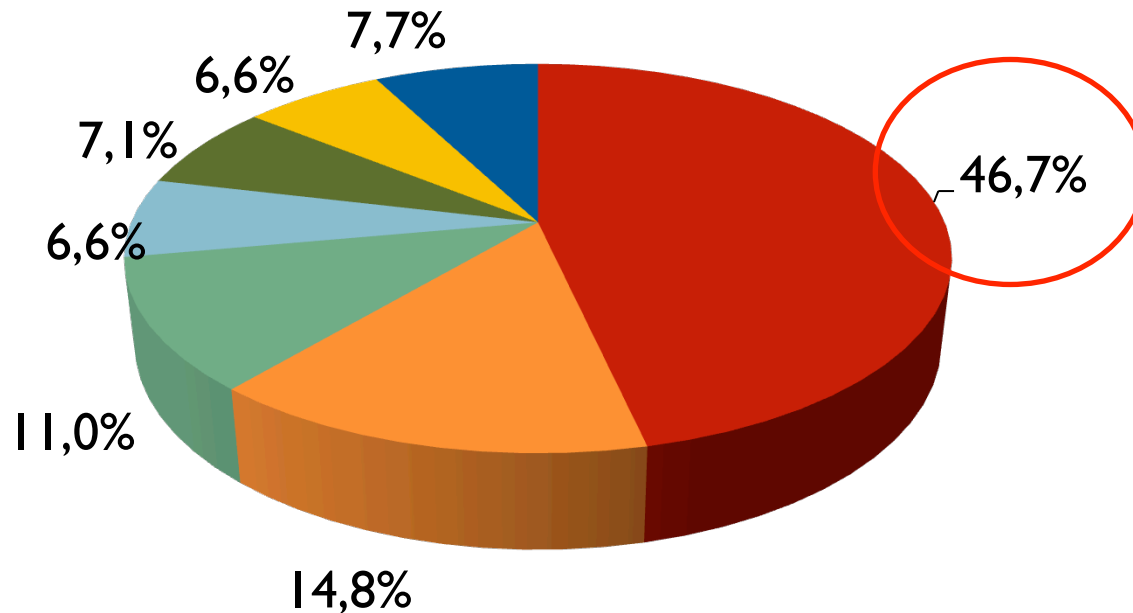
*La mayoría tiene ingresos menores a \$8000

* Cabal, Tarjeta Naranja, Buho.

EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS

Ahorro

¿Qué prefiere hacer con sus ahorros?



■ No tengo capacidad de ahorro

■ Plazo fijo

■ Compro plan de automóvil

■ Otro (especifique)

■ Compro divisas

■ Compro inmuebles

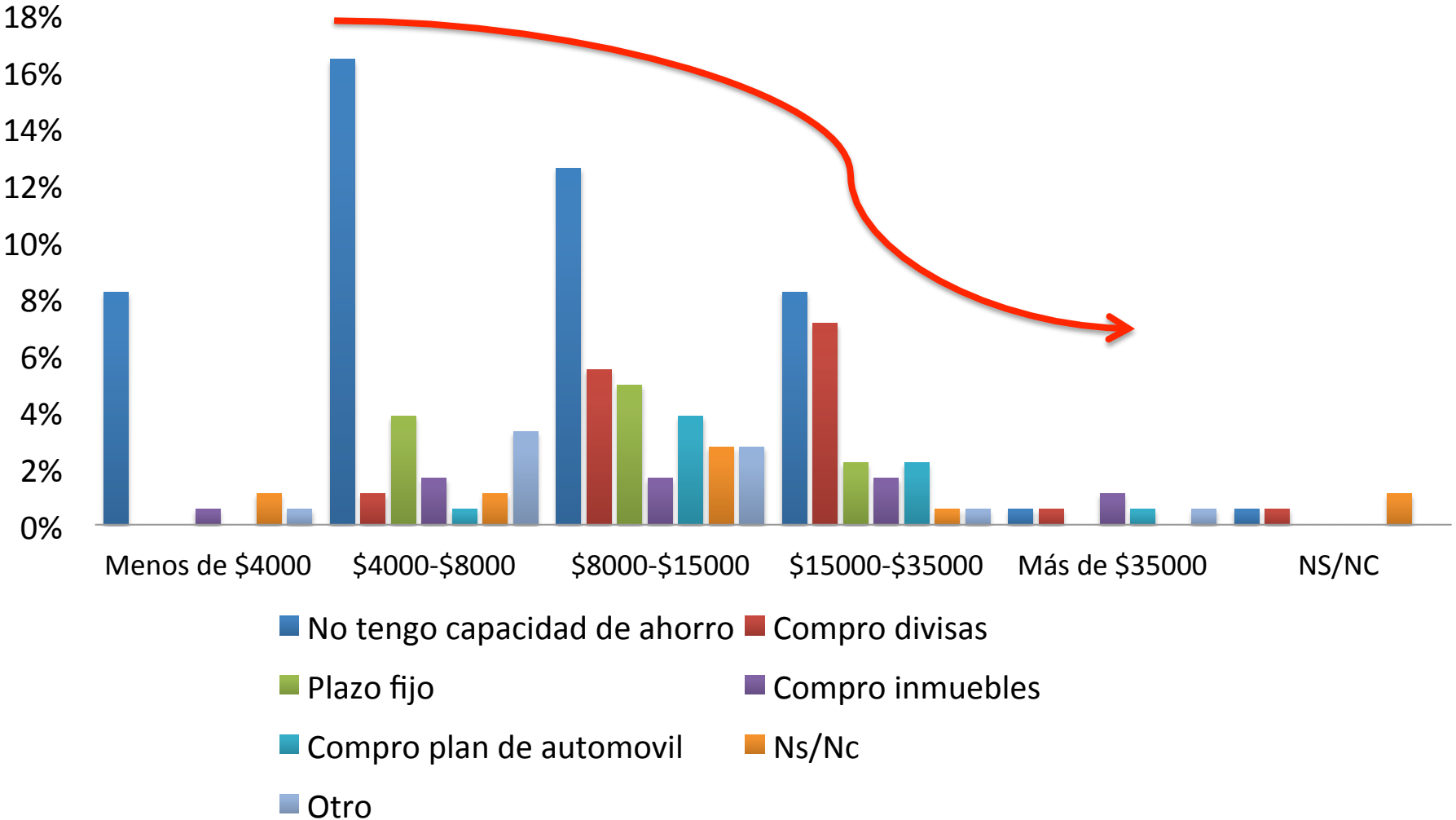
■ NS/NC

* Invierto en mi casa, viajes, construcción...

EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS

Ahorro – Según nivel de ingresos

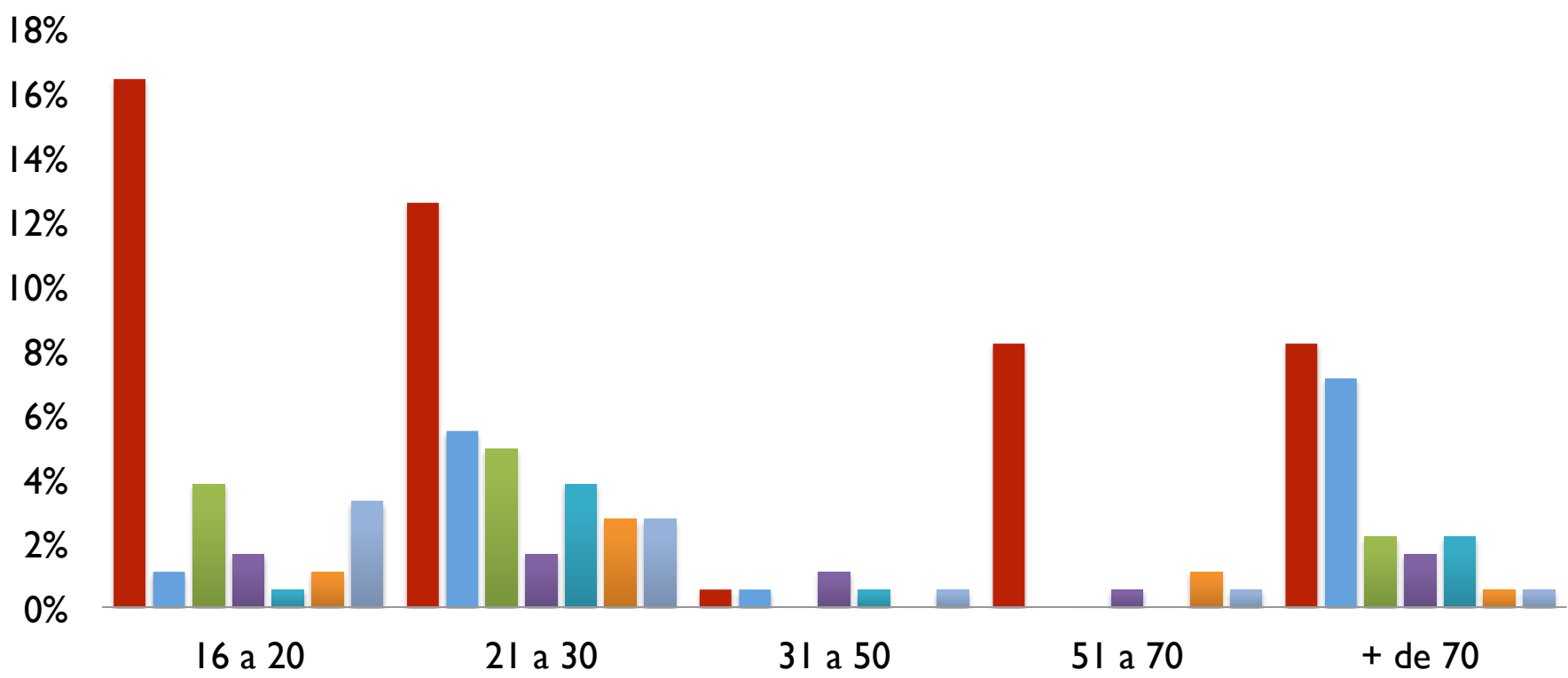
¿Qué prefiere hacer con sus ahorros?



EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS

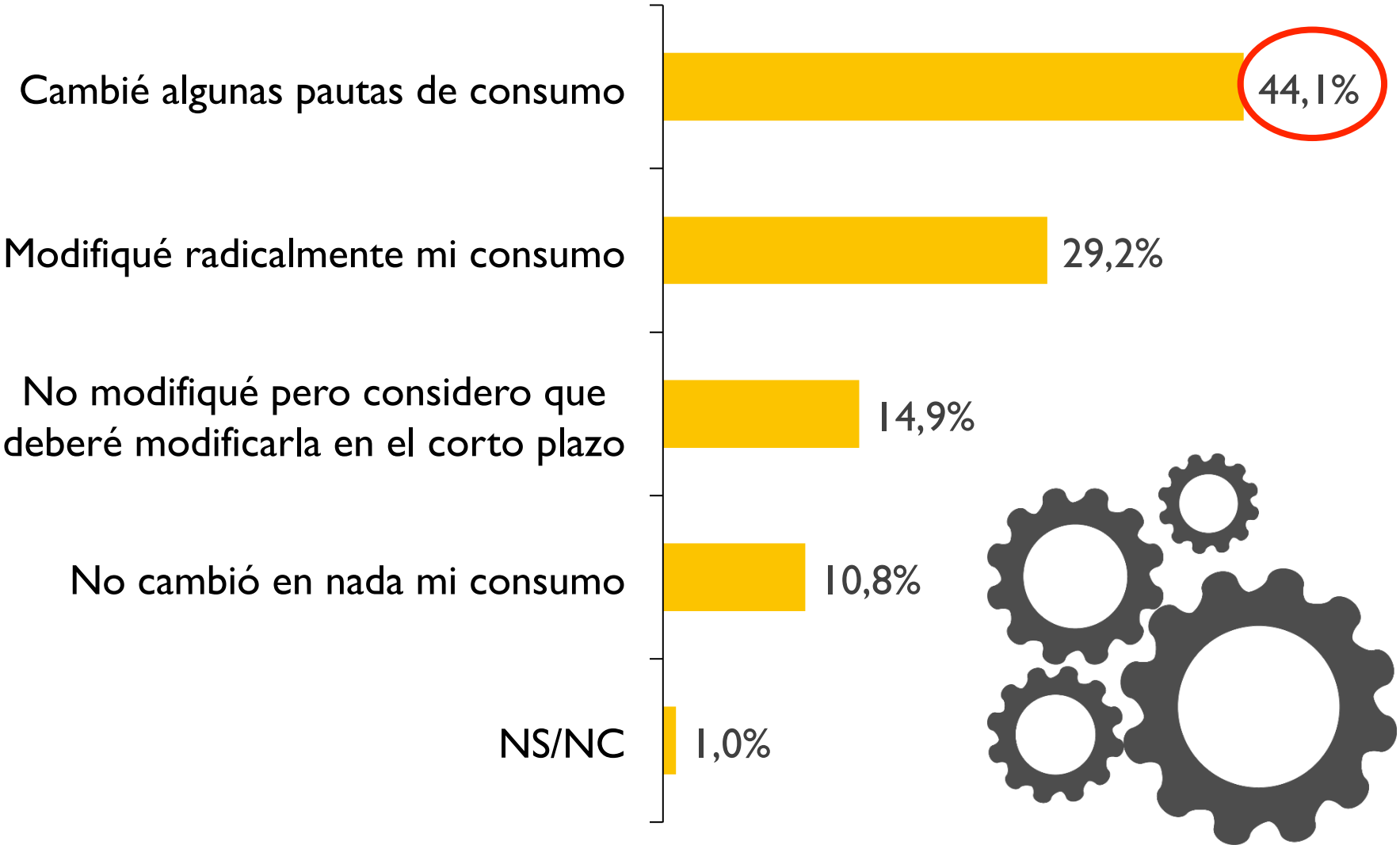
Ahorro – Según rango etario.

¿Qué prefiere hacer con sus ahorros?



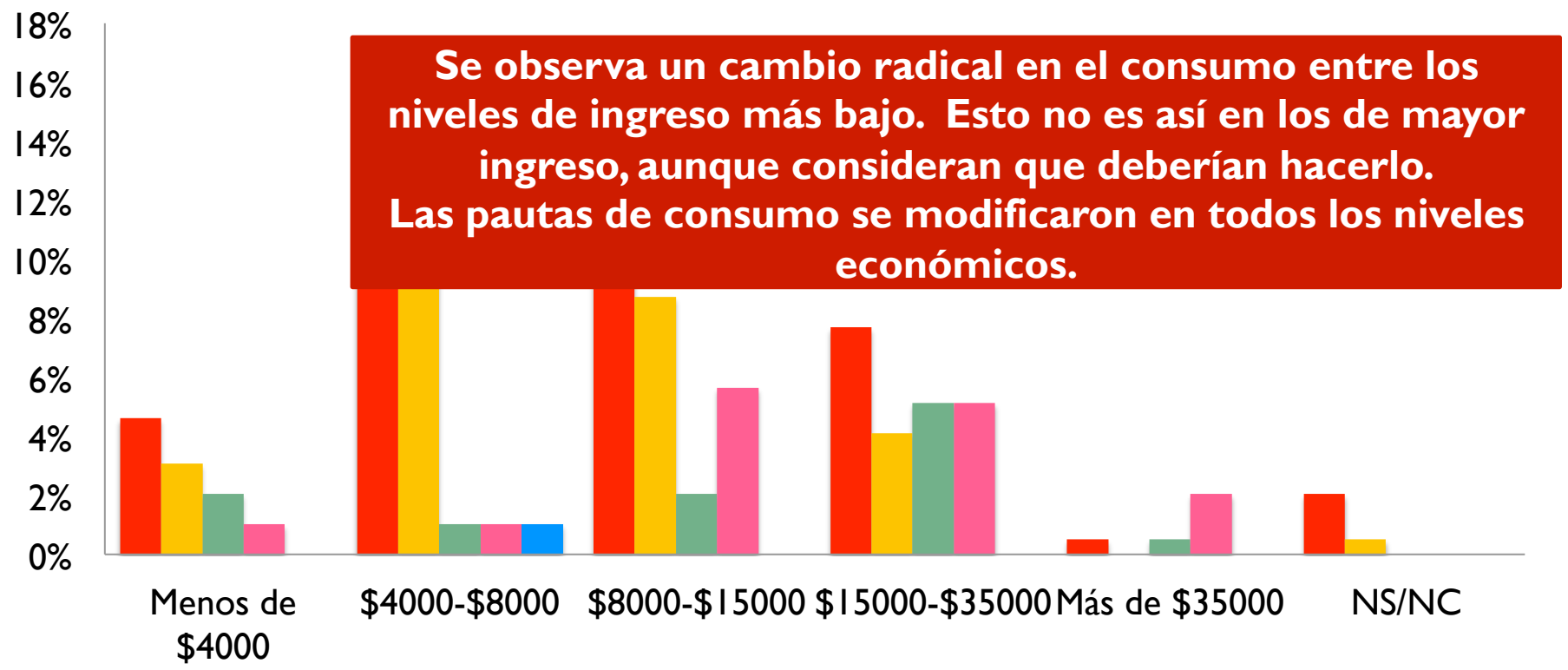
- No tengo capacidad de ahorro
- Compro divisas
- Plazo fijo
- Compro inmuebles
- Compro plan de automovil
- Ns/Nc
- Otro

EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS



EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS

Nivel de Ingresos

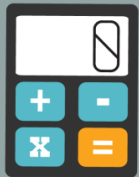


- Cambié algunas pautas de consumo
- Modifiqué radicalmente mi consumo
- No cambié en nada mi consumo
- No modifiqué pero considero que deberé modificarla en el corto plazo
- NS/NC

EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS

¿En qué modificó su consumo?

34%



Recorté gastos

34%



Menos frecuencia

31%



Menos cantidades

23%



Cambié de marca

20%



Dejé algunos rubros/servicios

8%

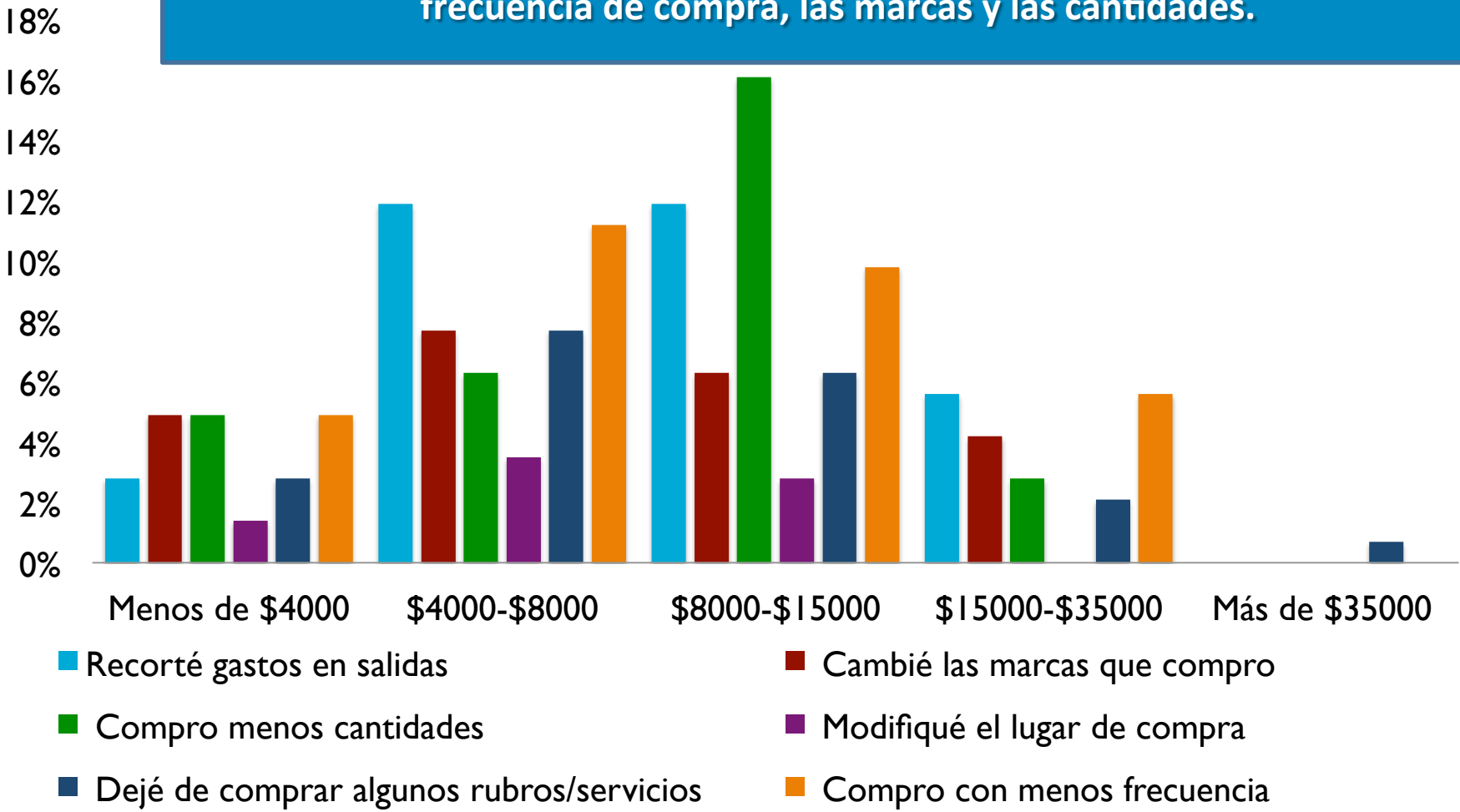


Cambié de lugar

EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS

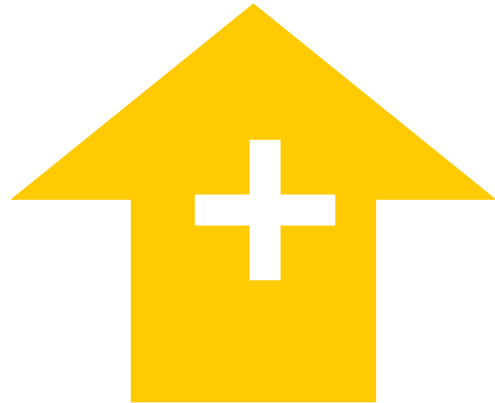
Modificación en el consumo por Nivel de Ingresos

El recorte de gastos en salidas es general en todos los NSE. La tendencia indica que los recortes se dan, independientemente del NSE, en la frecuencia de compra, las marcas y las cantidades.



EL CONSUMO Y LOS SANRAFAELINOS

Modificación en el consumo por Nivel de Ingresos



Control
Restricciones
Oportunismo
Cautela



Cantidad por compra
Lujos
Endeudamiento
Tentación

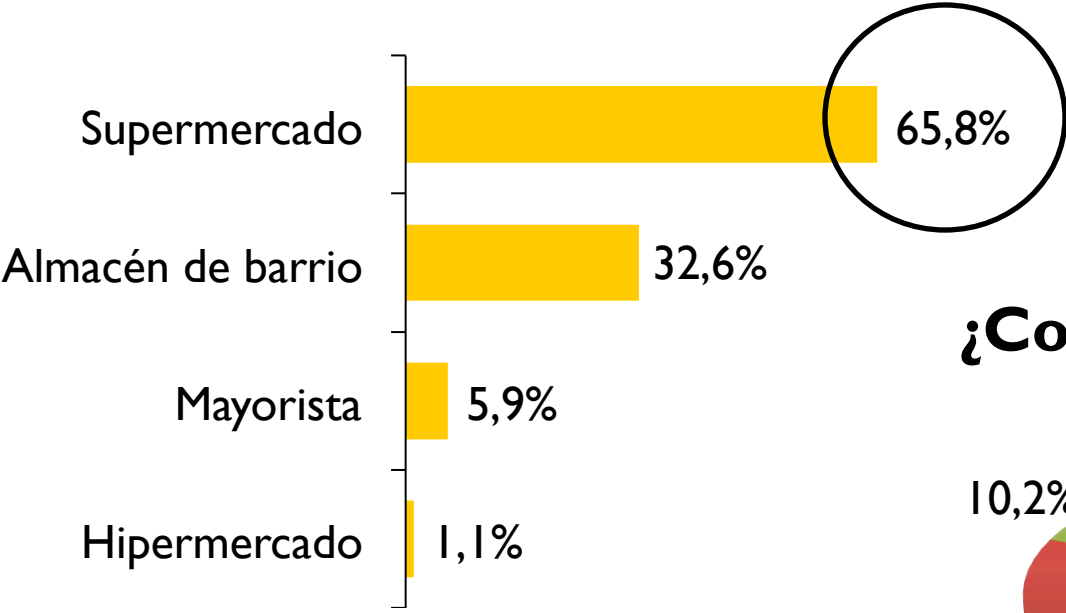
SMART SHOPPER

Clase Alta, Medio Alta y Medio Típica. ABCI+C2

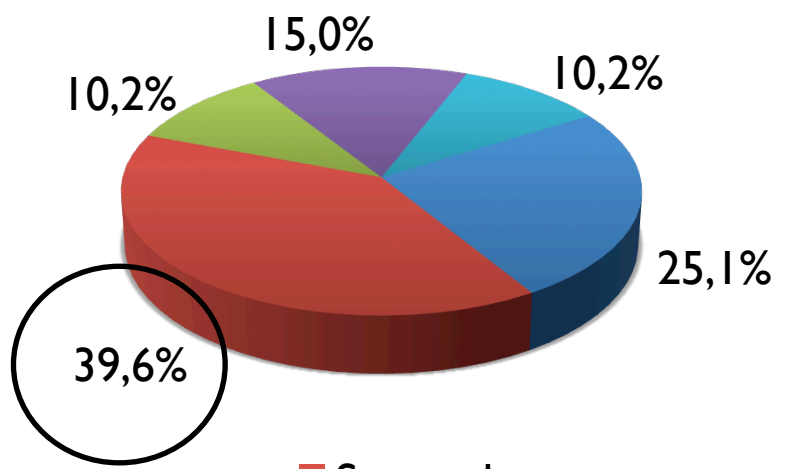


PREFERENCIAS DE COMPRA

¿Dónde realiza sus compras de consumo cotidiano?



¿Con qué frecuencia?

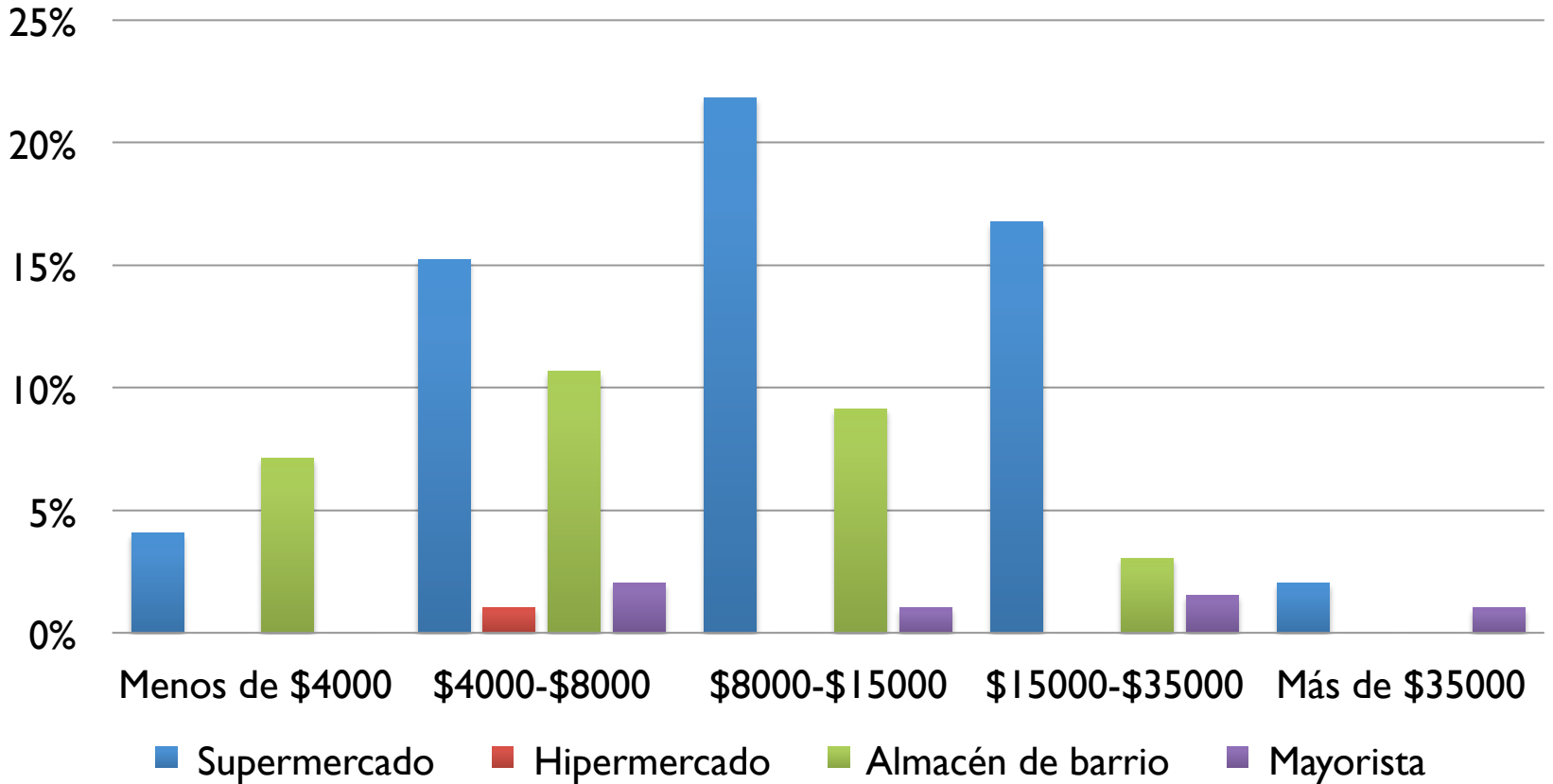


- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- En función de las necesidades

PREFERENCIAS DE COMPRA

¿Dónde realiza sus compras de consumo cotidiano? – Por nivel de ingresos

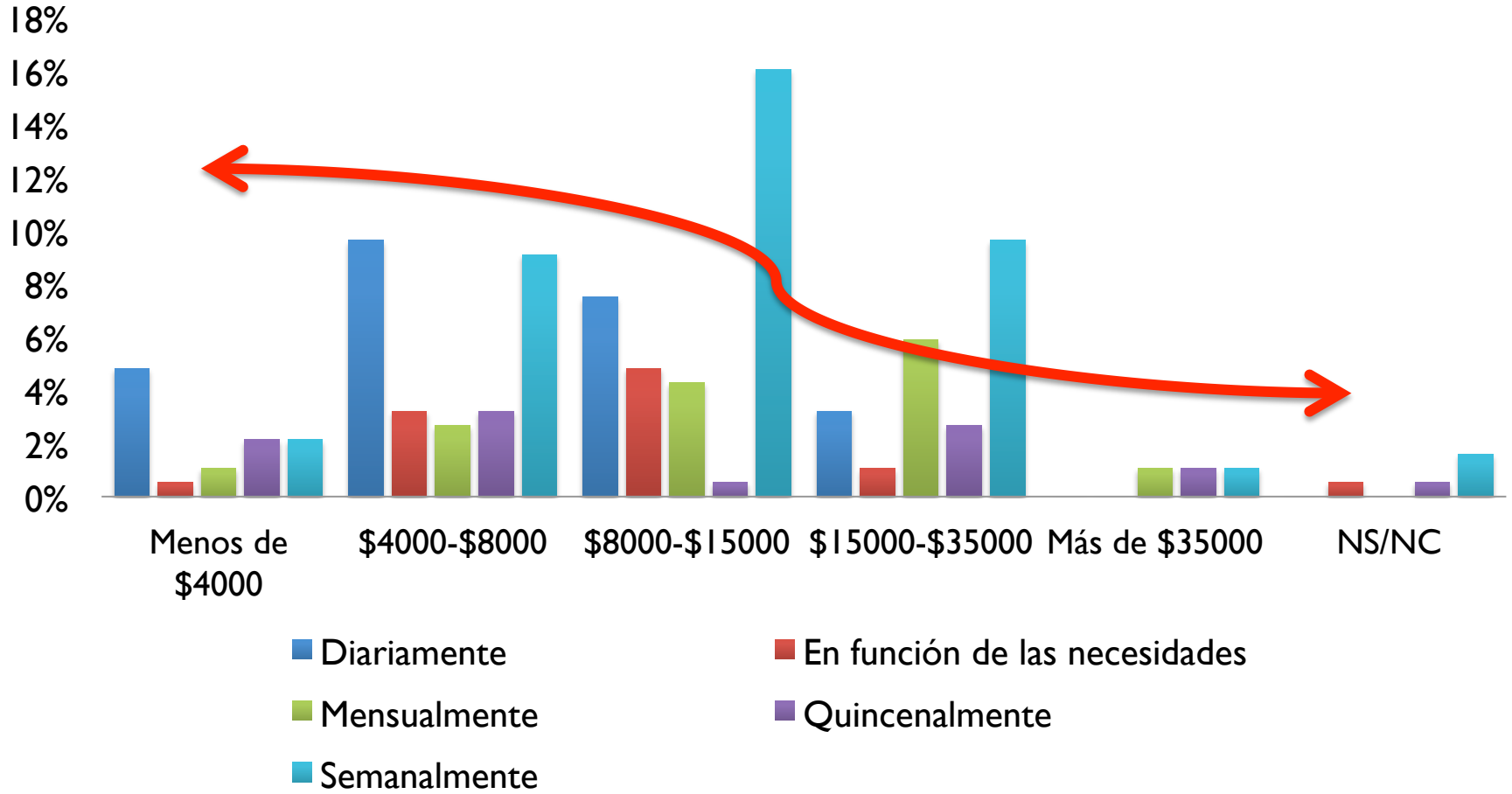
**El Supermercado y el almacén de barrio son los lugares de compra habitual de todos los niveles económicos.
No se observan variaciones significativas por NSE.**



PREFERENCIAS DE COMPRA

¿Con qué frecuencia realiza sus compras? – Por nivel de ingresos

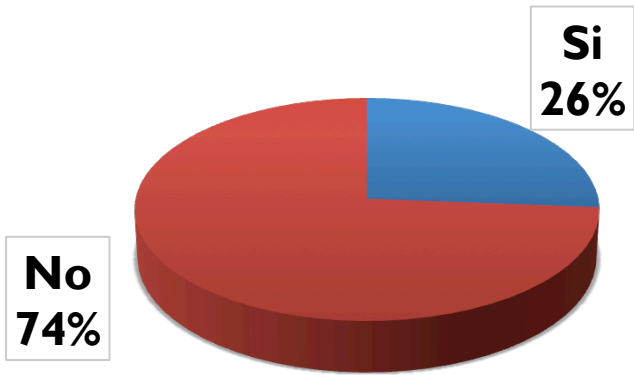
Los niveles de ingresos bajos y medios realizan sus compras diariamente, a medida que aumenta el nivel de ingresos, se ve una disminución de la frecuencia de compra.



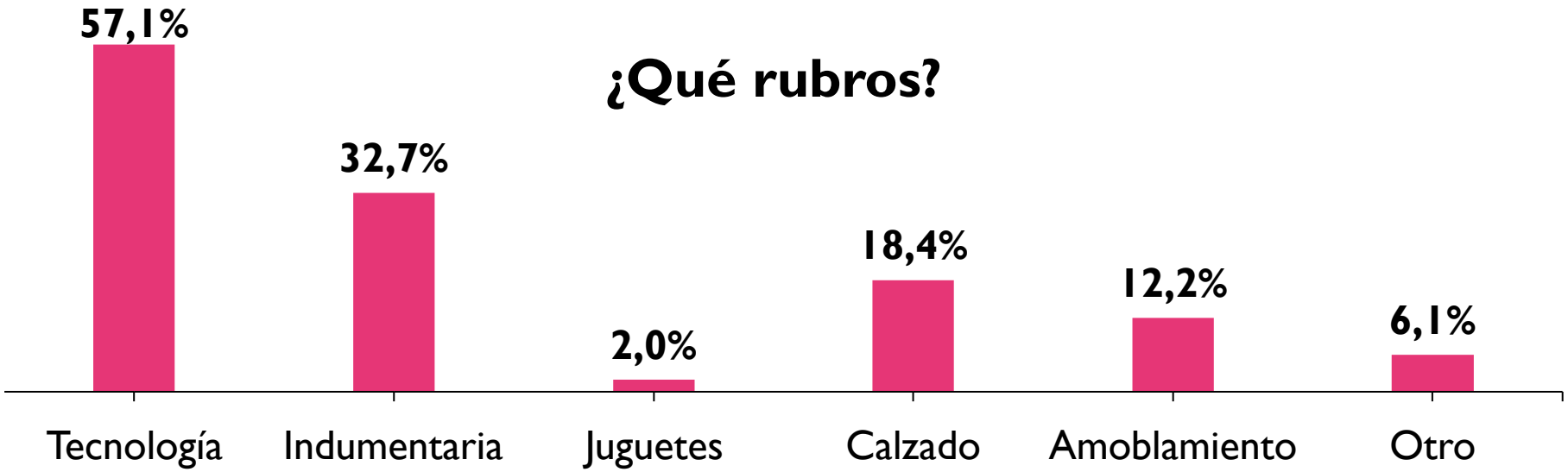
PREFERENCIAS DE COMPRA

Modalidad de compra

¿Suele hacer compras Online?



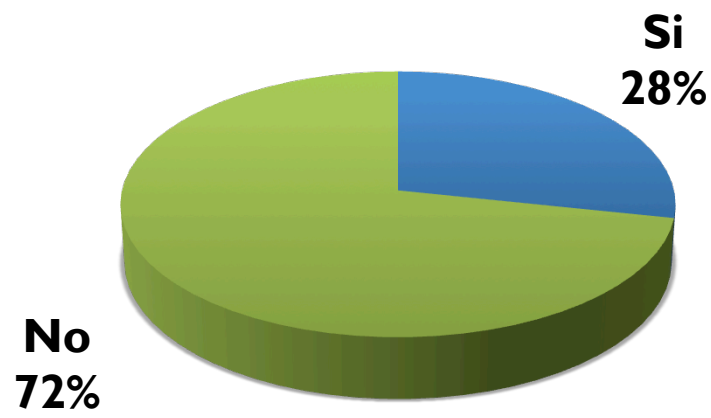
¿Qué rubros?



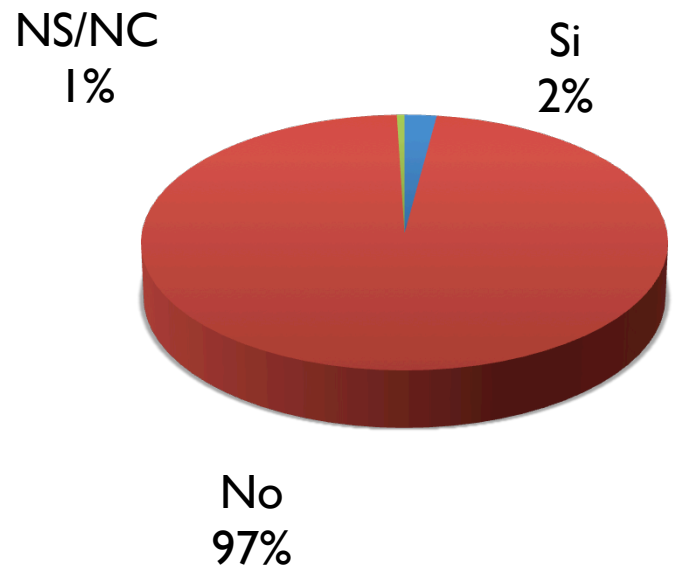
PREFERENCIAS DE COMPRA

Modalidad de compra

¿Suele comprar por delivery?



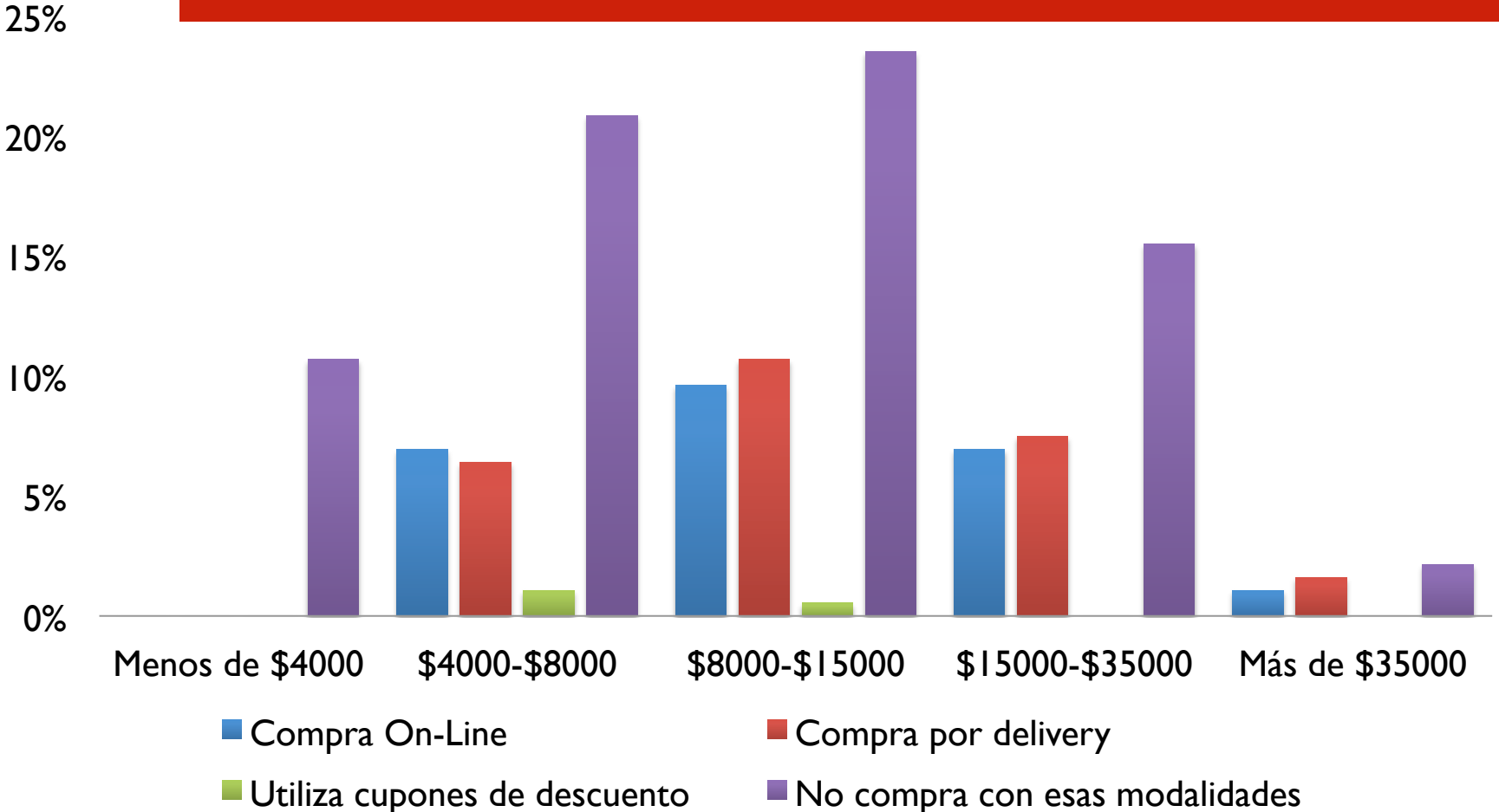
¿Utiliza cupones de descuento?



PREFERENCIAS DE COMPRA

Modalidad de compra – Por nivel de ingresos

La tendencia general es a no utilizar formas de compra alternativa independientemente del NSE.





Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

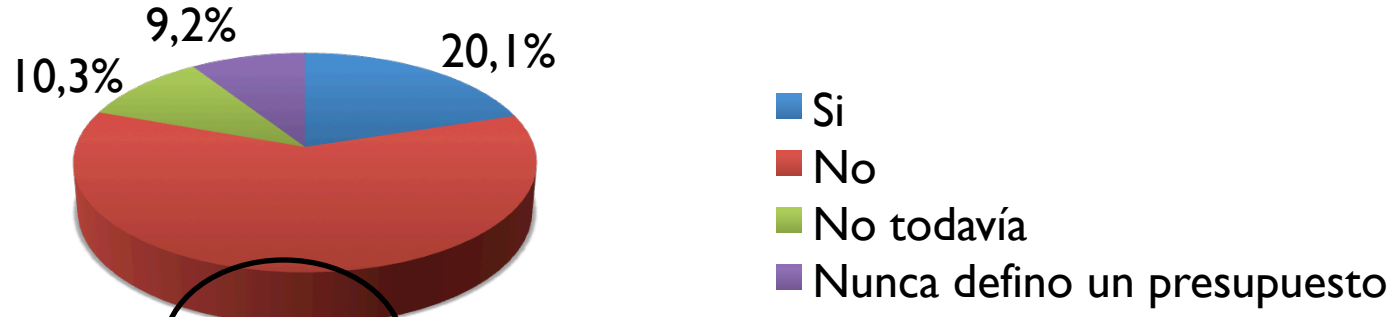


Compras navideñas

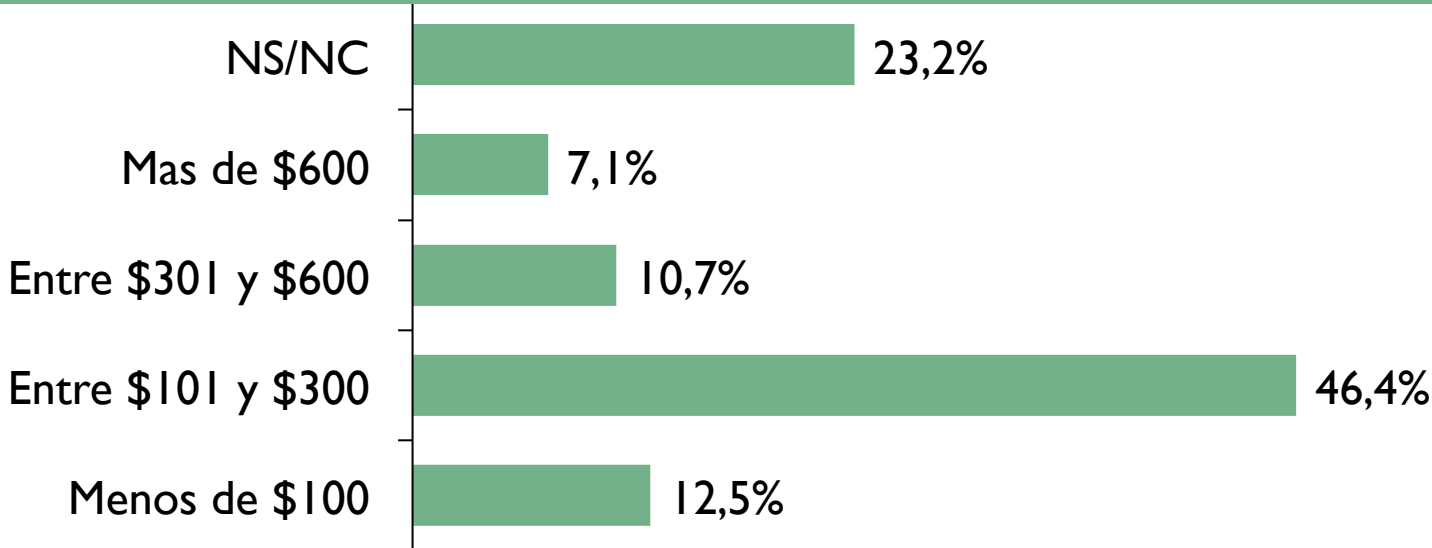
COMPRAS NAVIDEÑAS

Presupuesto

¿Tiene definido o pensado un presupuesto por regalo?



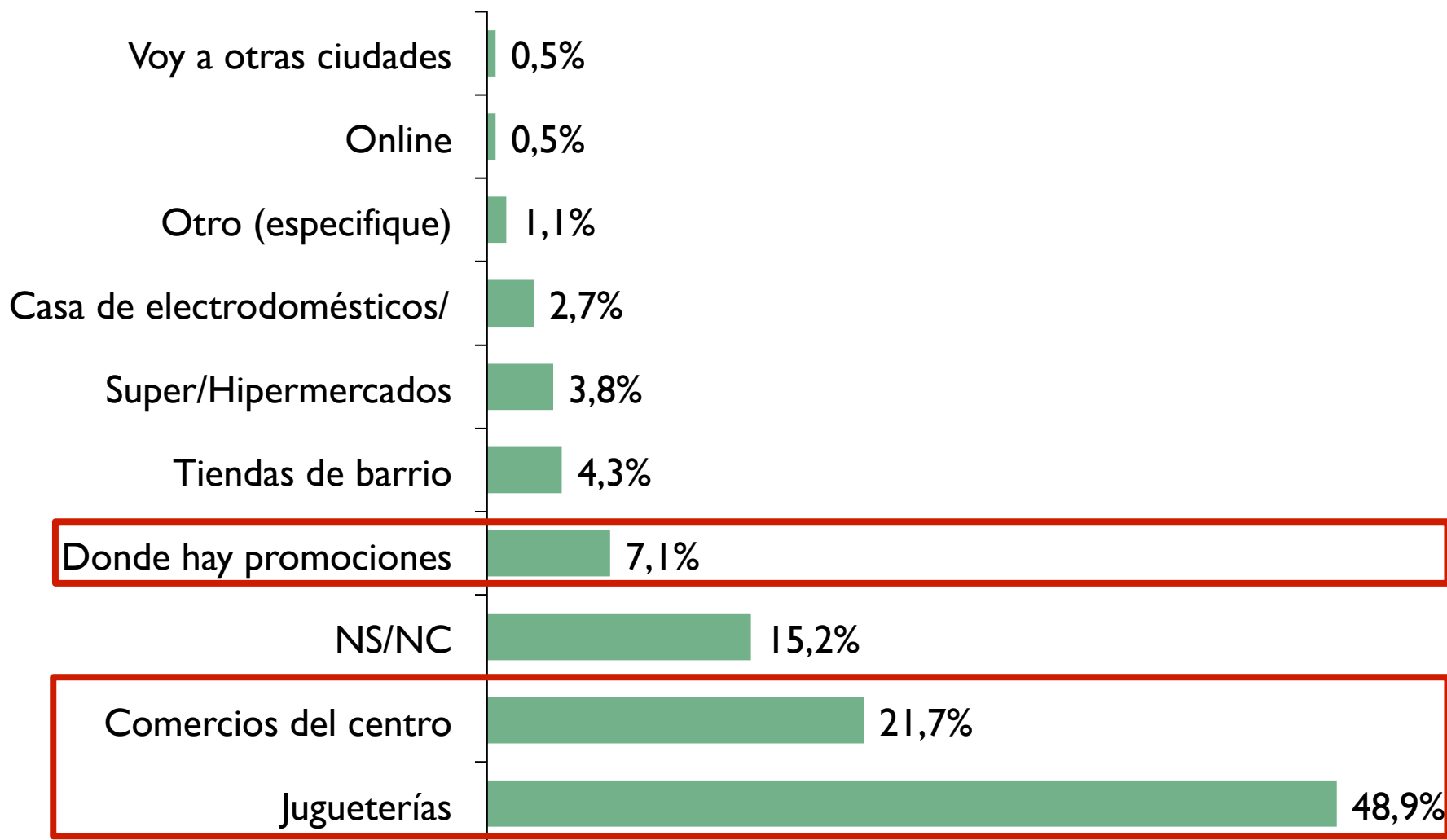
Independientemente del nivel de ingresos familiar, el presupuesto asignado a los regalos navideños no se ha definido aún.



COMPRAS NAVIDEÑAS

Regalos para Niños

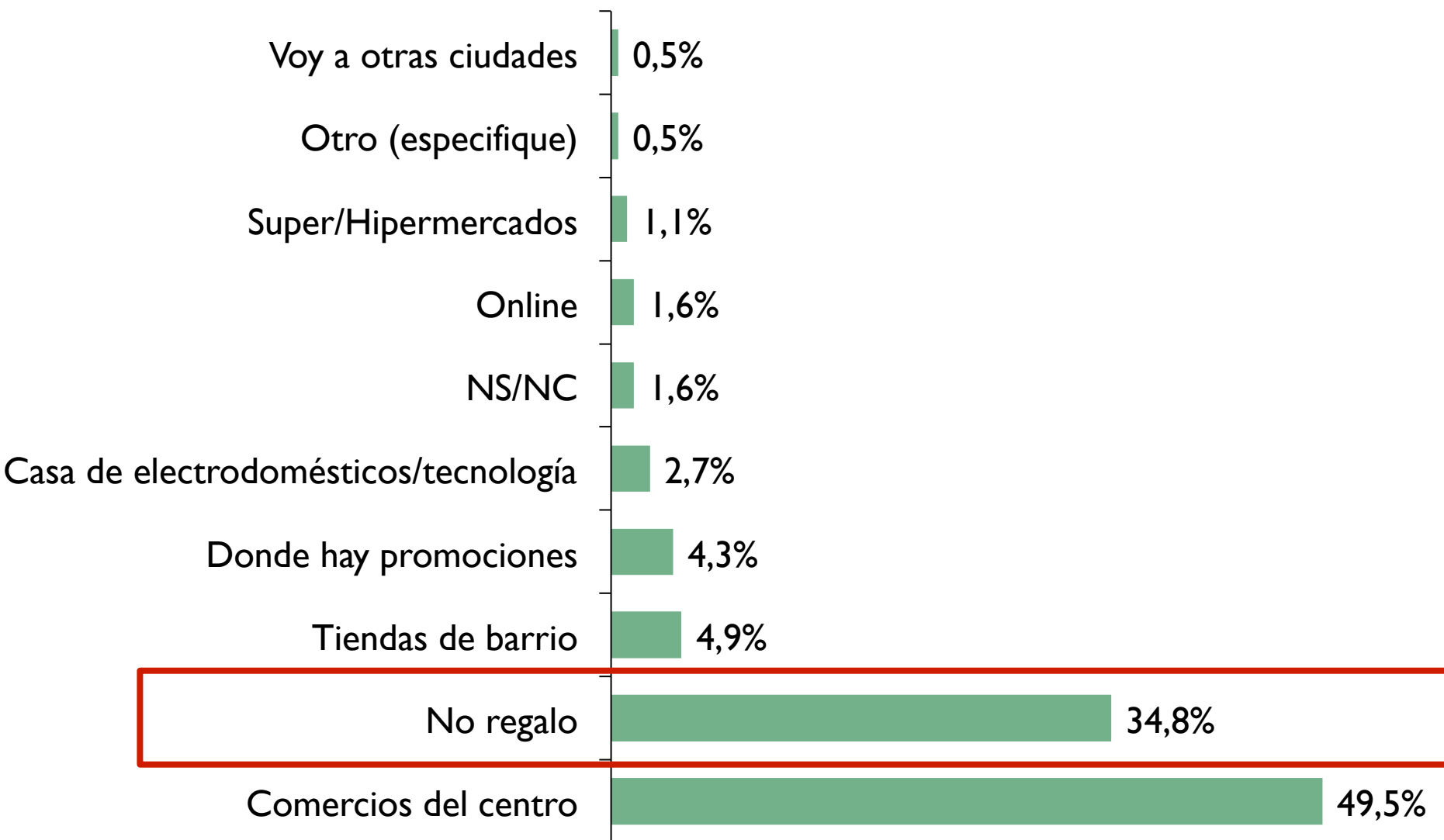
¿Dónde compra los regalos para los niños?



COMPRAS NAVIDEÑAS

Regalos para Adultos

¿Dónde compra los regalos para los adultos?





Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

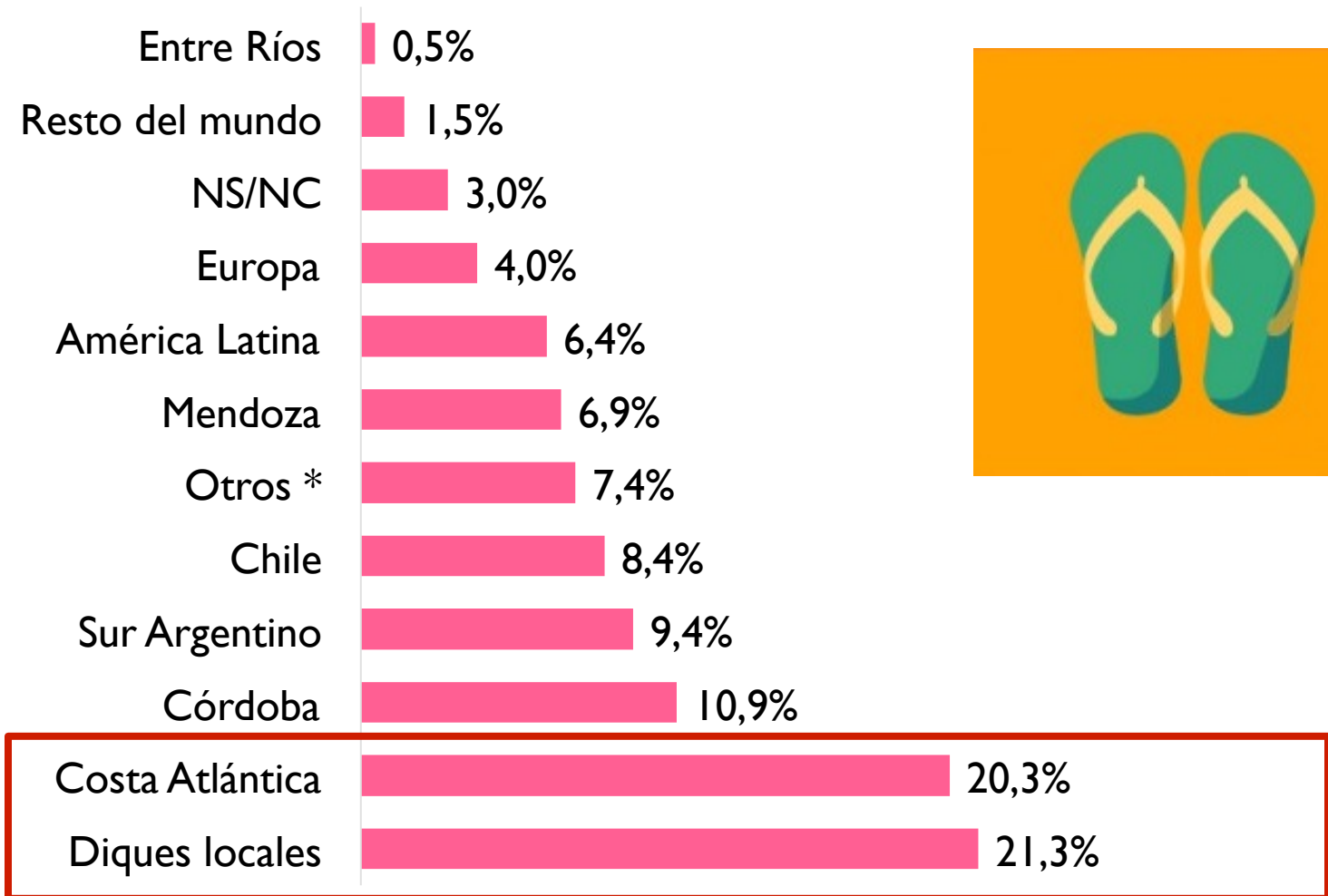
Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

VACACIONES

¿A qué lugares viajó en sus últimas vacaciones?



* San Luis, Salta, Las Cataratas ...

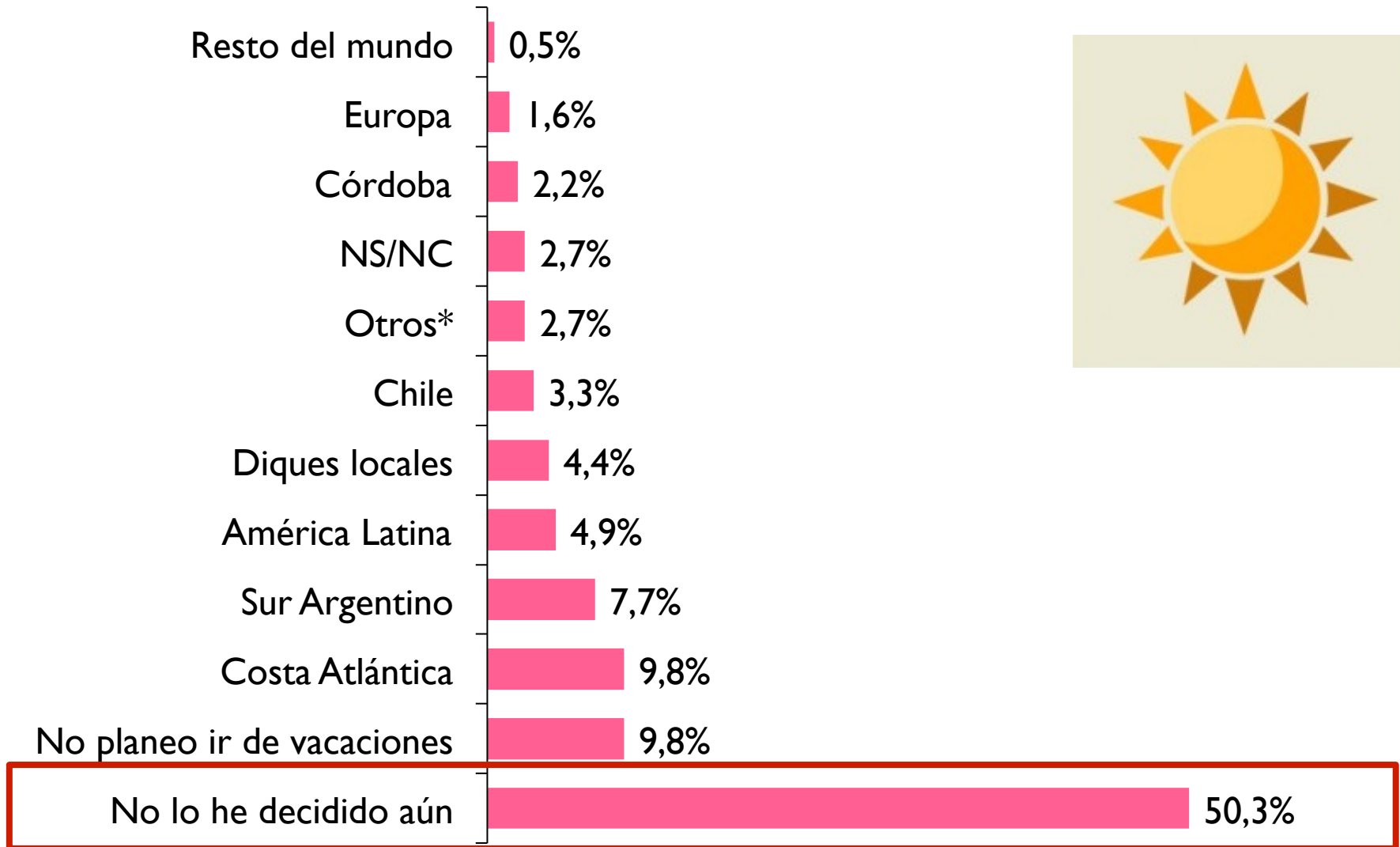
VACACIONES

**El 26% de los
encuestados viajó al
exterior en los
últimos 2 años**



VACACIONES

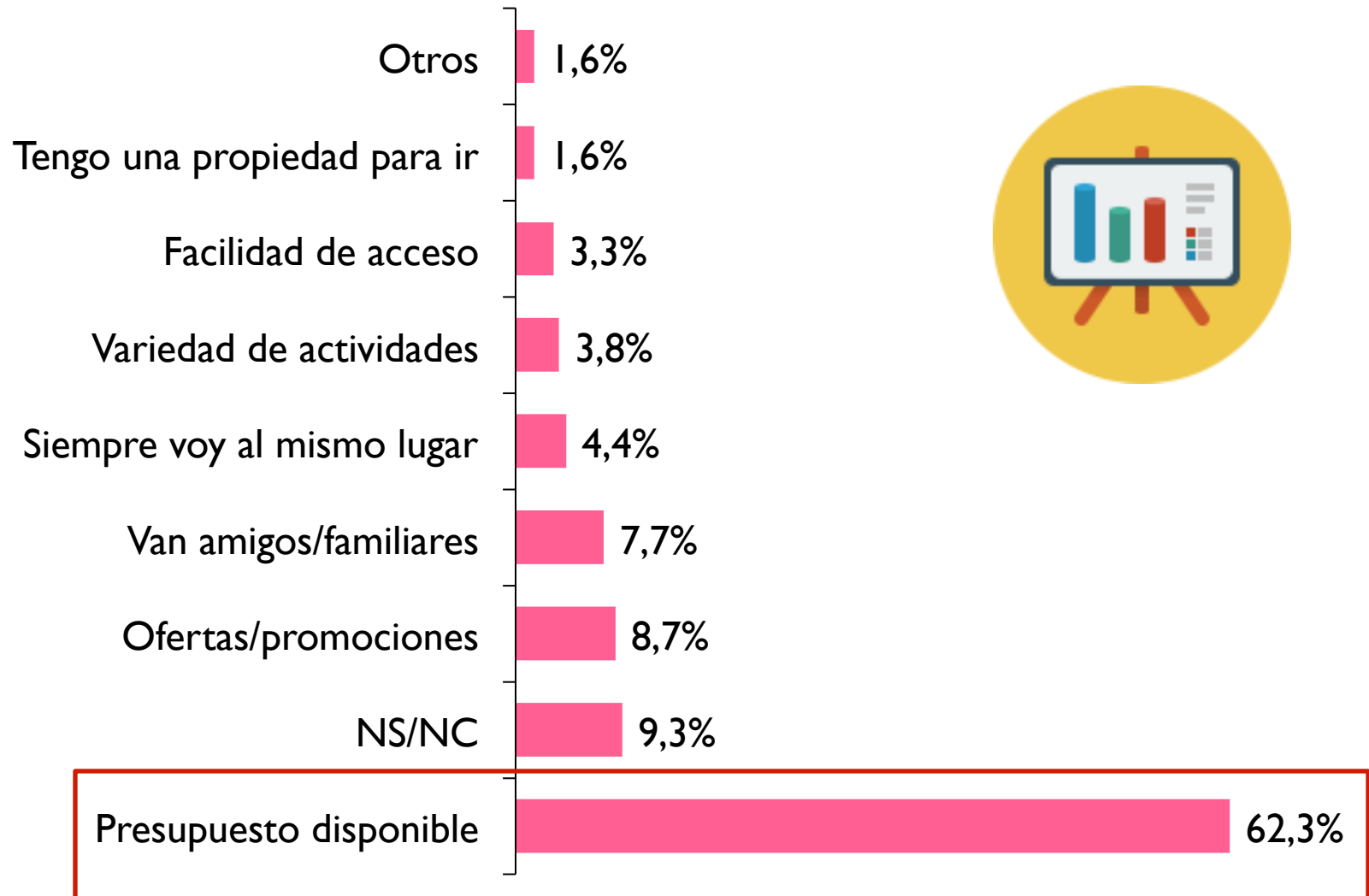
¿A dónde planea ir en sus próximas vacaciones?



* Tucumán, Neuquén, Buenos Aires

VACACIONES

¿En función de qué variables planea sus vacaciones?



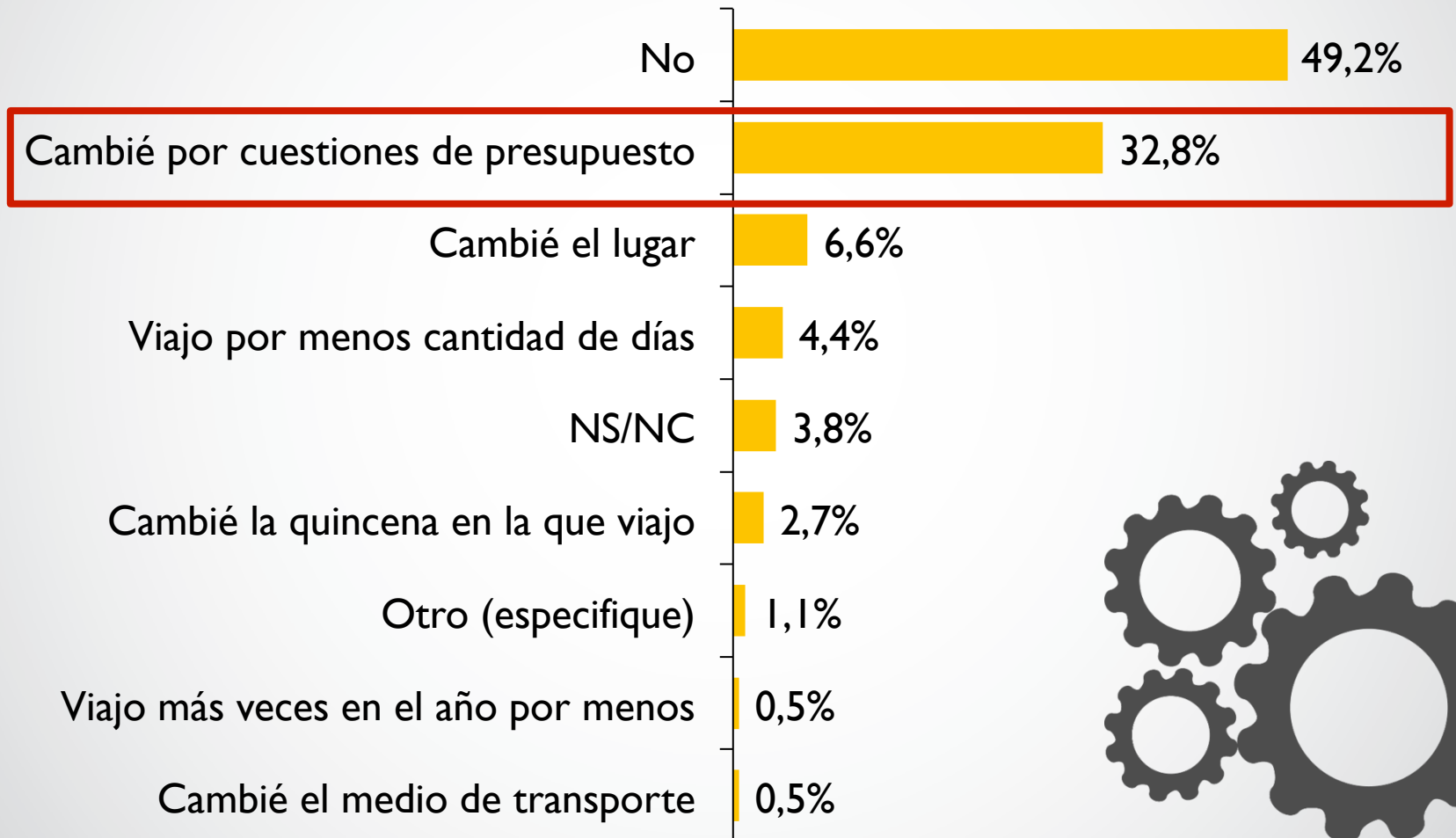
VACACIONES

¿En función de qué variables planifica sus vacaciones?



VACACIONES

¿Cambió en algún aspecto la planificación de sus vacaciones en los últimos años?



* Nos quedamos en casa, cambió por la llegada del bebe



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

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

ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA ELECCIÓN

Que tenga el mejor precio

La calidad de los productos

Que sean cordiales

Que no sea tan caro

Que me asesoren

La variedad de productos

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

ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA ELECCIÓN

Otros conceptos

Que tenga promociones	17%
Que no tenga que esperar	14%
La variedad de marcas	13%
Que sea fácil estacionar	11%
Que me quede cerca	8%
Que el local sea agradable	4%
Que tenga amplitud horaria	2%

¿POR QUÉ DEJAN DE IR A UN COMERCIO?

- 1° Me atendieron mal
- 2° No me dan factura
- 3° No tienen tarjetas de crédito
- 4° No tienen cuotas
- 5° Aumentan los precios
- 6° Limpieza del local

Otros: No encuentro lo que necesito, no me asesoran, los horarios, la calidad no es buena.

PROPENSIÓN A IR DE COMPRAS A OTRAS CIUDADES

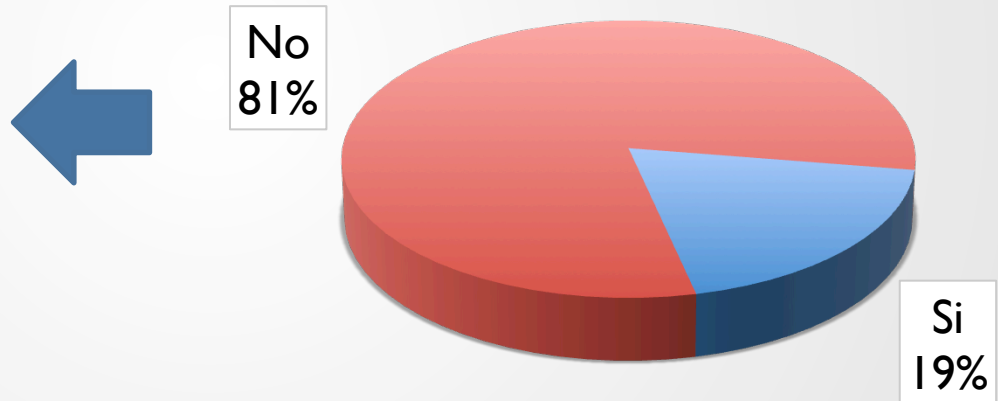
¿Por qué?

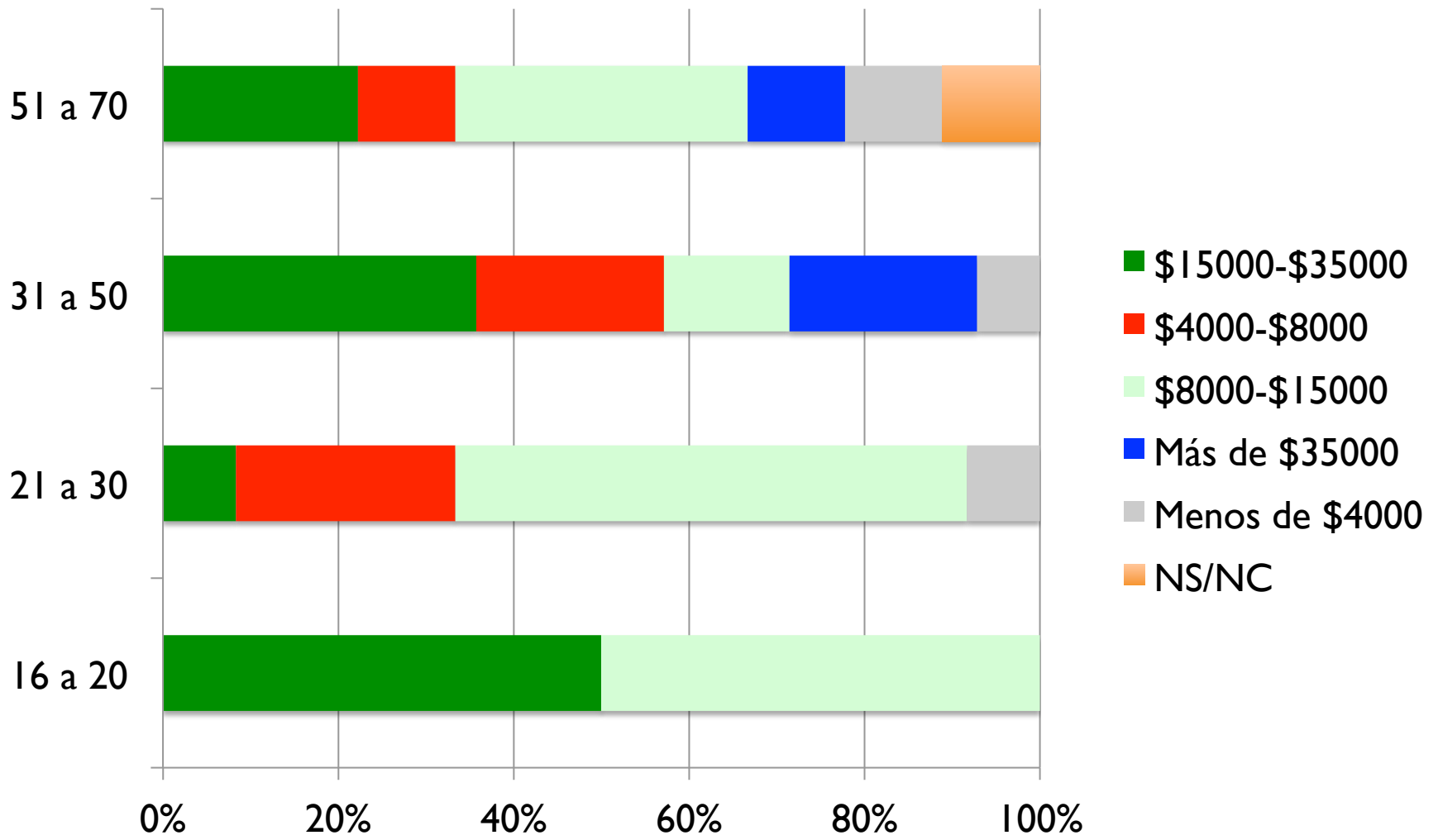
- **Mejores precios**
- **Más variedad**
- **Más calidad**

¿A dónde?

- **Mendoza**
- **Buenos Aires**
- **Chile**

¿Suele viajar a otras ciudades para realizar compras?







EVALUACIÓN DEL COMERCIO SANRAFAELINO

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Horarios

**Calidad de
los
productos**

**Medios de
pago**

Variedad

Promociones

Precio

**Atención de
los reclamos**



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Horarios de atención

Malo	3%
Regular	10%
Bueno	65%
Excelente	22%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Calidad de los productos

Malo 3%

Regular 9%

Bueno 74%

Excelente 14%



Puntaje 6.91

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Medios de pago

Malo 1%

Regular 6%

Bueno 66%

Excelente 27%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

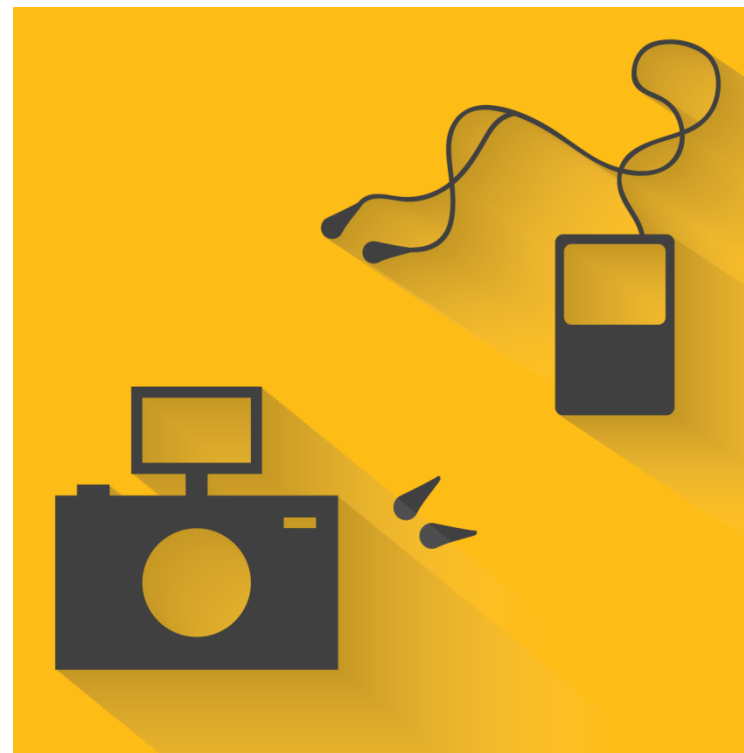
Variedad de productos

Malo 5%

Regular 21%

Bueno 62%

Excelente 12%



Puntaje 6.64

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Promociones

Malo	7%
Regular	21%
Bueno	56%
Excelente	16%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Precio

Malo 8%

Regular 19%

Bueno 65%

Excelente 8%



Puntaje 6.32

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención a reclamos

Malo	16%
Regular	40%

Bueno **43%**

Excelente **1%**





EVALUACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Punto de Venta

Malo 2%

Regular 7%

Bueno 68%

Excelente 23%



Puntaje 7.53

Cambié de lugar 8%

Atención al cliente



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención al Cliente

**“Concretar una
venta es
importante, pero
lograr la
fidelidad de los
clientes es vital”**

Stan Rapp



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención al Cliente

Malo 3%

Regular 16%

Bueno 71%

Excelente 10%



Puntaje 6.85

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Resumen



- **Atención de reclamos**



- **Precio**
- **Promociones**
- **Variedad de productos**
- **Atención**
- **Medios de pago**



- **Punto de venta**
- **Horarios**
- **Calidad de los productos**



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL: MATRIZ RESUMEN

ALTA

ATENCION

PRECIO

MEDIOS DE PAGO

CALIDAD

VARIEDAD

PDV

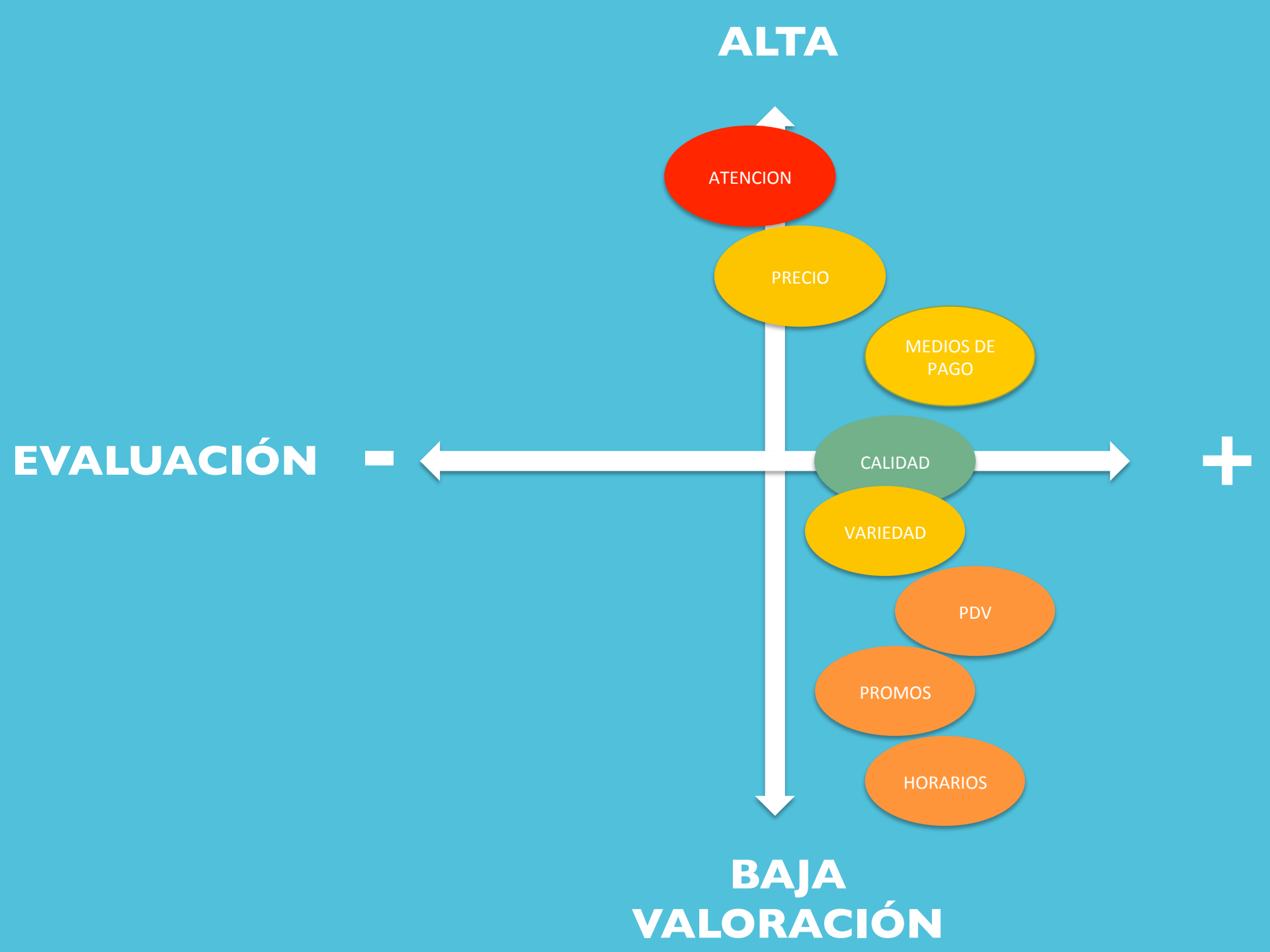
PROMOS

HORARIOS

BAJA VALORACIÓN

EVALUACIÓN -

+





Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelino?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

TOP OF MIND + AWARENESS

Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor.

Es el “ranking mental” de la marca, producto o servicio que primero nos viene a la mente.



TOP OF MIND + AWARENESS

Si bien es importante asociar la marca con ciertos atributos, lo vital es si esa asociación existe en la mente de sus consumidores.



**¿Qué palabras,
personajes e
instituciones son
referentes de la Ciudad?**

SAN RAFAEL

¿Cuál considera que es la personalidad/ciudadano más relevante de la ciudad?





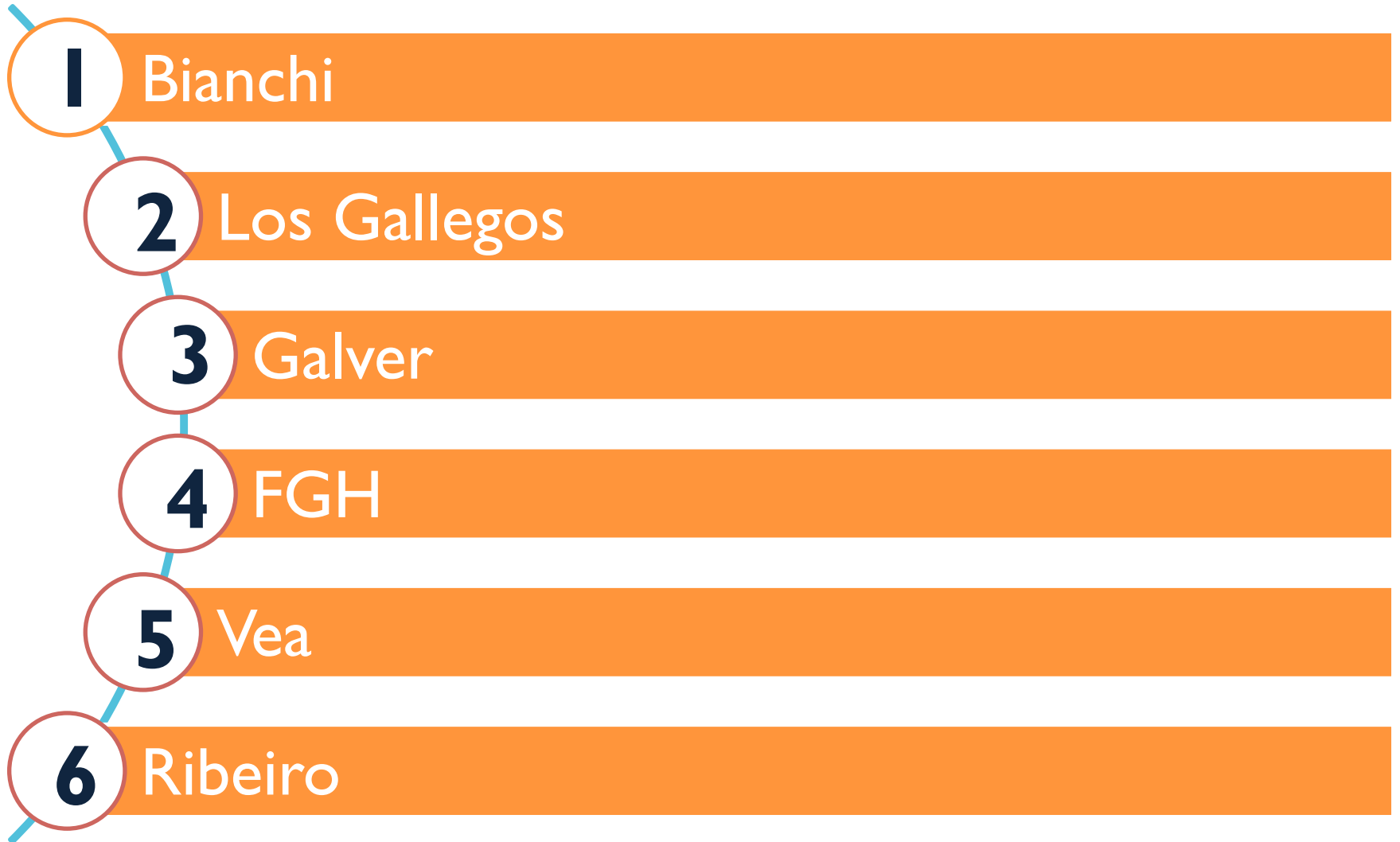
AWARENESS MARCARIO

Casi el **80%** de las
decisiones humanas, en
cuanto a consumo, **son**
impulsivas, emotivas.

**¿Cuáles son las dos
marcas / empresas que
más recuerda de la
Ciudad?**

TOP OF MIND

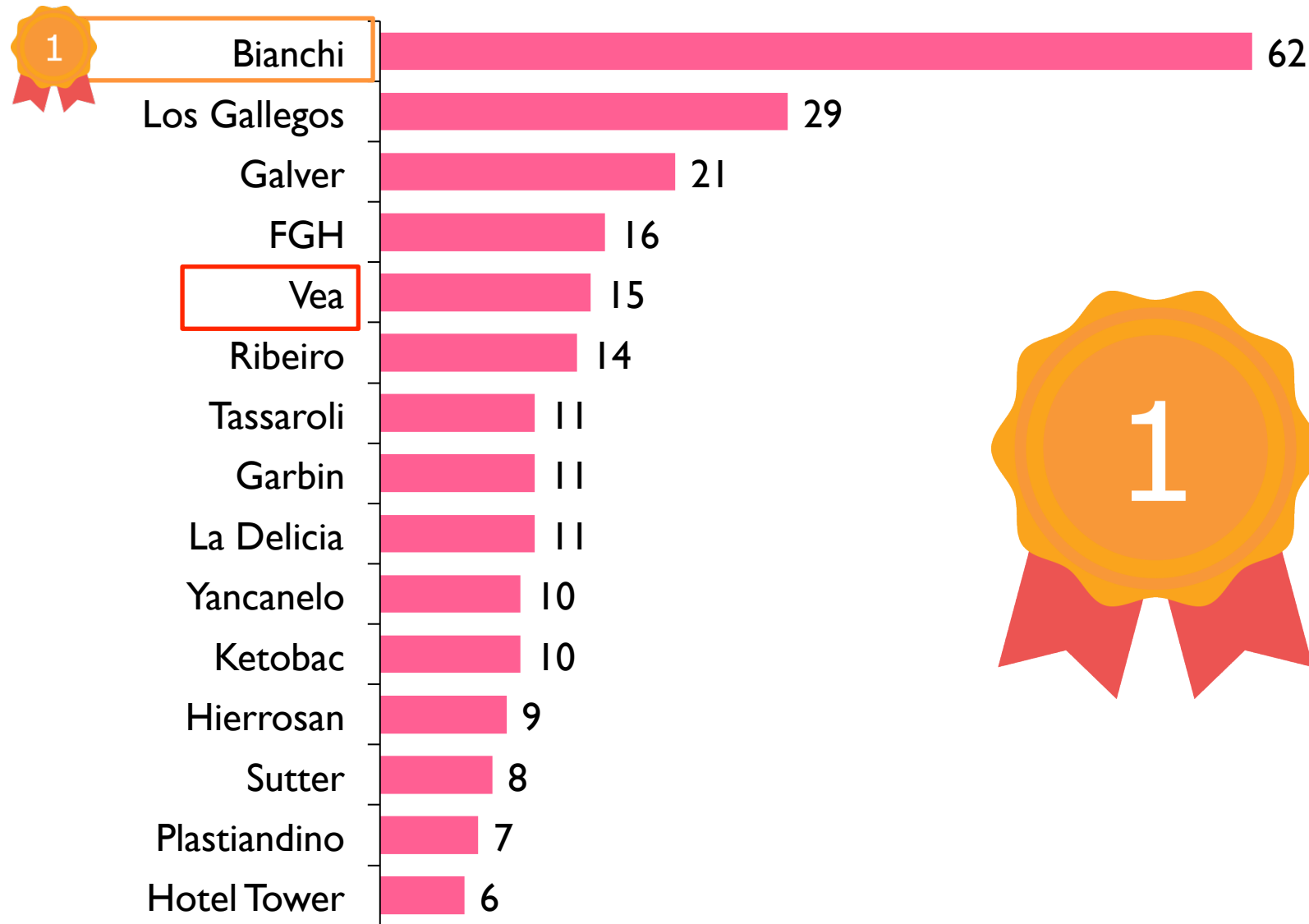
Performance Marcario



AWARENESS MARCARIO

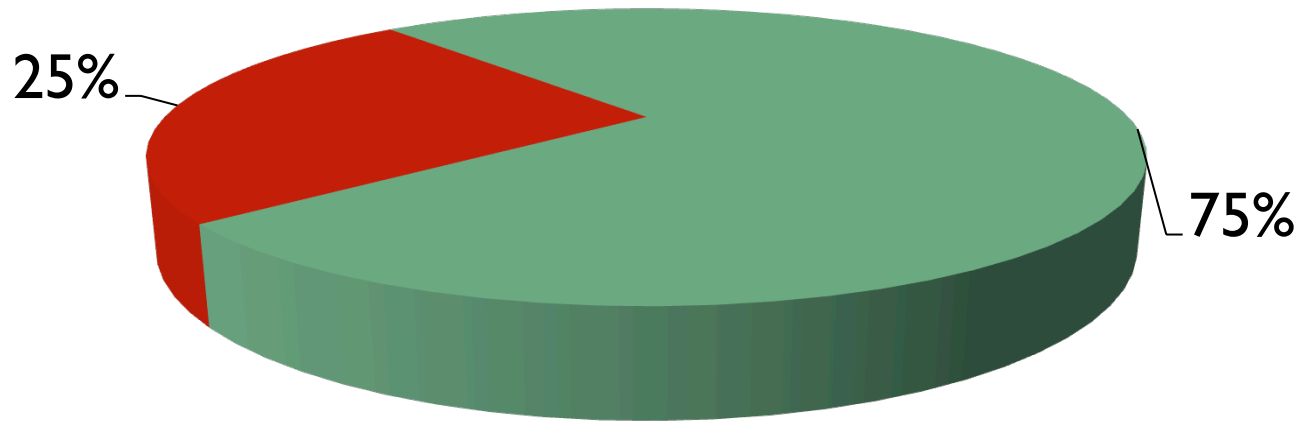
Top of Mind – Top 15

Cantidad de menciones ponderadas según orden



AWARENESS MARCARIO

Top of mind



■ Con presencia en la ciudad

■ Locales

Si bien el 75% de las marcas recordadas fueron de San Rafael, su nivel de recordación estuvo muy atomizado.



**MARCAS MÁS IMPORTANTES
SEGÚN RUBRO**

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría - Hiper/Supermercado



Recordación muy concentrada

- Otros Supermercados
- Nina 1%
 - Piazzes 1%
 - El Sol 1%
 - Masol 1%

AWARENESS MARCARIO

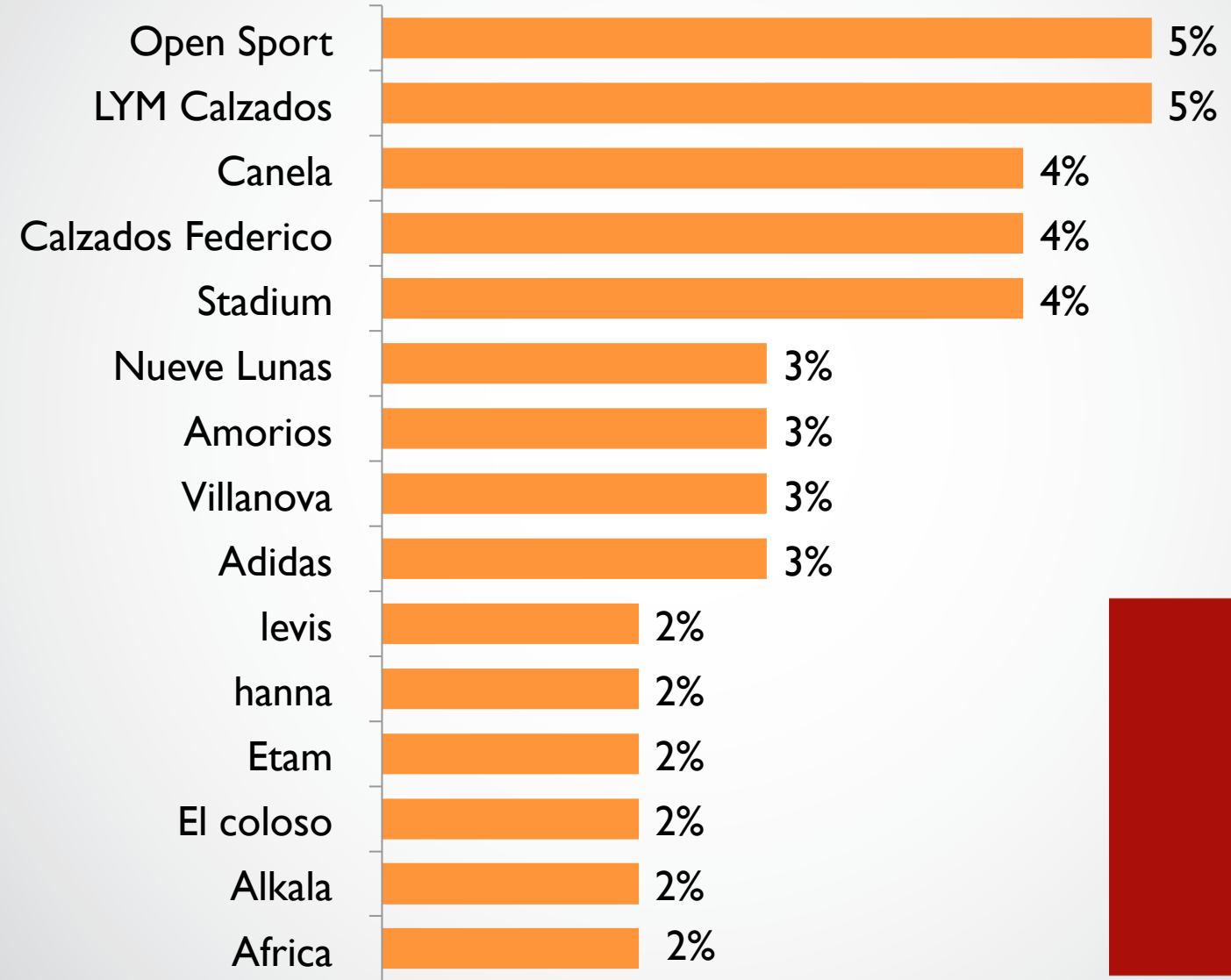
Ranking por categoría – Indumentaria/Calzado



Otros:
El Condor 7%
Madras 3%

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Indumentaria/Calzado



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Bar/Restaurant

19%



13%

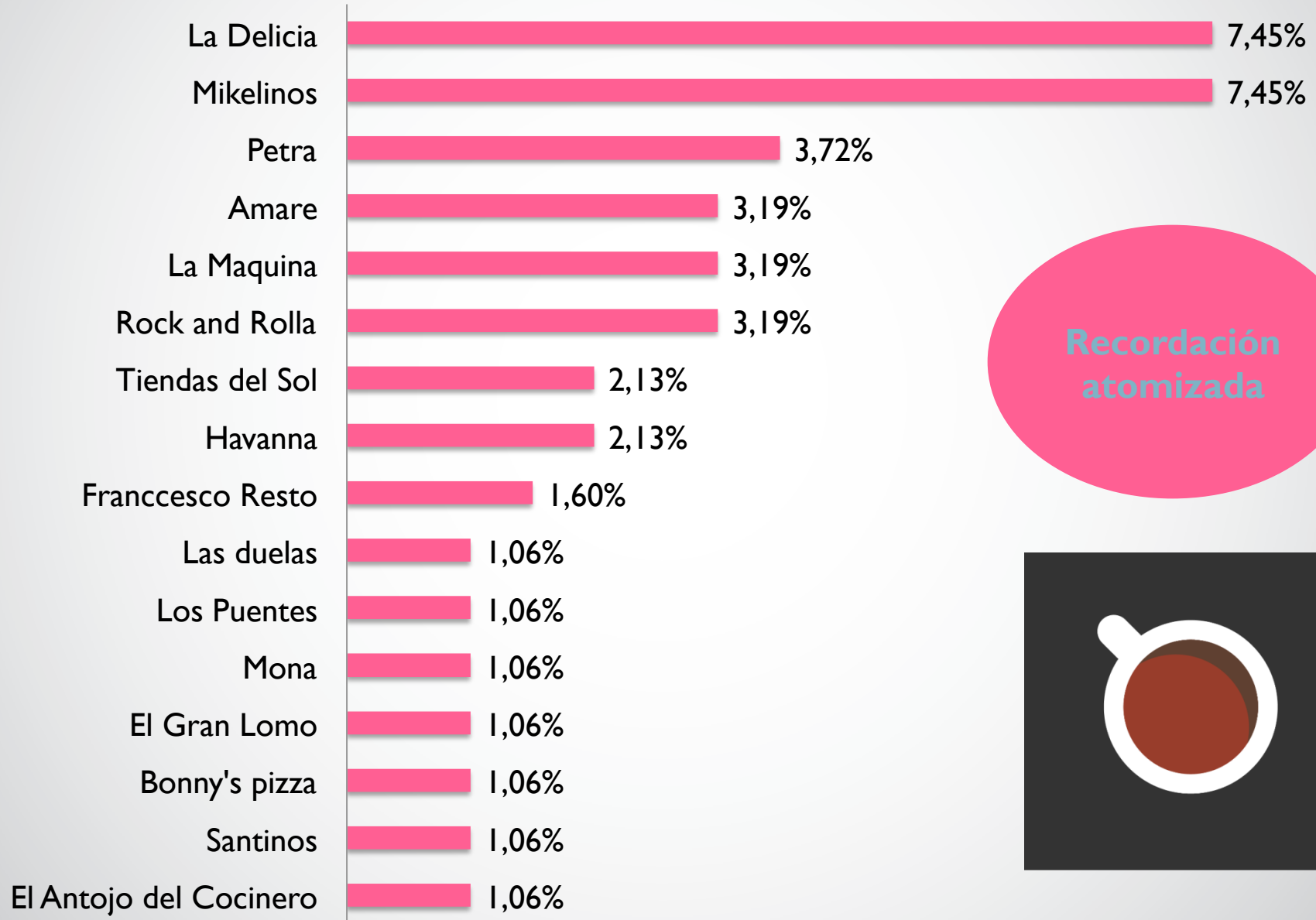


9%



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Bar/Restaurant



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Art. Para el hogar / Tecnología

31%

mi ni cuo tas
RIBEIRO

19%



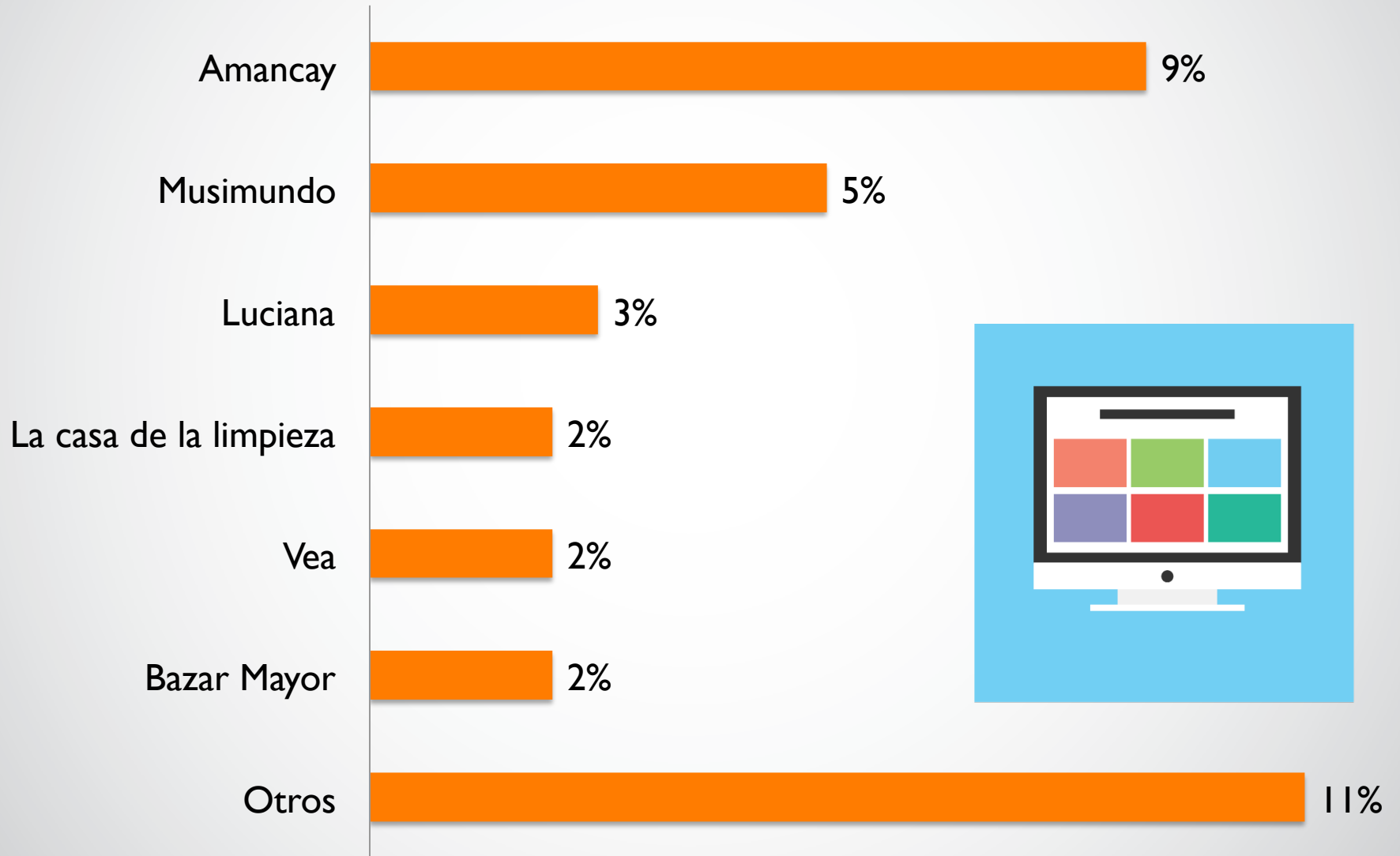
16%

GARBARINO®
GARANTIA DE CONFIANZA



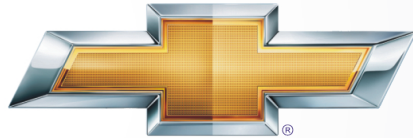
AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Art. Para el hogar / Tecnología



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Concesionarias



AMSAT **CHEVROLET**
Concesionario Oficial



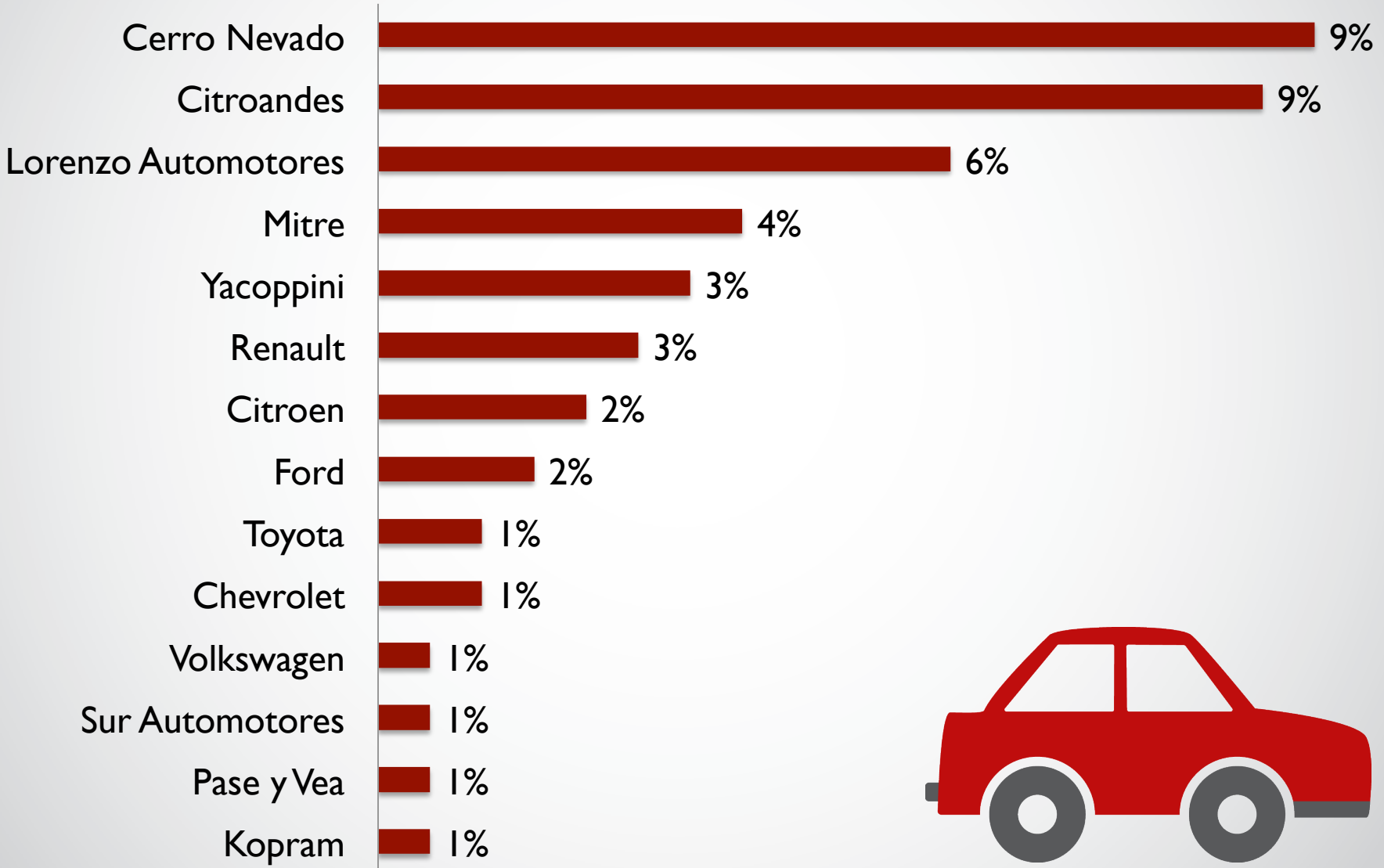
20%

23%

14%

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Concesionarias



AWARENESS MARCARIO

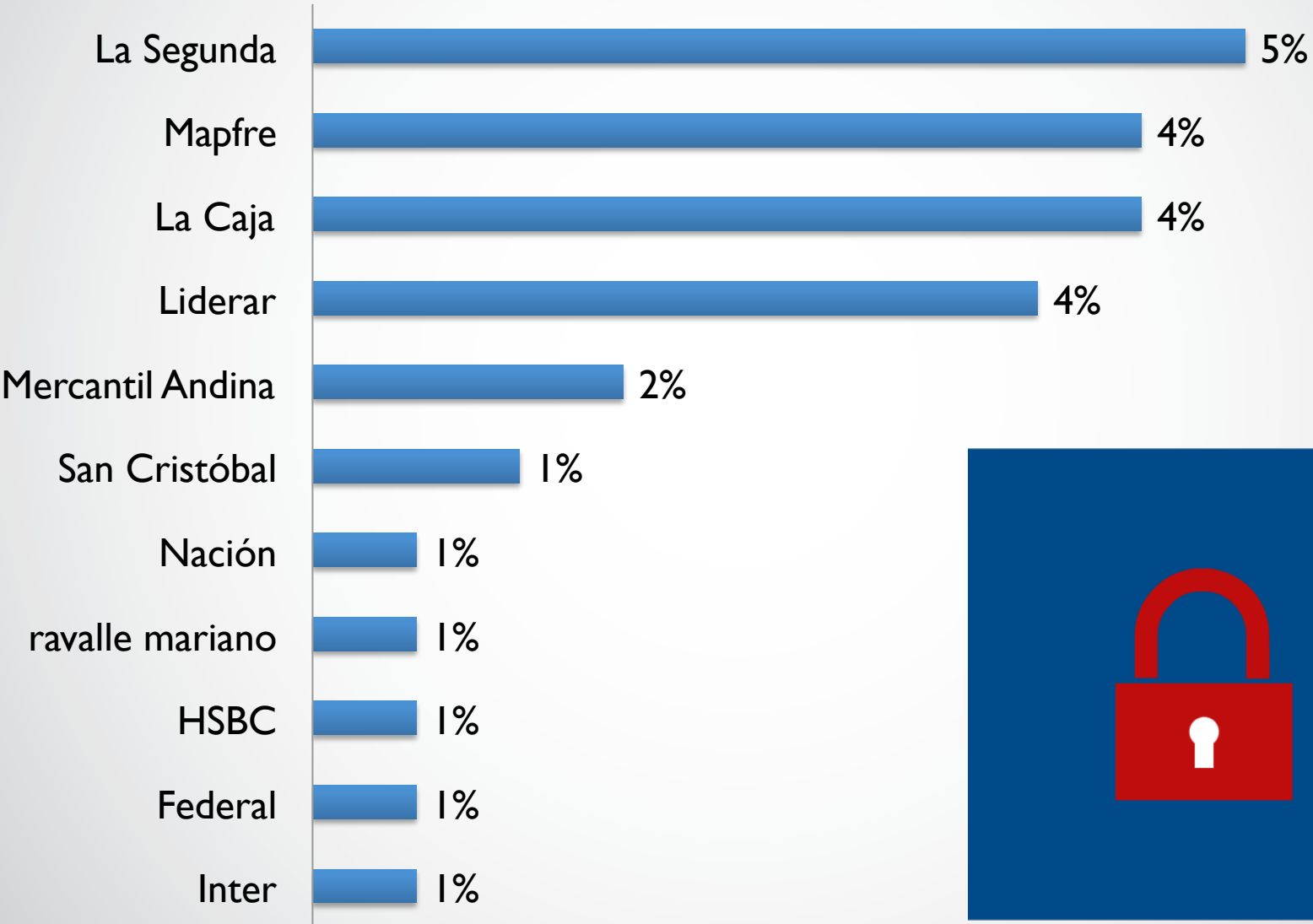
Ranking por categoría – Seguros



Recordación muy concentrada

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Seguros



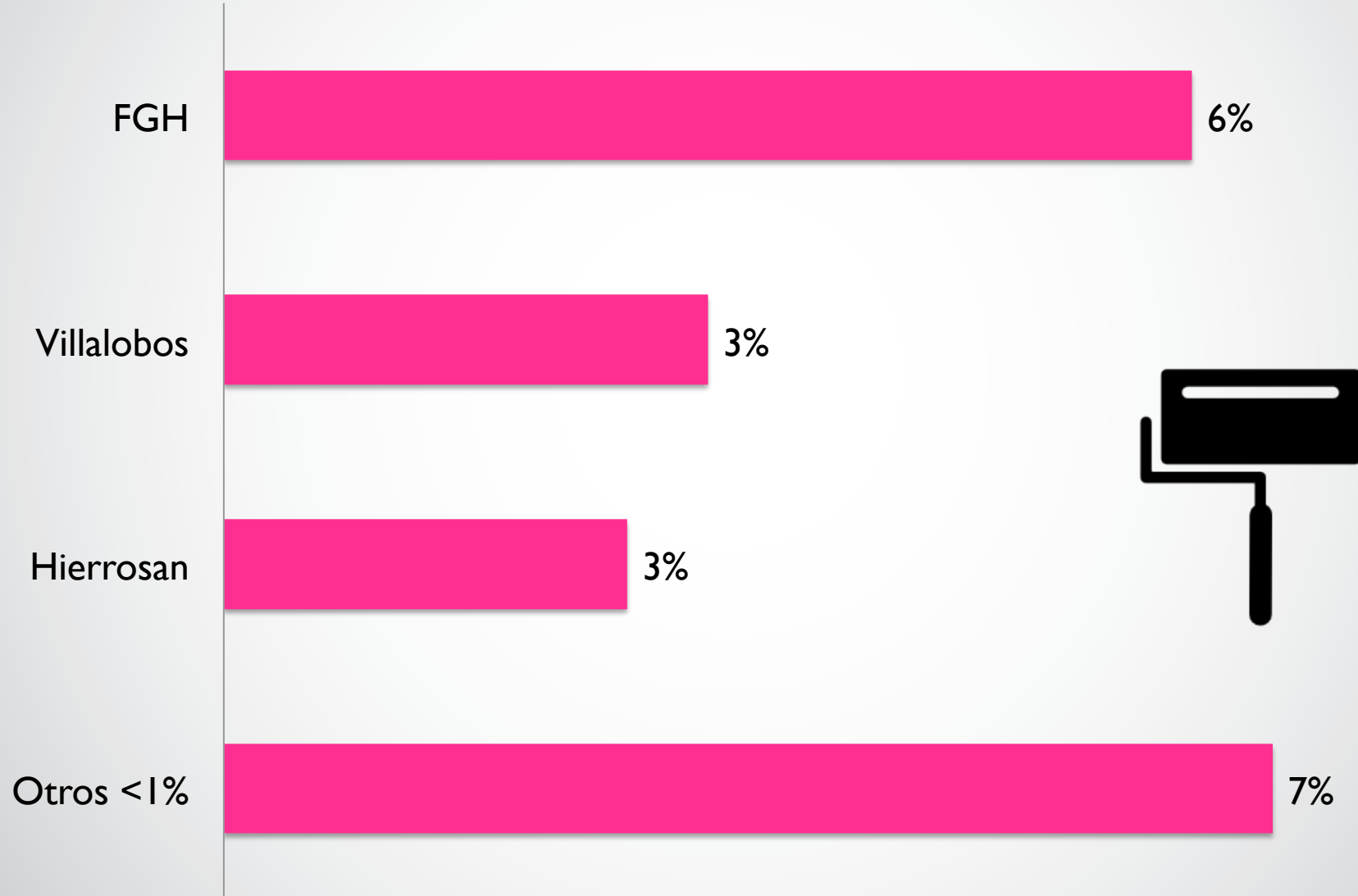
AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Pinturerías / Ferreterías



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Pinturerías / Ferreterías



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Bodegas / Fábricas

44%



CASA
BIANCHI
FAMILIA DE VINOS

8%



7%



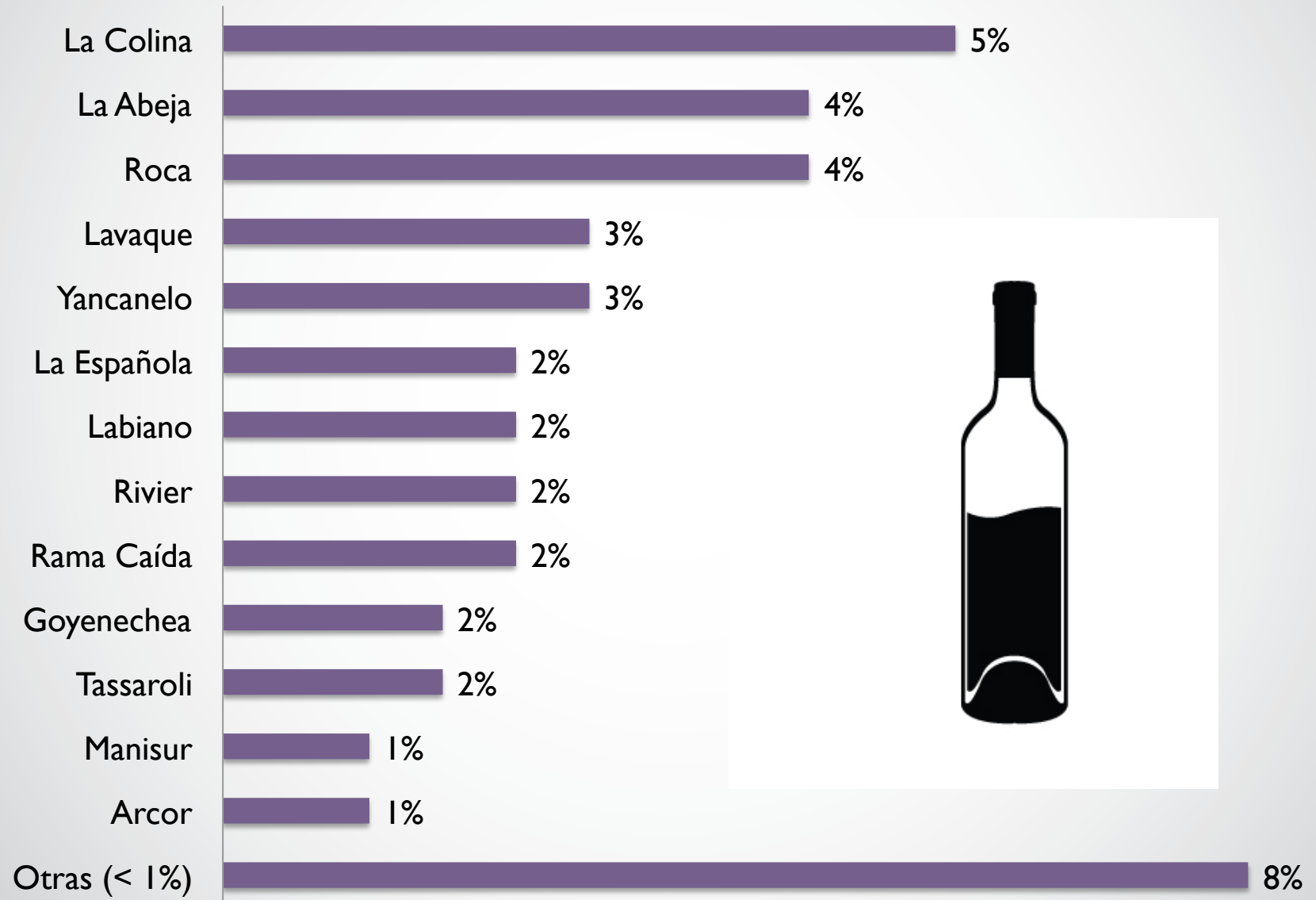
Suter



Recordación
muy
concentrada

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Bodegas / Fábricas





MAPPING DE MEDIOS



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

Top of mind

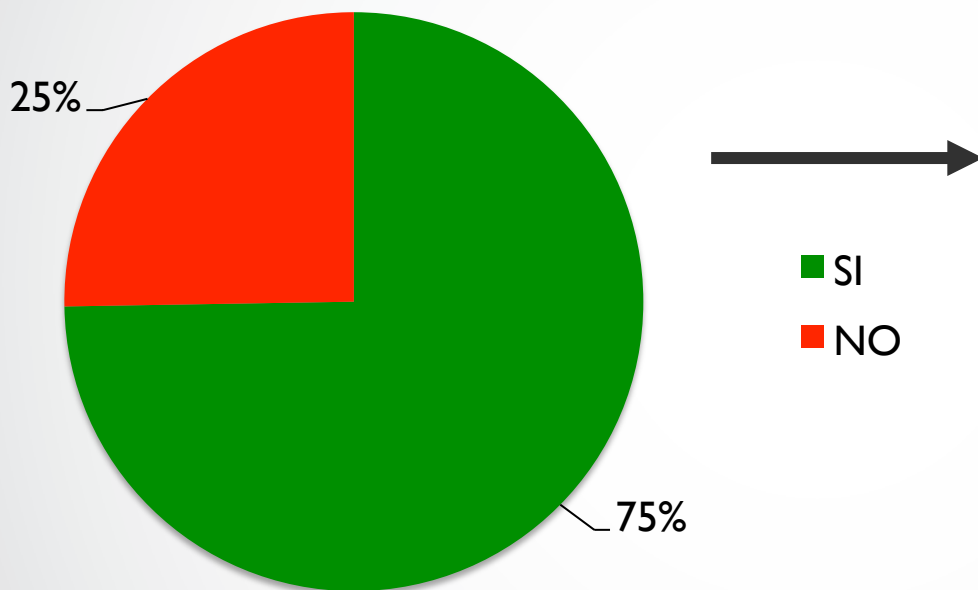
Mapping de medios

Principales Emergentes

MAPPING DE MEDIOS

Diarios

¿Lee el diario?



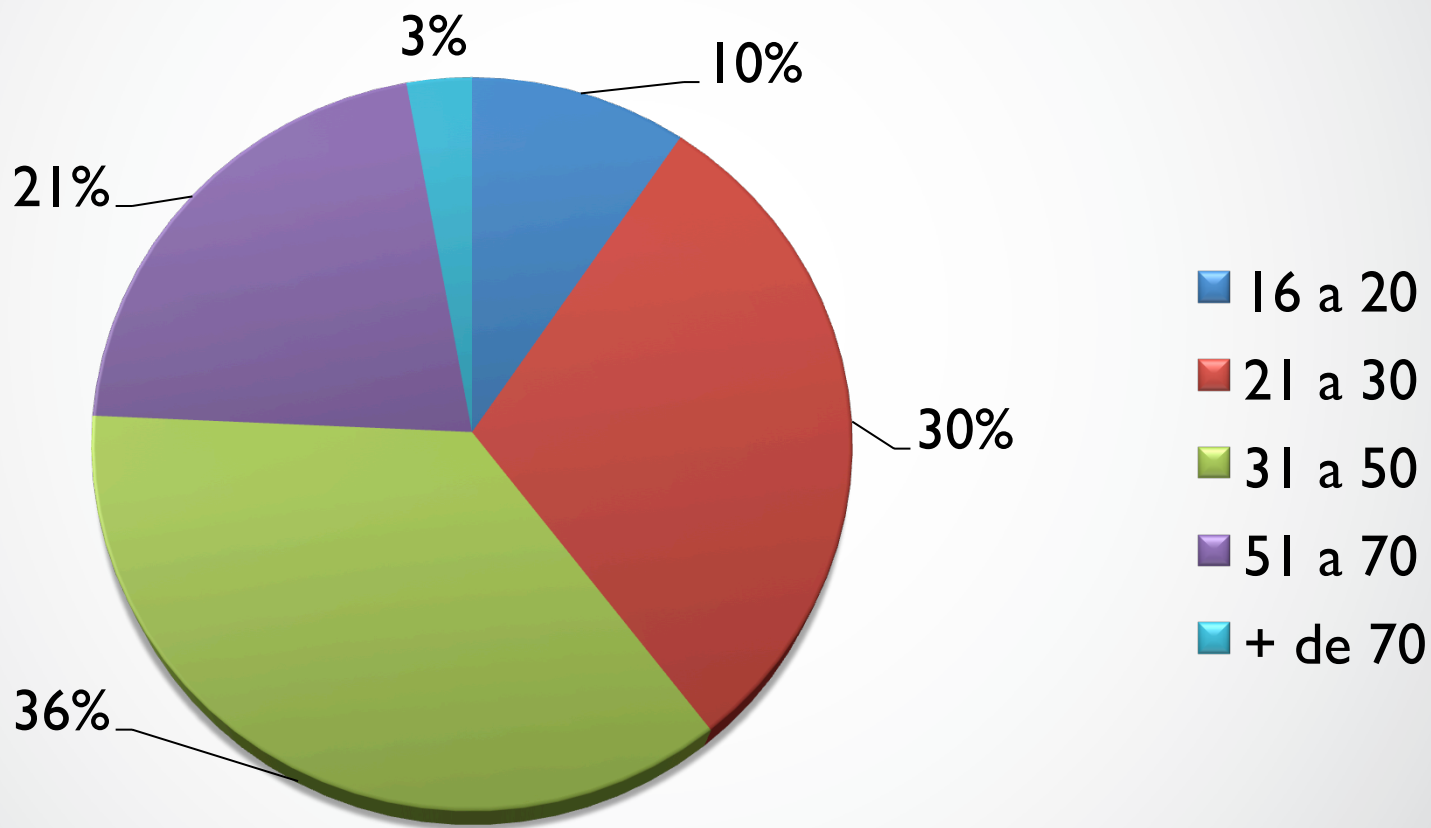
Diario San Rafael	35%
Diario Uno	17%
Media Mza	14%
Clarín	11%
La Nación	8%
Diario Los Andes	8%
Página 12	4%
Perfil	1%
Otro*	2%

* Ámbito, Olé, Hoy San Rafael, InfoMalargüe.com.

MAPPING DE MEDIOS

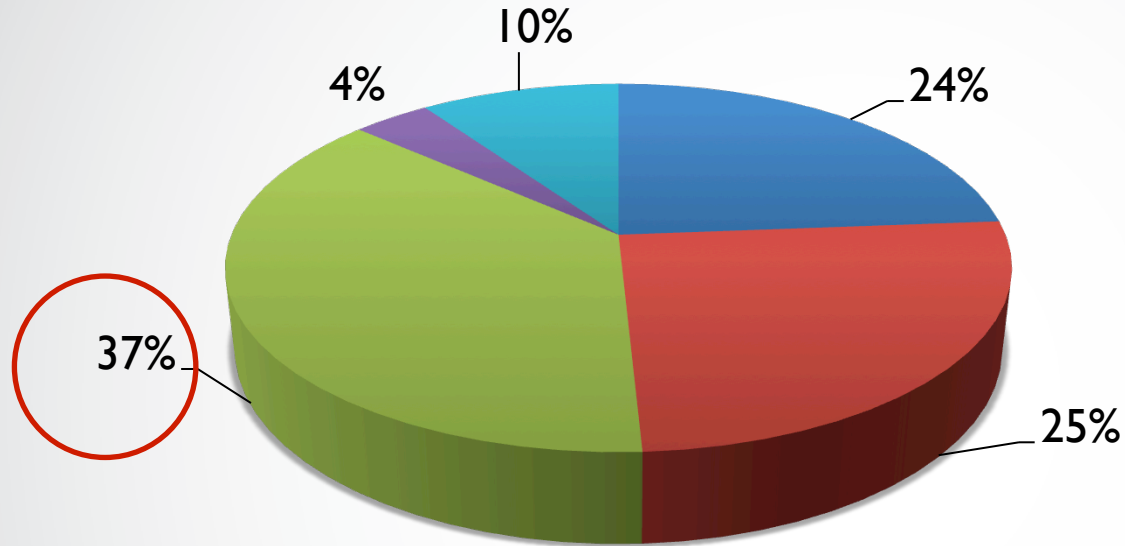
Diarios – SAN RAFAEL. Edades.

¿Qué edad tiene el lector de San Rafael?



MAPPING DE MEDIOS

Diarios – SAN RAFAEL. Ingresos



■ \$15000-\$35000
■ \$8000-\$15000
■ Menos de \$4000

■ \$4000-\$8000
■ Más de \$35000



21%



79%

MAPPING DE MEDIOS



El 68% de sus lectores tiene entre 21 y 50 años.

Tienen un ingreso familiar promedio de \$ 8000.

El 68% lo lee en formato digital.



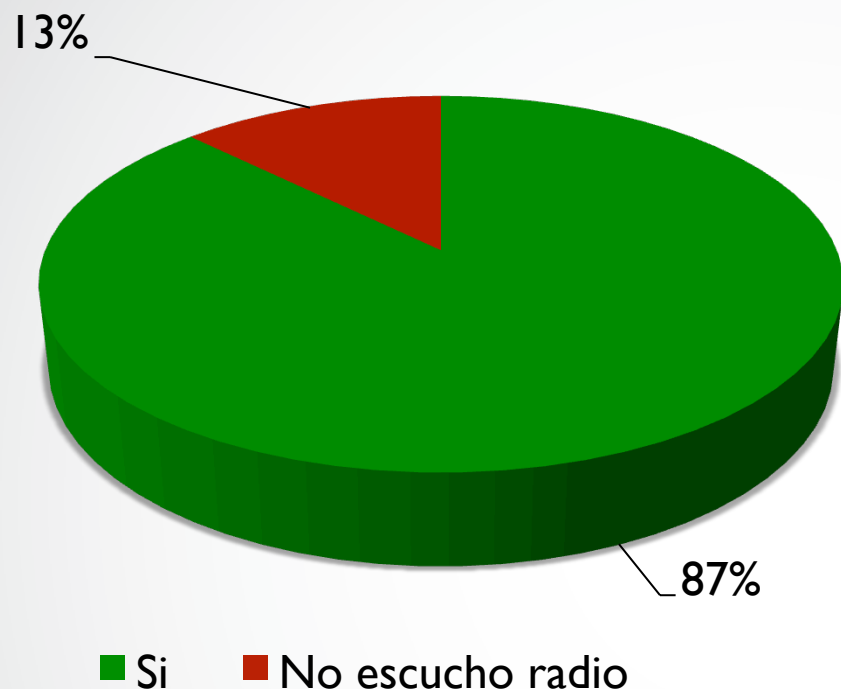
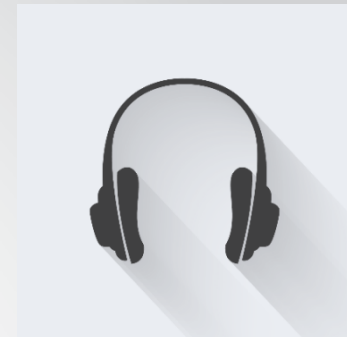
El 70% tiene entre 31 y 50 años.

El 72% de los lectores tiene un ingreso familiar que supera los \$ 15,000.

No hay una preferencia marcada por el formato.

MAPPING DE MEDIOS

Radios.



FM	76%
AM	24%

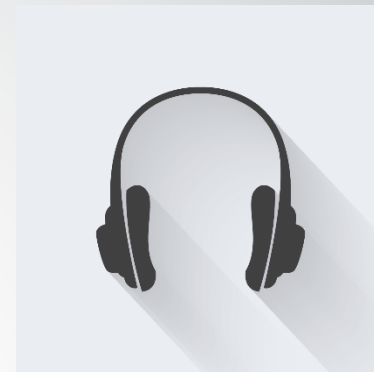
El 56% de quienes escuchan AM tienen más de 51 años.

En cambio el 72% de los oyentes de FM tienen entre 21 y 50 años.

No se observa una variación en la preferencia del tipo de emisora por NSE. El 87% de quienes no escuchan radio tienen entre 21 y 50 años.

MAPPING DE MEDIOS

Radios.



Las más escuchadas son:

LV 4 (San Rafael)

105.5

100.9

90.1

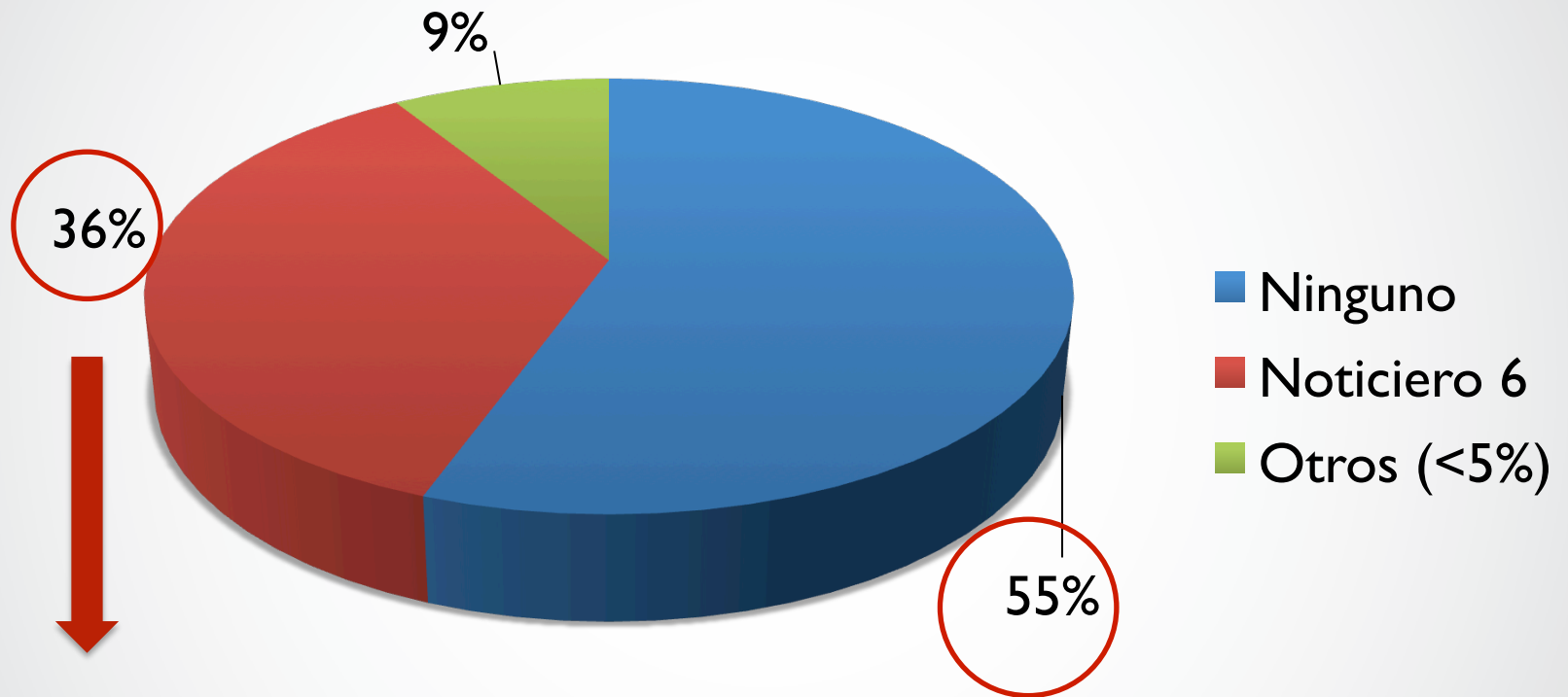
95.7

89.7

*El tamaño de las figuras corresponde a la frecuencia de mención.
Luego del primer lugar, las respuestas son muy atomizadas.

MAPPING DE MEDIOS

TV Local.



MAPPING DE MEDIOS

Redes Sociales



75%



21%



19%



12%



Instagram

4%



4%

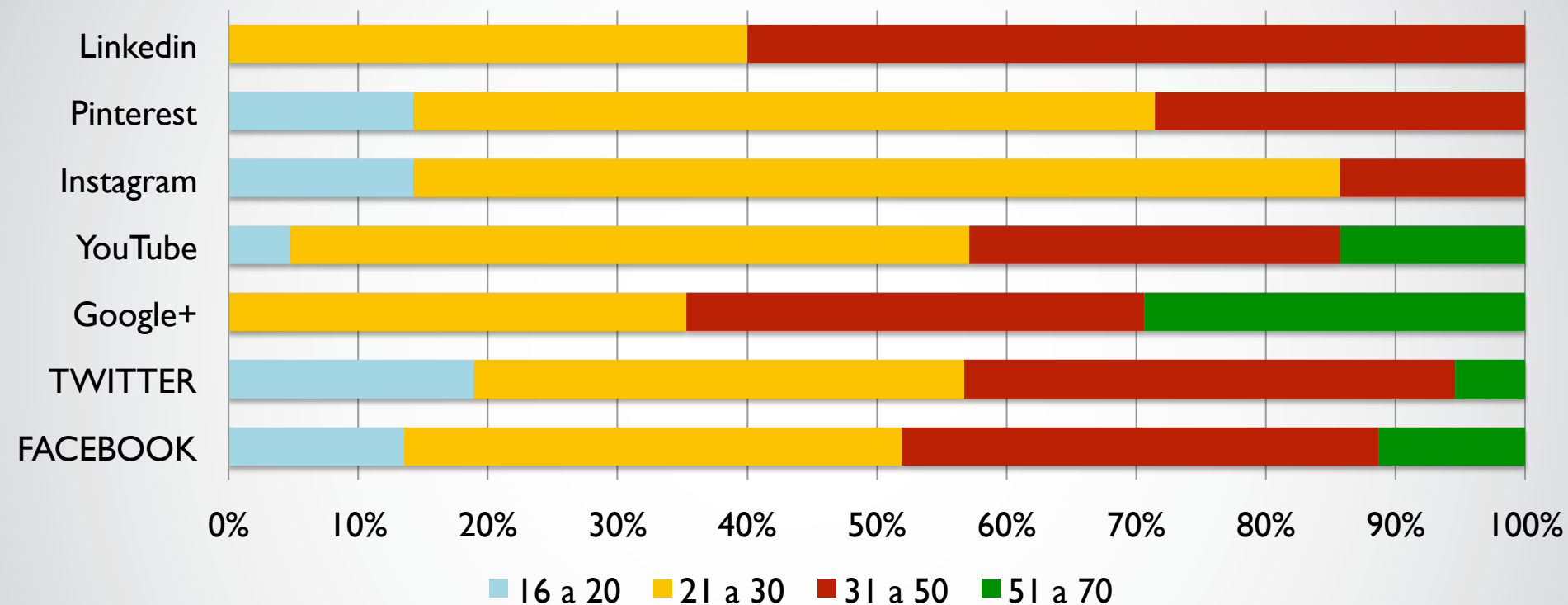


3%

MAPPING DE MEDIOS

Redes Sociales

Uso de redes sociales por rango etario



Se observa una disminución en el uso de Redes Sociales, conforme aumenta la edad del encuestado.

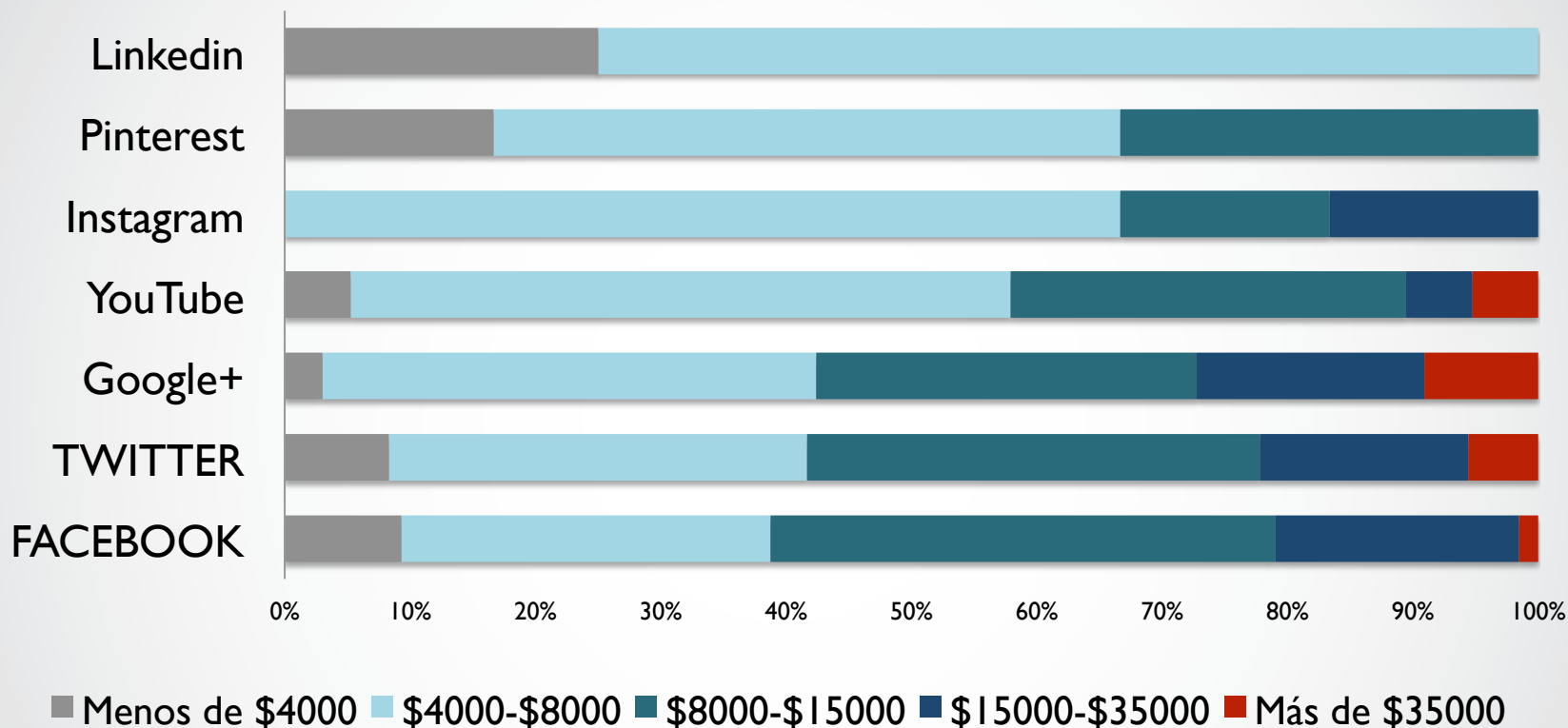
El segmento de 21 a 50 es el más activo en todas las plataformas. Facebook y G+ son las más utilizadas por el segmento de 51 a 70 años

Los mayores de 70 años no utilizan ningún medio social.

MAPPING DE MEDIOS

Redes Sociales

Uso de redes sociales por nivel de ingreso

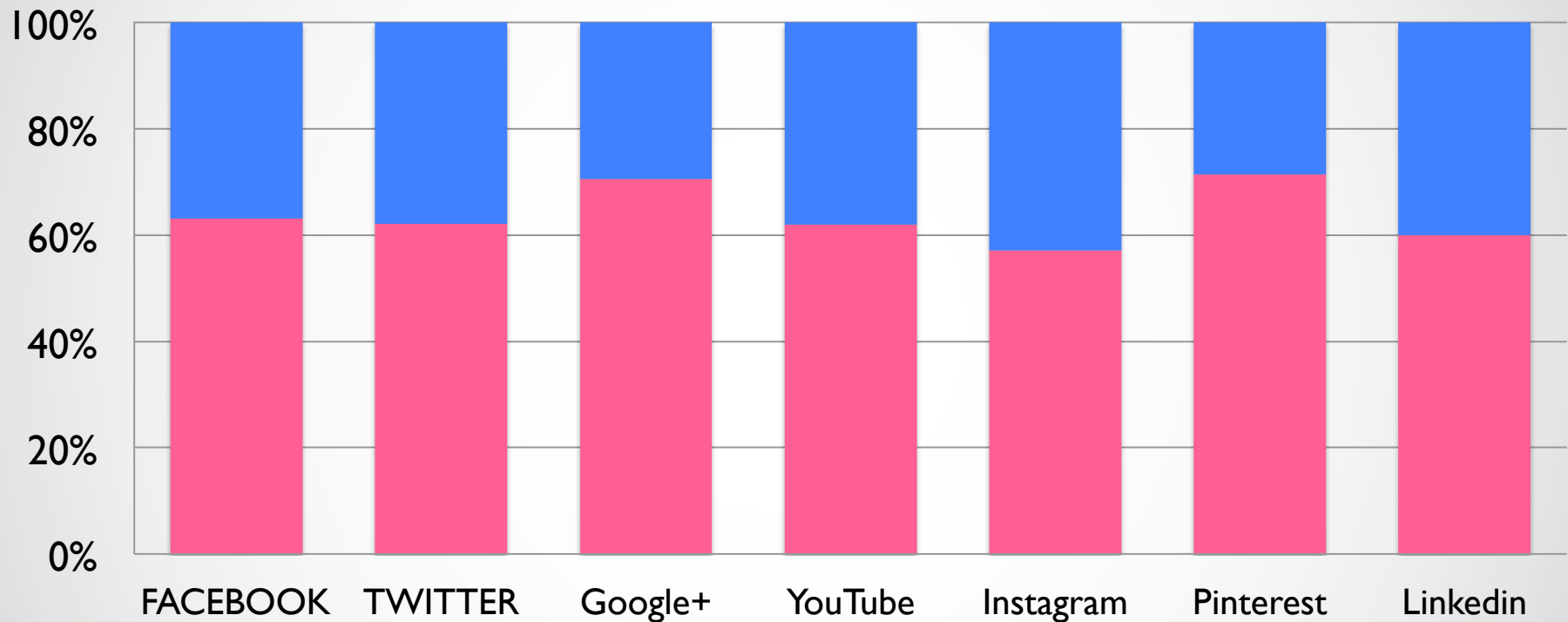


LinkedIn tiene mayor penetración en NSE más bajos. El segmento más activo tiene un ingreso promedio de \$8000 y es activo usuario activo. Coincide con el Ciclo de Vida.

MAPPING DE MEDIOS

Redes Sociales

Uso de redes sociales por sexo



Las mujeres son más “sociales que los hombres”.

Las plataformas visuales son de mayor preferencia para el género.



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Sanrafaelinos?

¿Cómo compran en Navidad?

¿Cómo deciden sus vacaciones?

Evaluación del comercio de San Rafael

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes



PRINCIPALES EMERGENTES

PRINCIPALES EMERGENTES



- San Rafael es una ciudad marcada por su cultura **vitivinícola y aceitera**.
- El sanrafaelino quiere a su ciudad y la asocia principalmente con el **turismo, la naturaleza y la tranquilidad**
- El sanrafaelino es **conservador** en su forma de **comprar y consumir productos y servicios**.
- Es un consumidor fiel de **marcas locales** y **generalmente realiza las compras en su comercio habitual**.

PRINCIPALES EMERGENTES



- Dado el contexto, **han recortado gastos** en su consumo y son **más exigentes** en cuanto a la **atención a reclamos**, así como también a las formas de pago y al **precio buscado**.
- Su **capacidad de ahorro es limitada** y condiciona en gran parte sus vacaciones y compras navideñas.
- La mayoría **no planifica con anterioridad sus gastos especiales** así como tampoco el lugar para vacacionar.
- Realiza sus compras en **supermercados y de forma semanal**.

PRINCIPALES EMERGENTES



- **Fuerte presencia de los comercios y marcas locales** en la mente de los consumidores.
- **Precio, atención y producto** son los aspectos más valorados por el sanrafaelino.
- Consideran que los comercios locales **deben mejorar su atención.**

PRINCIPALES EMERGENTES

La mala atención es la
PRIMERA RAZÓN de
abandono de un
comercio/empresa



PRINCIPALES EMERGENTES

Tener en cuenta que la variable **PRECIO** empieza a tomar cada vez mayor relevancia en función de las restricciones presupuestarias.



PRINCIPALES EMERGENTES

Tener en cuenta que si bien el comercio performa bien en la mayoría de las variables (correcto), se debe tener en cuenta el posible ingreso de competidores externos.



**“Supera las expectativas
de tu consumidores. Dales
lo que quieren y un
poco más”**

Sam Walton

Marketing Update San Rafael

1ra Jornada
sobre Marca,
Comunicación
y Consumo
de la Ciudad

SACCONE  **ASOCIADOS**

25 AÑOS GENERANDO CAMBIOS