





RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO de NEUQUÉN



Informe sistematizado del consumidor de
NEUQUÉN



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
NEUQUÉN: hábitos,
estilos, pautas de
consumo

Comercio de
NEUQUÉN: preferencias
y evaluación del cliente



Awareness Marcario.
Ranking.

Mapping de medios
comunicacionales.



RESPUESTAS

¿Qué características tiene el consumidor de Neuquén?

¿Cuáles son las marcas más recordadas por los neuquinos?

¿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 neuquinos?

Evaluación del comercio NEUQUÉN

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los neuquinos?

Evaluación del comercio **NEUQUÉN**

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

METODOLOGÍA

Tipo de estudio



Descriptivo

Metodología



Cuantitativa

Metodología

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 alto y bajo, colegios, universidad, zona de hospitales públicos, paseo de la costa.

Universo del estudio

- Comunidad de Neuquén y alrededores

Tamaño de la muestra

-  **SACCO** **NE**
ESTUDIO DE MANKUIN
253 casos. Con una confianza del 90% y 5% de error muestral.



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los neuquinos?

Evaluación del comercio **NEUQUÉN**

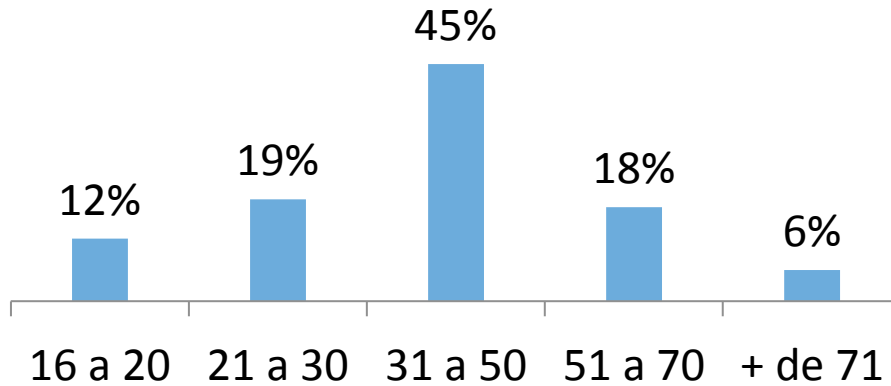
Top of mind

Mapping de medios

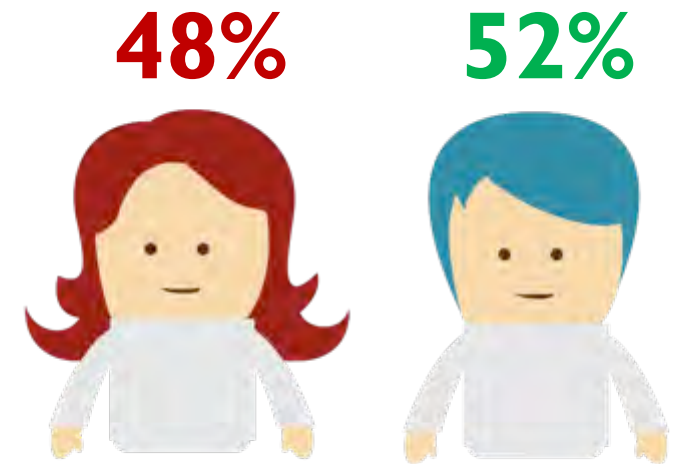
Principales Emergentes

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Edad

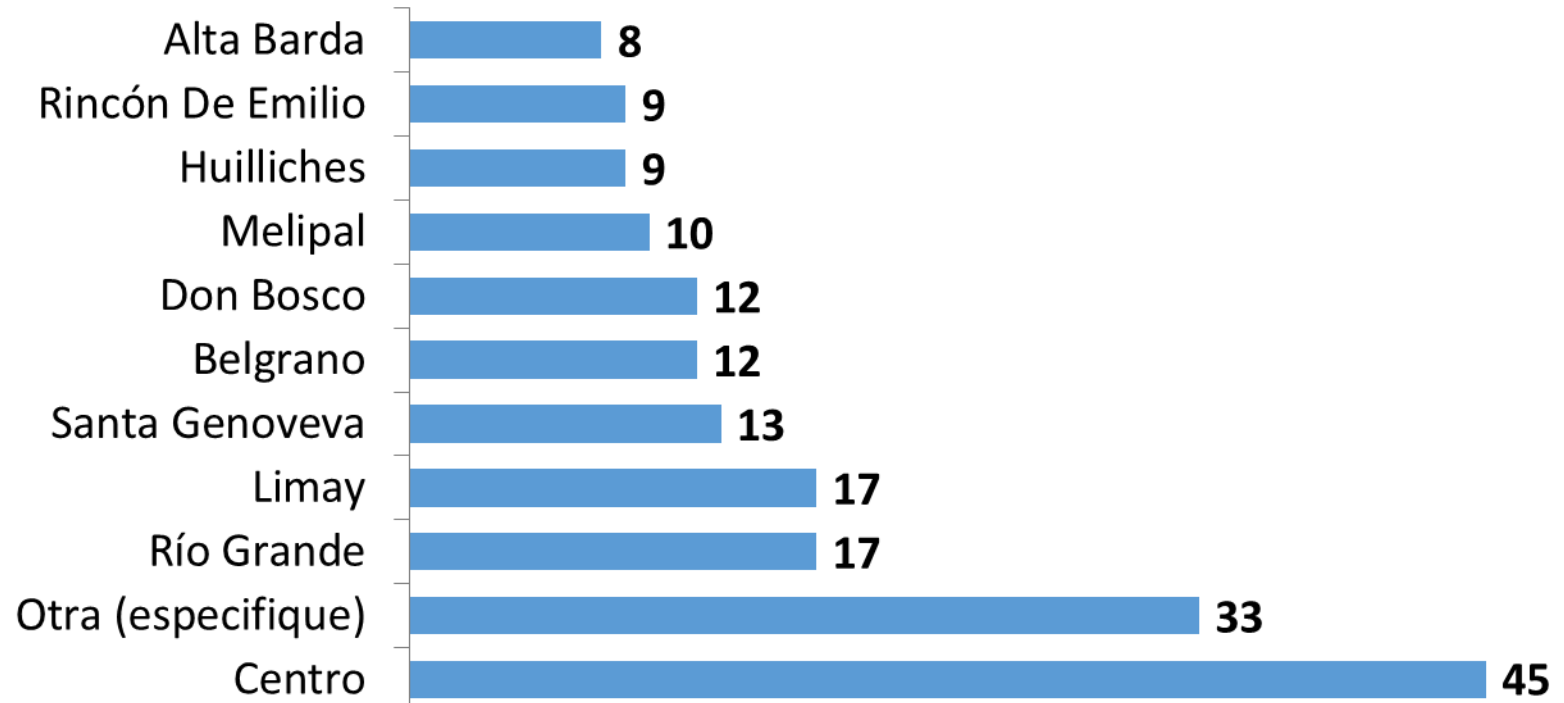


Sexo



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Zona de residencia

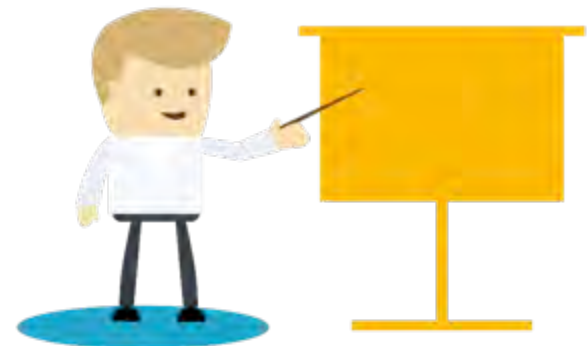
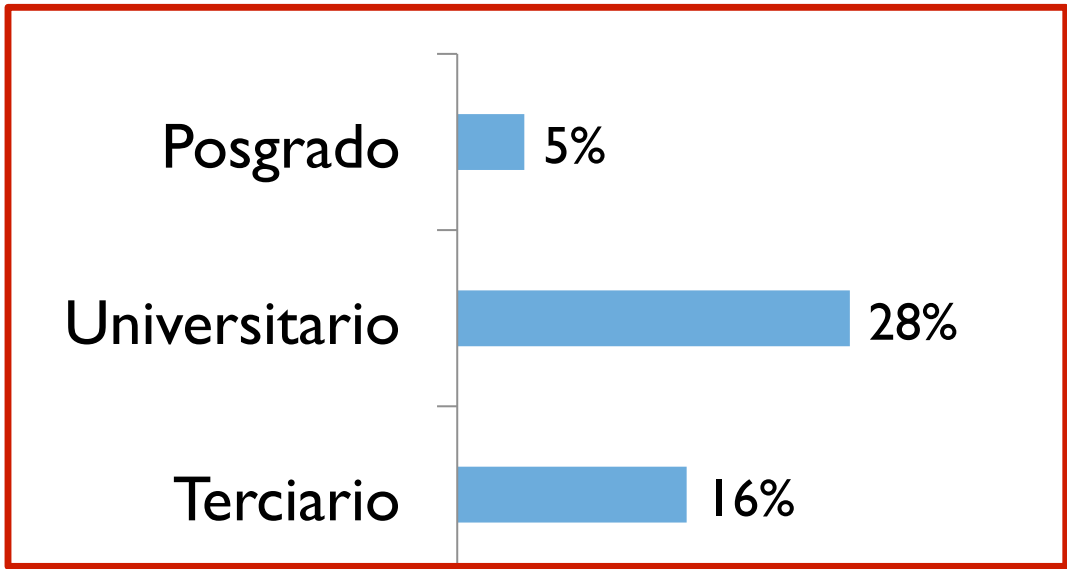


Otros: Bouquet Roldán, Confluencia, Villa María, Terrazas Neuquén, Islas Malvinas, Valentina Sur, Provincias Unidas, La Sirena, etc.



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

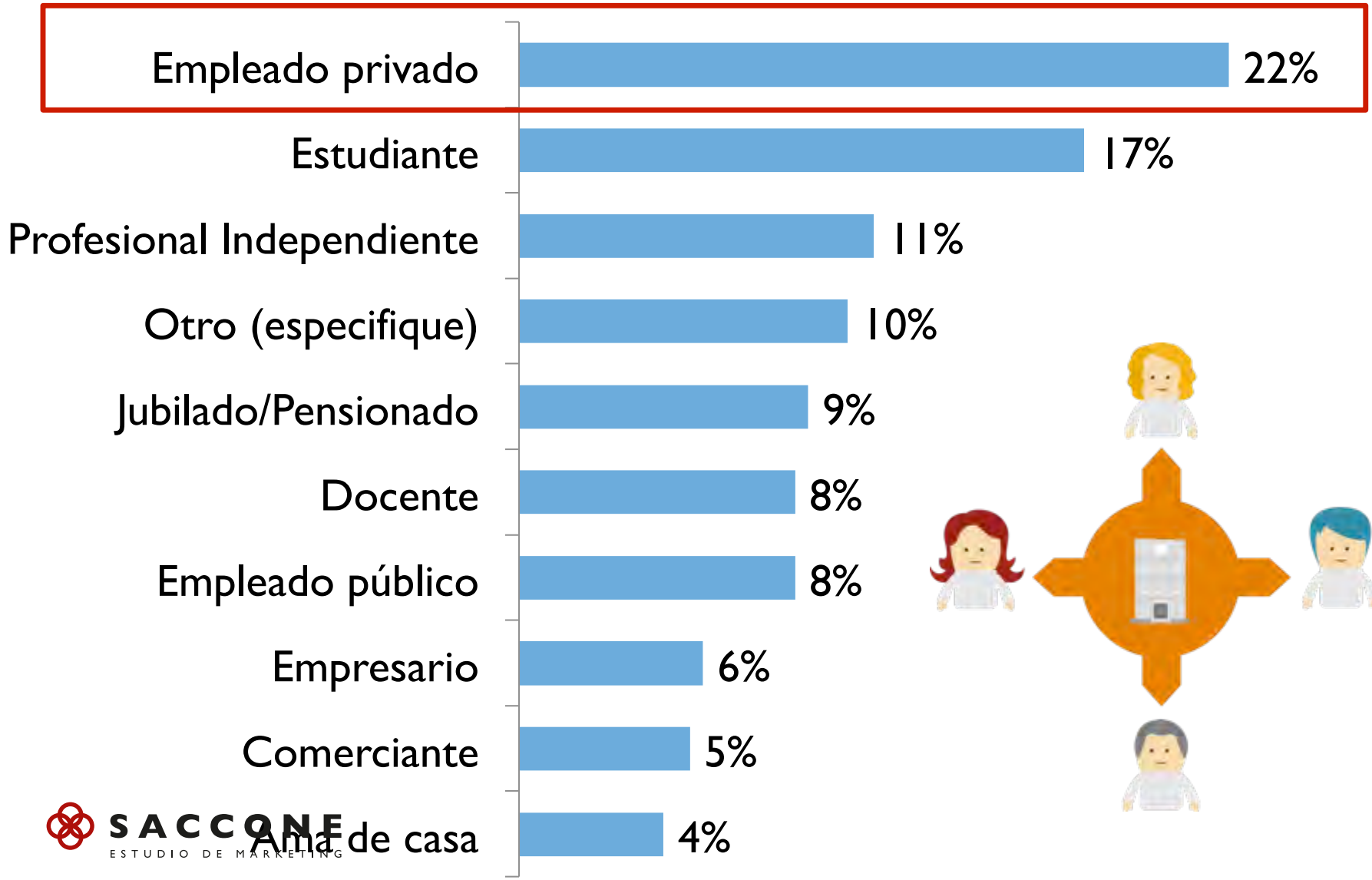
Nivel de educación



49% continuó estudios superiores

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Ocupación



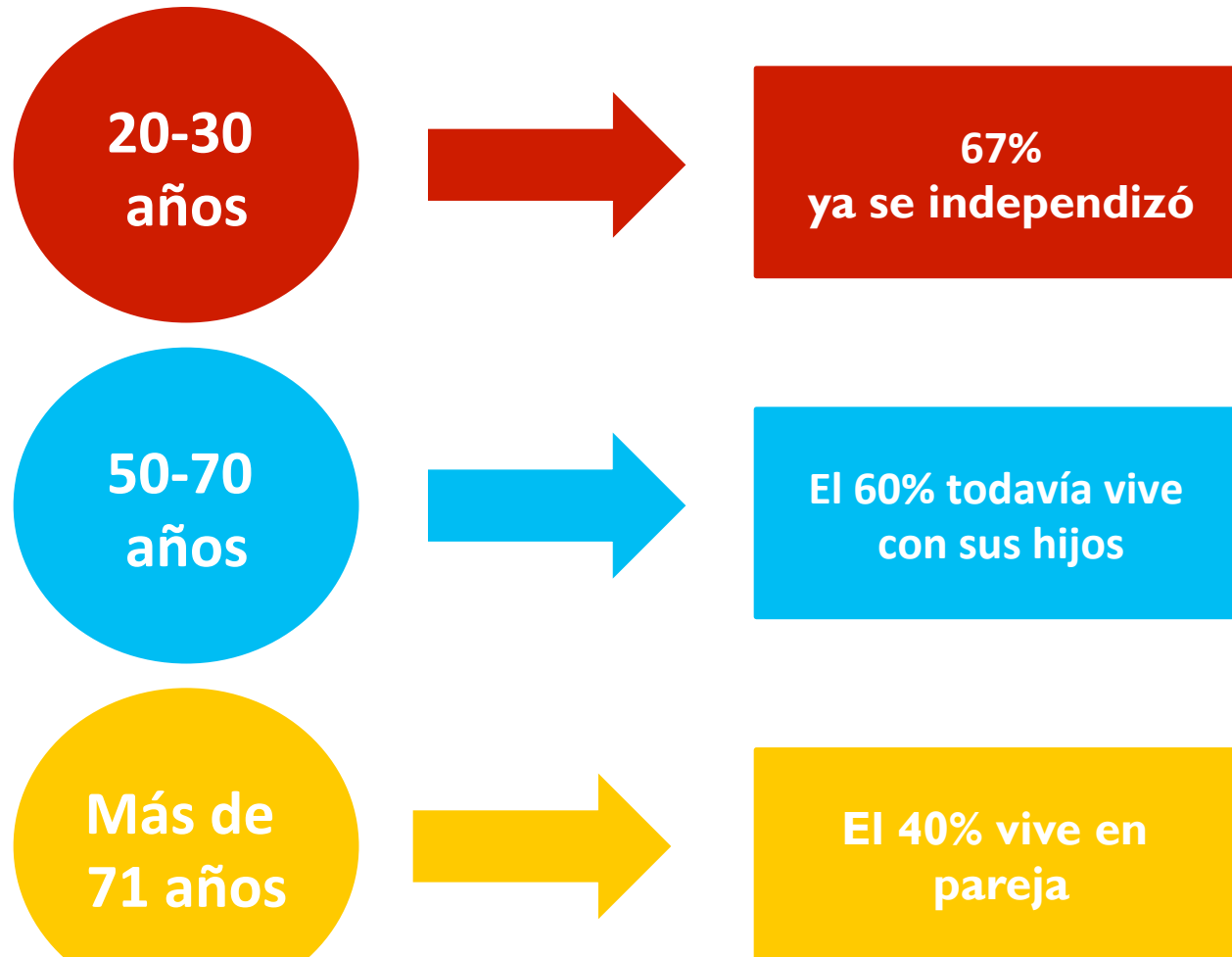
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Con quién vive?



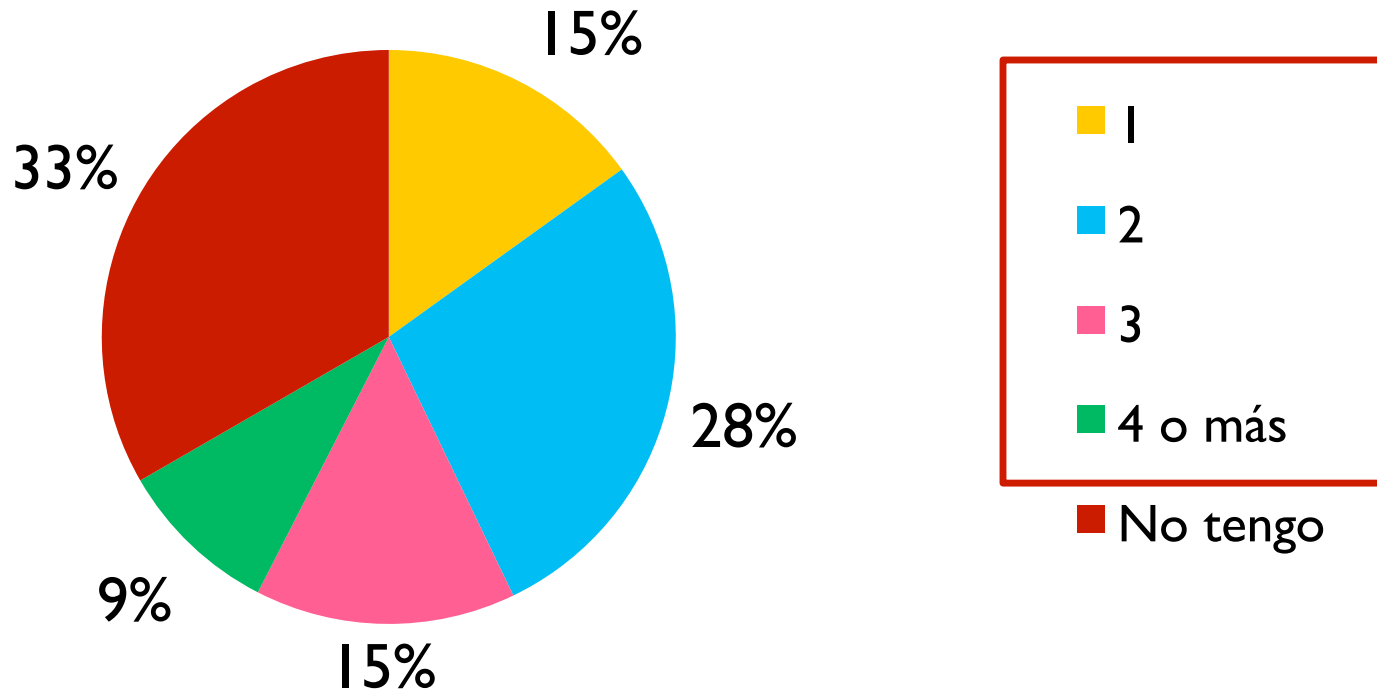
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

¿Con quién vive?



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Cantidad de Hijos



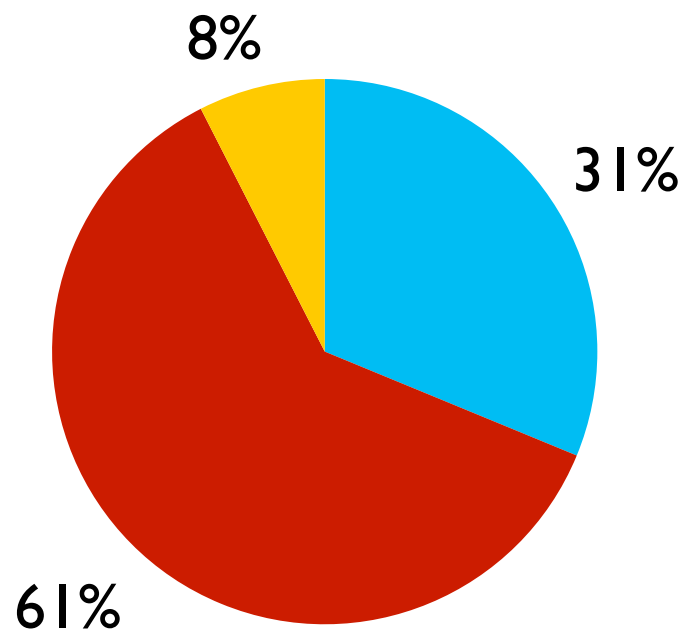


PERCEPCIÓN NIVEL SOCIO ECONÓMICO

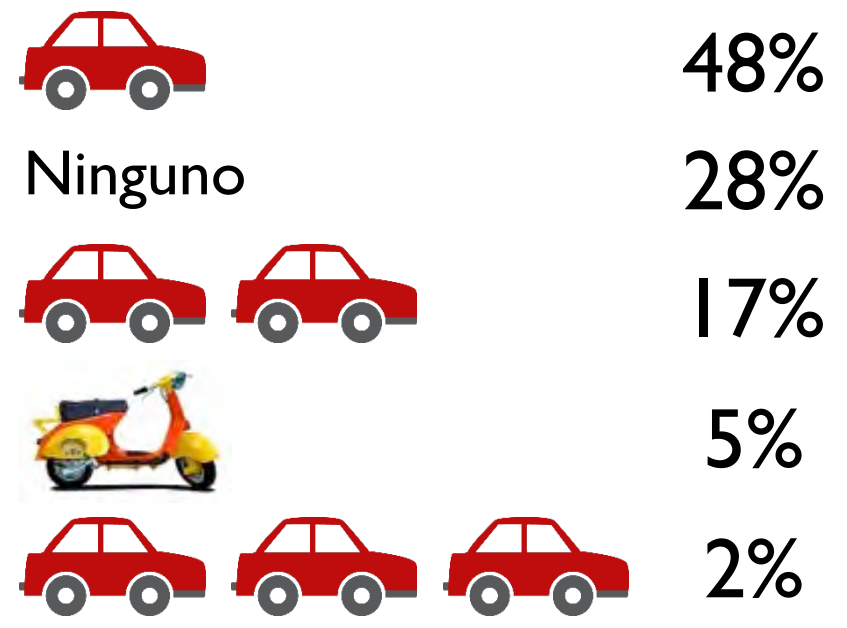
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Es propietario?

■ Alquilo ■ Soy propietario ■ NS/NC



¿Cuántos vehículos tiene?



¿Quiénes son propietarios?

El 74% tiene más de 31 años

El 50% tiene estudios de tercer nivel

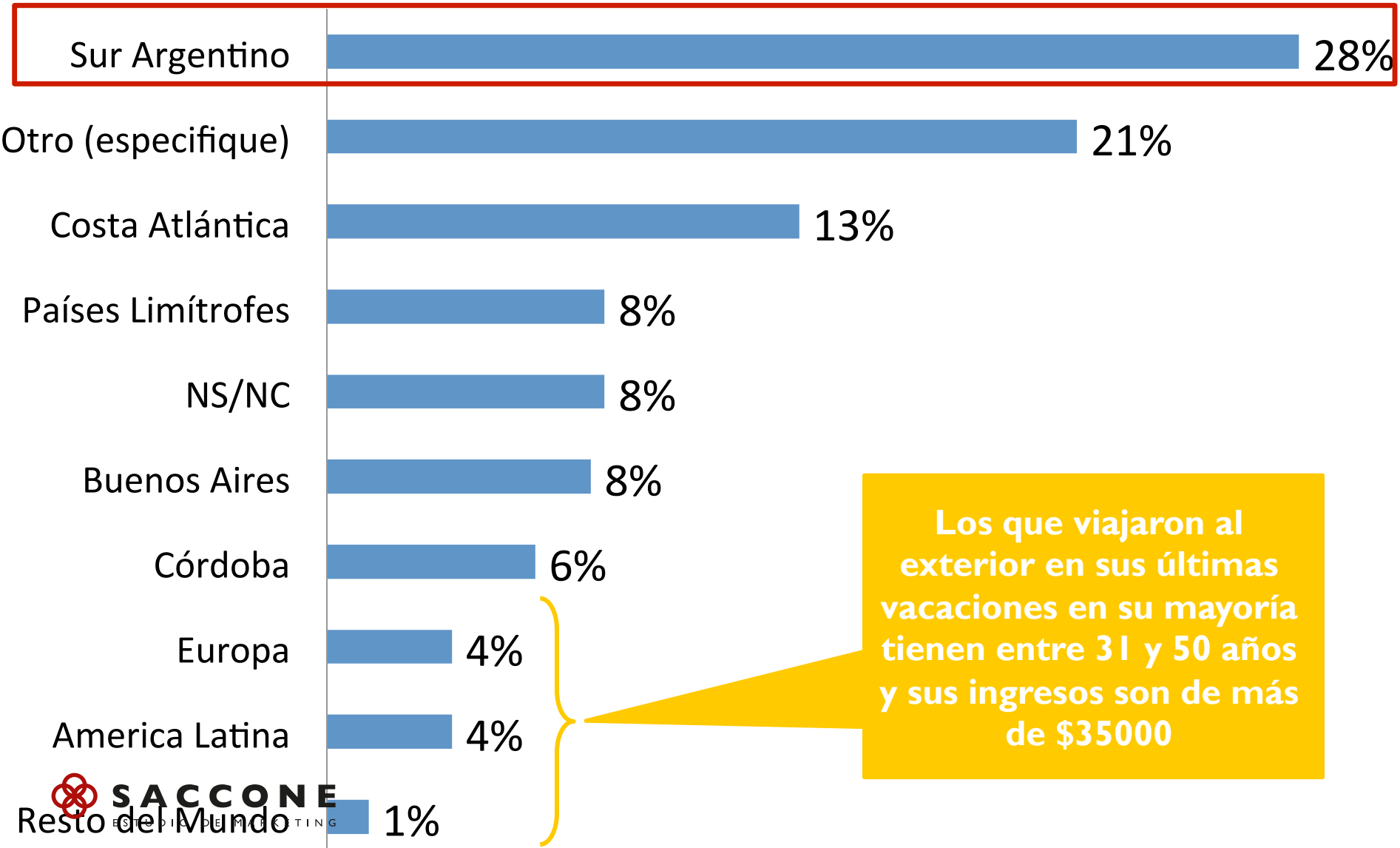
Son empleados (27%), estudiantes (15%) o jubilados (12%)

El 68% posee al menos un auto.

El 56% tiene ingresos mayores a \$15000

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Cuál fue el último lugar al que se fue de vacaciones?



Los que viajaron al exterior en sus últimas vacaciones en su mayoría tienen entre 31 y 50 años y sus ingresos son de más de \$35000

* Otros Salta, Las Grutas, Santa Fé, Viedma...

EL 45% DE LOS ENCUESTADOS VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ÚLTIMO AÑO

El 45% tiene entre 31 y 50 años, son estudiantes y empleados y el 68% tiene ingresos mayores a los \$15000 y el 40% no tiene hijos.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Tiene tarjeta de crédito?



51%



27%



26%



13%



11%



8%



6%

Otras*

5%

No tengo tarjeta de crédito*

29%

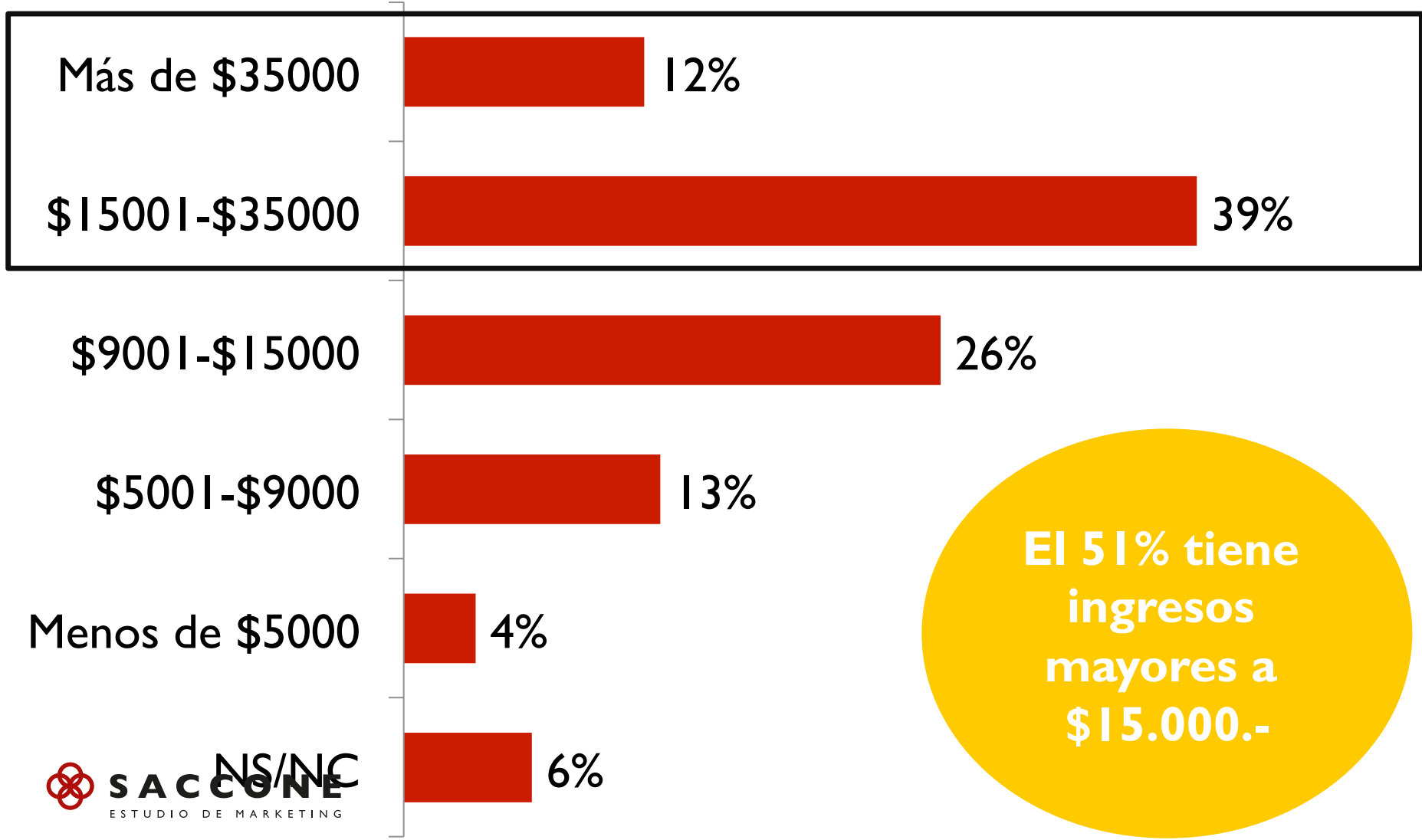


* La mitad tienen menos de 30 años y son estudiantes o empleados. El 59% tiene menos \$15000.

* Argenta, Mutual Card, Diners...

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

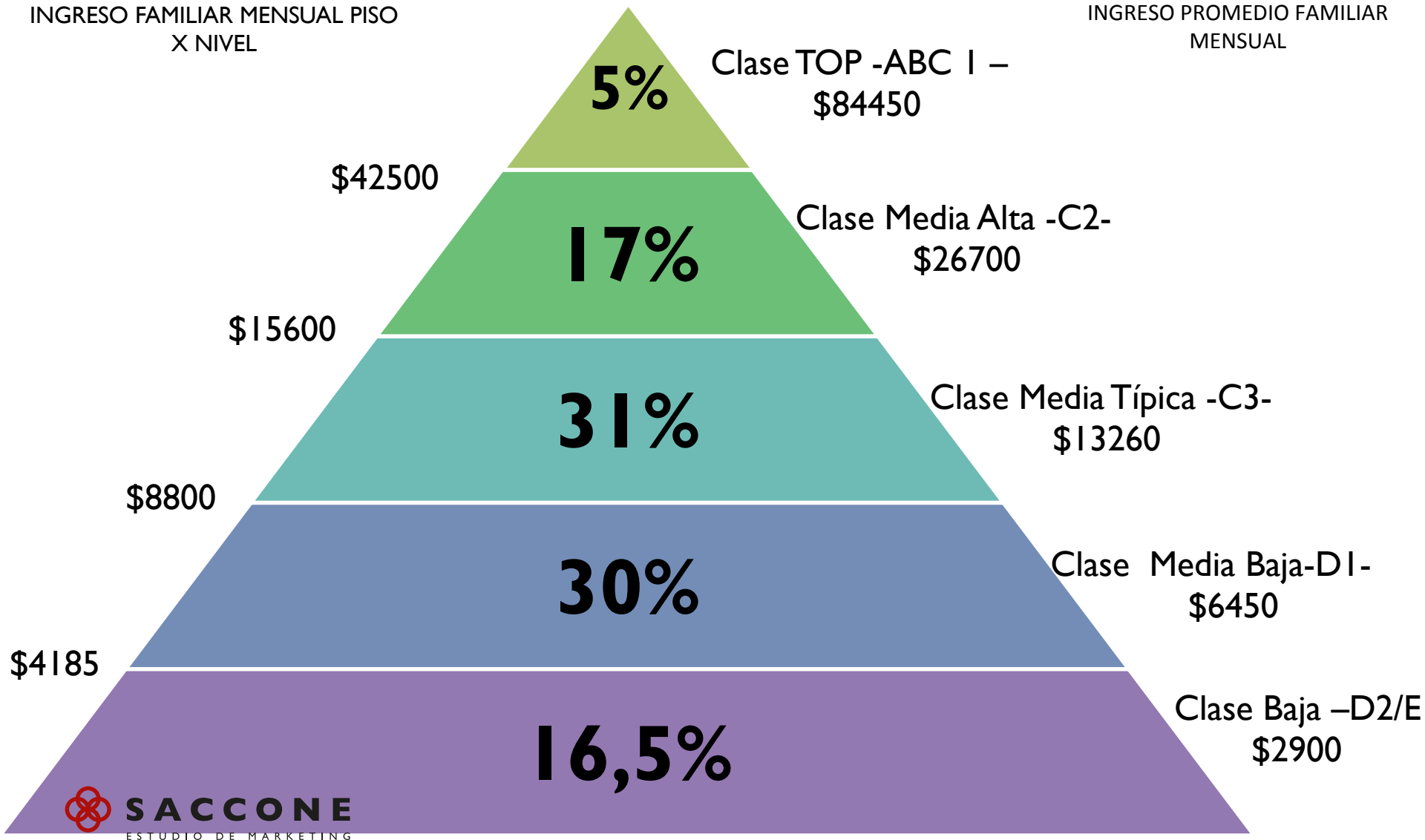


El 51% tiene ingresos mayores a \$15.000.-

Pirámide social argentina 2015* – Porcentaje de hogares por clase social -

INGRESO FAMILIAR MENSUAL PISO
X NIVEL

INGRESO PROMEDIO FAMILIAR
MENSUAL

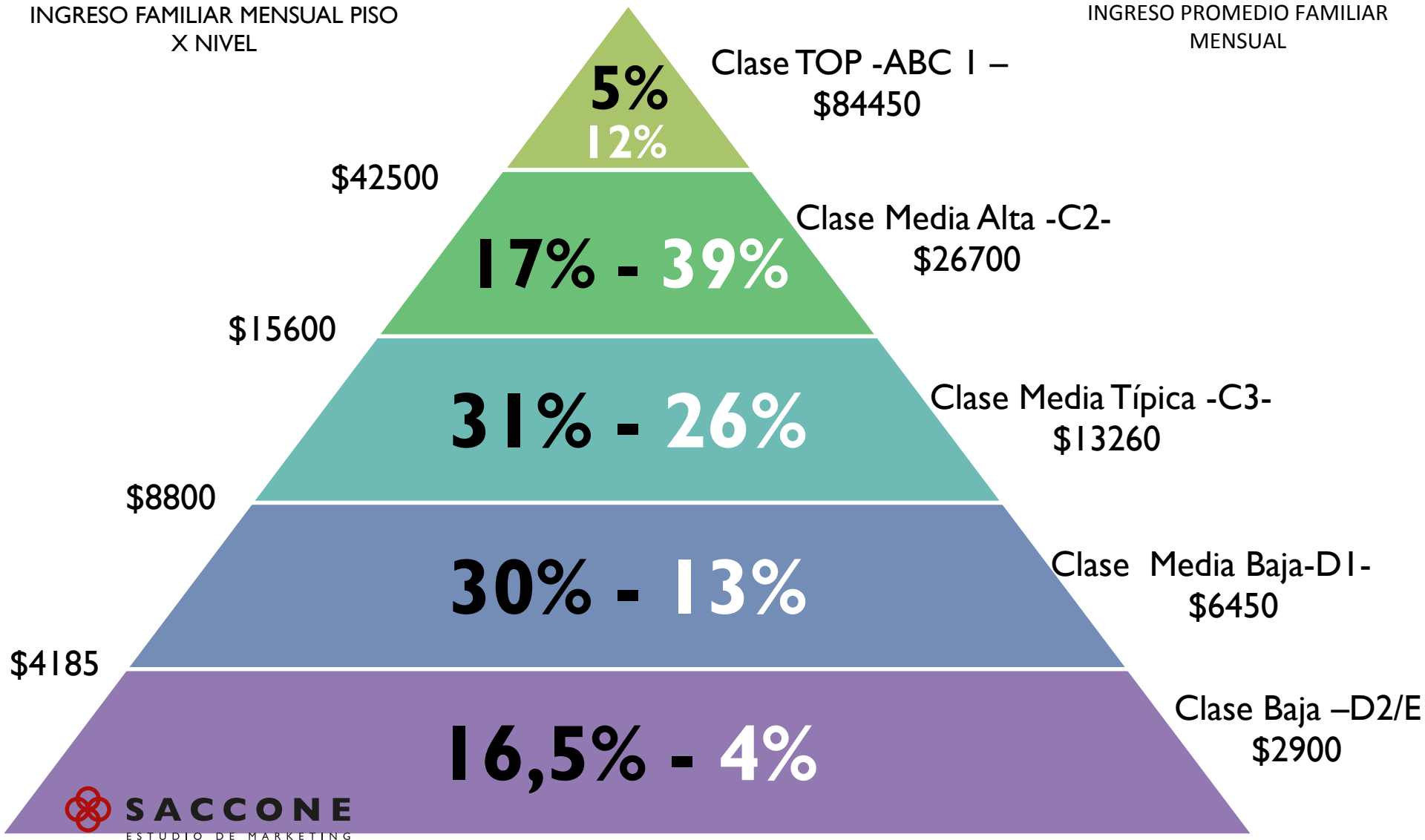


* Fuente Consultora W – En base a datos de NSE AAM/Saimo/CEIM/EPH/INDEC

Pirámide social argentina comparada con NEUQUÉN

INGRESO FAMILIAR MENSUAL PISO X NIVEL

INGRESO PROMEDIO FAMILIAR MENSUAL



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

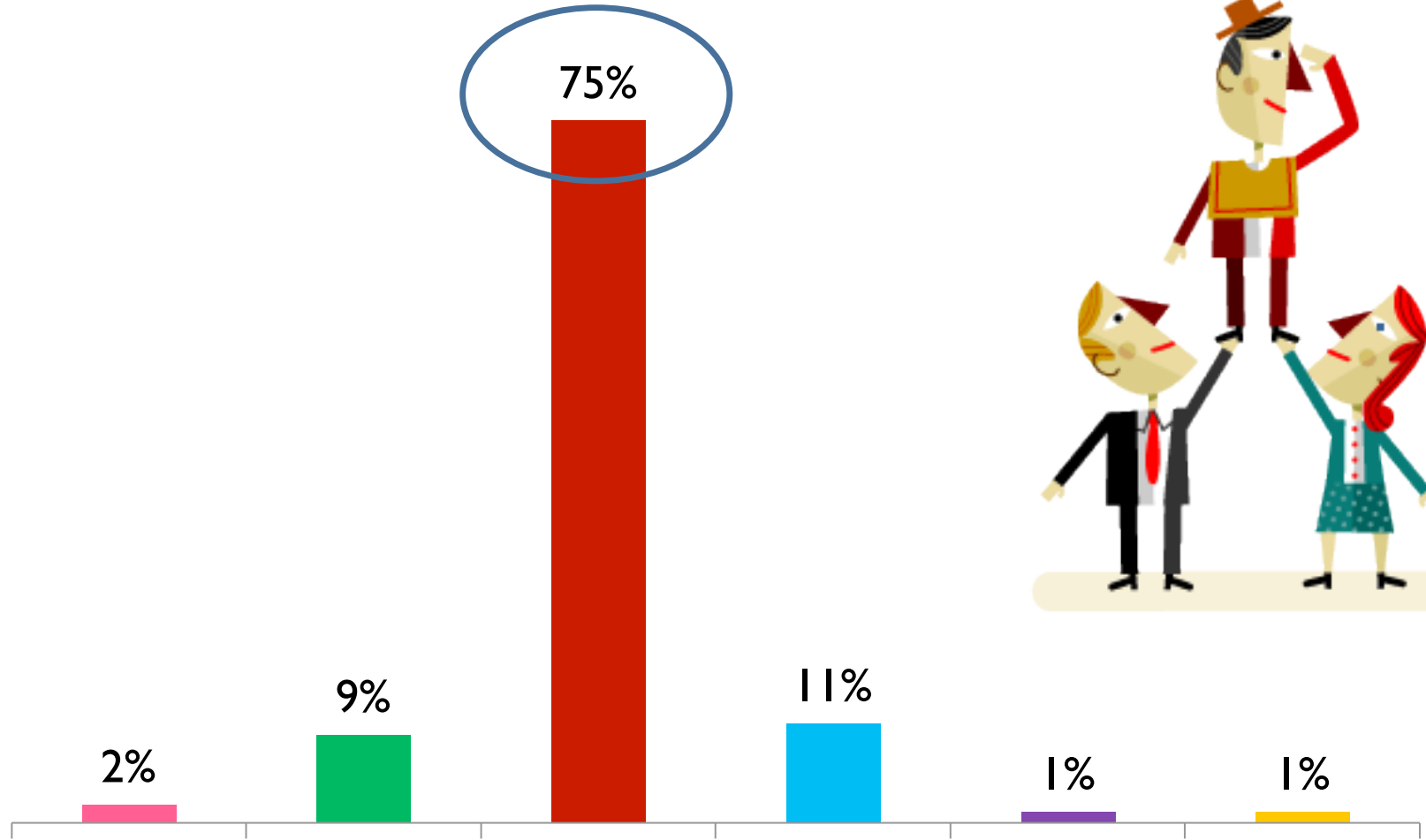
Pirámide social argentina comparada con NEUQUÉN

La ciudad de
NEUQUÉN posee una
mayor proporción de
habitantes de clase
media-alta que el
promedio del país.

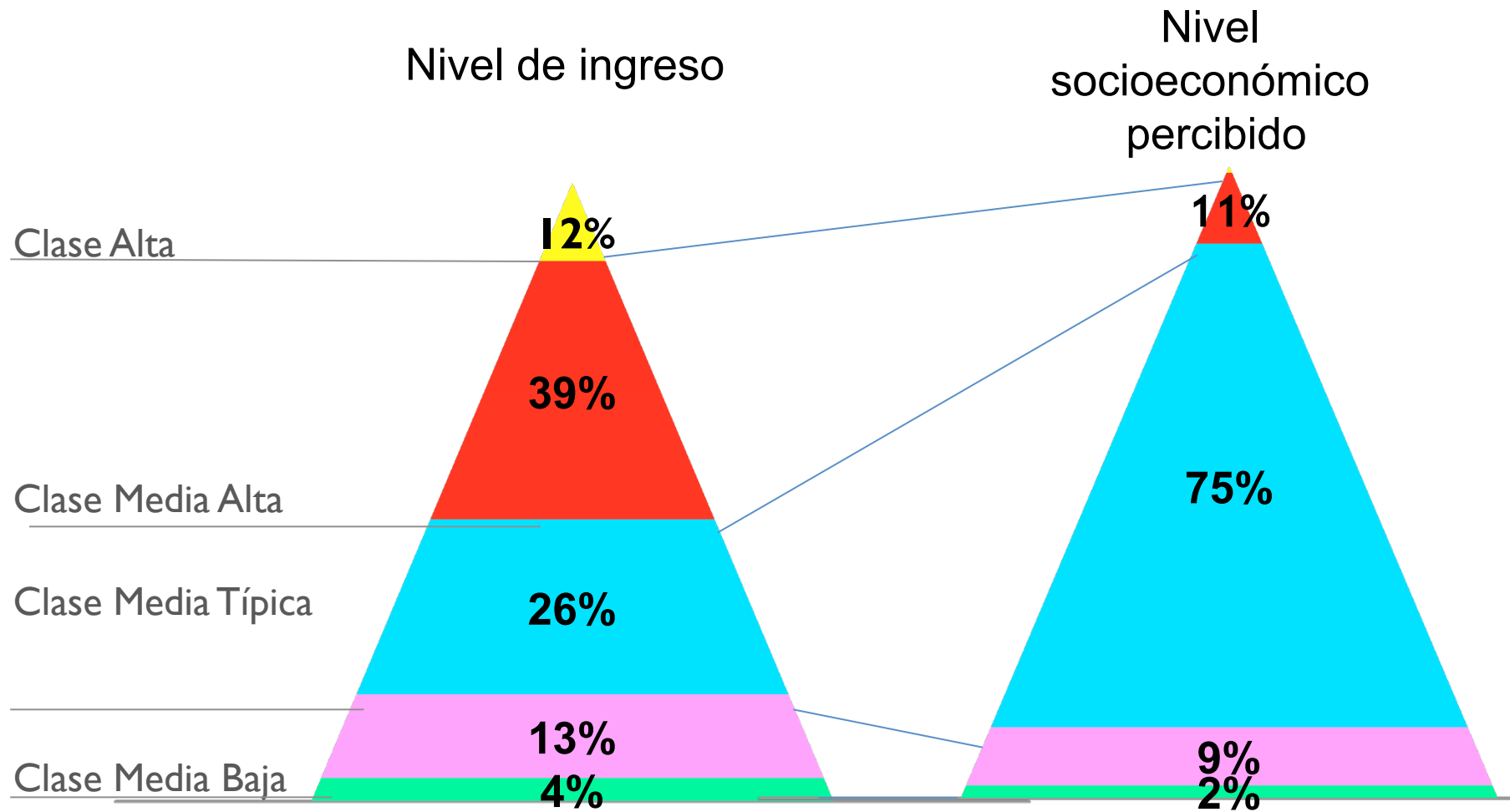


PERCEPCIÓN NSE

¿A qué clase social considera que pertenece?



PERCEPCIÓN NSE



- Menos de \$5000
- \$5001-\$9000
- \$9001-\$15000
- \$15001-\$35000
- Más de \$35000



* 6% de la muestra no contestó el nivel de ingresos, pero sólo el 0,8% no contestó el nivel económico percibido.

PERCEPCIÓN NSE

Nivel de ingreso

Nivel socioeconómico percibido

Clase A

Clase M

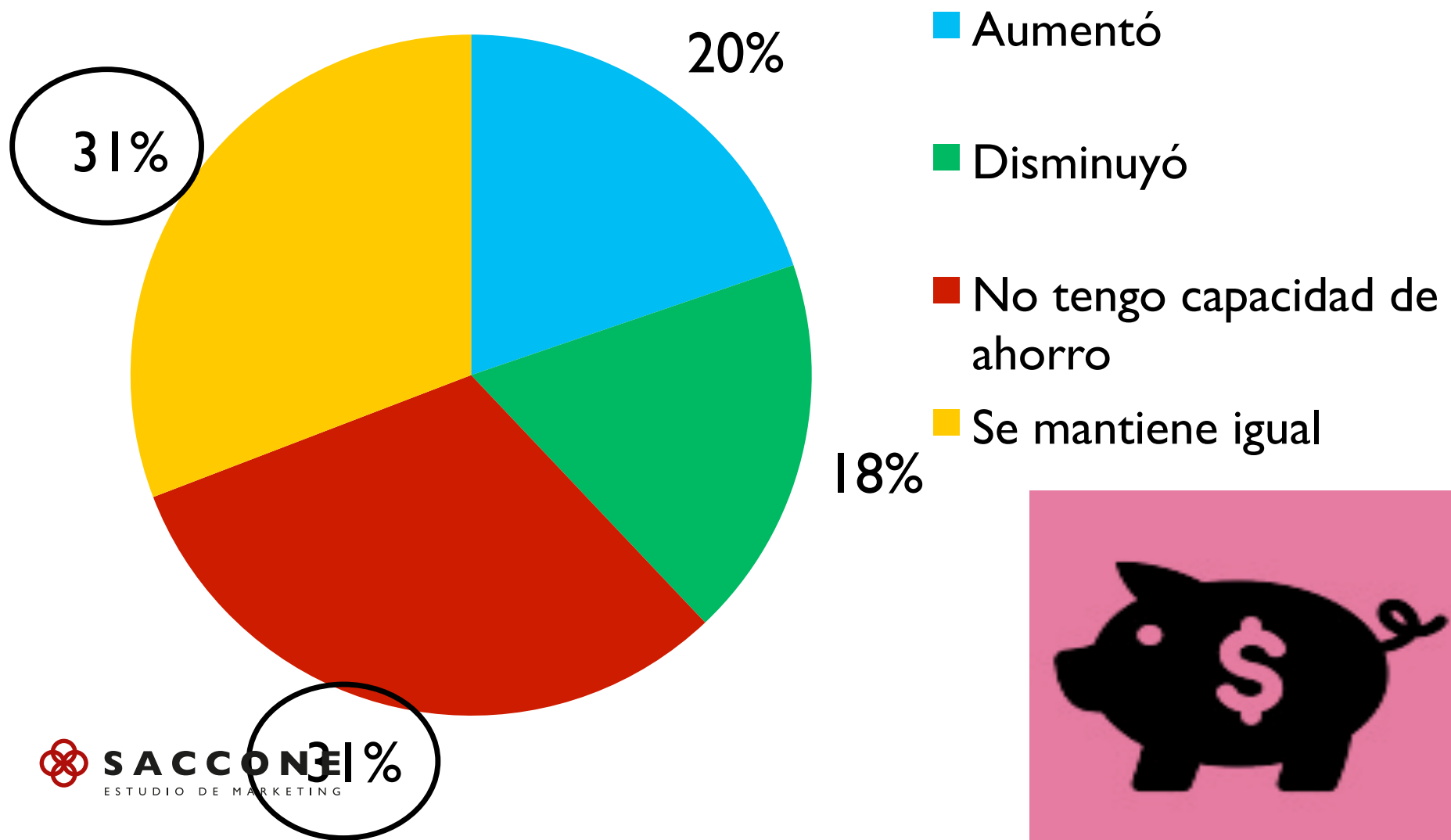
Clase M

Clase M

Si bien el 26% posee ingresos que lo ubicarían en la clase media típica, el 75% se percibe como parte de la misma

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Capacidad de ahorro



CAPACIDAD DE AHORRO - EDAD

El 39% de los encuestados entre 31 y 50 años considera que su capacidad de ahorro se mantiene igual mientras que el 25% considera que no tiene capacidad de ahorro.

Entre los de 51 y 70 años el 42% considera que se mantiene igual, y el 31% que no tiene capacidad de ahorro.

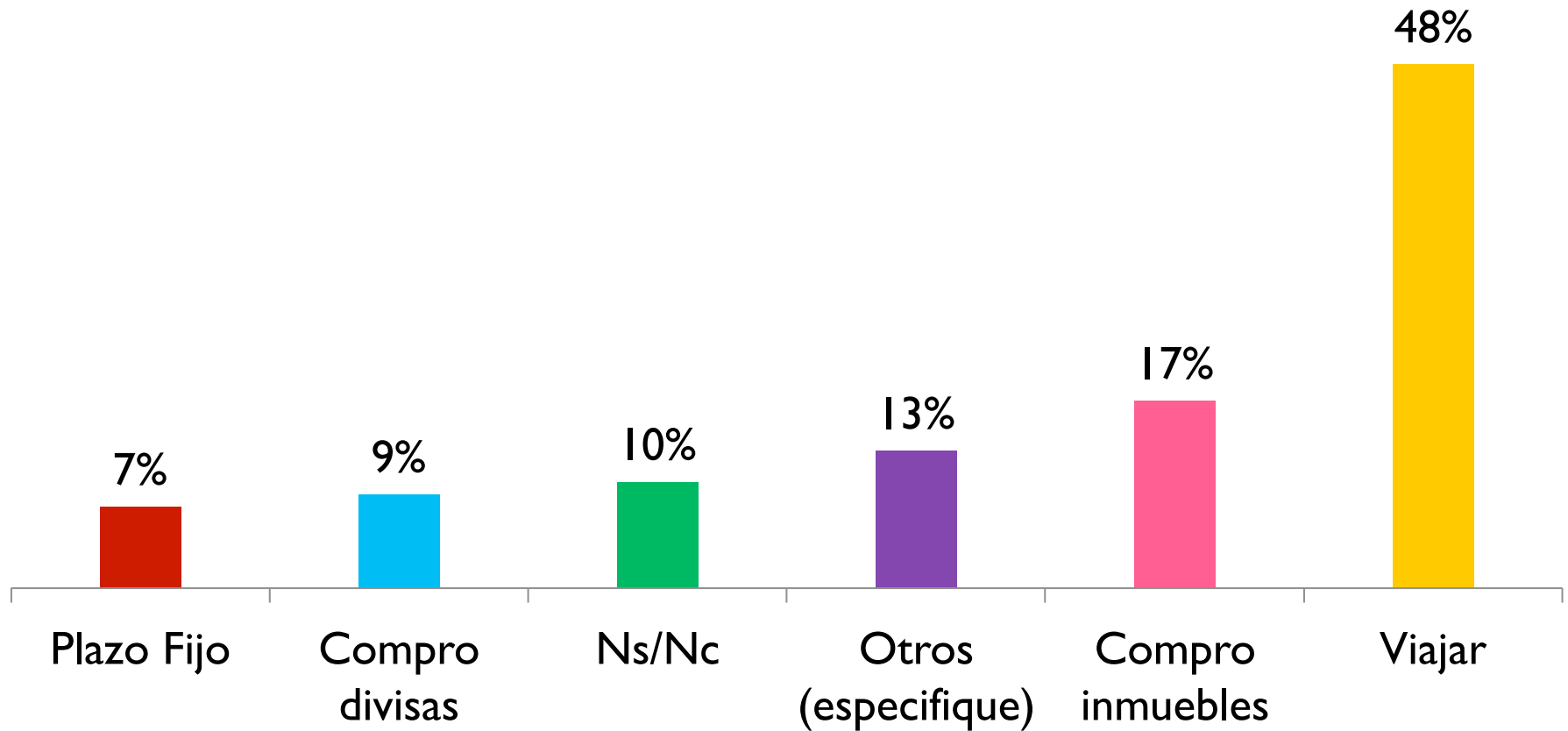
Entre los encuestados de 21 a 30 años el 41% percibe un aumento en su capacidad de ahorro, mientras que un 33% manifiesta no tener la misma.

El 40% de los de más de 71 considera que se mantuvo su capacidad de ahorro.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Ahorro

¿Qué prefiere hacer con sus ahorros?



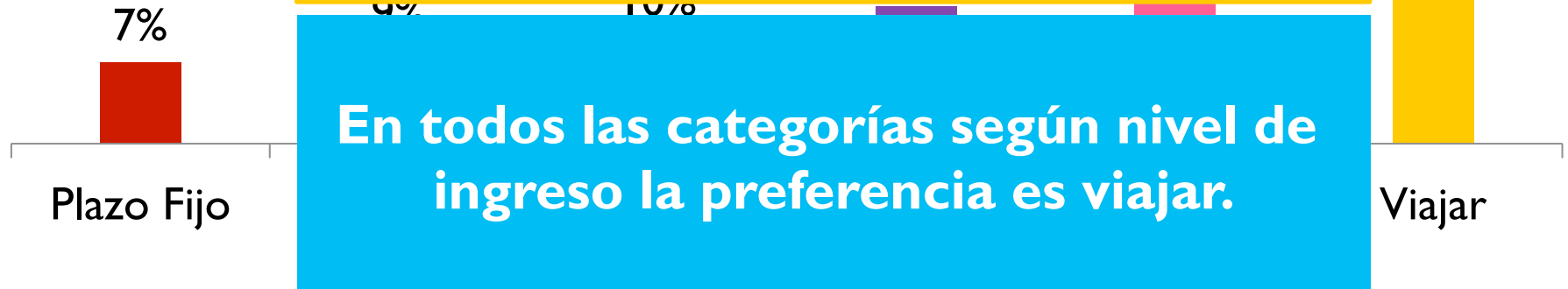
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Ahorro

¿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 inmuebles, divisas, o plazos fijos.



En todas las categorías según nivel de ingreso la preferencia es viajar.

Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los neuquinos?

Evaluación del comercio **NEUQUÉN**

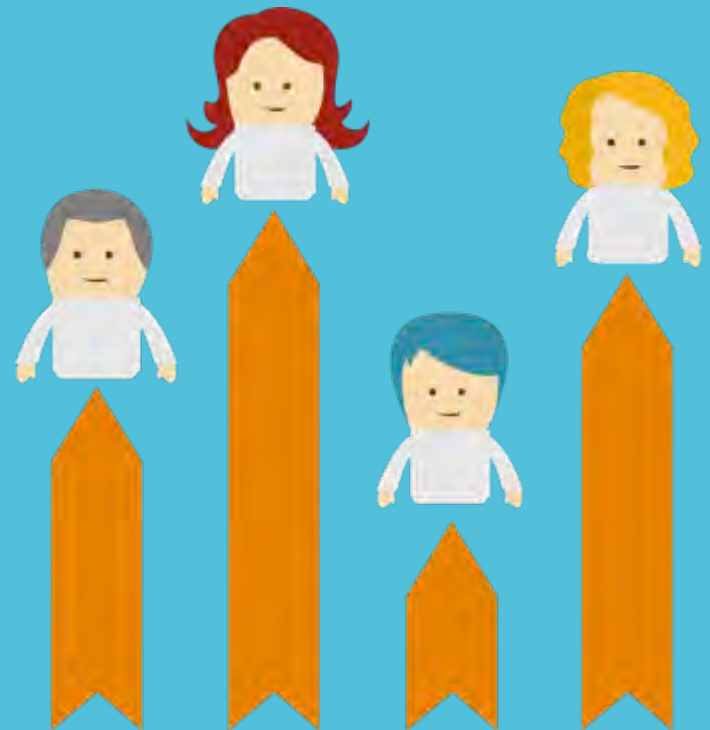
Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

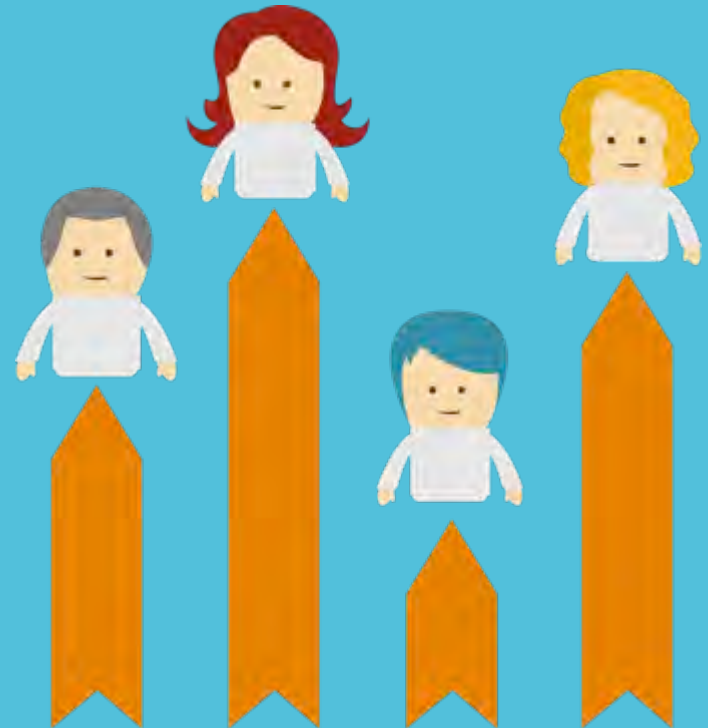
¿Quién es el
consumidor?

“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 NEUQUINOS?

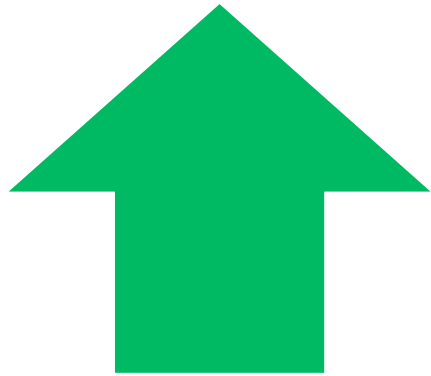


SACCONE
ESTUDIO DE MARKETING

**En este último año,
considera que su
capacidad de compra
¿aumentó, disminuyó
o se mantuvo igual?**

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Considera que su capacidad de compra...



29%



32%



35%



PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Considera que su capacidad de compra...



29%

- El 50% tiene entre 30 y 50 años
- El 35% no tiene hijos
- El 50% gana más de \$15000
- El 42% también considera que su capacidad de ahorro aumentó
- El 28% es empleado

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Considera que su capacidad de compra...



35%

- El 48% tiene entre 31 y 50 años
- El 50% tiene ingresos menores a \$15000
- El 43% considera que no tiene capacidad de ahorro
- El 35% son empleados

EL CONSUMO Y LOS NEUQUINOS

¿En qué modificó su consumo?

61%



Cantidades

25%



Variedad

18%



Frecuencia

10%



Dejé algunos servicios

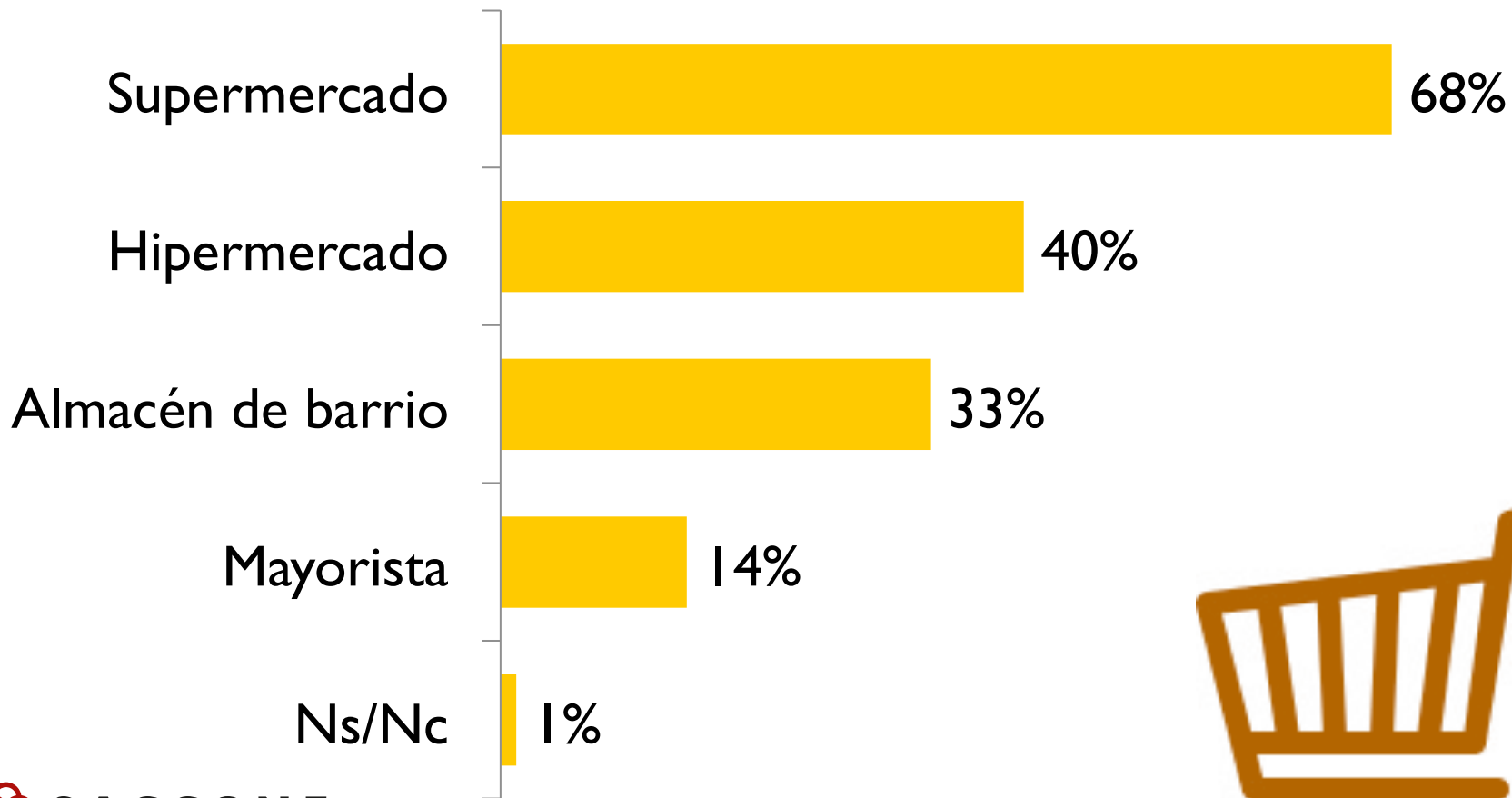
7%



Marcas

PREFERENCIAS DE COMPRA

¿Dónde realiza sus compras de consumo cotidiano?



ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA ELECCIÓN

Comodidad

Precios

Promociones

Calidad

Cercanía

Descuentos

Financiación

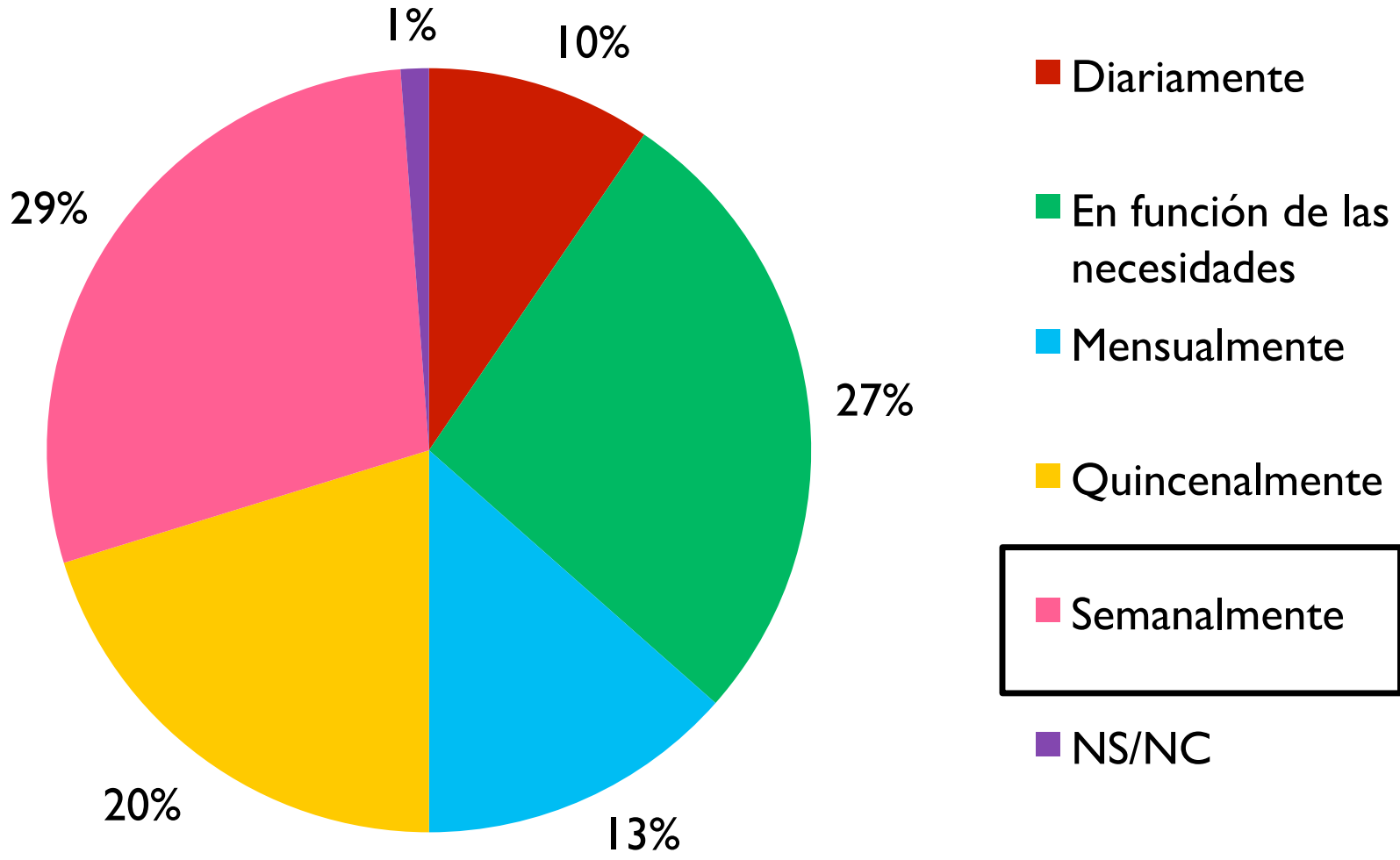
Variedad

Otros

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

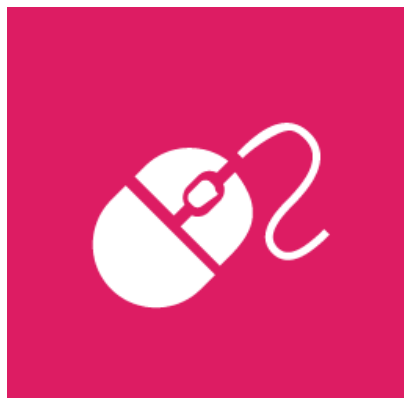
PREFERENCIAS DE COMPRA

¿Con qué frecuencia?

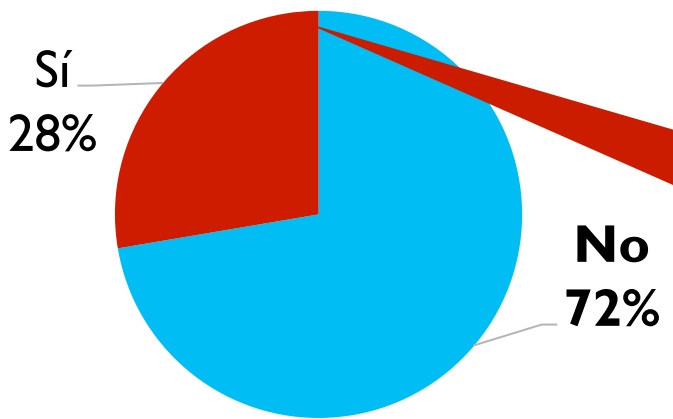


PREFERENCIAS DE COMPRA

Modalidad de compra

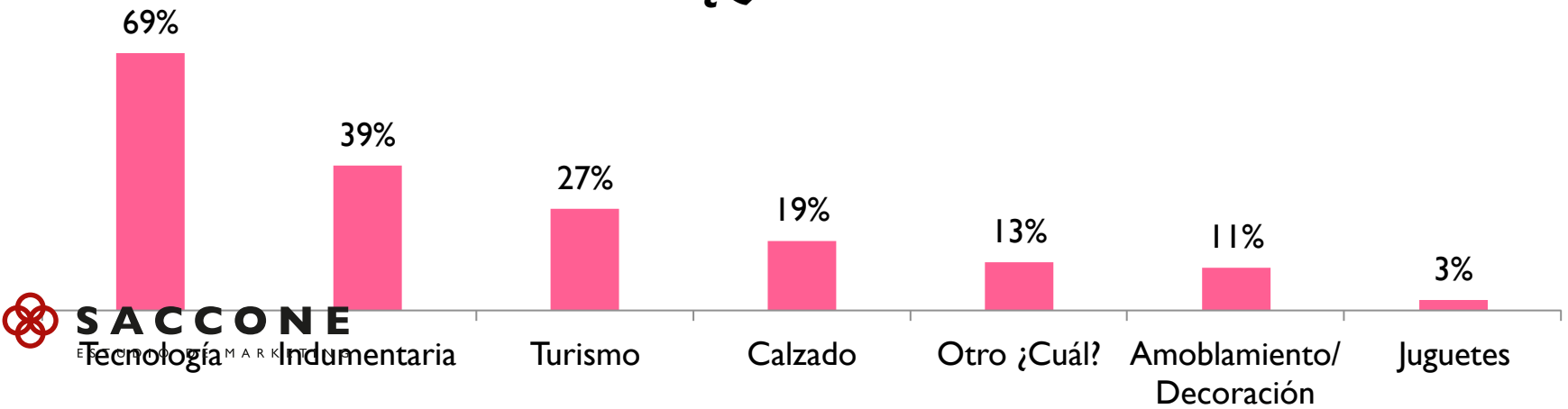


¿Suele hacer compras Online?



La plataforma elegida por quienes compran online es la web de la empresa

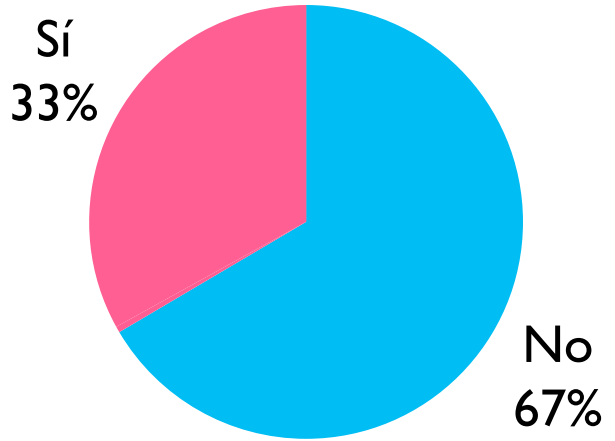
¿Qué rubros?



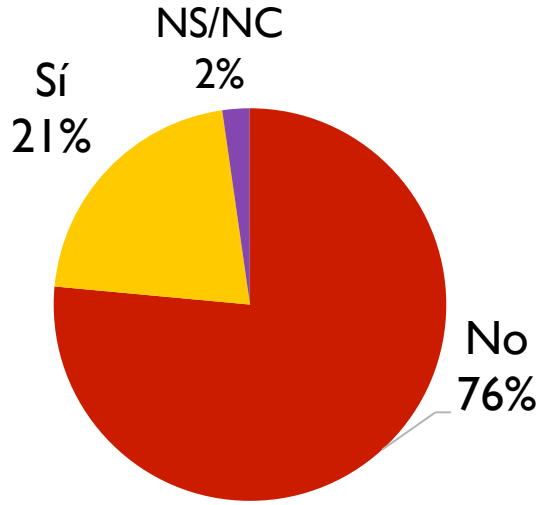
PREFERENCIAS DE COMPRA

Modalidad de compra

¿Suele hacer compras por delivery?



¿Utiliza cupones de descuento?



¿CÓMO CONSUMEN LOS NEUQUINOS?

Las percepciones respecto a las variaciones de la capacidad de compra está atomizada entre los neuquinos, en gran parte por el nivel de ingreso.

El 61% modificó las cantidades que usualmente consumía en el último año

El 68% realiza sus compras cotidianas en Supermercados, semanal o en función a las necesidades. Se observan compras con niveles de planificación más bajo.

La mayoría prefiere el tipo de compra tradicional, no realizando compras on line ni utilizando el delivery.

Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los neuquinos?

Evaluación del comercio NEUQUÉN

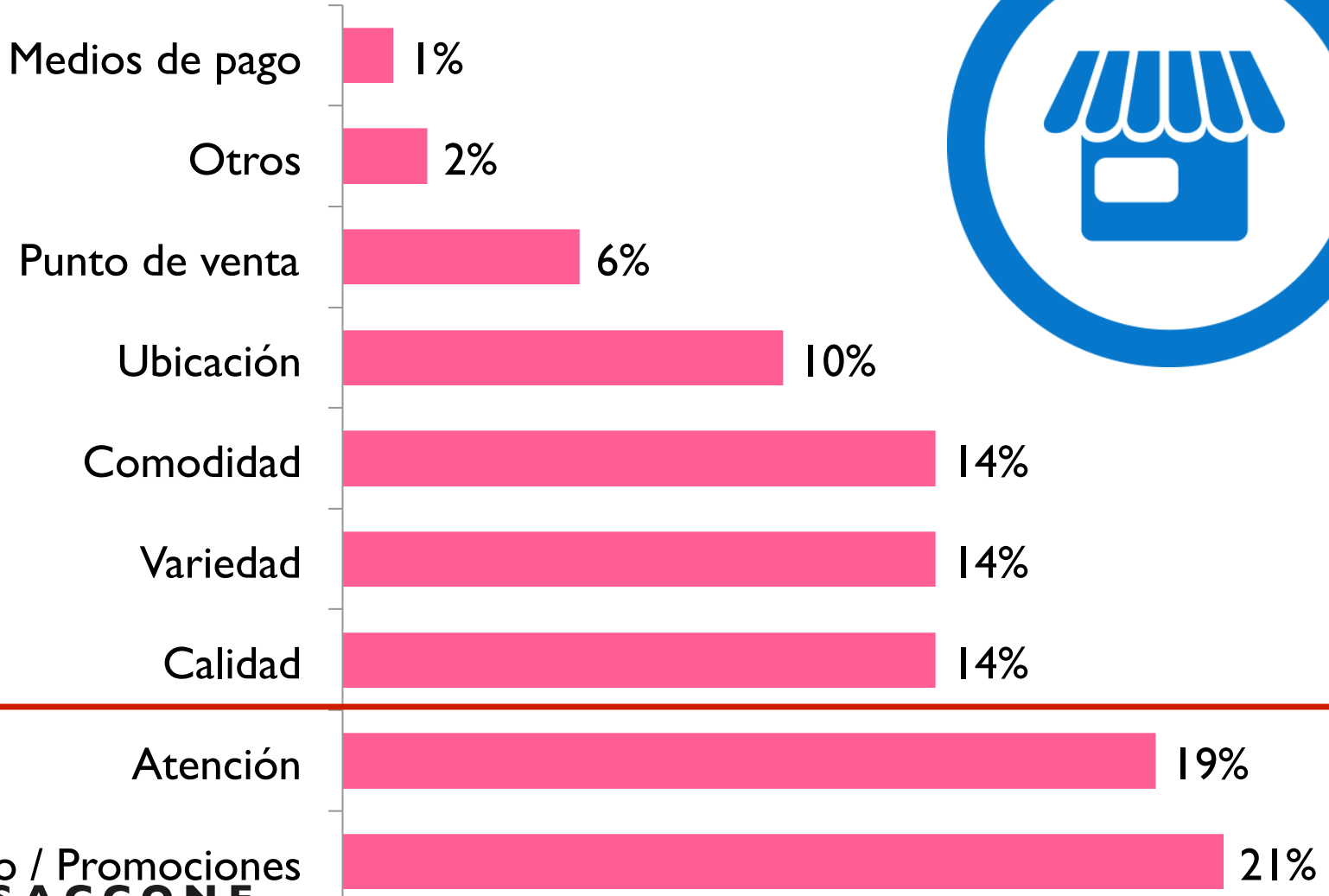
Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

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

ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA ELECCIÓN DE UN COMERCIO



¿POR QUÉ DEJA DE IR A UN COMERCIO?

1° Me atendieron mal

2° La calidad no es buena

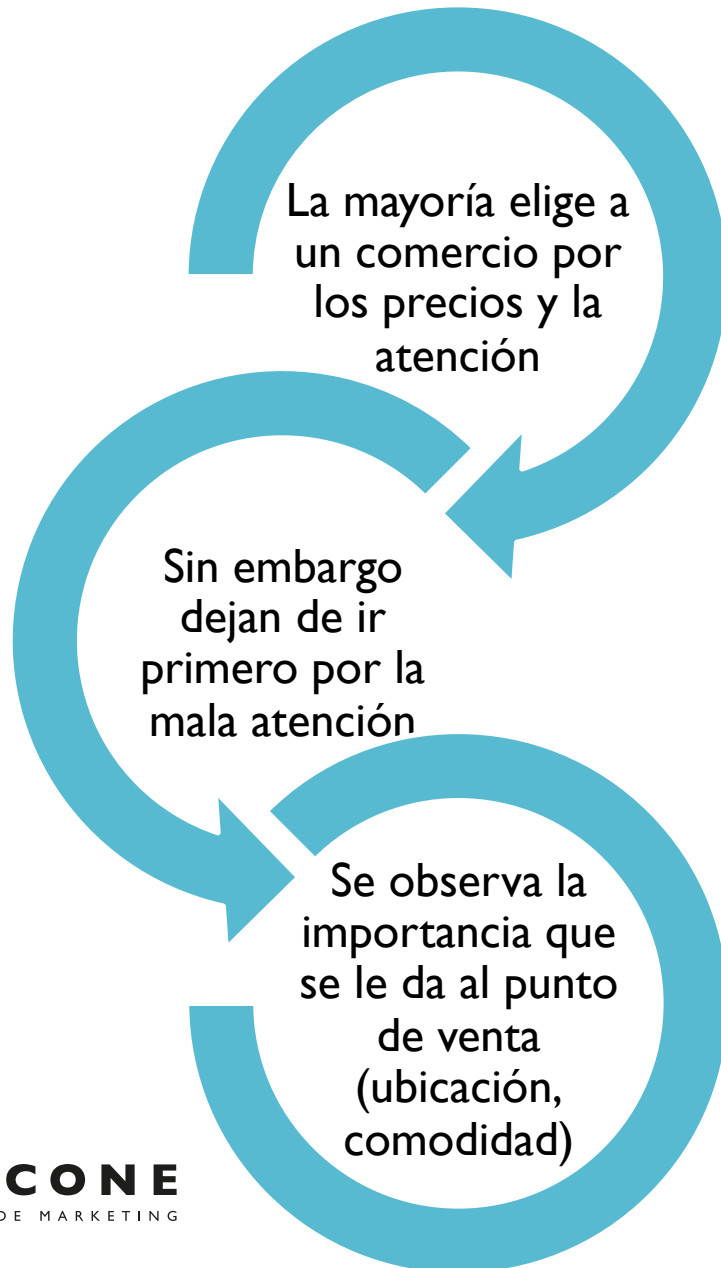
3° Aumentan los precios

4° No encuentro lo que necesito

5° Limpieza del local

6° Los horarios que tienen

EVALUACIÓN DEL COMERCIO DE NEUQUÉN



El aspecto económico también es lo más valorado en las compras de consumo cotidiano

PROPENSIÓN A IR DE COMPRAS A OTRAS CIUDADES

¿Suele ir a otras ciudades a comprar?

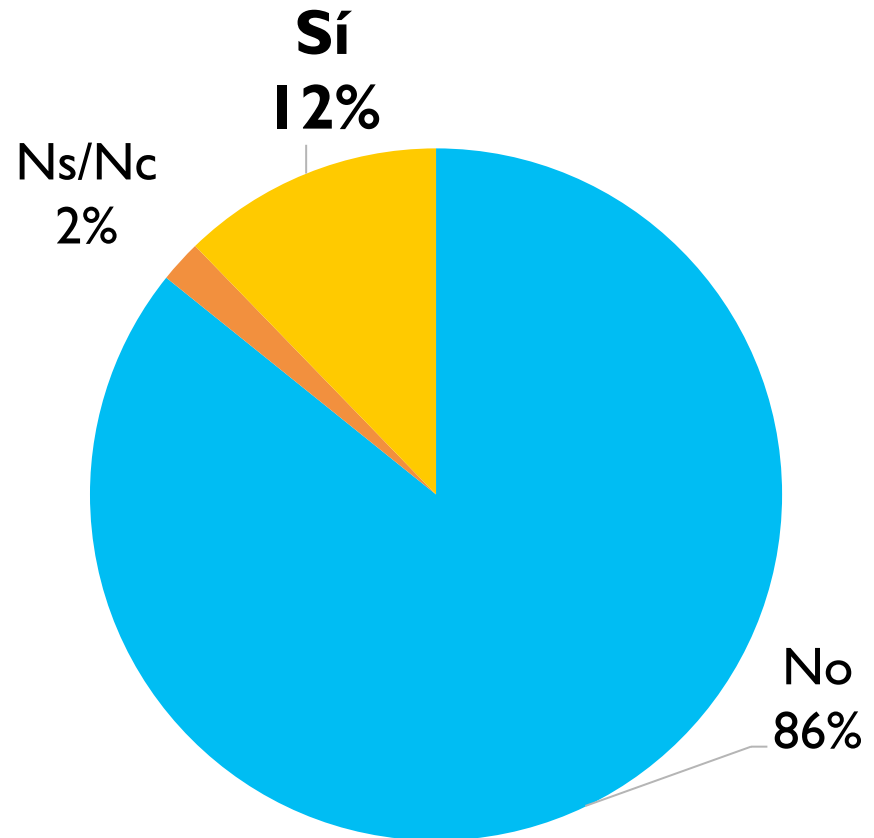
¿Por qué?

- Mejor precio
- Más variedad
- Comodidad

¿A dónde?

- Buenos Aires
- Cipolletti
- G. Roca / Bahía

Blanca





EVALUACIÓN DEL COMERCIO NEUQUINO

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención

Punto de
venta

Precio

Promociones

Variedad

Horarios

Calidad de
los productos

Atención de
reclamos

Medios de
pago

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Horarios de atención

Malo	7%
Regular	30%
Bueno	44%
Excelente	19%



Puntaje: 6,8

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Calidad de los productos

Malo	4%
Regular	39%
Bueno	46%
Excelente	11%

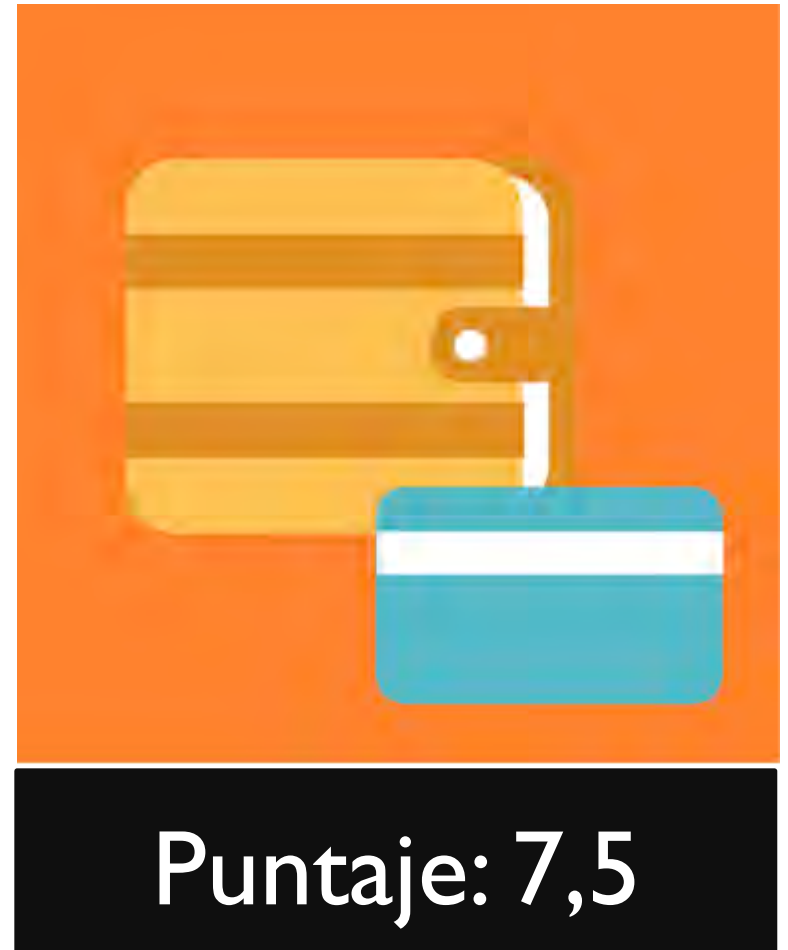


Puntaje: 6,6

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Medios de pago

Malo	3%
Regular	24%
Bueno	42%
Excelente	31%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

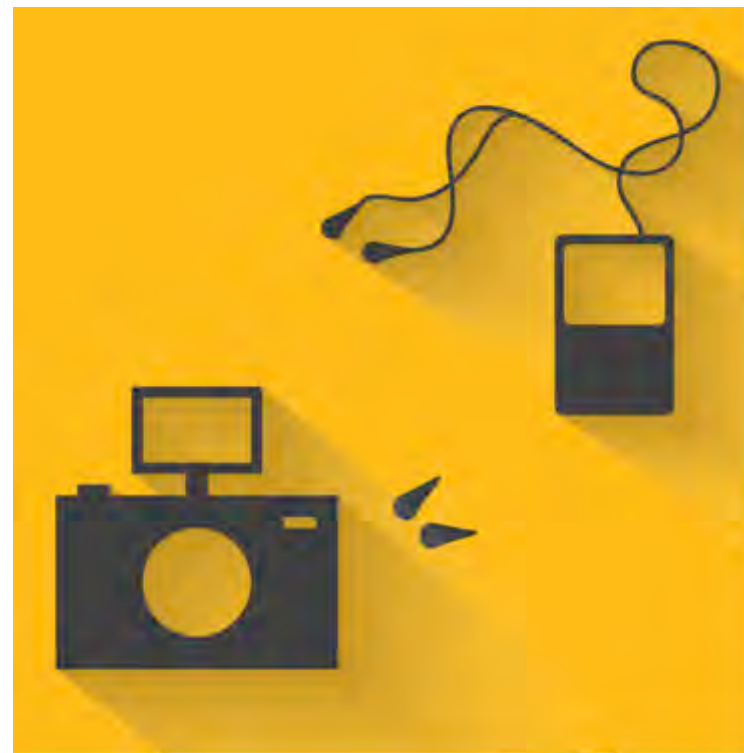
Variedad de productos

Malo 12%

Regular 43%

Bueno 38%

Excelente 7%



Puntaje: 6

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Promociones

Malo	15%
Regular	52%
Bueno	29%
Excelente	3%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Precio

Malo	38%
Regular	49%
Bueno	10%
Excelente	3%



Puntaje: 4,2

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención a reclamos

Malo 33%

Regular 40%

Bueno 24%

Excelente 4%



EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Punto de Venta

Malo 7%

Regular 42%

Bueno 43%

Excelente 8%

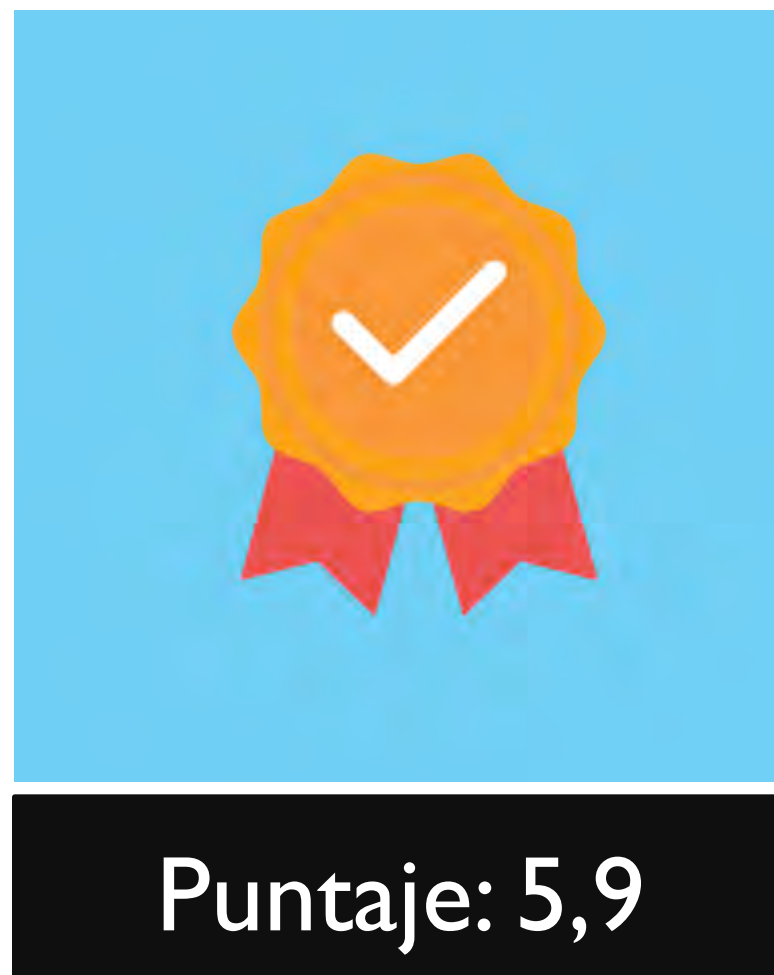


Puntaje: 6,3

EVALUACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Atención al Cliente

Malo	9%
Regular	43%
Bueno	46%
Excelente	2%



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 NEUQUINO

Resumen



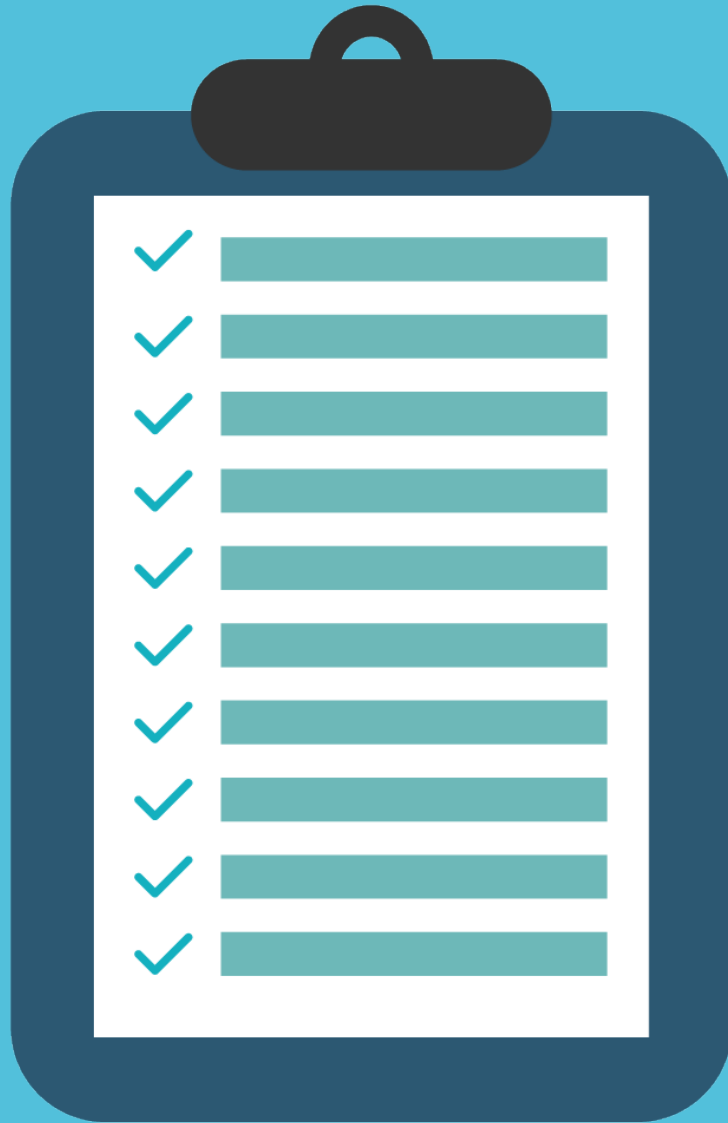
- **Precio**
- **Promociones**
- **Atención de reclamos**
- **Atención al cliente**



- **Punto de venta**
- **Variedad**
- **Calidad**



- **Medios de pago**
- **Horarios**



Recordemos que:

Precio

Promociones

Atención

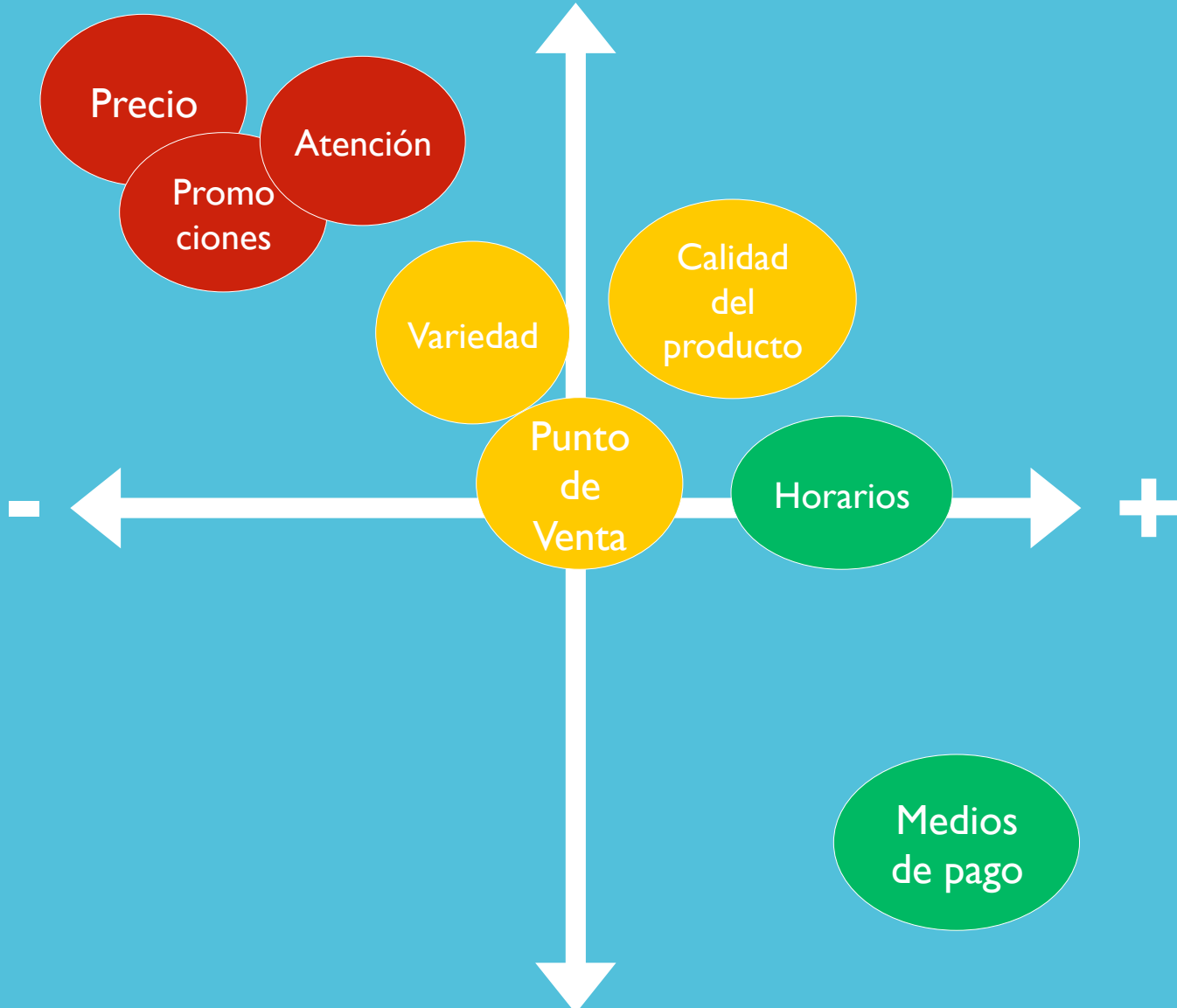
Son las principales razones por las cuales los neuquinos eligen a un comercio.

En estas variables el comercio obtuvo evaluaciones regulares/bajas.



EVALUACIÓN DEL COMERCIO NEUQUINO: MATRIZ RESUMEN

ALTA



Precio

Atención

Promociones

Variedad

Calidad del producto

Punto de Venta

Horarios

Medios de pago

EVALUACIÓN

BAJA

VALORACIÓN

Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los neuquinos?

Evaluación del comercio **NEUQUÉN**

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
de NEUQUÉN?**

NEUQUÉN

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





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



MARCAS MÁS IMPORTANTES SEGÚN RUBRO

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría - Hiper/Supermercado



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Indumentaria/Calzado

Ferracioli

 Cuatro Ases
calzados

ZAPATERIAS
GIRASOL



Importante
diferencia del
primero con
el segundo

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Bar/Restaurant



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Inmobiliarias



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Art. Para el hogar / Tecnología



GARBARINO
GARANTIA DE CONFIANZA



Importante
diferencia
del primero
con el
segundo

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Seguros



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Instituciones Educativas



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Concesionarias



AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Corralones / Materiales para la Construcción



Importante
diferencia
del primero
con el
segundo

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Hoteles



Importante diferencia del primero con el segundo

AWARENESS MARCARIO

Ranking por categoría – Agencias de Turismo



Respuestas
atomizadas



MAPPING DE MEDIOS

Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los neuquinos?

Evaluación del comercio **NEUQUÉN**

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes

MAPPING DE MEDIOS

Diarios

¿Lee el diario?



**Sólo el 9%
manifestó no leer
el diario**



MAPPING DE MEDIOS

Diarios – IMPRESOS.

RIO NEGRO

57%

LA MAÑANA
NEUQUÉN

30%

Otros*

13%



MAPPING DE MEDIOS

Diarios – ONLINE.

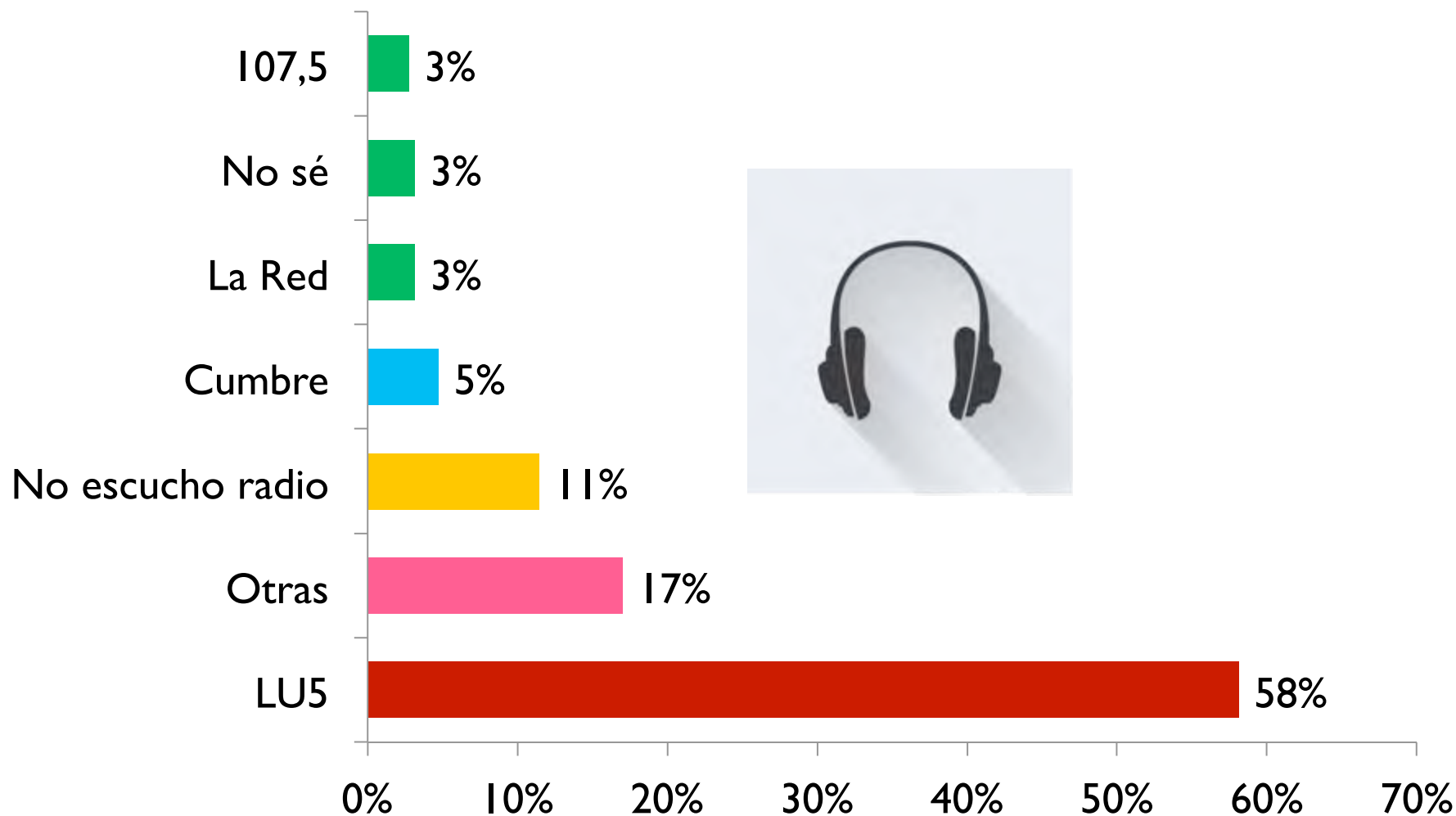
En relación a los diarios on line las respuestas se encuentran más atomizadas:



MAPPING DE MEDIOS

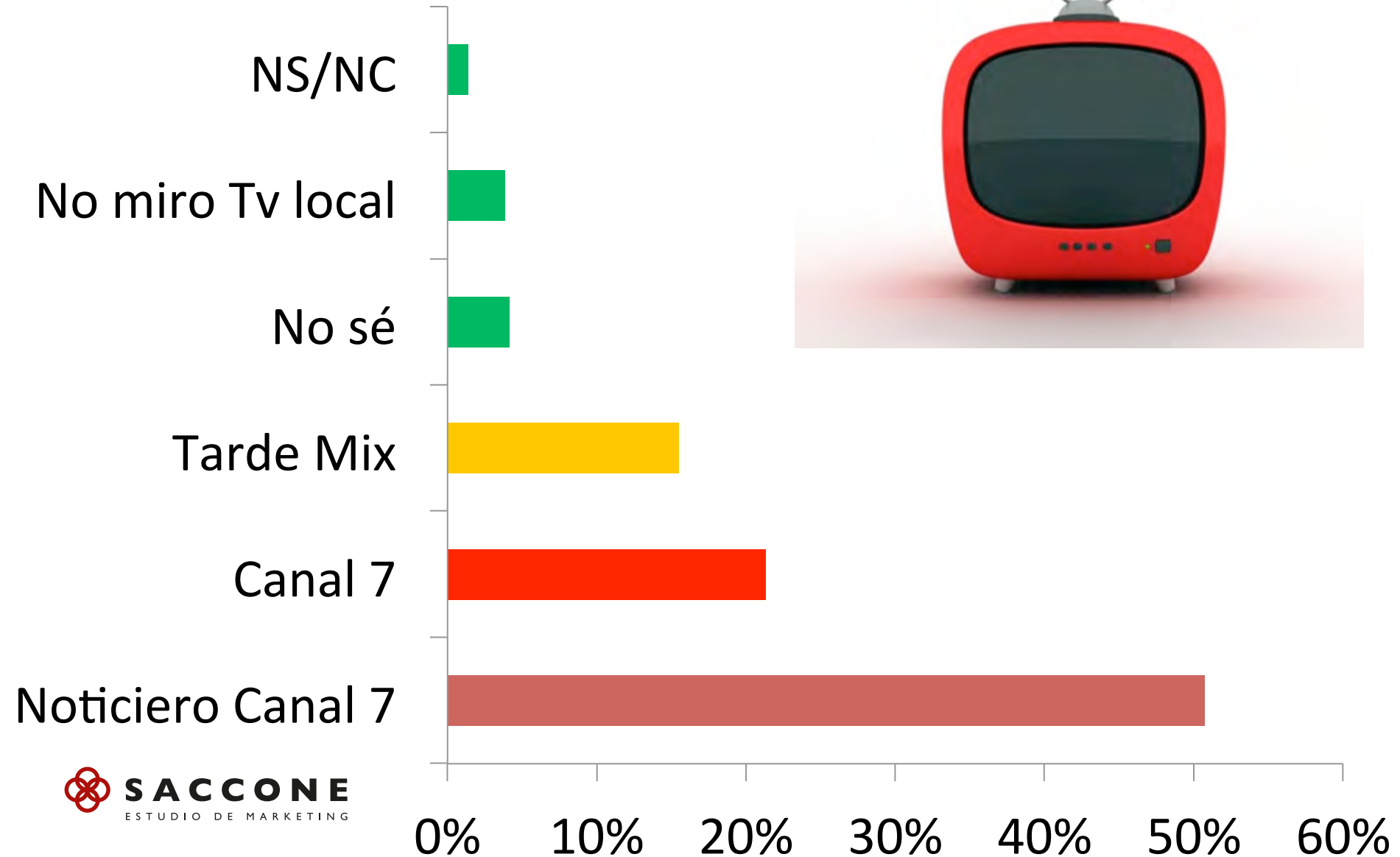
Radios.

¿Cuáles son las radios más escuchadas?



MAPPING DE MEDIOS

TV Local.



MAPPING DE MEDIOS

Redes Sociales



80%



79%



52%



27%



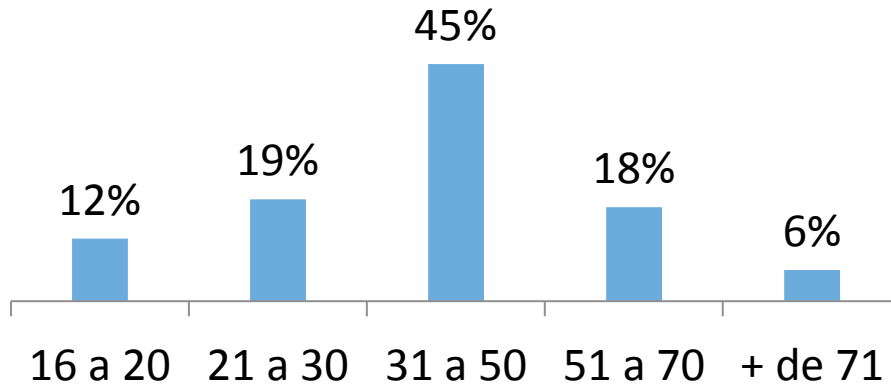
21%



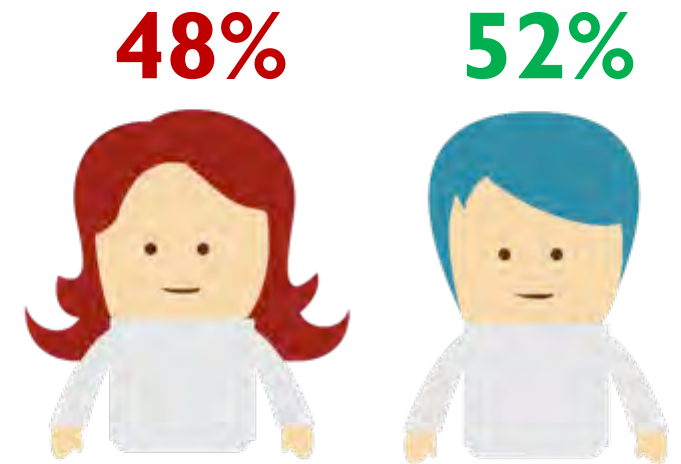
12%

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Edad



Sexo



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles redes sociales utiliza?



Entre los jóvenes (16 a 30 años) Facebook tiene una penetración del 96%.
Entre los encuestados de 31 a 50 años la participación es del 85%.
Entre los de más de 50 años la misma cae al 50%



La penetración de Whatsapp es similar entre los jóvenes y adultos.

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles redes sociales utiliza?



El 70% de los que lo utilizan tienen menos de 30 años



Instagram

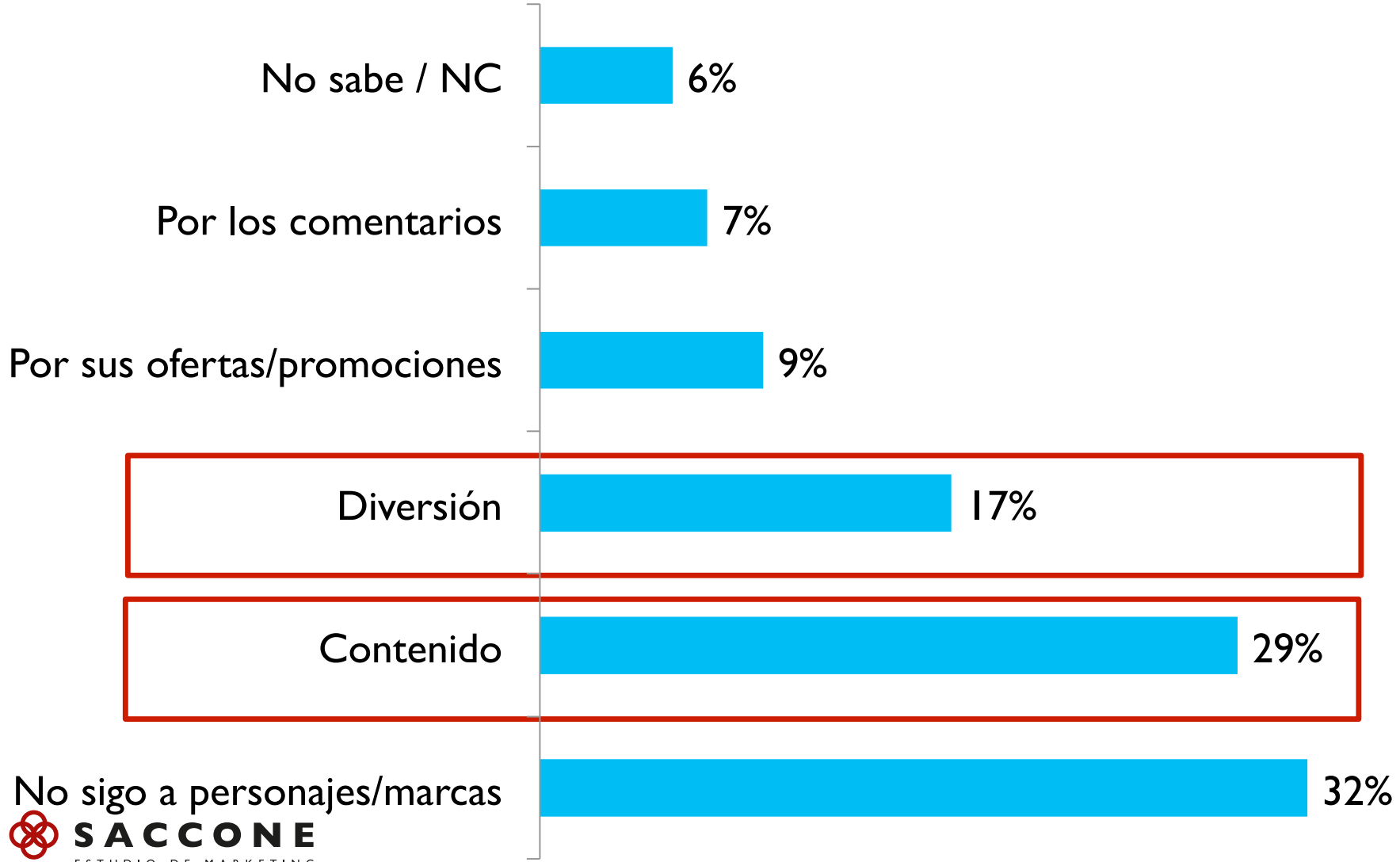
El 70% de los que lo utilizan tienen menos de 30 años



El 58% que lo utiliza tiene entre 30 y 50.

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 ?

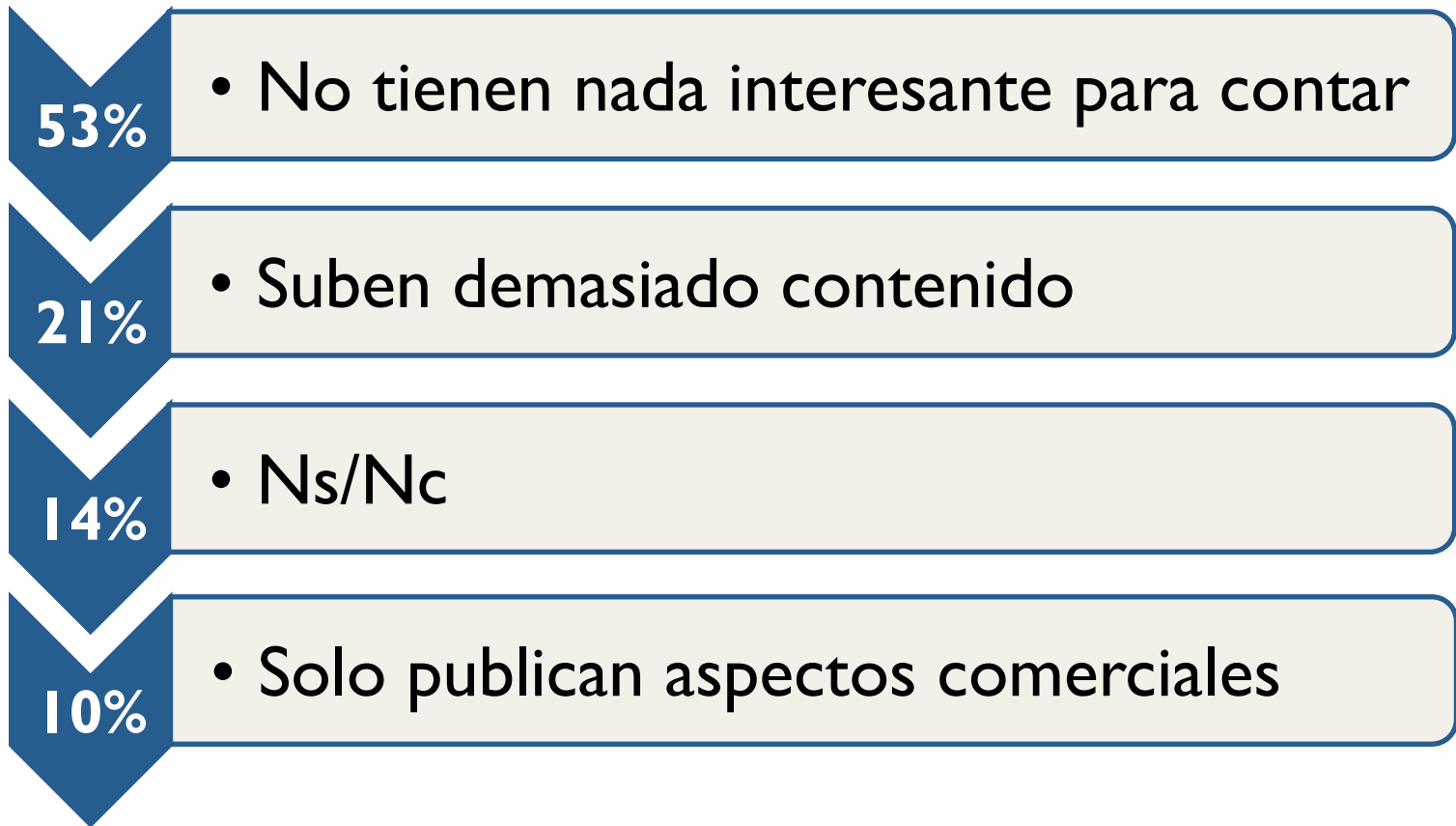
Los jóvenes buscan contenido (61%) y diversión (43%)

El 45% de los encuestados entre 31 y 50 años dicen no seguir a marcas/personajes, mientras que el 37% sostiene que lo hace por los contenidos.

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

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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



CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Redes sociales

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

Twitter e Instagram no tienen penetración entre los de más de 50 años.

Linkedin, dada su finalidad, tiene entre sus seguidores a los de 30 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



Objetivos y metodología

Caracterización de la muestra

¿Cómo consumen los Neuquinos?

Evaluación del comercio **NEUQUÉN**

Top of mind

Mapping de medios

Principales Emergentes



PRINCIPALES EMERGENTES

PRINCIPALES EMERGENTES



El **75%** de los encuestados se percibe como de clase media independientemente del nivel de ingresos que posea.

El **61%** de los Neuquinos es propietario.

El **49%** considera que su ahorro disminuyó o que no tiene capacidad de ahorro.

El **35%** considera que su nivel de consumo disminuyó.

PRINCIPALES EMERGENTES



El **68%** realiza sus compras de consumo cotidiano en los supermercados, realizando las compras con una frecuencia semanal o según sus necesidades.

La forma de compra es tradicional, no teniendo un alto porcentaje las compras on line, delivery y la utilización de cupones.

Los principales drivers de consumo son el precio y las promociones seguida por la atención recibida.

En relación al Comercio de **NEUQUÉN**, fue evaluado como medio, sin destacarse ninguna variable.

PRINCIPALES EMERGENTES



Las variables que recibieron puntuación más baja fueron: **PRECIO, PROMOCIONES y ATENCIÓN.**

OJO!!!! Estas son las principales variables por las que los Neuquinos eligen a dónde comprar!!!

PRINCIPALES EMERGENTES



Los medios locales (tanto diarios como radios) son los que mayor penetración tienen en **NEUQUÉN**, muy por encima de los medios de alcance nacional.

La red social más utilizada es **Facebook** y **Whatsapp**

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

Sam Walton

Where wonderland is your destiny.



- “Por favor, ¿me puede decir qué camino debo tomar desde aquí?”, preguntó Alicia.
- “Eso depende en gran parte de a dónde quieras ir”, dijo el gato.
- “En verdad no me importa mucho a dónde...”.
- “En ese caso, no importa mucho cuál sea el camino que tomes”, dijo el gato.

¡MUCHAS GRACIAS!



SACCONE

ESTUDIO DE MARKETING



SACCONE
ESTUDIO DE MARKETING