

TILO
MKT REPORT



RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO PLATENSE



SACCONE





Informe sistematizado del consumidor platense



Brinda información primaria



Herramienta para tomar decisiones comerciales

Metodología

Caracterización

Percepción sobre el consumo

Hábitos de compra

La Plata por los platenses

Consumo de medios de comunicación

Principales emergentes

Metodología

Caracterización

Percepción sobre el consumo

Hábitos de compra

La Plata por los platenses

Consumo de medios de comunicación

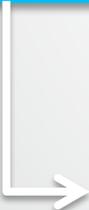
Principales emergentes

Tipo de estudio



Descriptivo

Metodología



Cuantitativa

METODOLOGIA

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

- 813 casos. Con una confianza del 95% y margen de error de 3,2.

Metodología

Caracterización

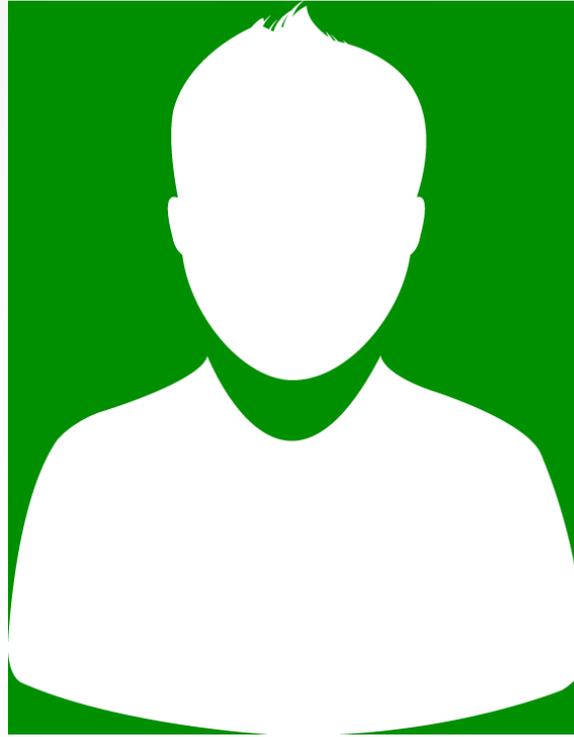
Percepción sobre el consumo

Hábitos de compra

La Plata por los platenses

Consumo de medios de comunicación

Principales emergentes



CARACTERIZACIÓN

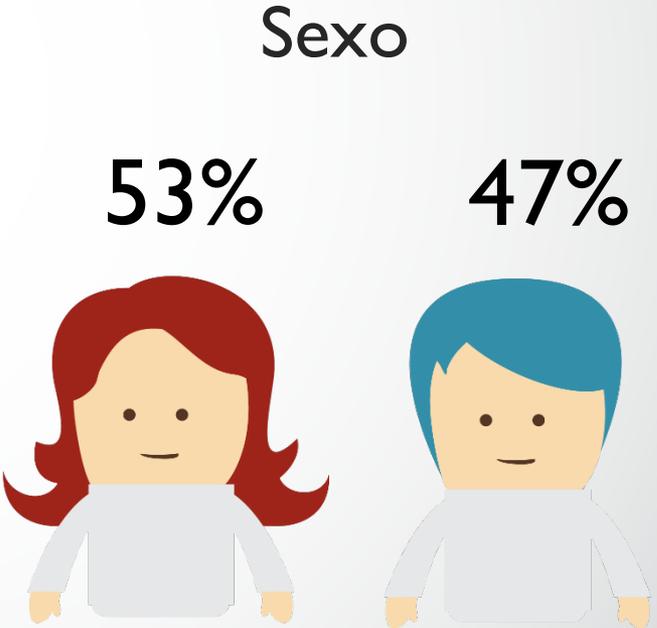
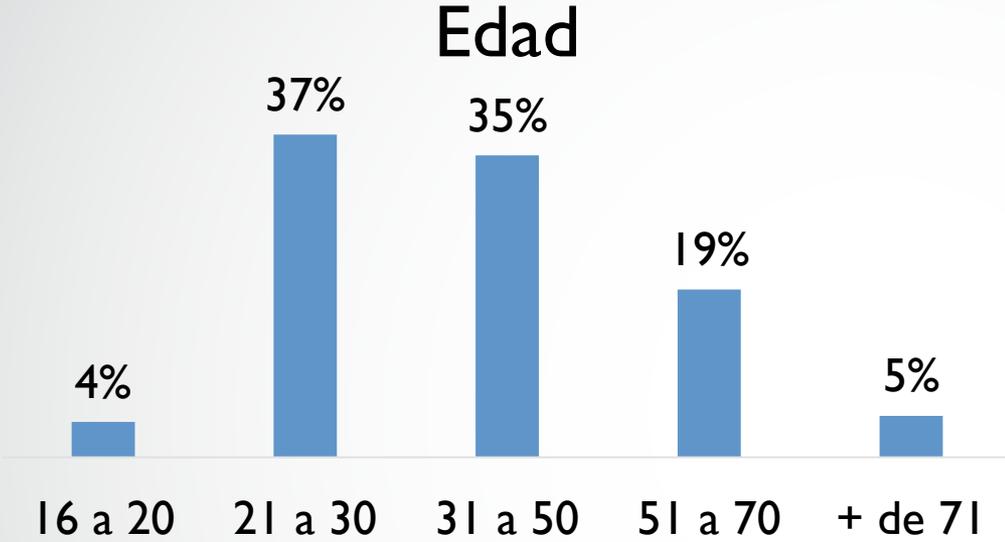
Caracterización demográfica de la muestra

Percepciones y nivel socioeconómico



Caracterización demográfica de la muestra

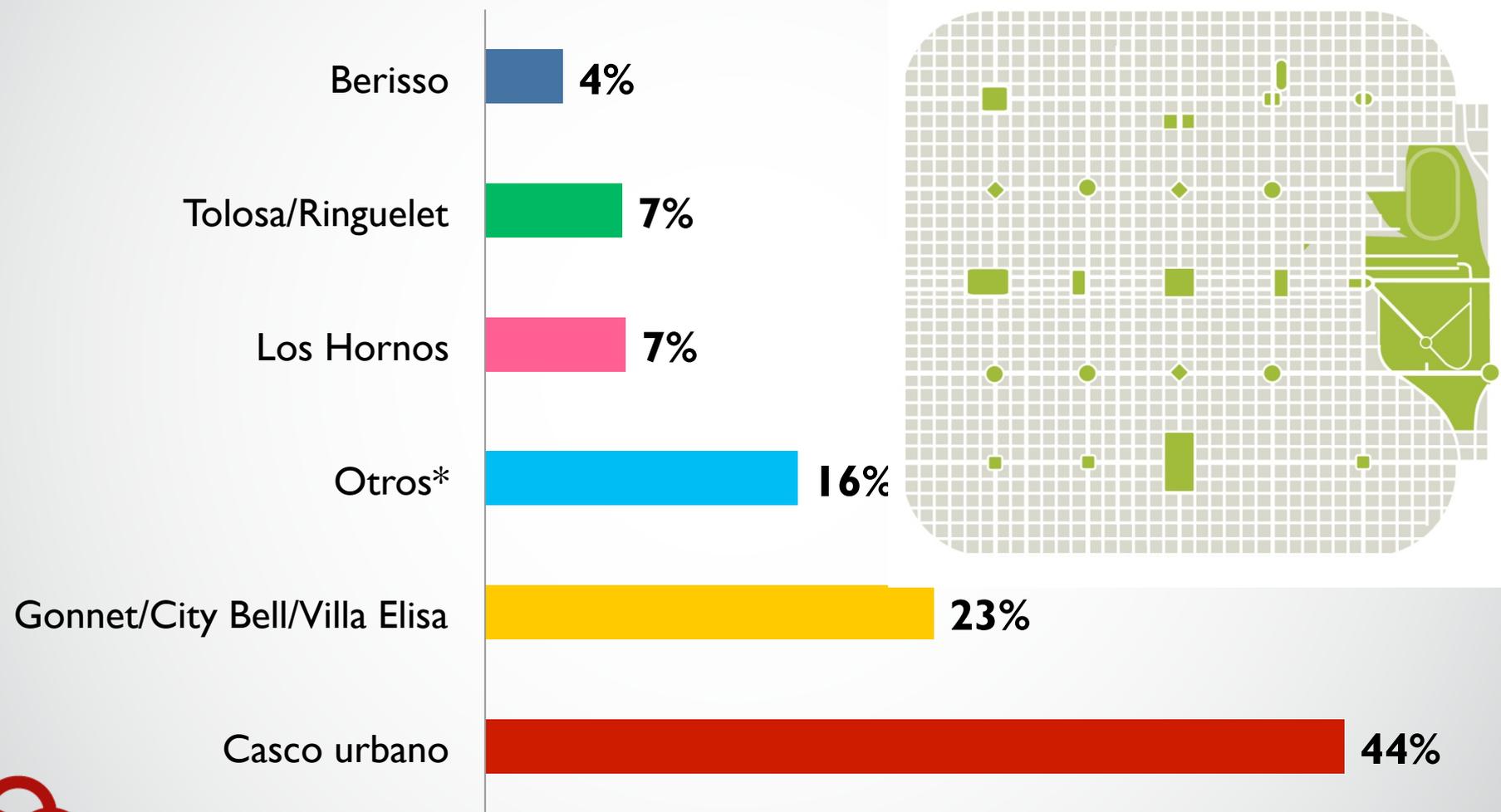
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA



* Las proporciones de los datos de la muestra coincide con los datos del Censo del 2010

CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

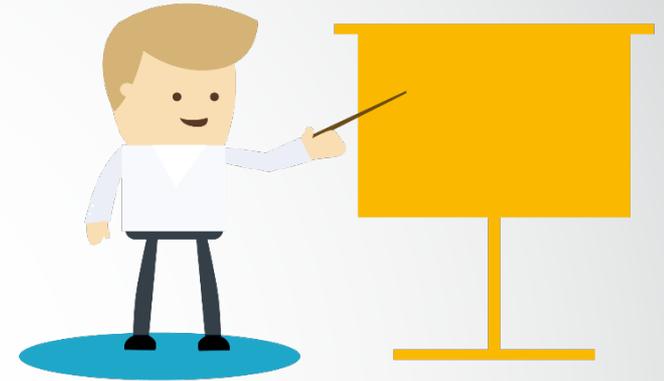
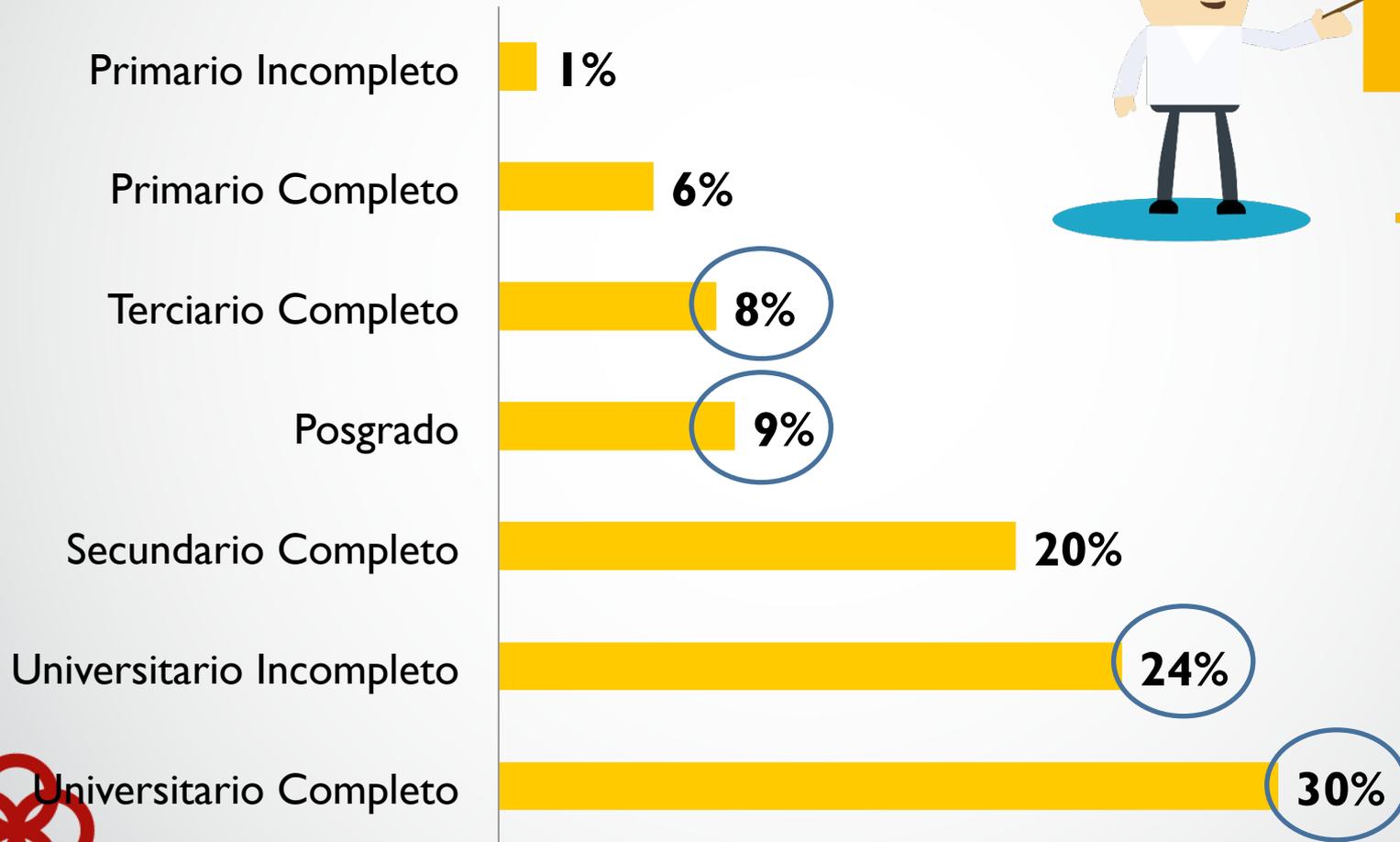
Zona de residencia



* Villa San Carlos, Ensenada, Olmos, Gorina, Villa Elvira, Abasto

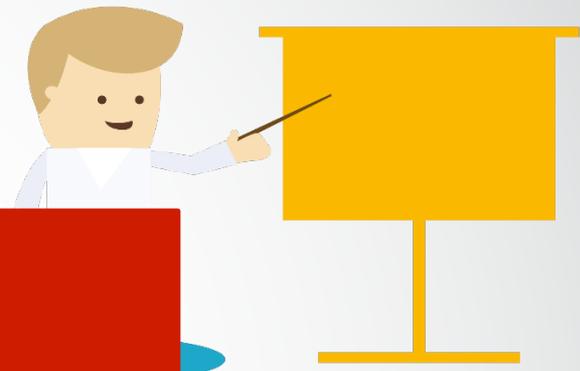
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Nivel de educación



CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Nivel de educación



Primario Incompleto 1%

El 71% de los encuestados continuó sus estudios luego de la secundaria.

Sec

Univer

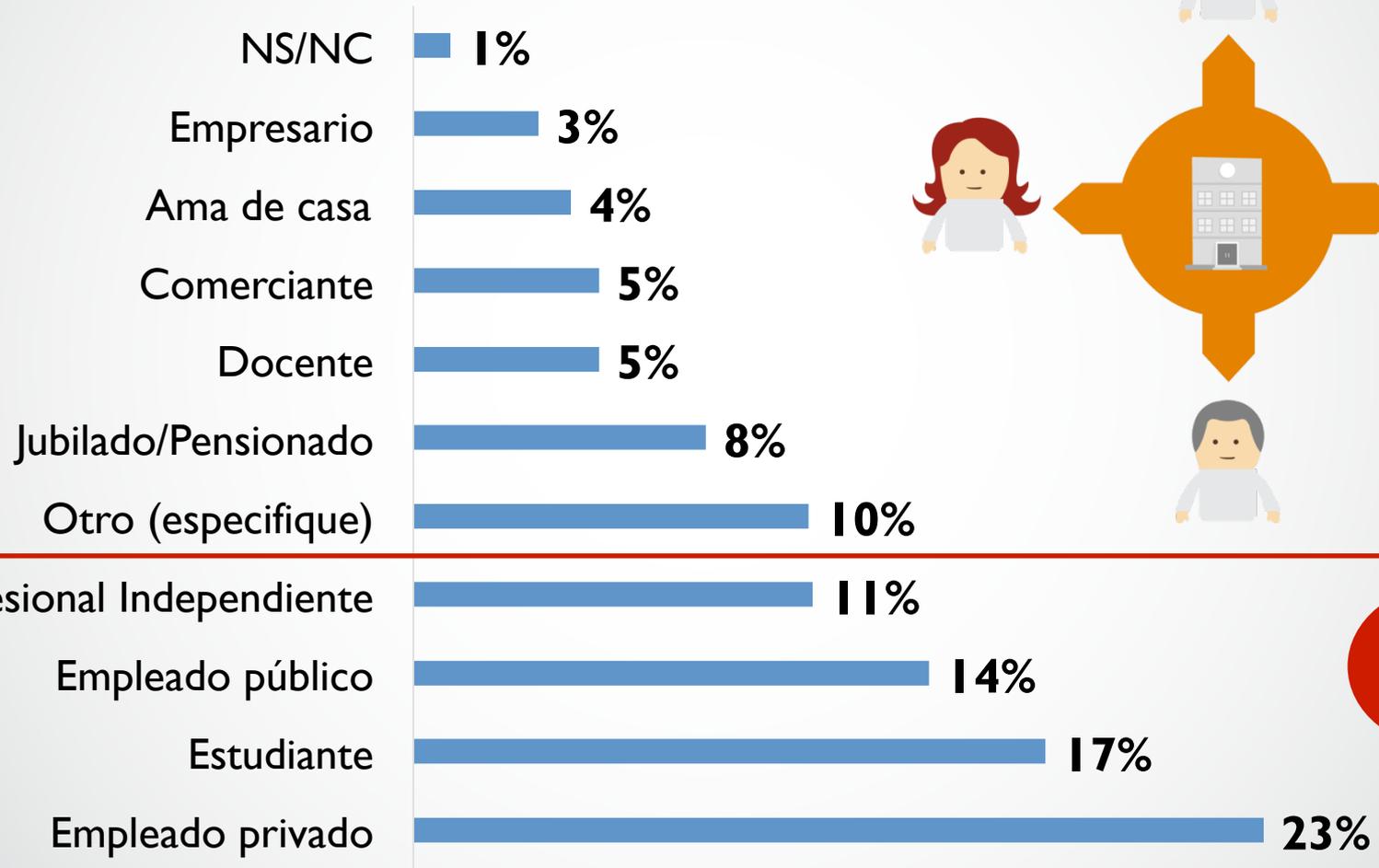
Universitario Completo

30%



CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Ocupación



65%

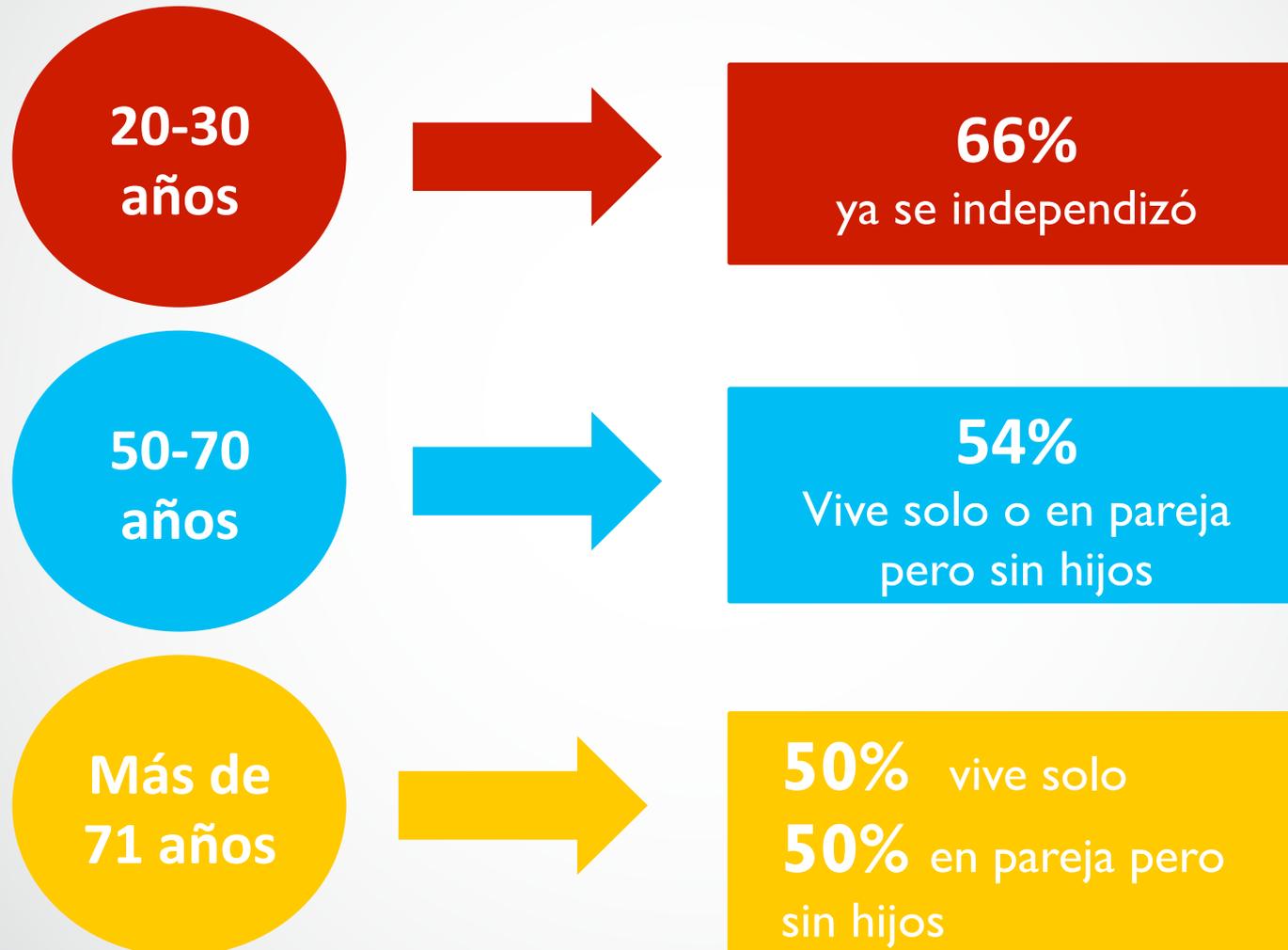
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

¿Con quién vive?



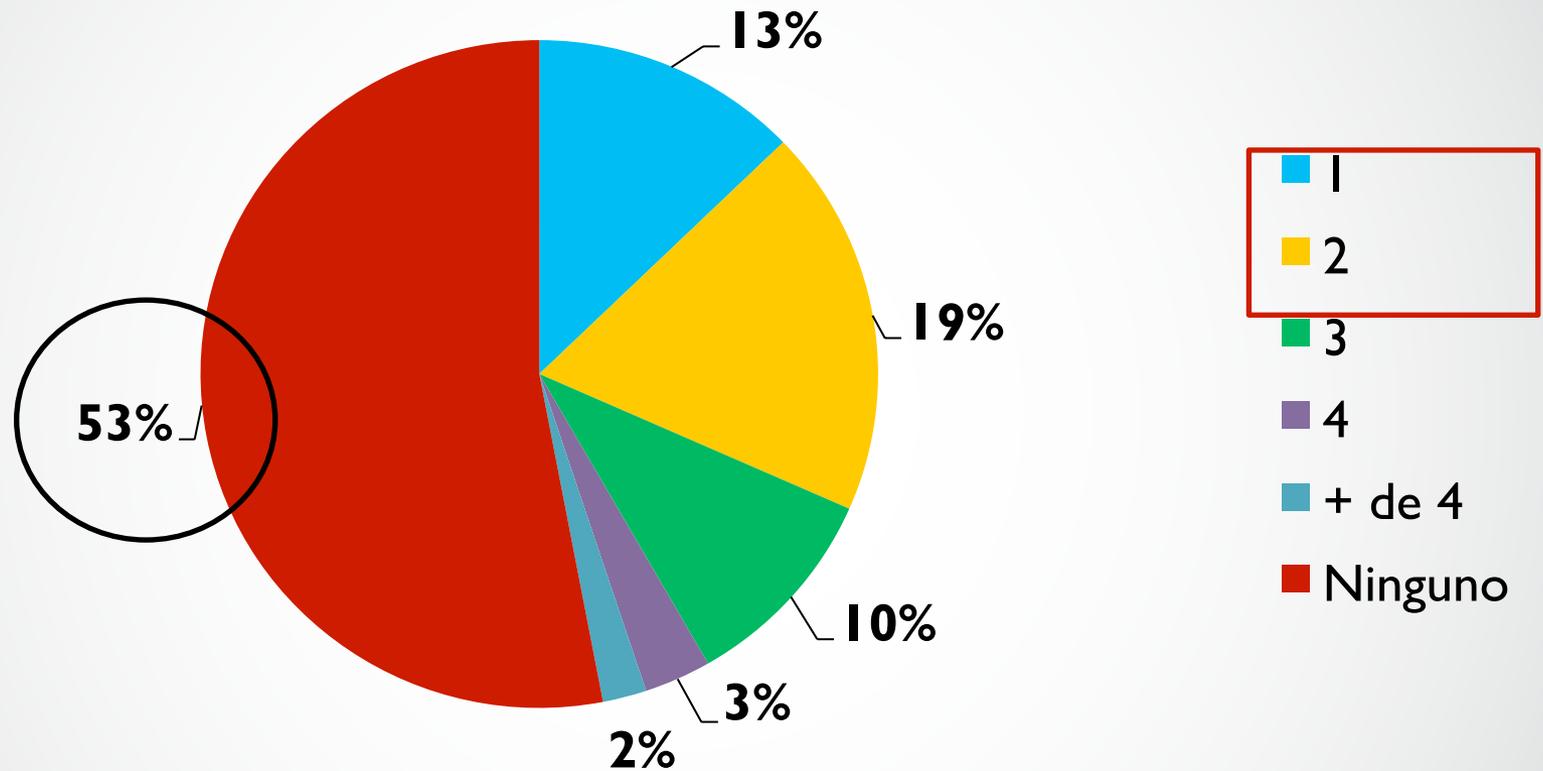
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

¿Con quién vive?



CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Hijos



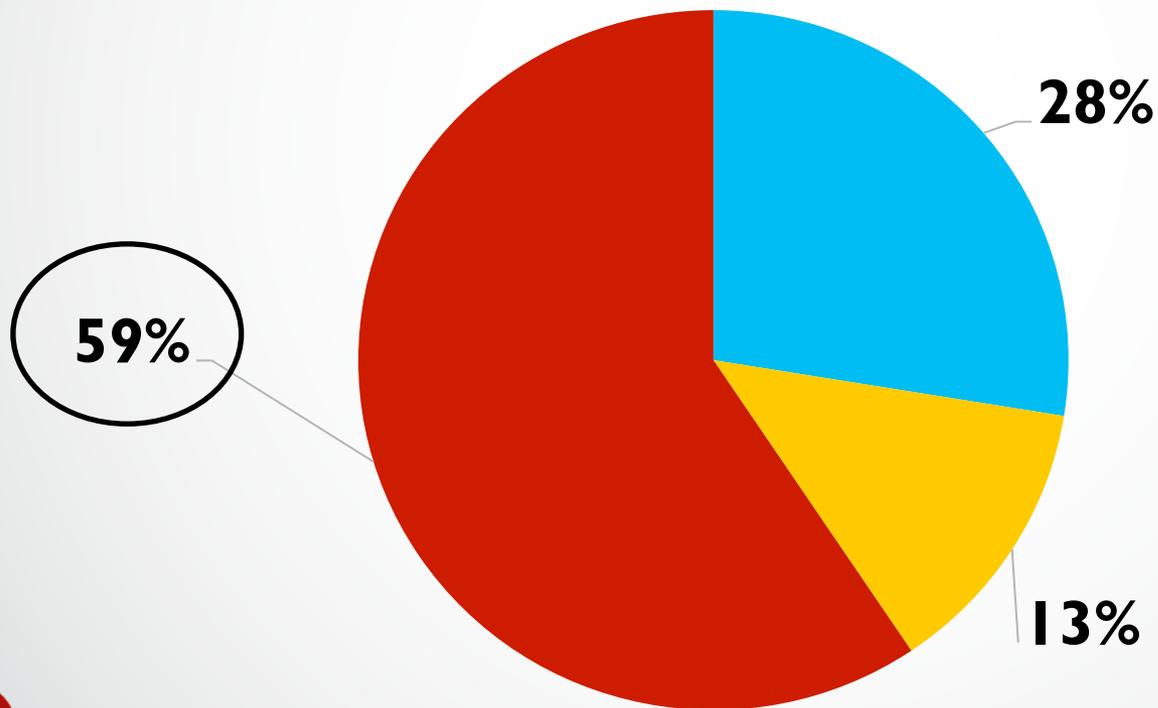


PERCEPCIÓN NIVEL SOCIO ECONÓMICO

CARACTERIZACIÓN

¿Es propietario?

■ Alquilero ■ NS/NC ■ Soy propietario

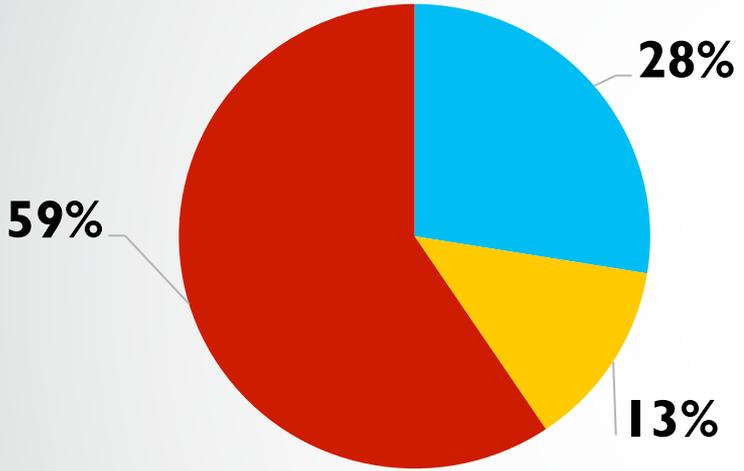


En su mayoría
tienen entre 21
y 30 años

CARACTERIZACIÓN

¿Es propietario?

■ Alquilero ■ NS/NC ■ Soy propietario



¿Cuántos vehículos tiene?



¿Quiénes son propietarios?

Tienen a partir de 31 años

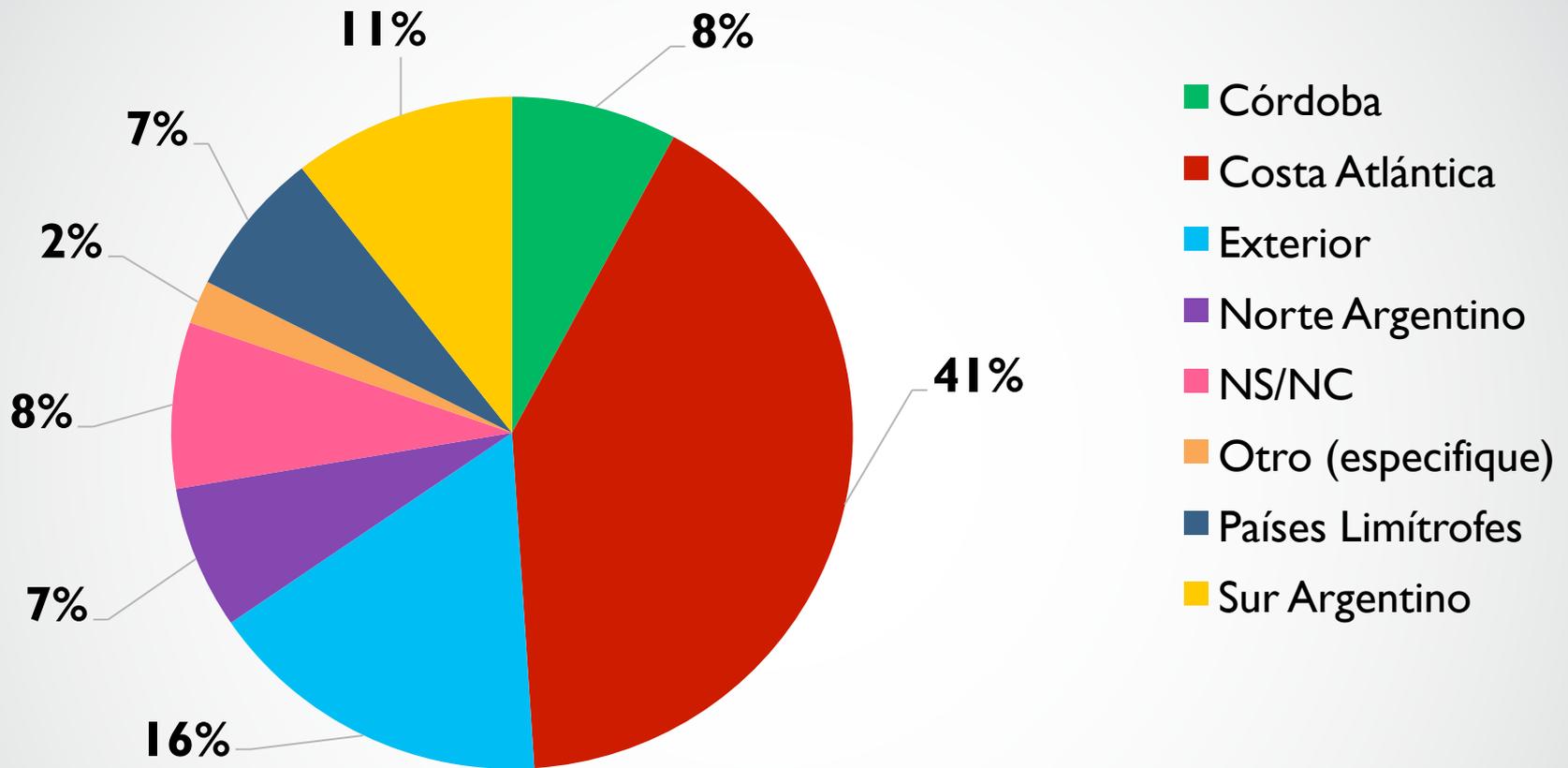
El 80% tiene estudios de tercer nivel

La mayoría de ellos son empleados (24% privados, 17% públicos) o profesionales independientes (14%)

Más del 50% posee un auto.

El 63% tiene ingresos mayores a \$15000

¿A dónde fue en sus últimas vacaciones?

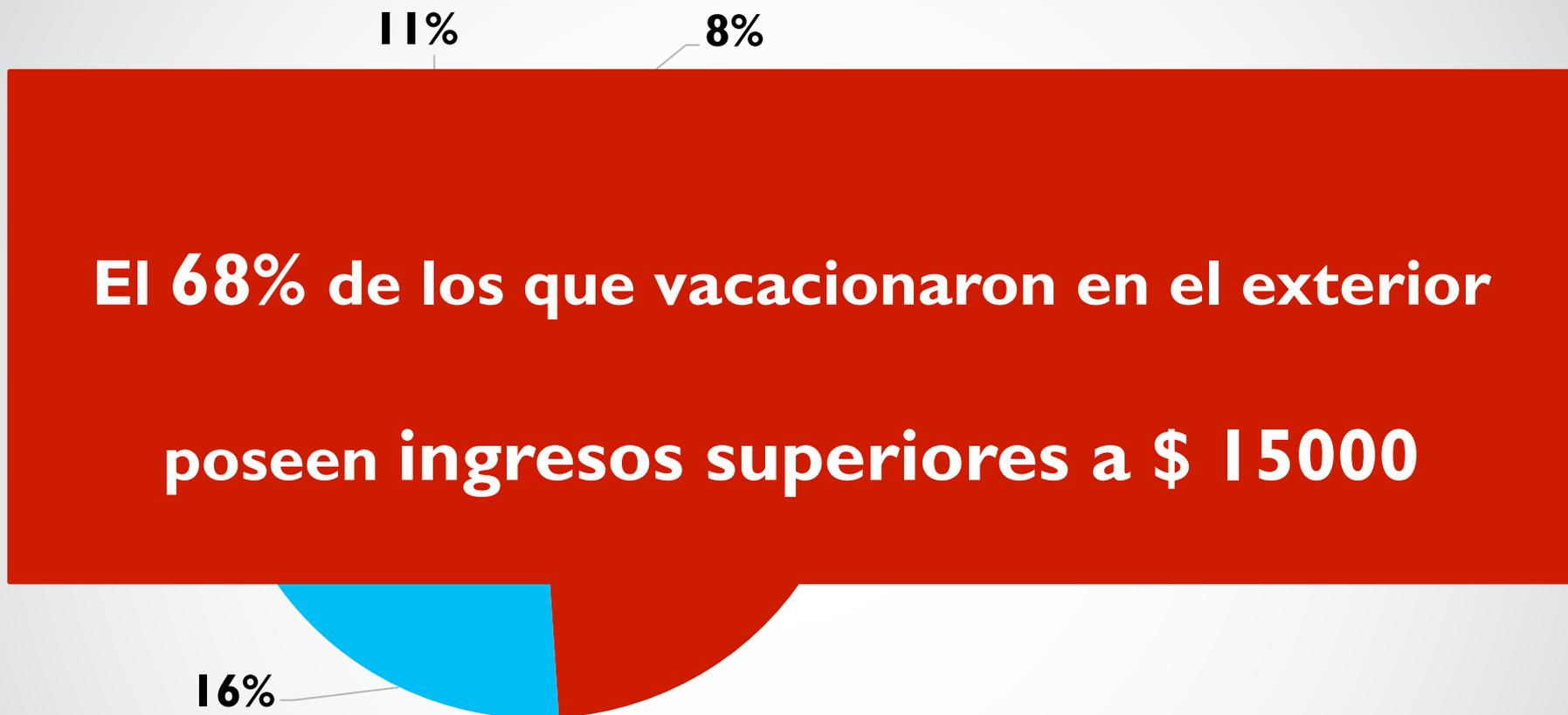


En relación al 2014:

- Aumentó la cantidad de personas que eligen el sur argentino.
- Se observa una mayor proporción de personas que eligieron el exterior.



¿A dónde fue en sus últimas vacaciones?



En relación al 2014:

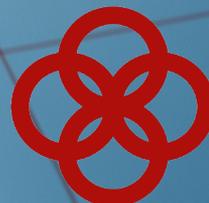
- Aumentó la cantidad de personas que eligen el sur argentino.
- Se observa una mayor proporción de personas que eligieron el exterior.

EL 33% DE LOS ENCUESTADOS VIAJÓ AL EXTERIOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

El 42% son jóvenes entre 20 y 30 años.

Son empleados, con estudios universitarios en curso o finalizados, el 53% tiene ingresos de más de \$15000, viven solos o en pareja y no tienen hijos.

Son los **DINK** (doble ingreso sin chicos)





70%



22%



17%



5%



5%

No tengo tarjeta de crédito*

28%



Estudiantes de 21 a 30 años, con ingresos de hasta \$9000



* Respuestas múltiples



70%

No tengo tarjeta
de crédito*

En relación al 2014, aumentó

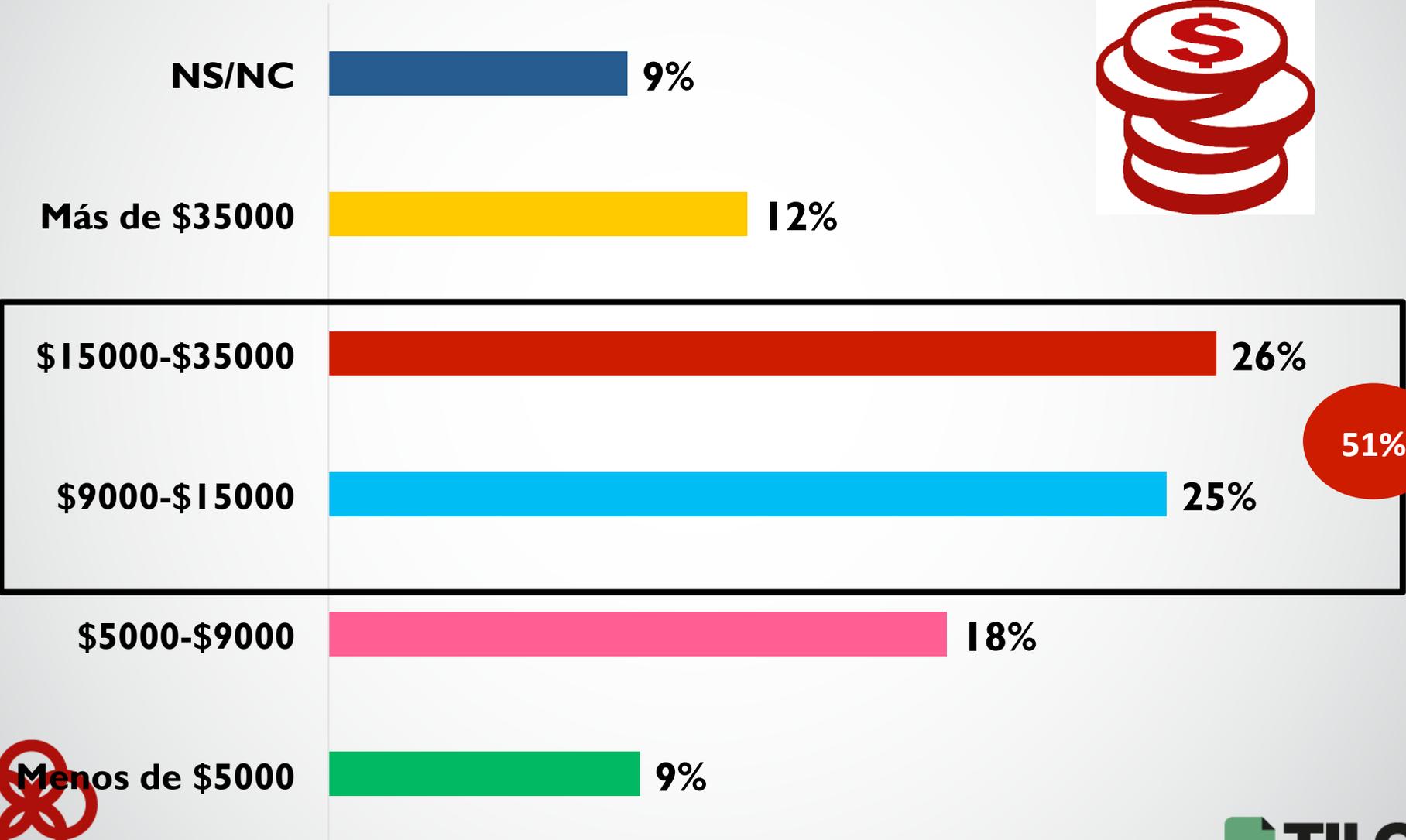
un 4% la cantidad de gente

con tarjeta



* Respuestas múltiples
SACCONE

NIVEL DE INGRESO FAMILIAR



51%

Datos interesantes

El 40% con ingresos entre
\$9000 a \$15000 son jóvenes
de 21 a 30 años

El 45% con ingresos entre
\$15000 y \$35000 tienen entre
31 y 50 años.

Datos interesantes

31-50
años

- 51% menos de \$15000
- 34% entre \$15000 y \$35000
- 15% más de \$35000

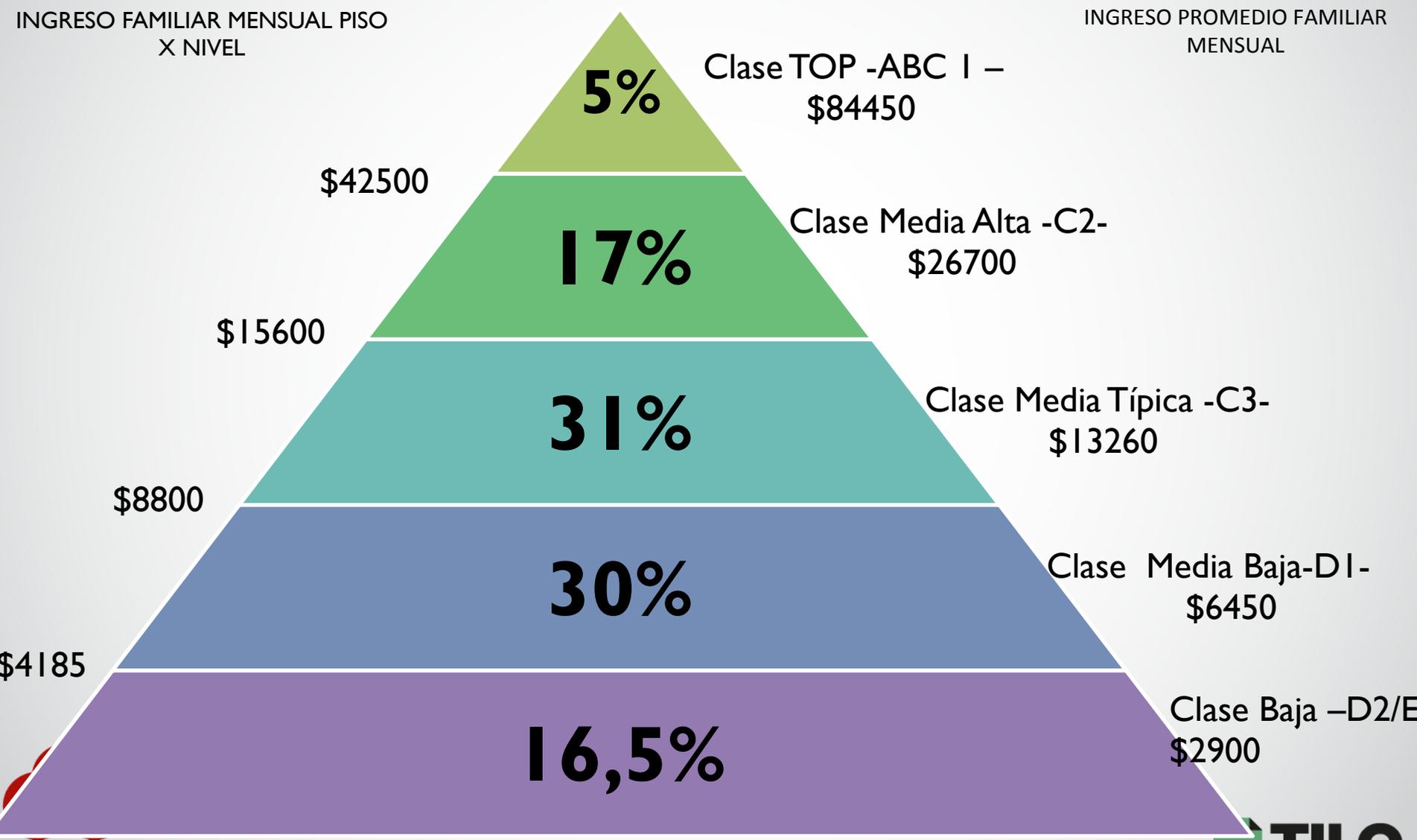
51-70
años

- El 27% tiene entre \$15000 y \$35000
- 15% tiene más de \$35000.

Más de
71 años

- El 46% tiene ingresos inferiores a \$9000.
- 28% entre \$9000 y \$15000
- 23% más de 15000

Pirámide social argentina 2014* – Porcentaje de hogares por clase social -

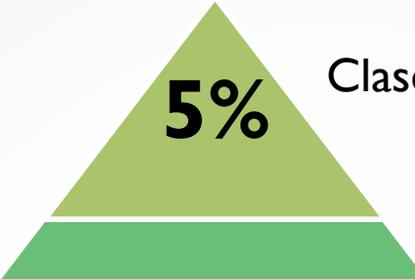


*Fuente: Consultora W – En base a datos de NSE AAM/Saimo/CEIM/EPH/INDEC

Pirámide social argentina 2014* – Porcentaje de hogares por clase social -

INGRESO FAMILIAR MENSUAL PISO
X NIVEL

INGRESO PROMEDIO FAMILIAR
MENSUAL

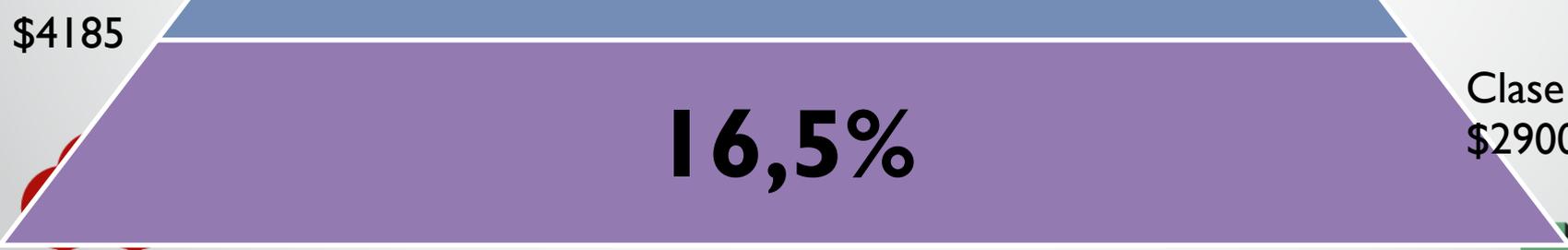


Clase TOP -ABC I –
\$84450

Clase Medio Alto - C2

El 51% de la muestra pertenece a la clase media

\$4185



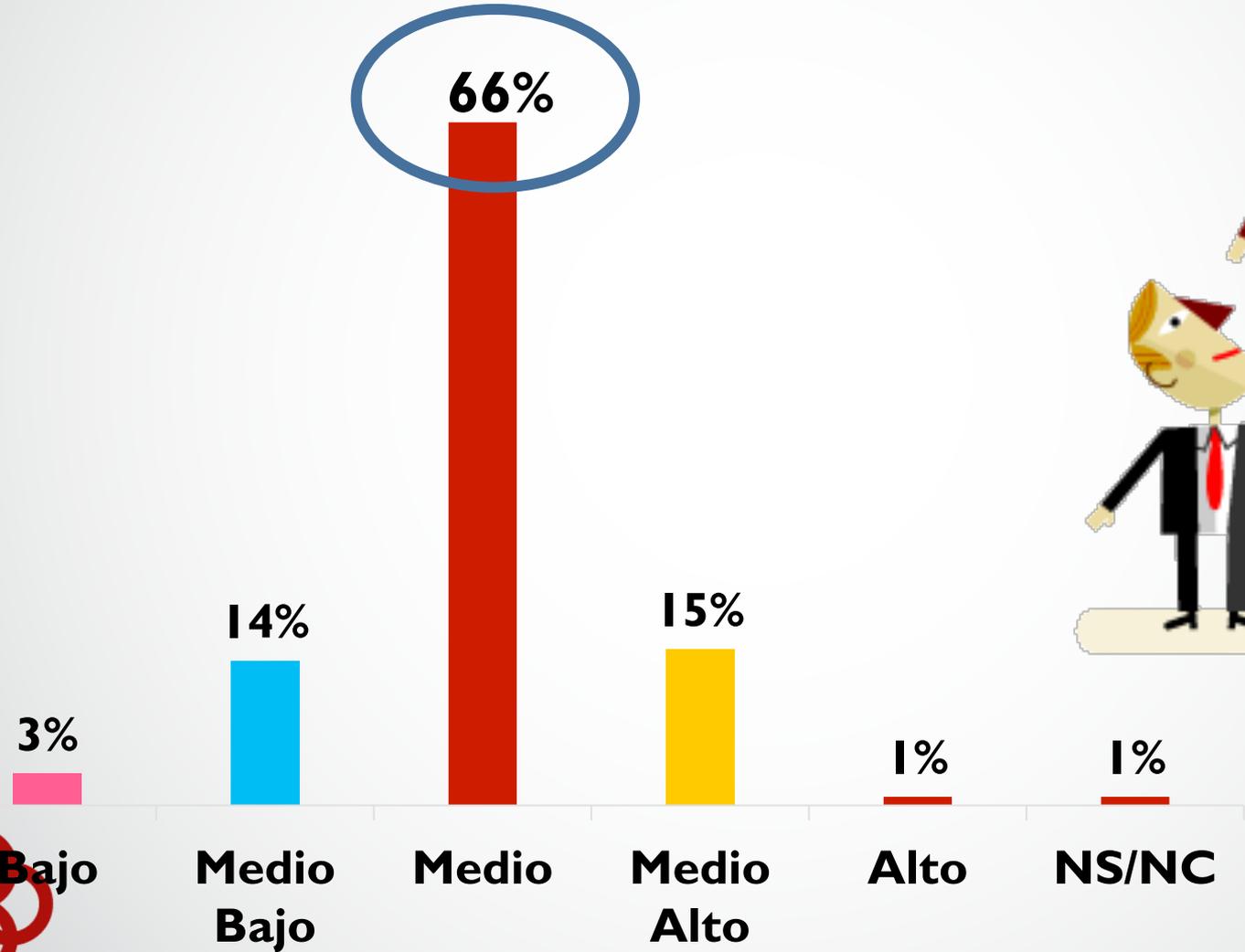
Clase Baja –D2/E
\$2900

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



PERCEPCIÓN NSE

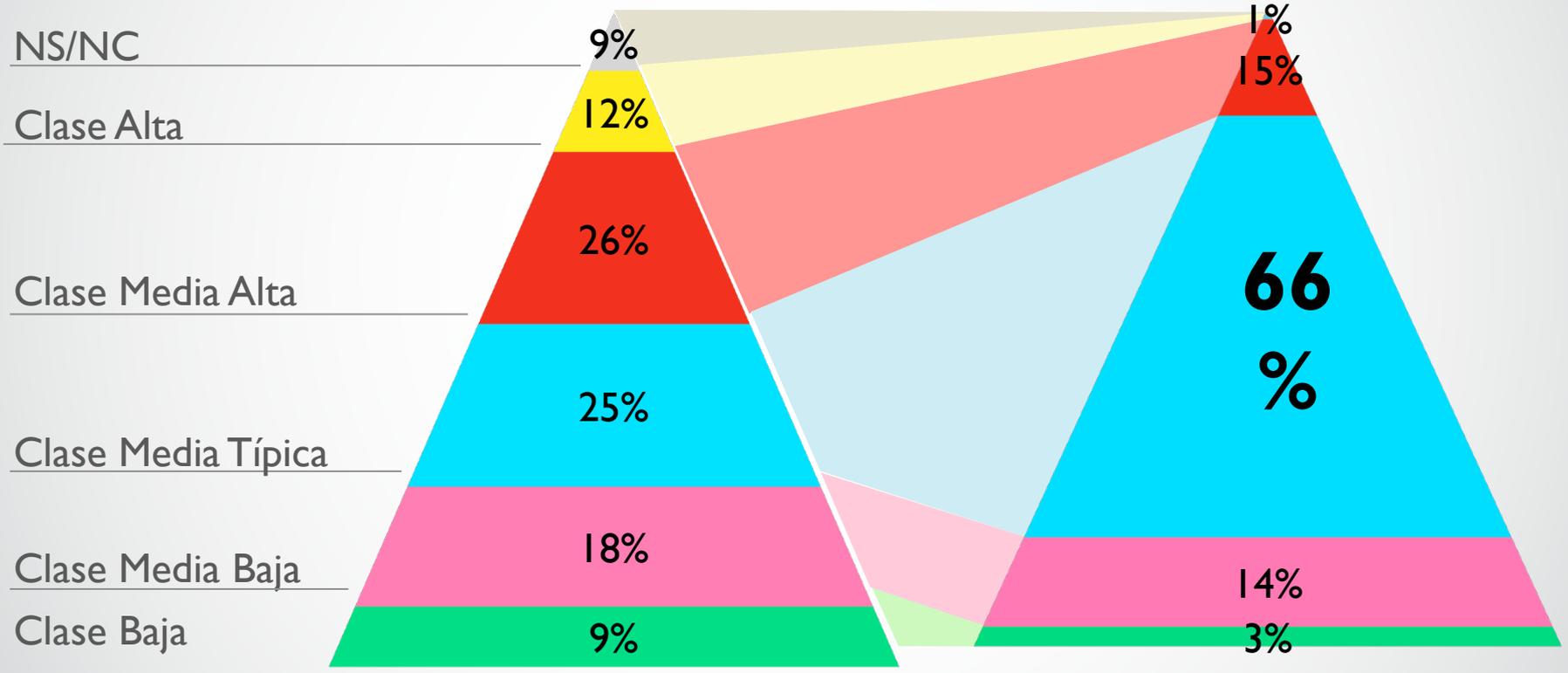
¿A qué clase social considera que pertenece?



PERCEPCIÓN NSE

Nivel de ingreso

Nivel socioeconómico percibido



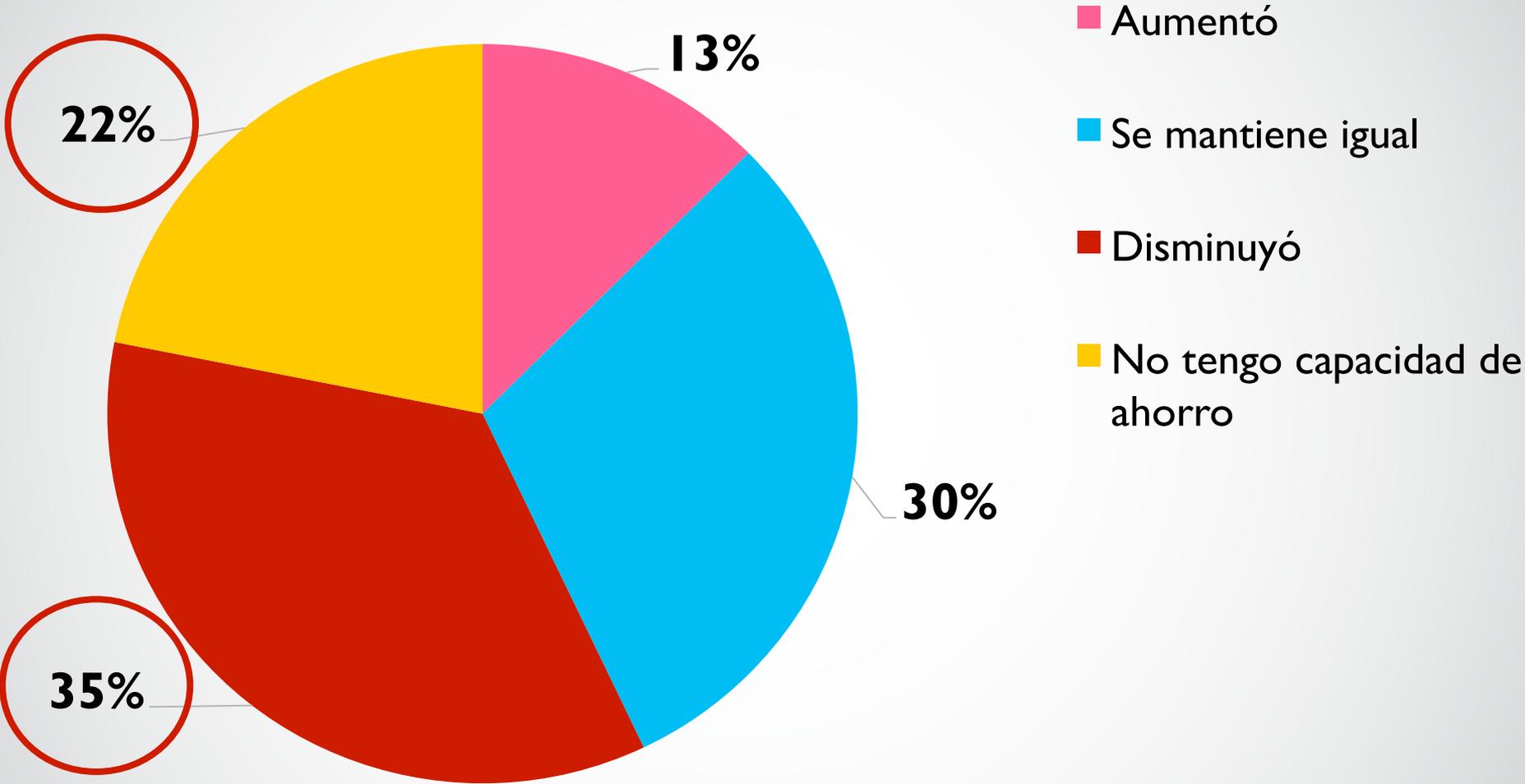
Menos de \$5000
\$15000-\$35000

\$5000-\$9000
Más de \$35000

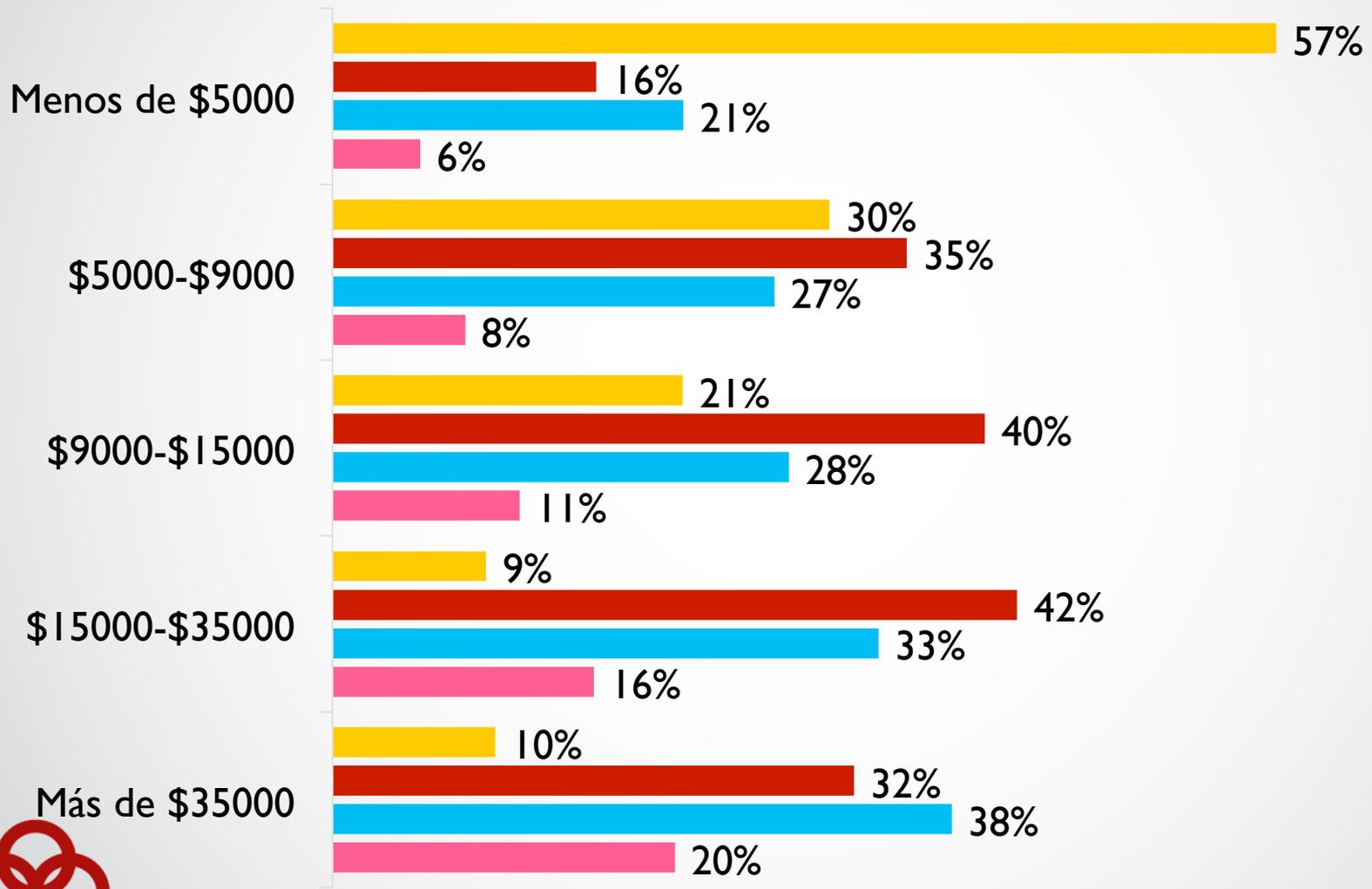
\$9000-\$15000
NS/NC



CAPACIDAD DE AHORRO



CAPACIDAD DE AHORRO



■ No tengo capacidad de ahorro
 ■ Disminuyó
 ■ Se mantiene igual
 ■ Aumentó



CAPACIDAD DE AHORRO

- El 54% de quienes consideran que su capacidad de ahorro aumentó, tienen un ingreso familiar superior a los \$15000.
- El 49% que manifiesta “no tener capacidad de ahorro”, percibe ingresos menores a \$9000.
- El 60% de los que consideran que disminuyó su capacidad de ahorro, corresponden a la clase media ampliada (ingresos entre \$9000 y \$35000).



CAPACIDAD DE AHORRO - EDAD

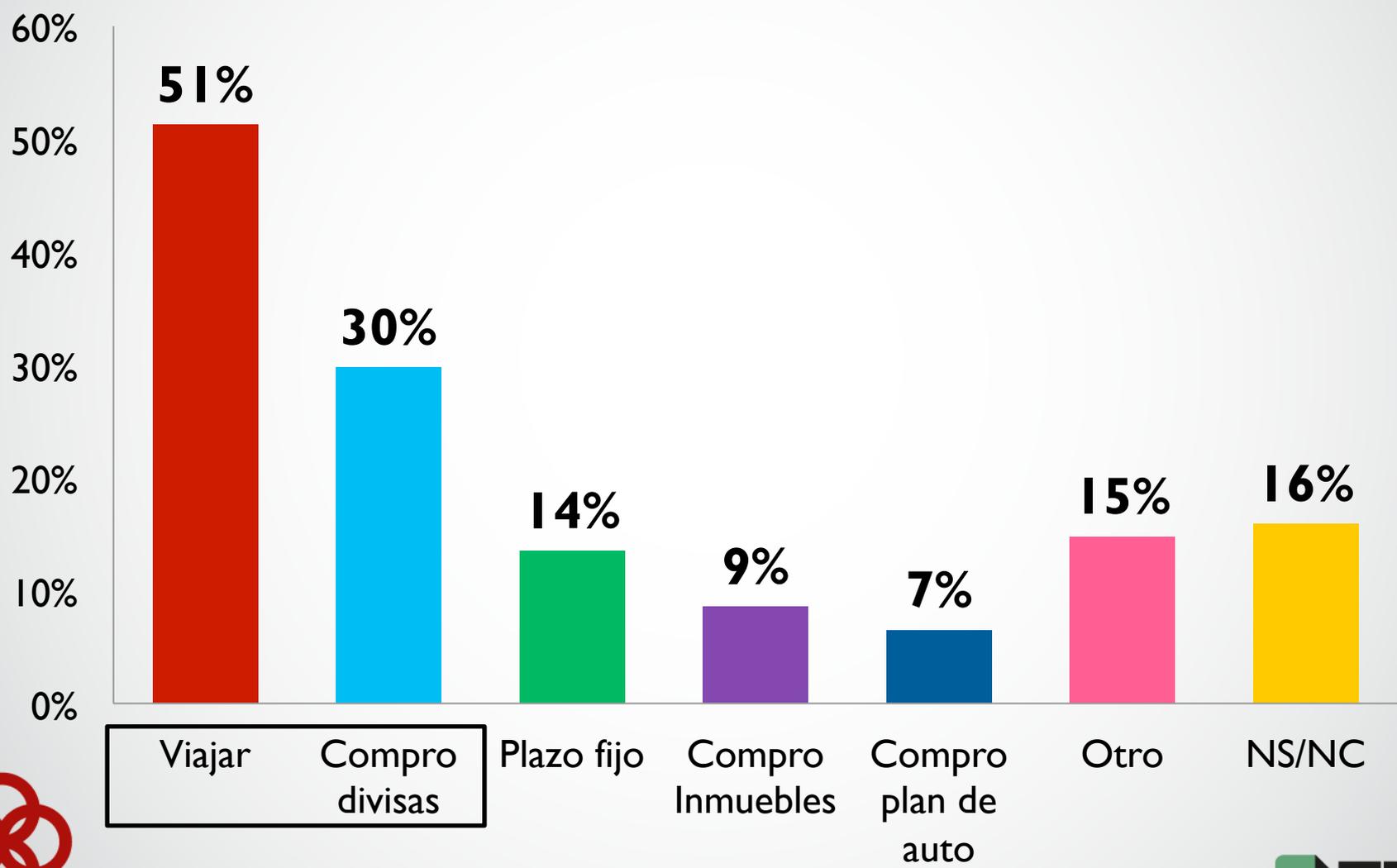
El 37% de los encuestados **entre 31 y 50 años** considera que su capacidad de ahorro disminuyó

El 32% entre 51 y 70 años considera no tener capacidad de ahorro y el 40% considera que disminuyó

Entre los encuestados de 21 a 30 años las opiniones se encuentran divididas entre la disminución y el mantenimiento de la capacidad de ahorro.

Los de más de 71 presentan opiniones dispares.

¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?



* Respuestas múltiples

¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?

La mayoría de los encuestados utiliza sus ahorros para viajar, no para inversiones financieras. Se observa una forma muy tradicional de ahorro a través de la compra de divisas.



En todas las categorías de niveles de ingreso la preferencia es viajar.



* Respuestas múltiples

DATOS INTERESANTES

Seguido de viajar, la mayoría compra divisas sin importar su rango etario

El 56% de los que compran inmuebles tienen entre 31 y 50 años

El 45% de los que viajan tienen entre 21 y 30 años



PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Metodología

Caracterización

Percepción sobre el consumo

Hábitos de compra

La Plata por los platenses

Consumo de medios de comunicación

Principales emergentes

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

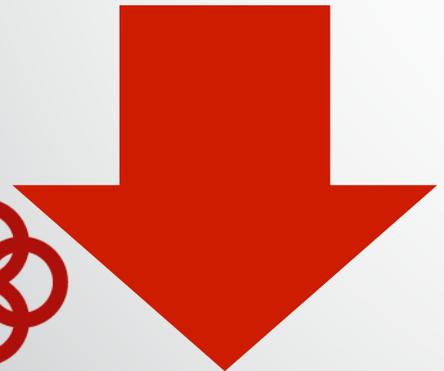
Considera que su capacidad de compra...



23%



33%



44%



PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Considera que su capacidad de compra...

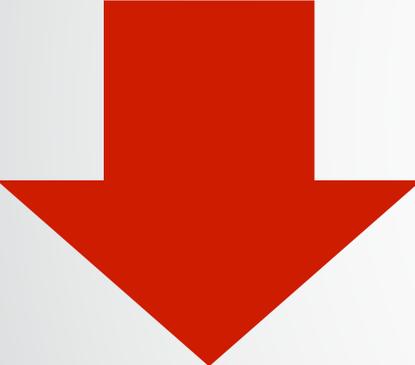


23%

- El 62% no tiene hijos
- El 39% gana más de \$15000
- El 67% también considera que su capacidad de ahorro aumentó
- El 51% es empleado

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Considera que su capacidad de compra...



44%

- El 54% corresponde a la clase media ampliada (ingresos entre \$9,000 y \$35,000)
- El 57% también considera que su capacidad de ahorro disminuyó
- El 45% son empleados



PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

¿En qué modificó su consumo?

71%



Menos cantidades

41%



Cambié de lugar

38%



Menos frecuencia

33%



Cambié de marca



* Respuestas múltiples

SACCO

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

¿En qué modificó su consumo?

Mujeres

- Cantidad
- Lugar de compra
- Frecuencia

Varones

- Cantidad
- Frecuencia
- Lugar de compra

DRIVERS DE CONSUMO



¿Por qué razones concurre a los mismos comercios/empresas?

No suelo concurrir a un  **7%**

Otro  **5%**

 Tienen "Ahora 12"  **9%**

Es lindo/agradable  **9%**

 Tienen financiación  **10%**

 Hay descuentos con mi  **23%**

Tienen variedad  **23%**

Tienen buena calidad  **31%**

 Tienen buenos precios  **42%**

Me atienden bien  **42%**

 Me queda cómodo  **43%**

*Respuestas múltiples

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

¿Por qué razones concurre siempre a los mismos comercios?

Jóvenes

- Comodidad
- Precios
- Atención

Adultos

- Atención
- Precios
- Comodidad

Mayores

- Comodidad
- Atención

El 45% de los que buscan descuentos tienen entre 31 y 50 años

El 44% que lo hace por la financiación son jóvenes entre 21 y 30 años

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

¿Por qué razones concurre siempre a los mismos comercios?

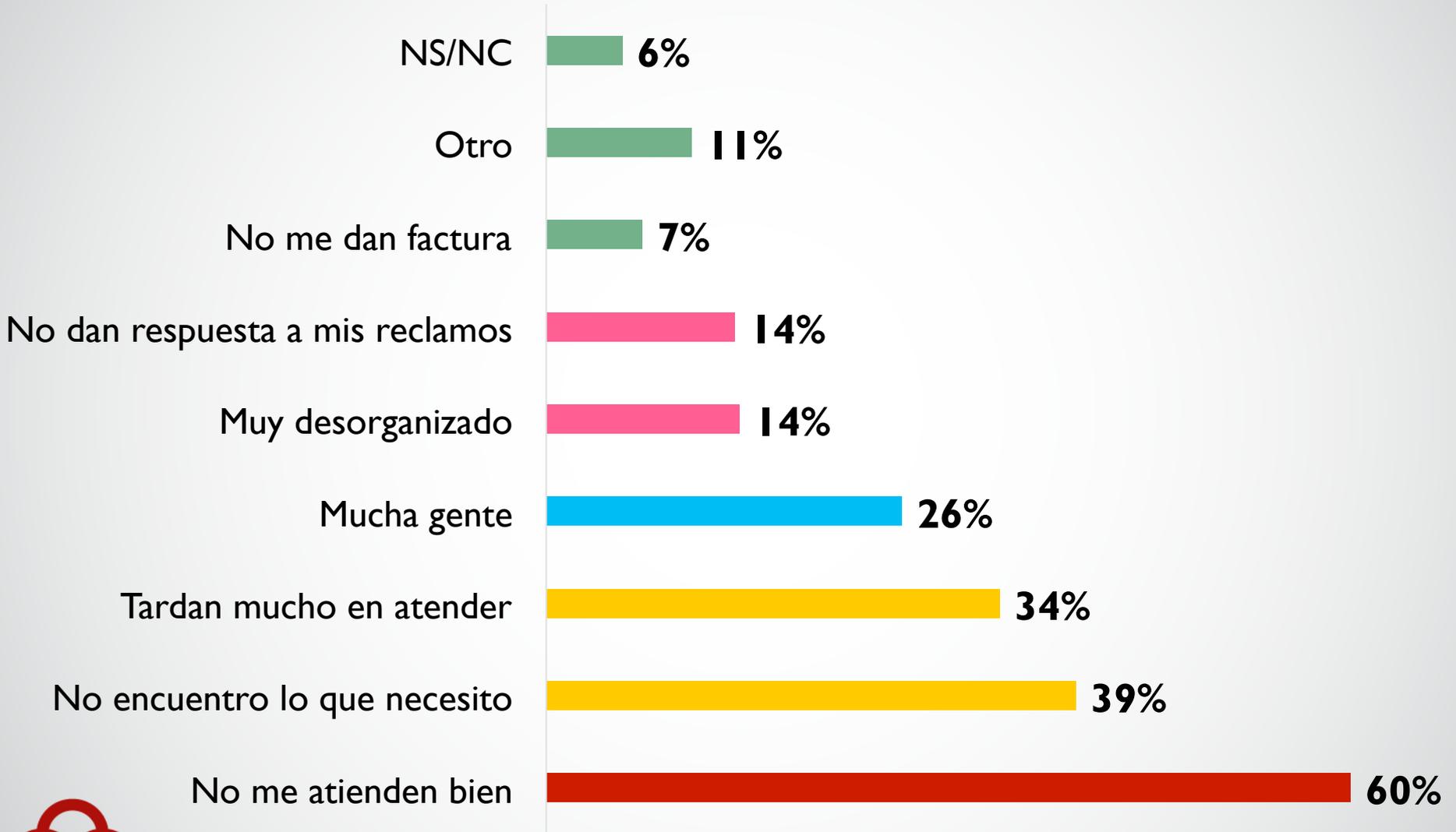
Mujeres

- Precios
- Comodidad
- Buena atención

Varones

- Comodidad
- Buena atención
- Precios

Razones por las que deja de ir a un comercio/empresa



* Respuestas múltiples

SACCONE

Razones por las que deja de ir a un comercio/empresa

NS/NC 6%

Otro

No me

**El 60% de los
encuestados deja de
ir a un lugar por la
atención!!!**

No dan respu

Tarda

No encuentro lo

No me atienden bien

60%



* Respuestas múltiples

SACCOONE



Recordemos que el año pasado el 42% indicó como regular/mala la atención del comercio platense

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

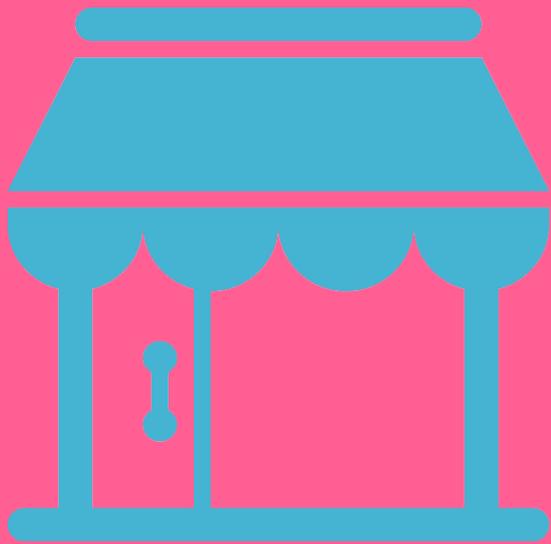
Razones por las que deja de ir a un comercio/empresa

Mujeres

- Atención
- No encuentro lo que necesito
- Tardan mucho en atender

Varones

- Atención
- Tardan mucho en atender
- No encuentro lo que necesito



HABITOS DE COMPRA

Metodología

Caracterización

Percepción sobre el consumo

Hábitos de compra

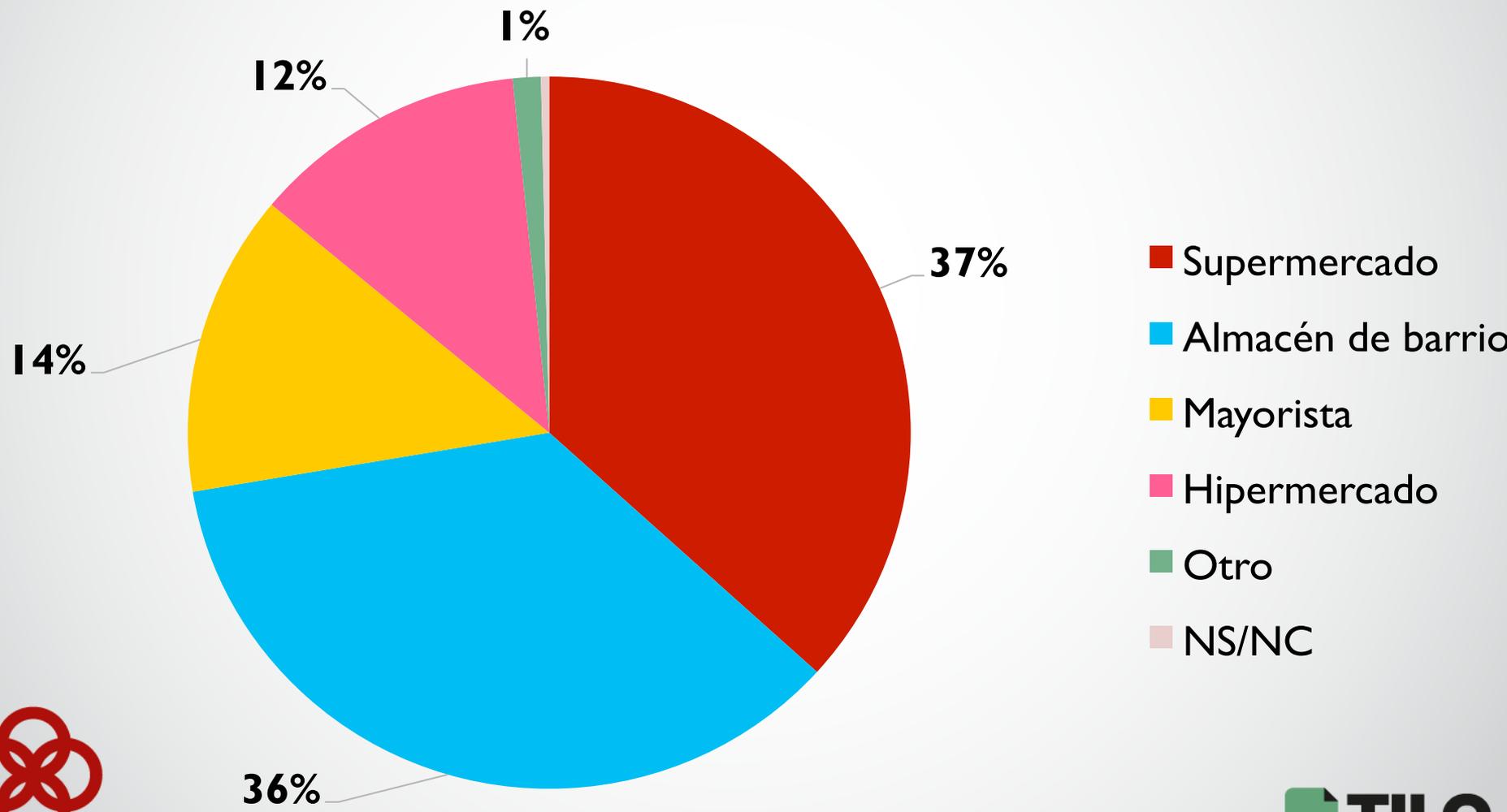
La Plata por los platenses

Consumo de medios de comunicación

Principales emergentes

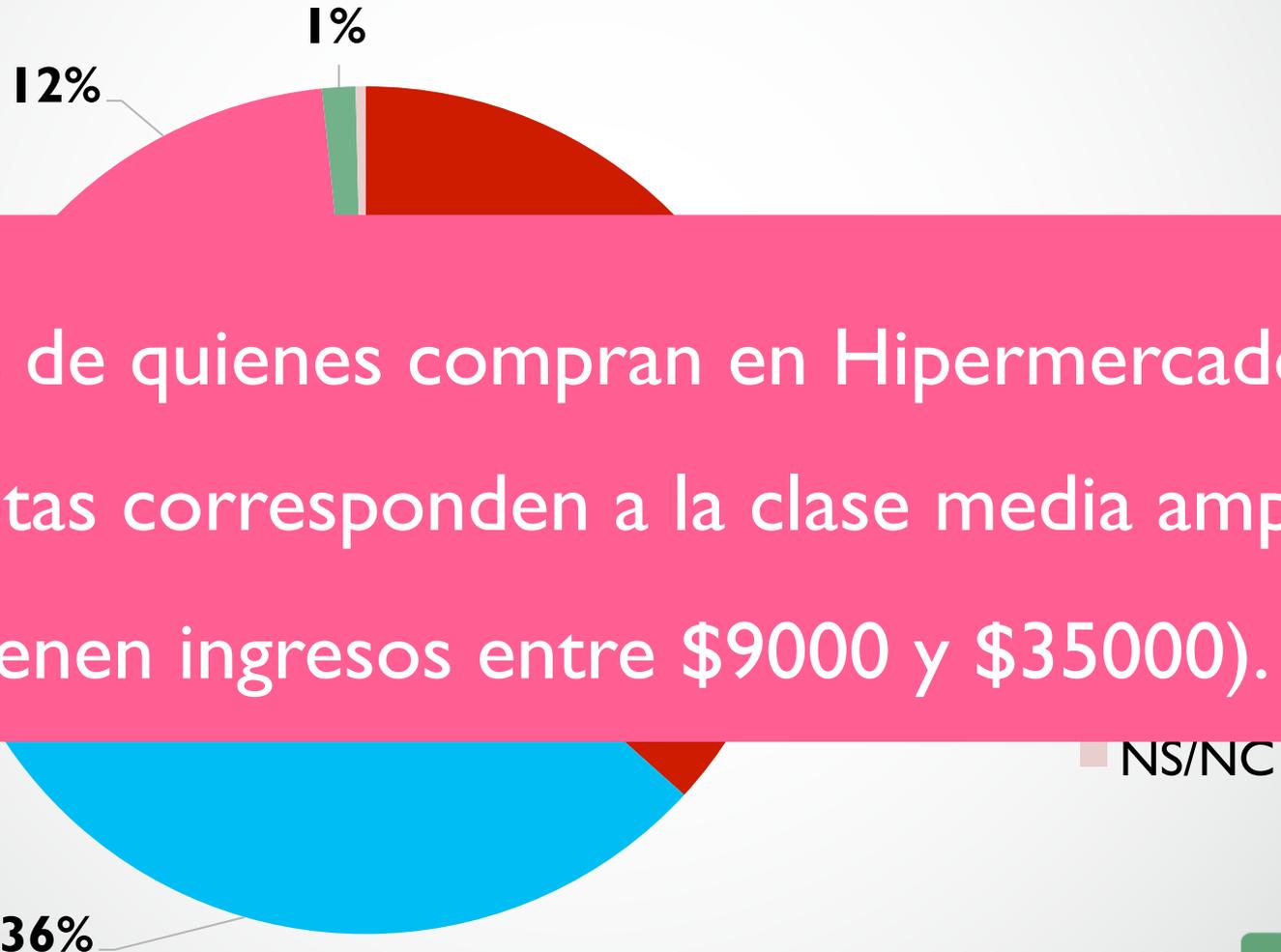
HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde suele realizar las compras de consumo cotidiano?



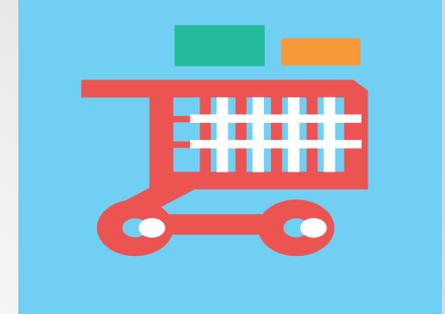
HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde suele realizar las compras de consumo cotidiano?



El 60% de quienes compran en Hipermercados y Mayoristas corresponden a la clase media ampliada (tienen ingresos entre \$9000 y \$35000).

HÁBITOS DE COMPRA



¿Dónde suele realizar las compras de consumo cotidiano?

La elección de los mayoristas comienza a tener más preponderancia entre los de 31-50 años

Los de 51 a 70 años prefieren a los supermercados mientras que los de más de 71 al almacén

Los de 21 a 30 años eligen en igual proporción al super y almacén



HÁBITOS DE COMPRA

¿Qué aspectos tienen en cuenta para elegir el lugar de compra cotidiana?

Comodidad y precios

Cercanía

Promociones

Descuentos

Calidad

Variedad



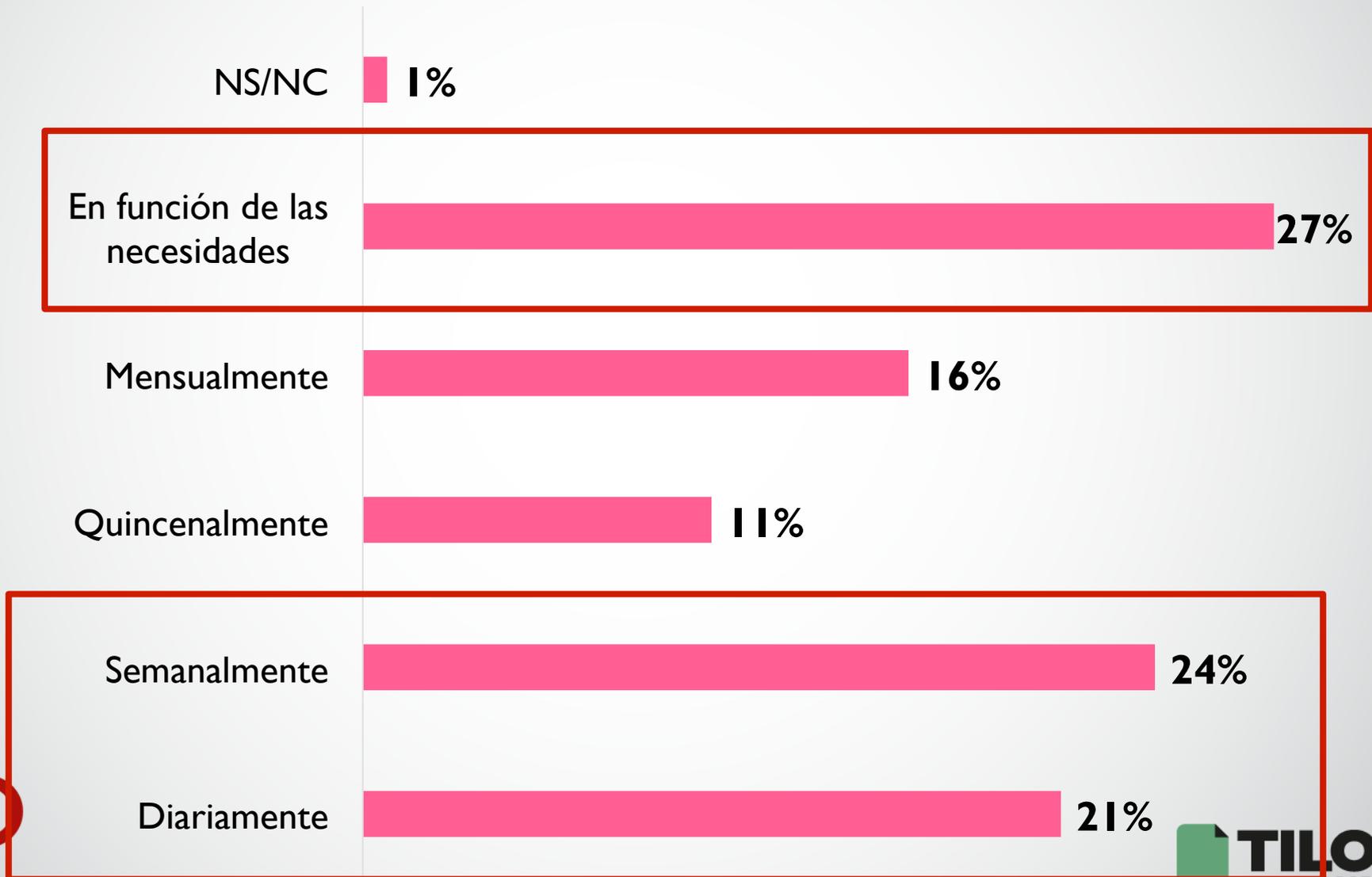
HÁBITOS DE COMPRA

¿Qué aspectos tienen en cuenta para elegir el lugar de compra cotidiana?

Los de 21 a 50 son los que más tienen en cuenta las promociones y descuentos.

HÁBITOS DE COMPRA

Frecuencia de compras cotidianas



HÁBITOS DE COMPRA

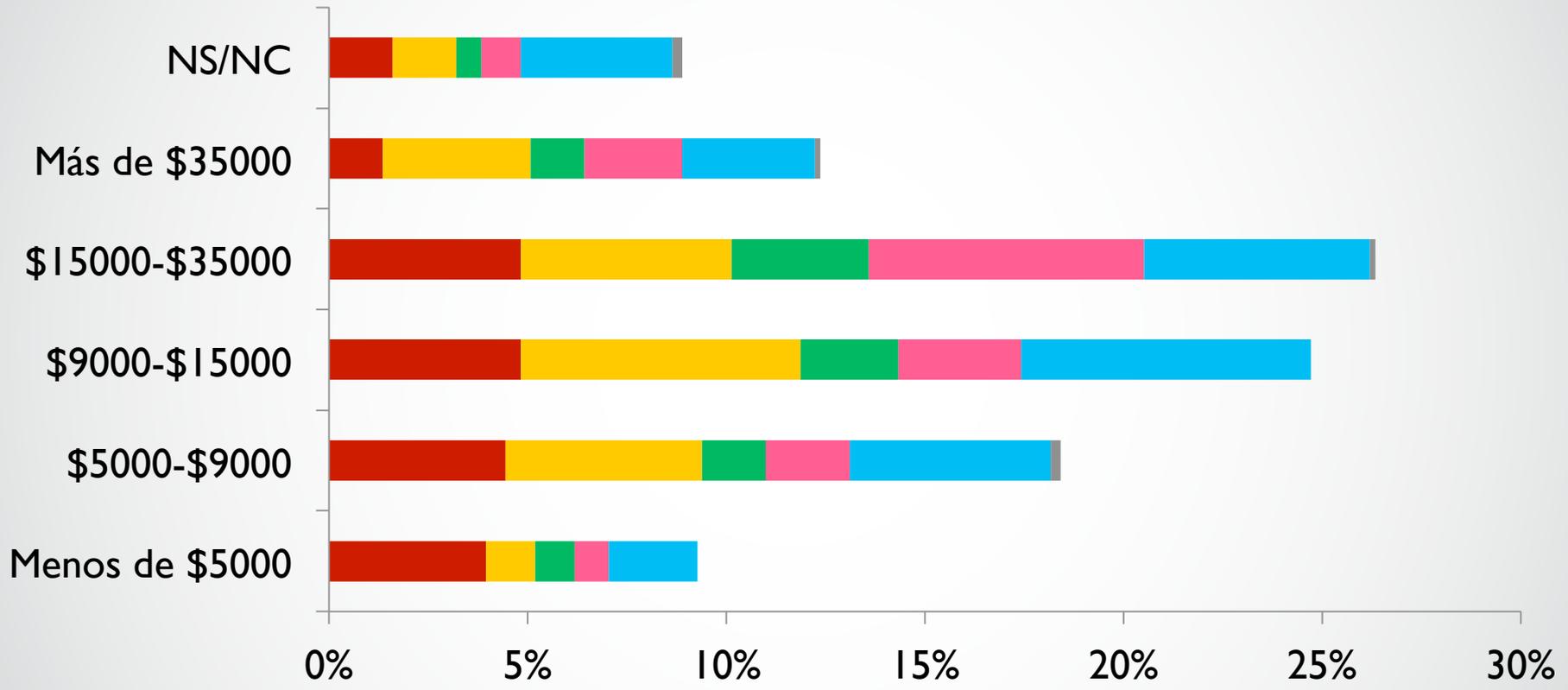
Frecuencia de compras cotidianas



Se observa una disminución en las compras planificadas, esto concuerda con la alta proporción de compras en super y almacén de barrio.

HÁBITOS DE COMPRA

Frecuencia de compra según nivel de ingresos



- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- En función de las necesidades
- NS/NC



HÁBITOS DE COMPRA

Frecuencia de compra según nivel de ingresos

M
\$I
\$
Men

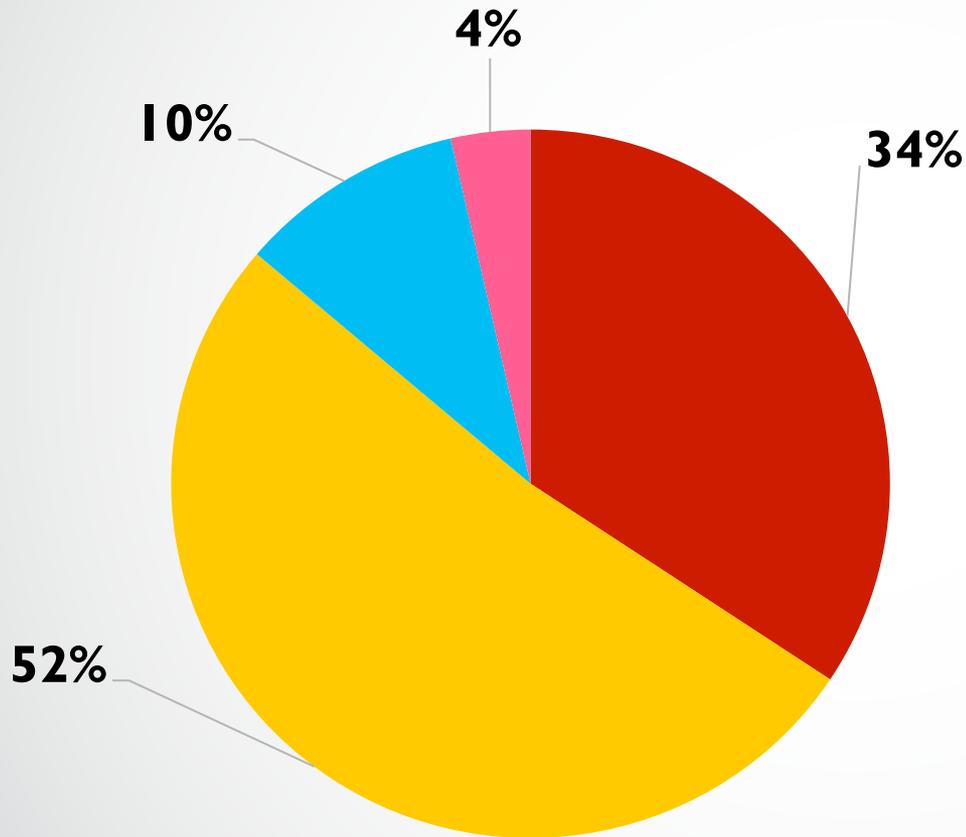
A mayores ingresos las compras mensuales o quincenales tienen una mayor presencia que en los ingresos más bajos, donde la compra diaria o en función de las necesidades toma mayor protagonismo.

■ En función de las necesidades

■ NS/NC

HÁBITOS DE COMPRA

Compras por delivery

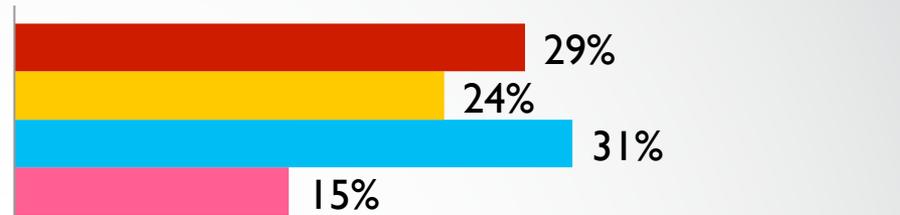


De los que compran por delivery casi siempre, en su mayoría son jóvenes de 21 a 30 años.

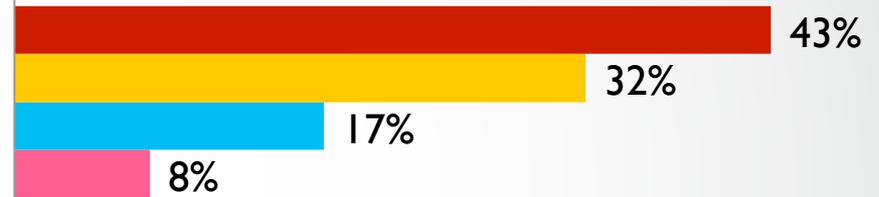
HÁBITOS DE COMPRA

En relación a las promociones/cupones de descuento.....

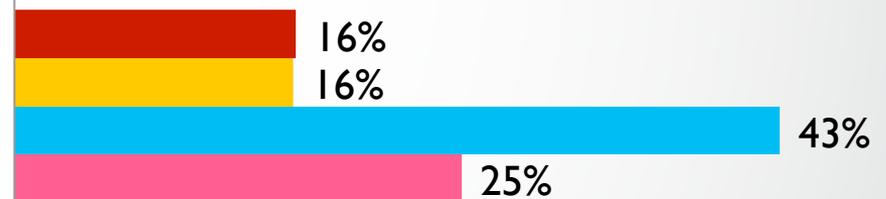
Compro más cantidad de productos por el mismo dinero que tenía pensado gastar



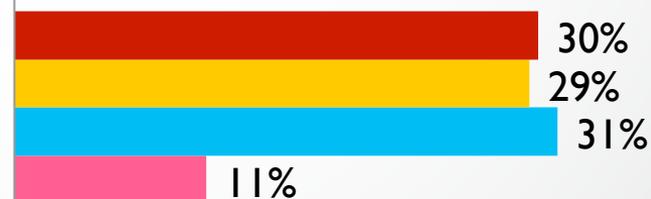
Sólo compro productos que pueda adquirir con promociones/descuentos



Puedo comprar lo mismo pero generando un ahorro



Me permiten acceder a marcas o servicios que sino no podría adquirirlos



0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50%



Nada de acuerdo

Poco de acuerdo

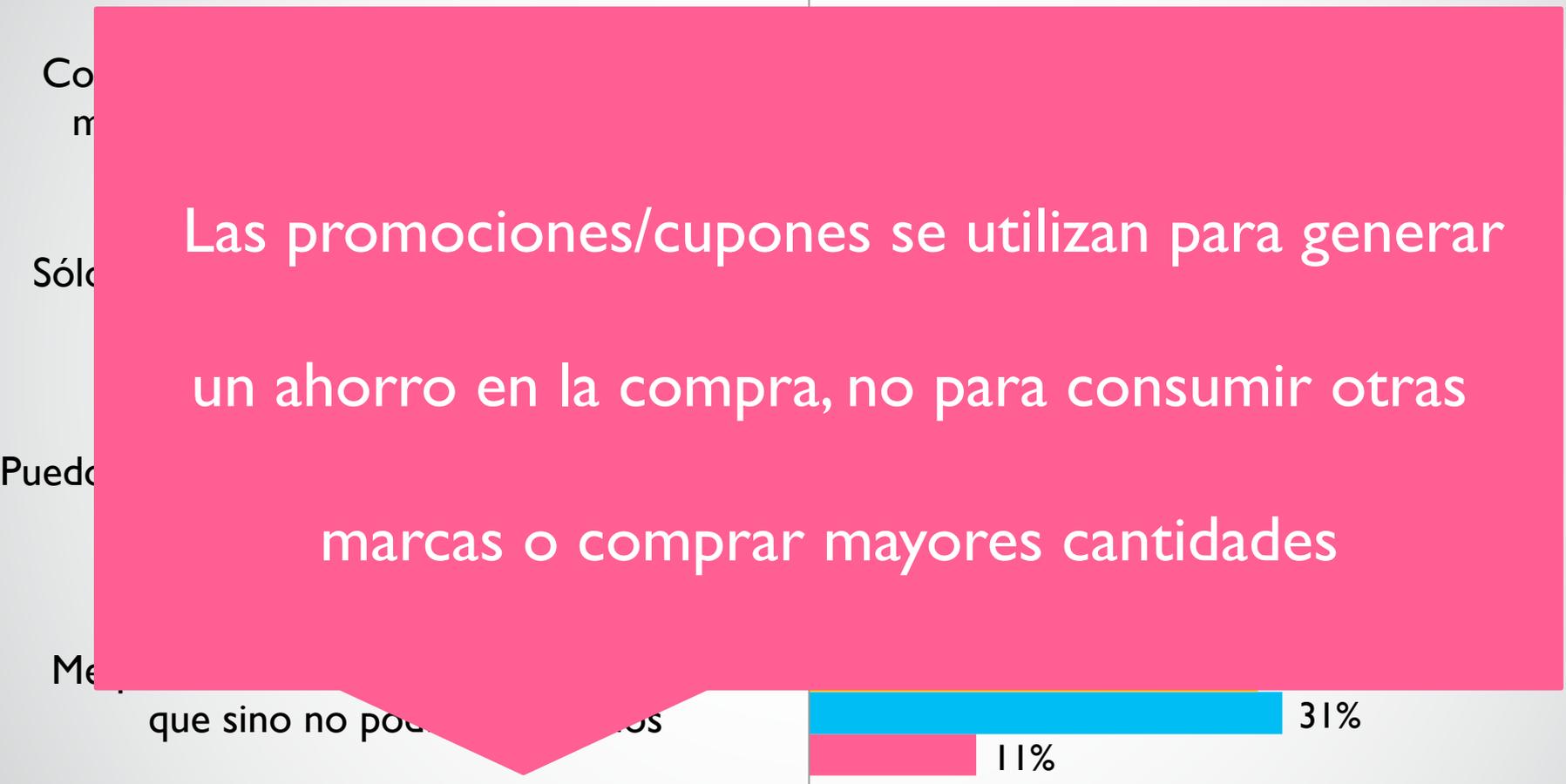
De acuerdo

Muy de acuerdo



HÁBITOS DE COMPRA

En relación a las promociones/cupones de descuento.....



■ Nada de acuerdo ■ Poco de acuerdo ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo



HÁBITOS DE COMPRA

¿Qué sitios de cupones utiliza?



El 73% no utiliza cupones de compra

GROUPON

30%

CLUBCUPÓN

4%

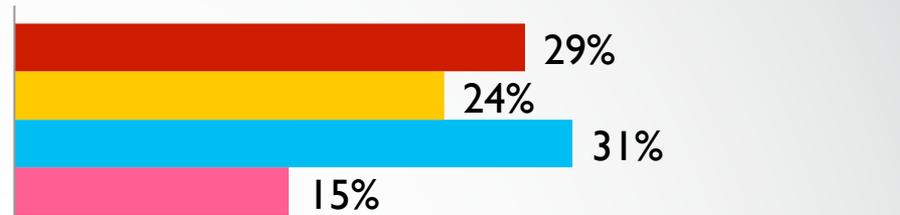
AGRUPATE.com

5%

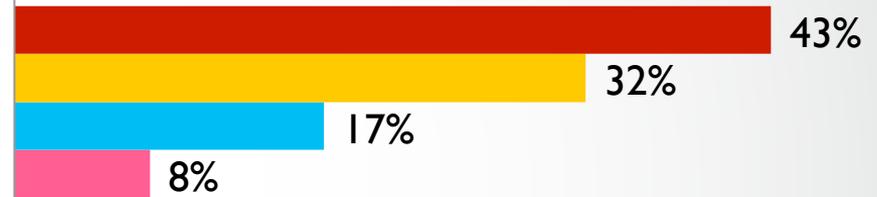
HÁBITOS DE COMPRA

En relación a las promociones/cupones de descuento.....

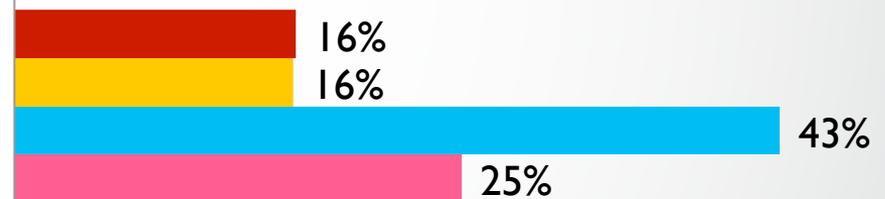
Compro más cantidad de productos por el mismo dinero que tenía pensado gastar



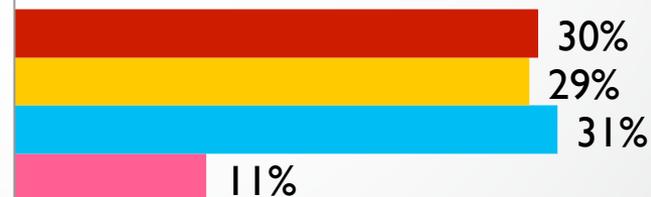
Sólo compro productos que pueda adquirir con promociones/descuentos



Puedo comprar lo mismo pero generando un ahorro



Me permiten acceder a marcas o servicios que sino no podría adquirirlos



0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% 50%



Nada de acuerdo

Poco de acuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo



HÁBITOS DE COMPRA

Salidas habituales

Entre los mayores comienza el cine a tener una mayor preponderancia.

Los paseos al aire libre son la opción más elegida entre los ingresos menores a \$15000.

Quienes poseen ingresos superiores a eligen salir a Restaurantes.



COMERCIO ON LINE

HÁBITOS DE COMPRA

Antes de realizar una compra, ¿busca información on line?



70%



30%

HÁBITOS DE COMPRA

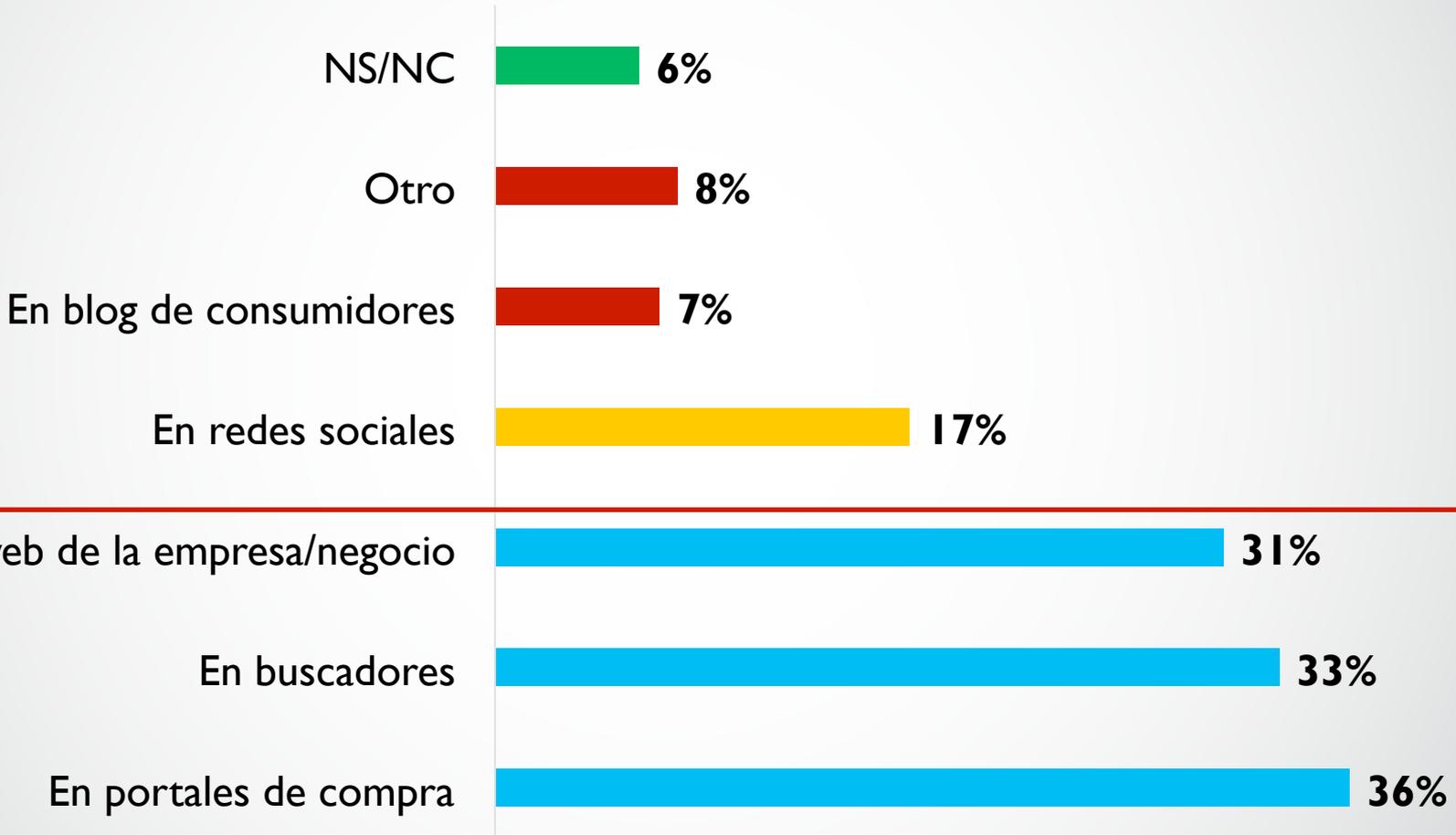
Antes de realizar una compra, ¿busca información on line?

Los que no buscan información, en su mayoría son personas de más de 71 años, aunque se ve la tendencia a partir de los 50 años

30%

HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde busca información Online?

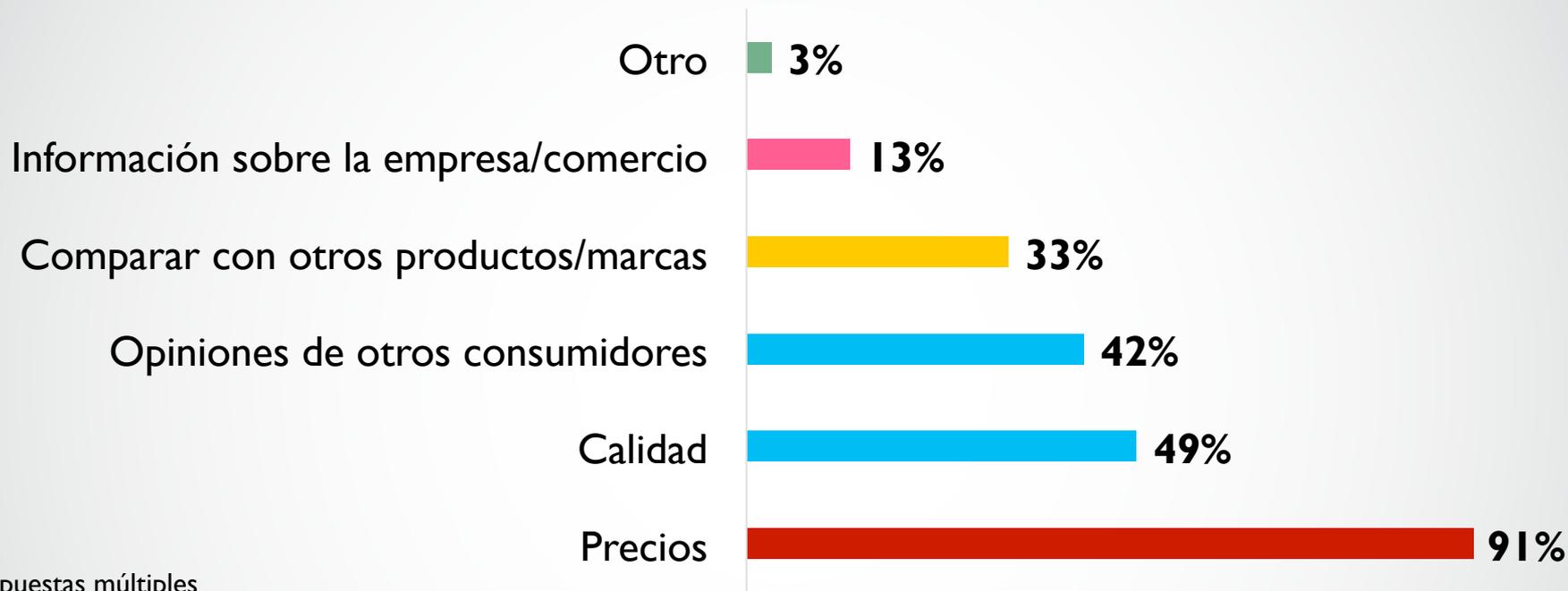


* Respuestas múltiples

SACCONE

HÁBITOS DE COMPRA

¿Qué tipo de información on line busca?



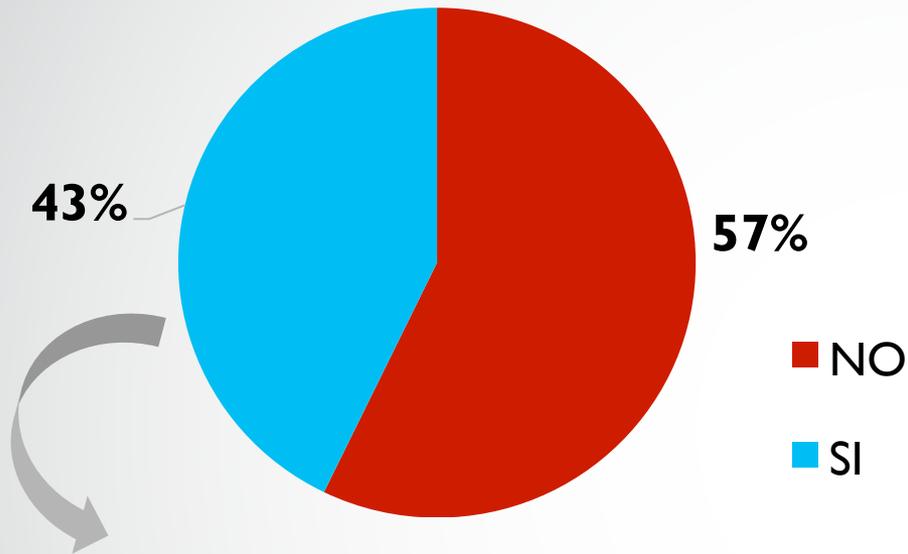
* Respuestas múltiples

El 41% de los que buscan precio son los jóvenes. Estos también representan un 53% de los que buscan opiniones de otros consumidores.

Los de 31 a 50 años luego de precios buscan referencias sobre la calidad de los productos/servicios.

HÁBITOS DE COMPRA

¿Suele hacer compras online?



Tecnología	76%
Turismo	53%
Indumentaria	39%
Calzado	24%
Amoblamiento	23%

* Respuestas múltiples



HÁBITOS DE COMPRA

Los principales drivers de consumo son la comodidad, los precios y la atención.

Para la búsqueda de información los buscadores y portales de compra son los más elegidos. La opinión de otros consumidores y precios son las variables más consultadas.

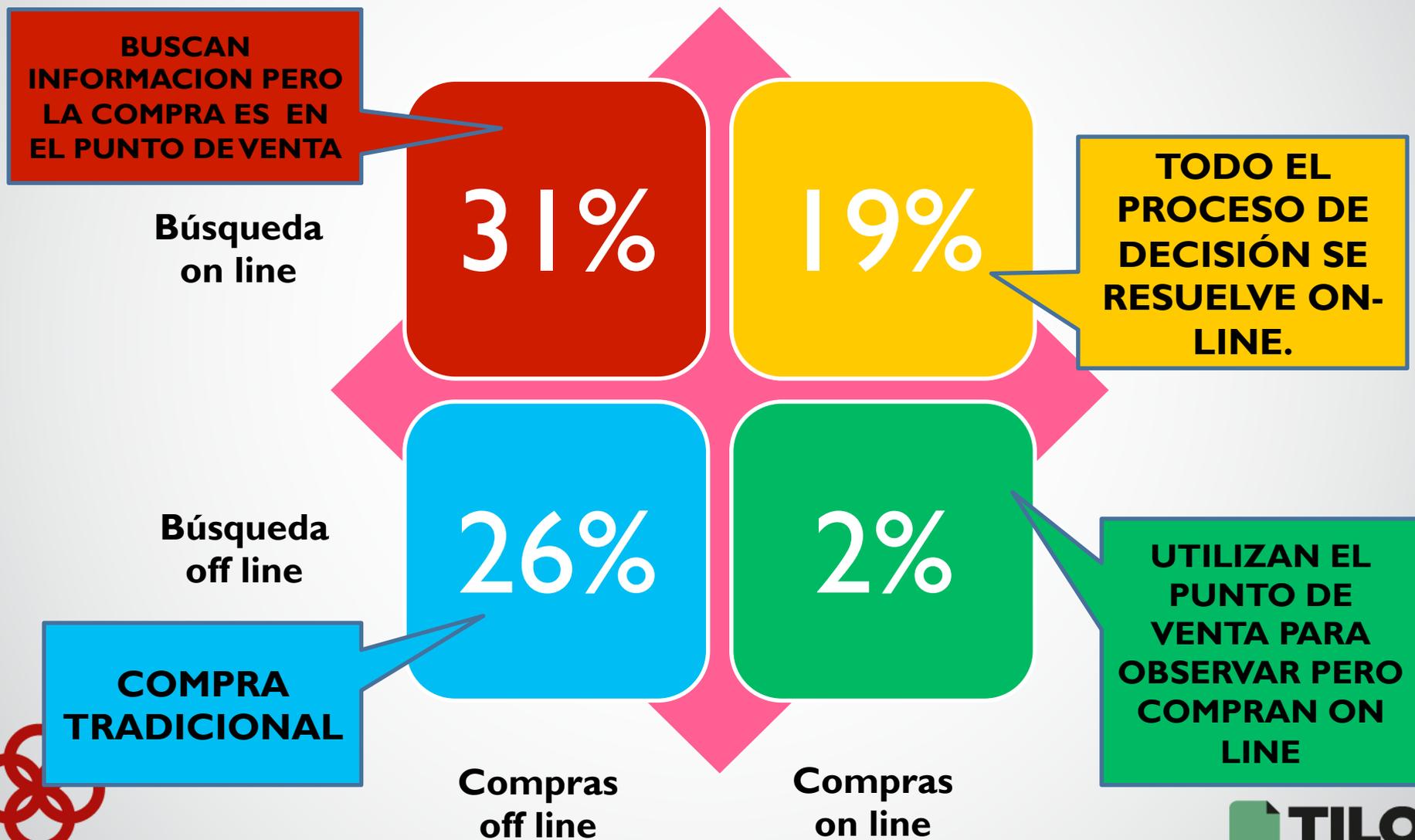
Se observa una baja tendencia a la utilización de cupones como así también de la compra on line y el delivery.

Entre los jóvenes y los mayores los almacenes de barrio son los elegidos como lugar de compra y entre los adultos los hipermercados y mayoristas toman mayor protagonismo.

En relación a la fidelidad de compra la misma está dada por la atención siendo esta la principal razón tanto de abandono como de recompra.

HABITOS DE COMPRA

Las compras se buscan en línea pero se compran off line





LA PLATA POR LOS PLATENSES



SACCONE



TILO
MKT REPORT

Metodología

Caracterización

Percepción sobre el consumo

Hábitos de compra

La Plata por los platenses

Consumo de medios de comunicación

Principales emergentes

**¿Con qué palabras asocia a la
Ciudad de La Plata?**

LA PLATA POR LOS PLATENSES

Conceptos positivos con los que se asocia a la ciudad

Bella

Aire Libre

Árboles

Familiar

Tranquila

Verde

Cómoda

Amigos

Ordenada

Buena

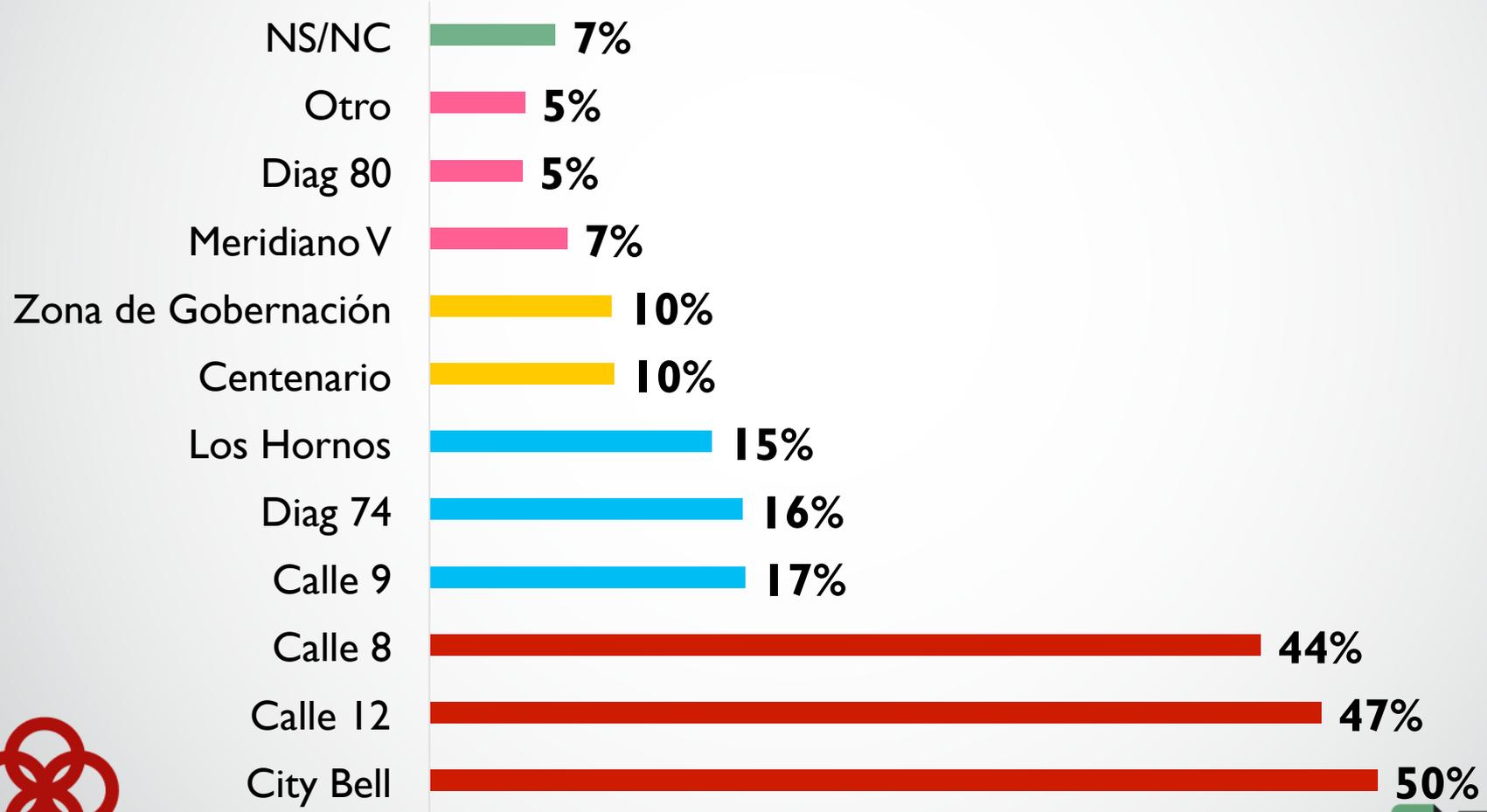
LA PLATA POR LOS PLATENSES

Conceptos negativos con los que se asocia a la ciudad



LA PLATA POR LOS PLATENSES

¿Cuál considera la zona de mayor desarrollo comercial?



LA PLATA POR LOS PLATENSES

¿Cuál considera la zona de mayor desarrollo comercial?

NS/NC  7%

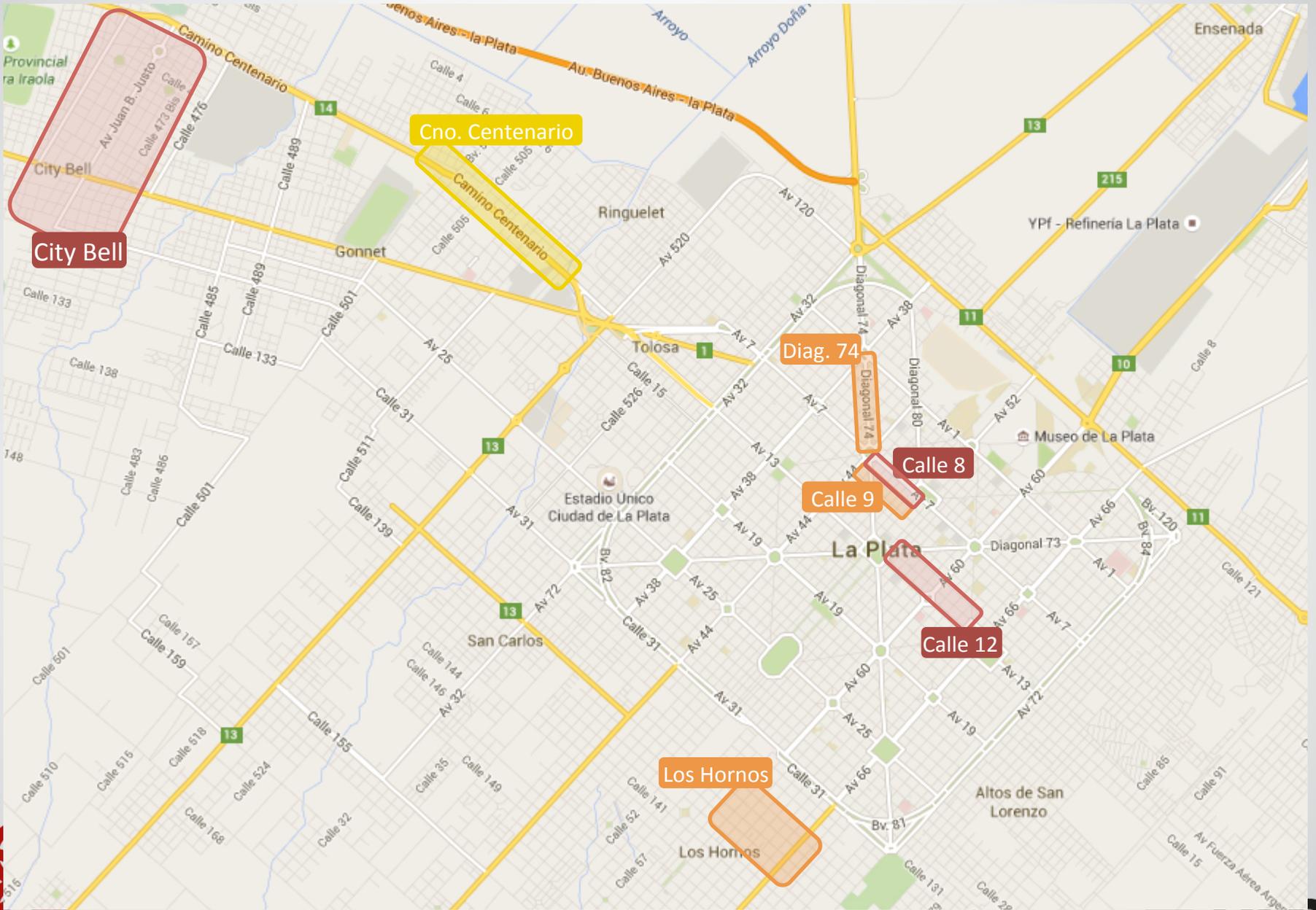
Quienes tienen ingresos inferiores a \$9000 consideran que la zona de calle 12 es la de mayor desarrollo comercial.

Los de ingresos mayores a \$15000 consideran que es City Bell.

Calle 12  47%

City Bell  50%





¿Cuál considera que es / fue la personalidad /ciudadano más relevante de la ciudad de los últimos años?

LA PLATA POR LOS PLATENSES



NO SE

21%



8%



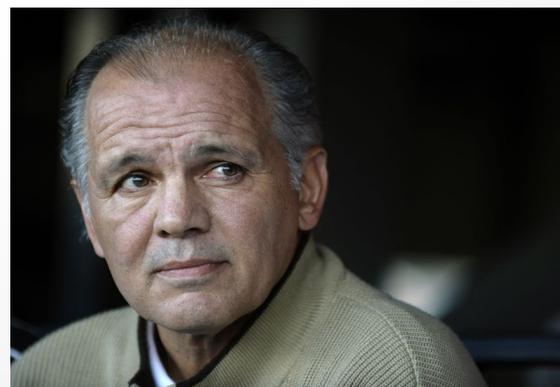
17%



7%



13%



3%

¿Cuál es la institución de mayor prestigio?



39%



6%



7%



3%

**¿Cuál considera que es el
comercio/empresa más
destacado de la ciudad?**

LA PLATA POR LOS PLATENSES

¿Cuál considera que es la empresa/comercio más destacado?

No se
Ninguna



LA PLATA POR LOS PLATENSES

¿Por qué?

Ninguno me parece mas destacado

Son todos comerciantes que no buscan trascender como empresa.

No generan el suficiente impacto en el consumidor como para generar fidelización.

La calidad de los servicios para ser ciudad capital deja mucho que desear

No encuentro cualidades a destacar ni en comercios ni en empresas de la ciudad

LA PLATA POR LOS PLATENSES

¿Por qué considera que es la mejor?



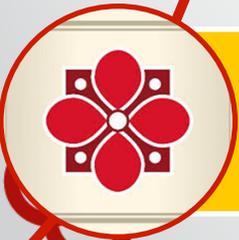
Precios. Cantidades



Variedad. Limpieza. Concorre mucha gente



Concorre mucha gente. Gran empresa



Marcas. Nivel-Estilo. Seguro



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Metodología

Caracterización

Percepción sobre el consumo

Hábitos de compra

La Plata por los platenses

Consumo de medios de comunicación

Principales emergentes

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué diarios lee habitualmente?

EL DIA	66%
LA NACION	32%
Clarín <small>El gran diario argentino</small>	27%
Página12	14%
HOY <small>En la noticia</small>	11%

Entre un 65 y 75% leen los diarios en el formato on line

Otros Perfil, Diagonales, El Plata



* Respuestas múltiples

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué diarios lee habitualmente?

EL DIA

No se presentan diferencias en cuanto a género. Entre los jóvenes de 16 a 20 años se ve una menor penetración con un 55%, en el resto de los rangos etarios se ve una presencia del 65%.

LA NACION

Tiene mayor penetración en los hombres (el 35% lo lee) que en las mujeres (lo lee el 28%). Los encuestados entre 21 y 50 años leen en un 33% a La Nación.

Clarín

El gran diario argentino

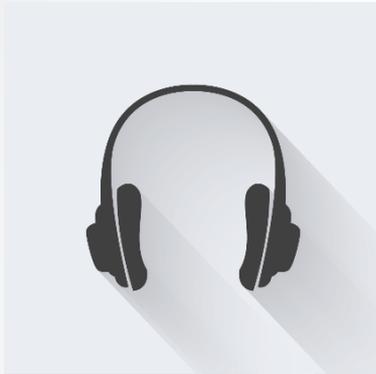
Tiene mayor penetración en los hombres (el 31% lo lee) que en las mujeres (lo lee el 23%). Se ve una penetración promedio del 29% entre los encuestados de 21 a 50 años. Entre los mayores de 50 años hay una mayor presencia de este medio. Los jóvenes de 16 a 20 no lo leen prácticamente.



SACCOONE

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Escucha radios locales?



64%



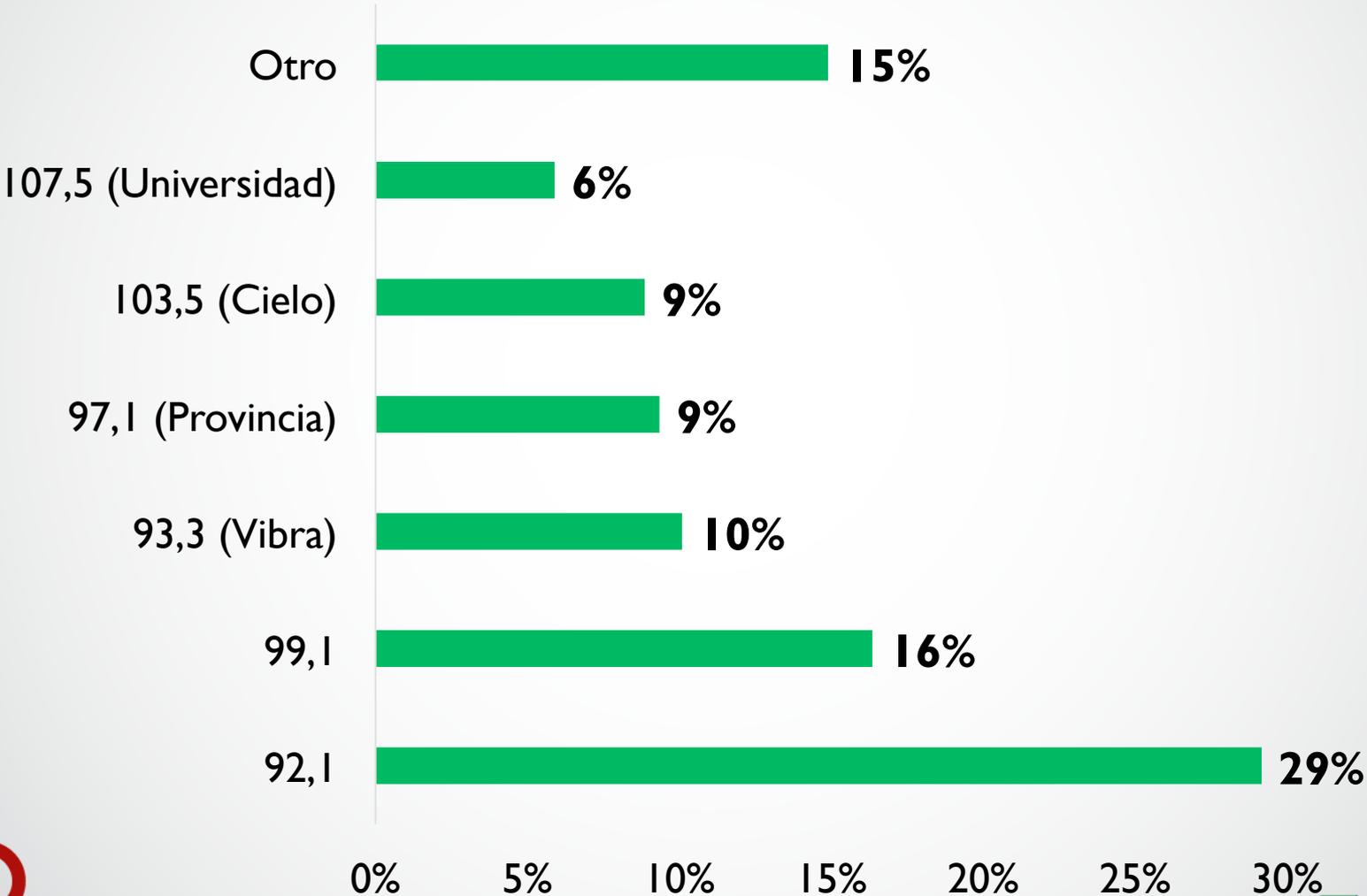
36%



El 33% de los que no escuchan radios locales son los jóvenes de 21 a 30 años, seguidos por la franja de 31 a 50 años.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué radios locales escucha habitualmente?



* Respuestas múltiples

SACCO

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

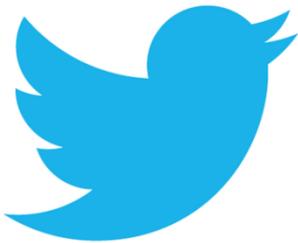
¿Cuáles redes sociales utiliza?



78%



71%



28%



25%

Instagram



20%



25%

* Respuestas múltiples

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles redes sociales utiliza?



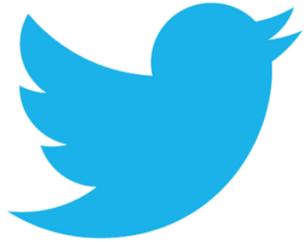
- Entre los jóvenes (16 a 30 años) Facebook tiene una penetración entre el 85% y 95%.
- Entre los encuestados de 31 a 50 años la participación es del 80%.
- Entre los de más de 50 años cae al 55%

La penetración de Whatsapp es similar entre los jóvenes y adultos, cayendo su uso en la franja de más de 50 años.



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles redes sociales utiliza?



El 50% de los que lo utilizan tienen menos de 30 años



Instagram

El 68% de los que lo utilizan tienen menos de 30 años



El 51% tiene entre 20 y 31, seguido con un 37% en el rango de 31 a 50.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

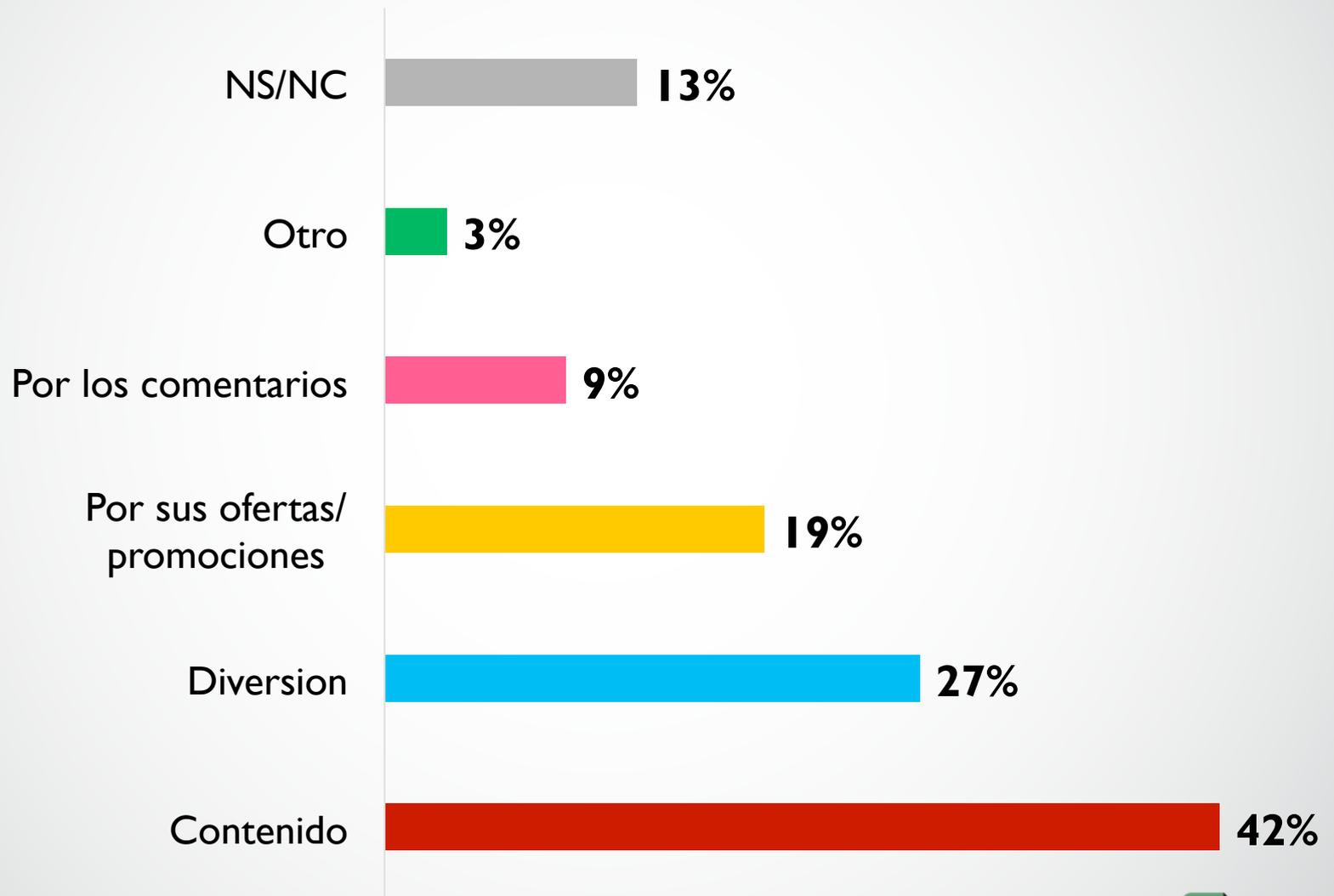
¿Sigue a marcas o personajes?

SI 60%

NO 40%

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales, ¿por qué decide seguir a una marca/personaje ?



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales, ¿por qué decide seguir a una marca/personaje ?

Los jóvenes buscan contenido (51%) y diversión (35%)

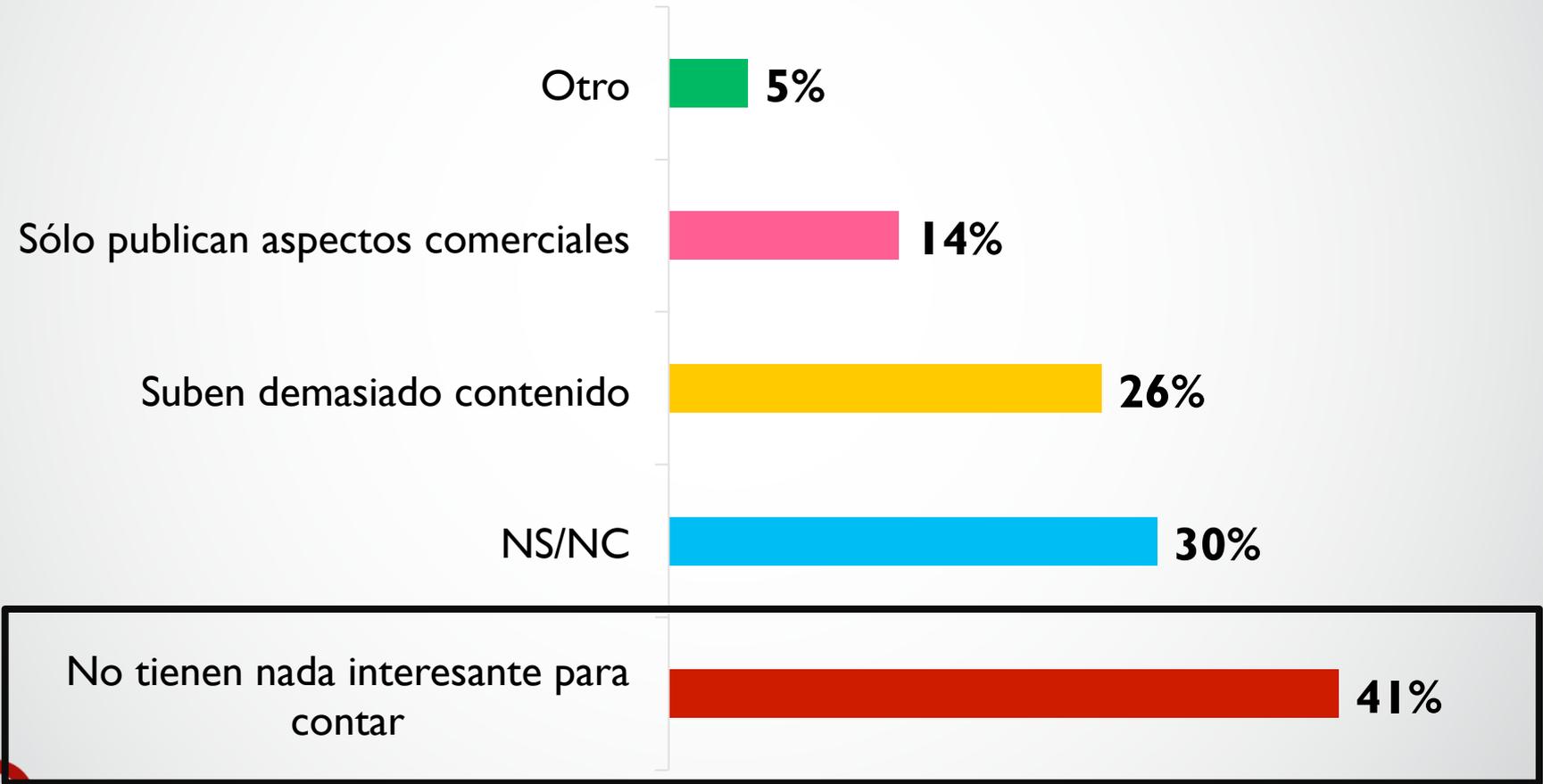


El 37% de los encuestados entre 31 y 50 años no sigue a marcas/personajes, mientras que el 35% sostiene que lo hace por los contenidos.

En la franja de más de 50 años la mayoría no sigue a marcas o personajes.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales, ¿por qué dejan de seguir a una marca/ personaje ?



* Respuestas múltiples

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales

Facebook y Whatsapp son las redes sociales más elegidas entre todos los rangos etarios.

Twitter e Instagram tienen una mayor penetración entre los jóvenes menores a 30 años.

Linkedin, dada su finalidad, tiene entre sus seguidores a los de 31 a 50 años.



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales

**Tanto los jóvenes
como los adultos
siguen a las marcas o
personajes que brinda
un contenido
divertido y
equilibrado.**



**El contenido es
el rey!!!!**





PRINCIPALES EMERGENTES



SACCONE



Metodología

Caracterización

Percepción sobre el consumo

Hábitos de compra

La Plata por los platenses

Consumo de medios de comunicación

Principales emergentes

PRINCIPALES EMERGENTES

JOVENES



Caracterización

- Ingreso entre \$9000 y \$15000
- Sin auto
- Alquilan
- Con los ahorros prefieren viajar

Preferencias

- Paseos al aire libre
- Salidas nocturnas
- Restaurantes

Consumo

- Almacén y super
- Compran diariamente
- Eligen los lugares de compra por la comodidad y atención

Medios de comunicación

- Diarios on line
- Redes sociales elegidas Facebook, Instagram y Twitter
- No escuchan radios locales

PRINCIPALES EMERGENTES

ADULTOS



Caracterización

- Ingreso entre \$15000 y \$35000
- Con auto
- Propietarios
- Con los ahorros compran divisas o viajan

Preferencias

- Paseos al aire libre
- Restaurantes

Consumo

- Hipermercado y mayorista
- Compras más planificadas
- Eligen los lugares de la atención y los precios

Medios de comunicación

- Diarios on line
- Redes sociales elegidas Facebook, Twitter y LinkedIn

PRINCIPALES EMERGENTES

MAYORES



Caracterización

- Ingresos polarizados: más de \$35000 o menores a \$15000
- Propietarios
- Con los ahorros compran divisas o viajan

Preferencias

- Teatro
- Cine

Consumo

- Almacenes de barrio
- Consumos diarios
- Eligen por comodidad y cercanía
- La atención es muy importante

Medios de comunicación

- En general no utilizan internet, prefiriendo Facebook los pocos que lo utilizan

PRINCIPALES EMERGENTES



La mayoría de los encuestados se percibe como de clase media independientemente del nivel de ingresos que posea.

El 57% considera que su ahorro disminuyó o que no tiene capacidad de ahorro.

El 44% considera que su nivel de consumo disminuyó.

El 70% de las personas busca información on line pero sólo compra el 40% a través de ese medio.

Los diarios se leen en formato on line.

¡MUCHAS GRACIAS!

