

**TILO**

MKT REPORT



Tilo Marketing Report es el primer informe cuantitativo sistemático **específico para ciudades** que provee información **vital para la toma de decisiones** de micro, pequeñas y medianas empresas con alcance local y regional.



Tilo es un informe cuantitativo que se realiza por medio de un mix de **contacto Online y Offline** en todas las ciudades objetivo, siempre matizando la información con una mirada cualitativa local.



Se realiza **una vez al año en todas las ciudades**, con lo cual siempre podemos contar con información actualizada y nos permite muchas variables de corte para analizar la información, como edad, nivel de ingresos, etc.



**3 años**

**+ de 3000 personas encuestadas**

# 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

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

455 casos. Con una confianza del 95% y margen de error de 4,6.

**Metodología y  
Caracterización**

**Percepciones y Nivel  
Socioeconómico**

**Proyección sobre el  
consumo**

**Hábitos de compra**

**Drivers de consumo**

**Percepciones sobre el  
comercio local**

**Comunicación de Marca**

**Realidad Digital**

**Consumo de Redes  
Sociales**

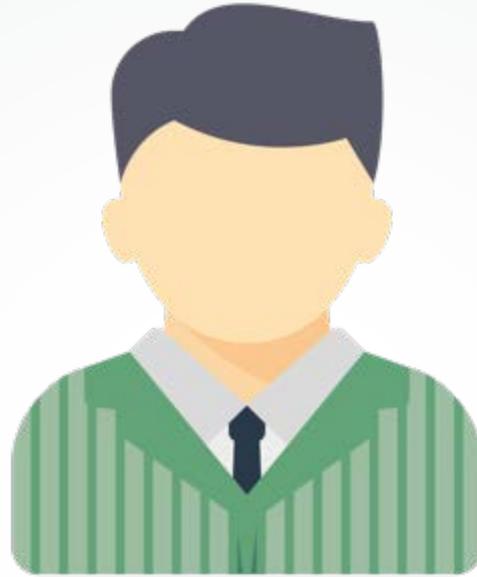
**Consumo Medios de  
Comunicación**

**Principales emergentes**

# CARACTERIZACIÓN

Caracterización demográfica de la muestra

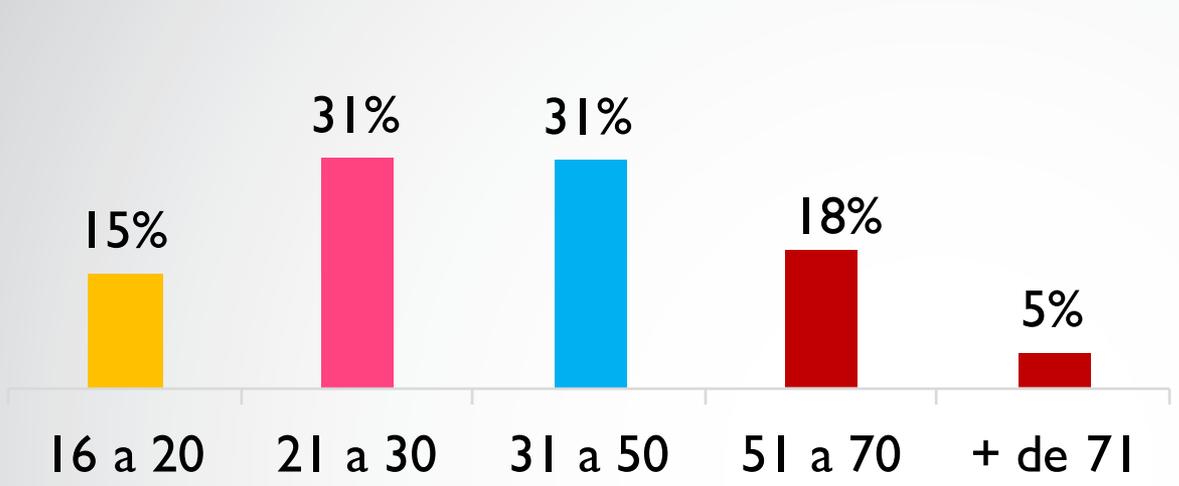
Percepciones y Nivel Socioeconómico (NSE)



# Caracterización demográfica de la muestra

# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

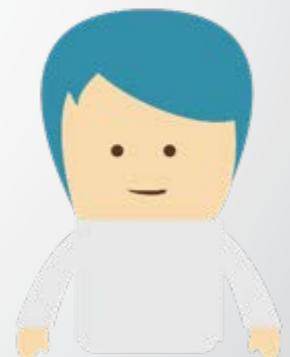
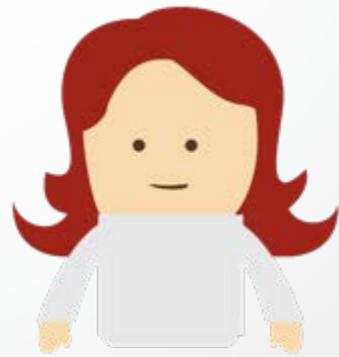
Edad



Sexo

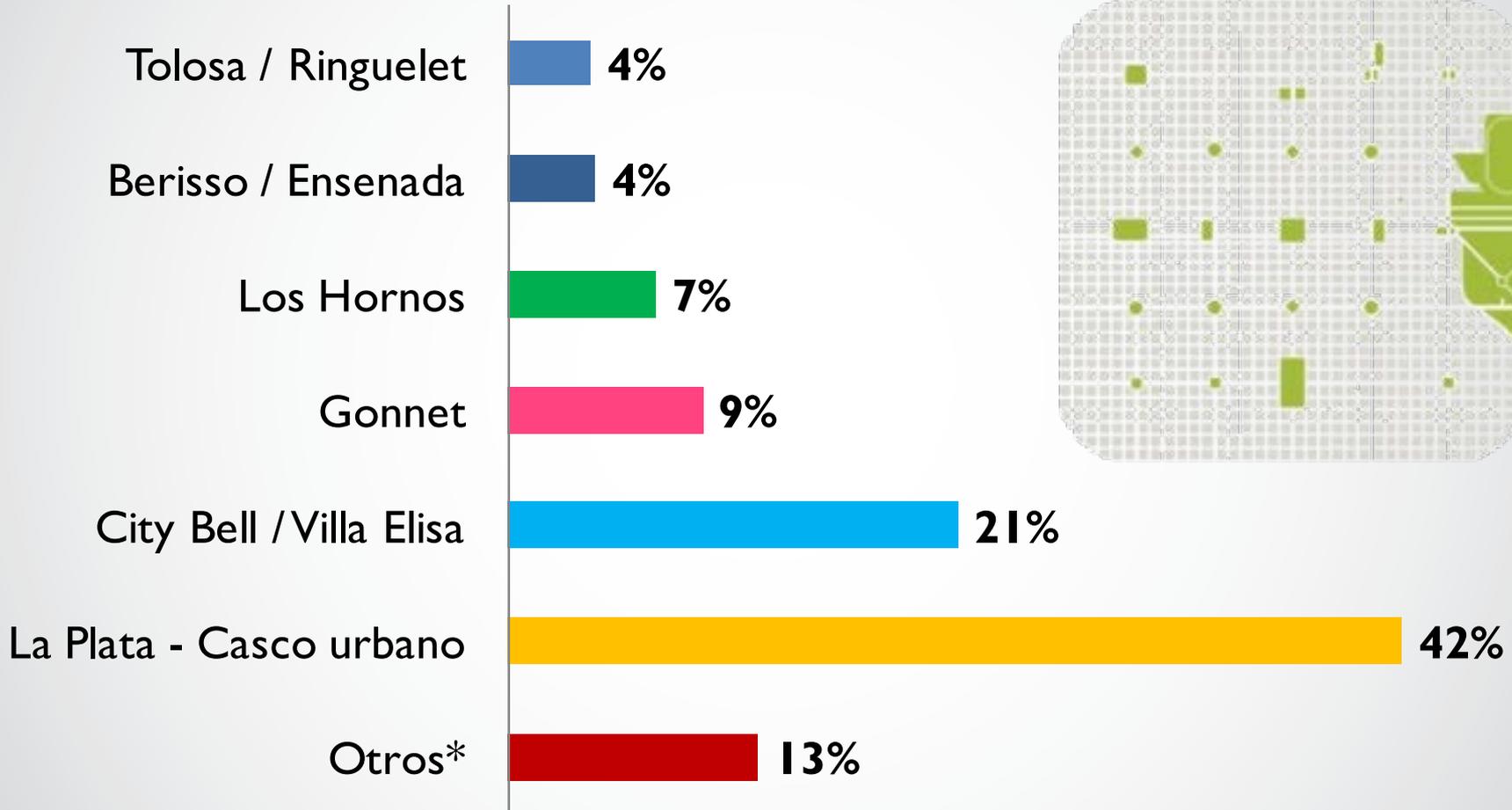
56%

44%



# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

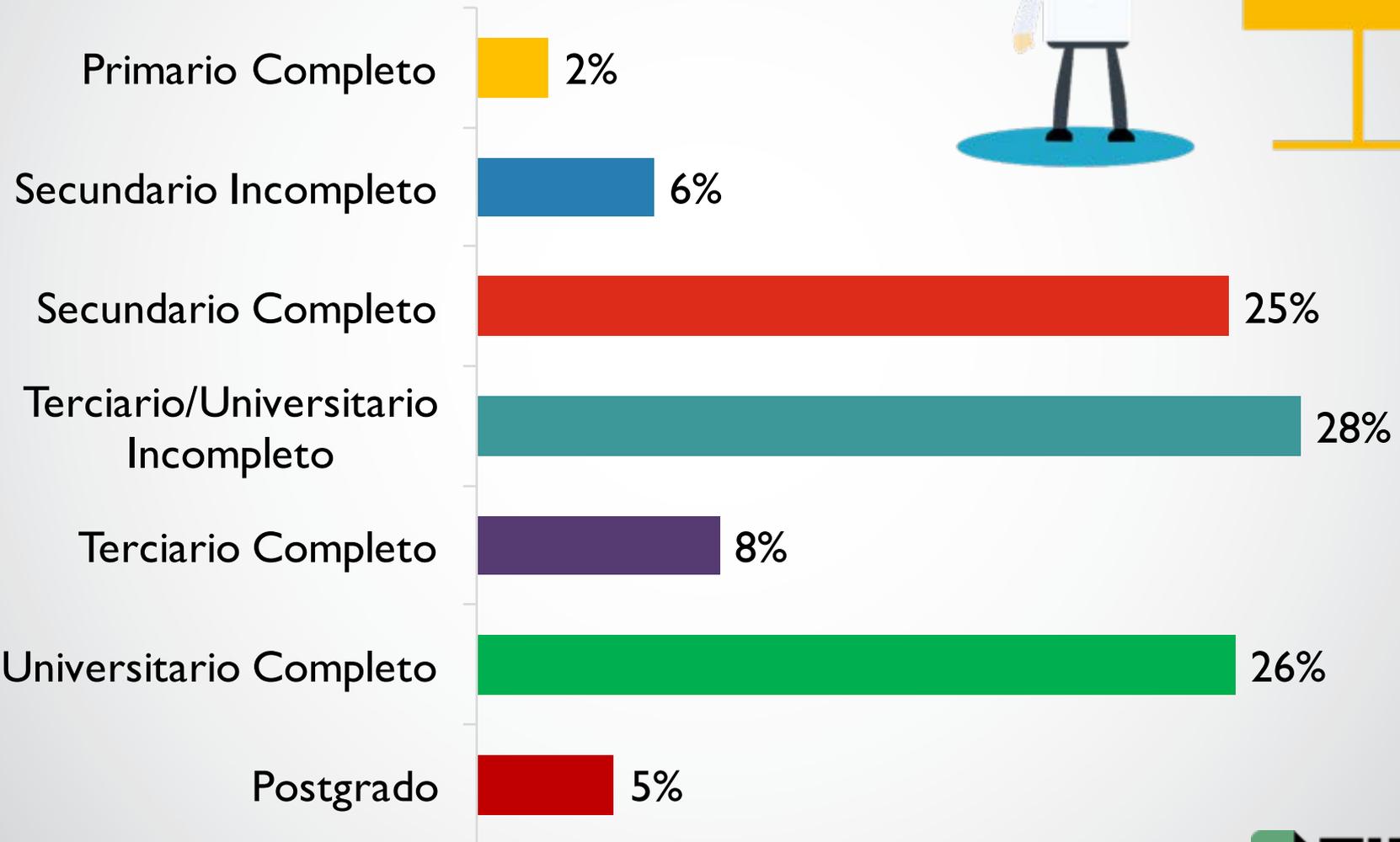
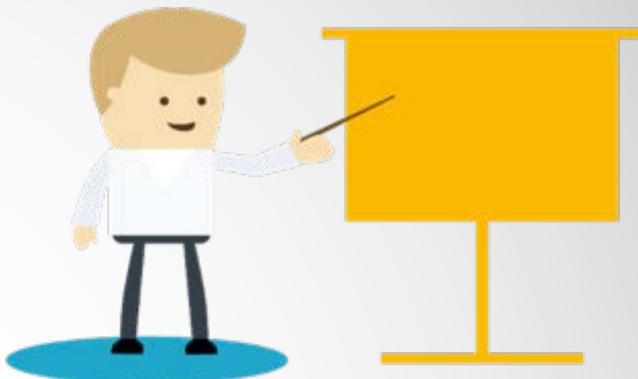
## Zona de residencia



\*Otros: Villa San Carlos, Altos de San Lorenzo, Sicardi, Mondongo, Gorina, Villa Elvira, Olmos

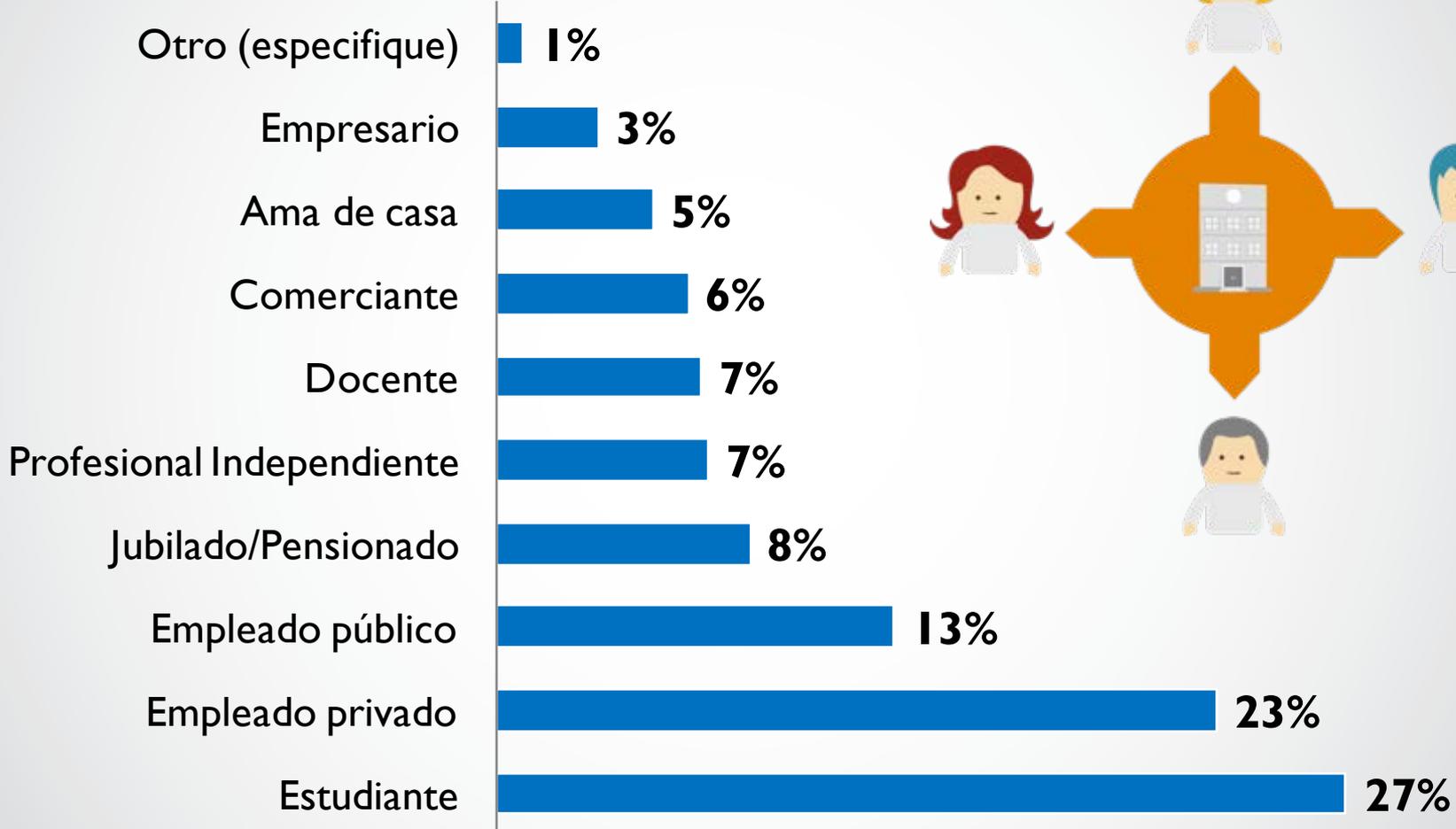
# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

## Nivel de estudios



# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

## Ocupación



# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

## Ocupación



El 60% de los jóvenes entre 21 y 30 años trabaja.



El 55% de los profesionales independientes son personas entre 30 y 50 años.



# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

¿Cuántas personas viven en su casa?



Vivo solo/a

**12%**



2 personas

**25%**



3 personas

**23%**



4 personas

**21%**



5 o más

**19%**





# RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO PLATENSE

Percepciones y Nivel Socioeconómico

Proyección sobre el consumo

Hábitos de compra

Drivers de consumo

Percepciones sobre el comercio local

Consumo Medios de Comunicación

Comunicación de Marca

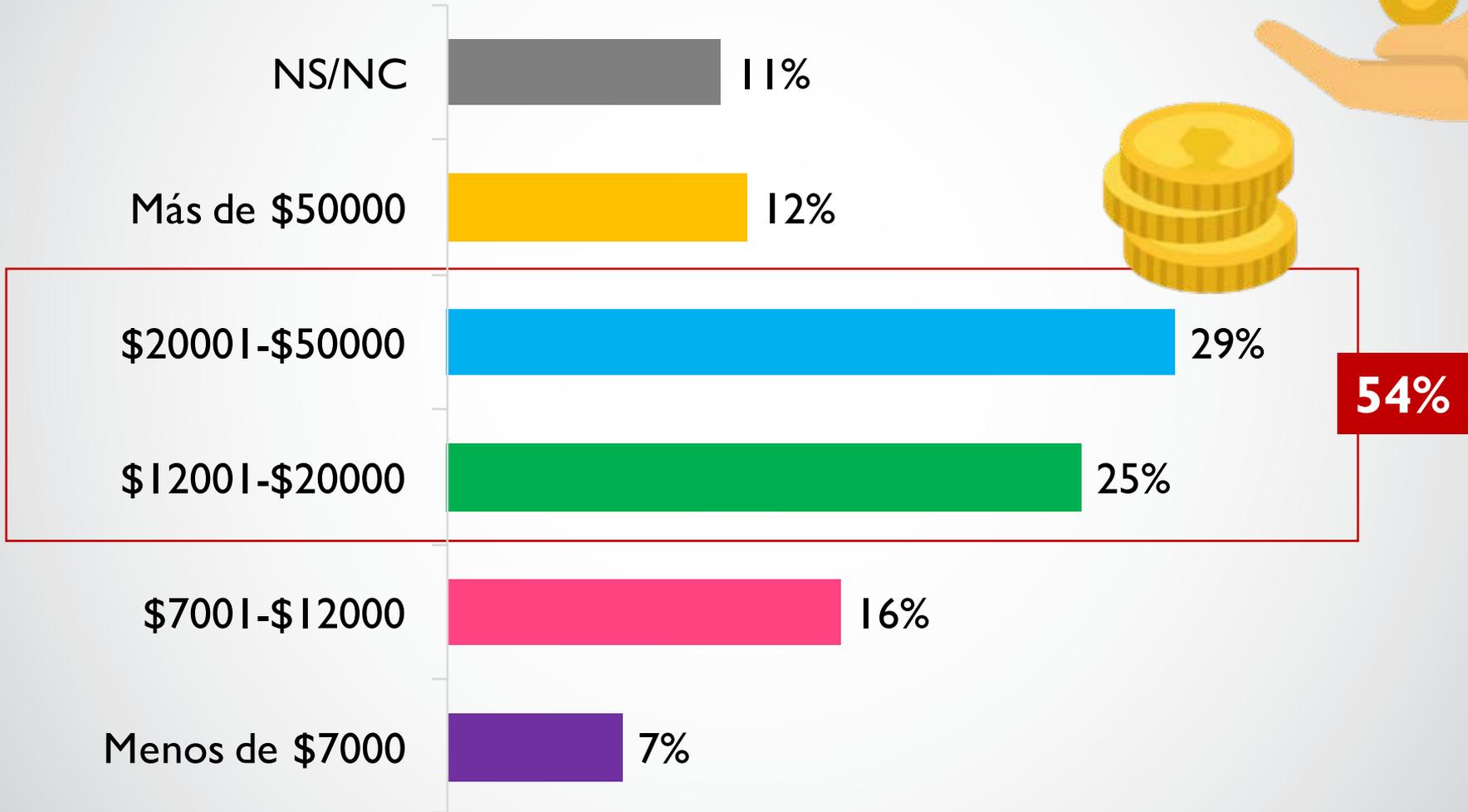
Realidad Digital



# PERCEPCIÓN Y NIVEL SOCIO ECONÓMICO

# NIVEL DE INGRESO FAMILIAR – Muestra Tilo -

¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?



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

INGRESO FAMILIAR MENSUAL PISO  
X NIVEL

INGRESO PROMEDIO FAMILIAR  
MENSUAL



**El 54% de la muestra pertenece a la clase media ampliada**

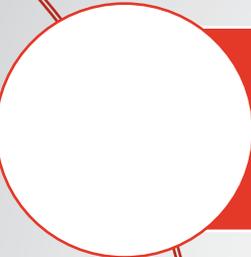
\$

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

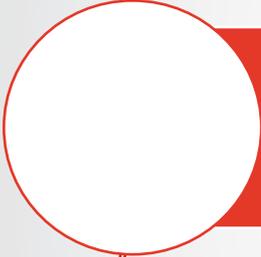
¿Quiénes son la  
clase media  
ampliada?



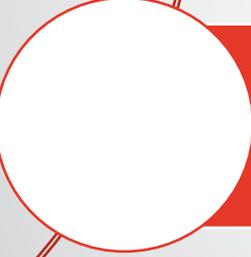
# ¿Quiénes son la clase media ampliada?



Tienen ingresos entre \$12,000 y \$50,000



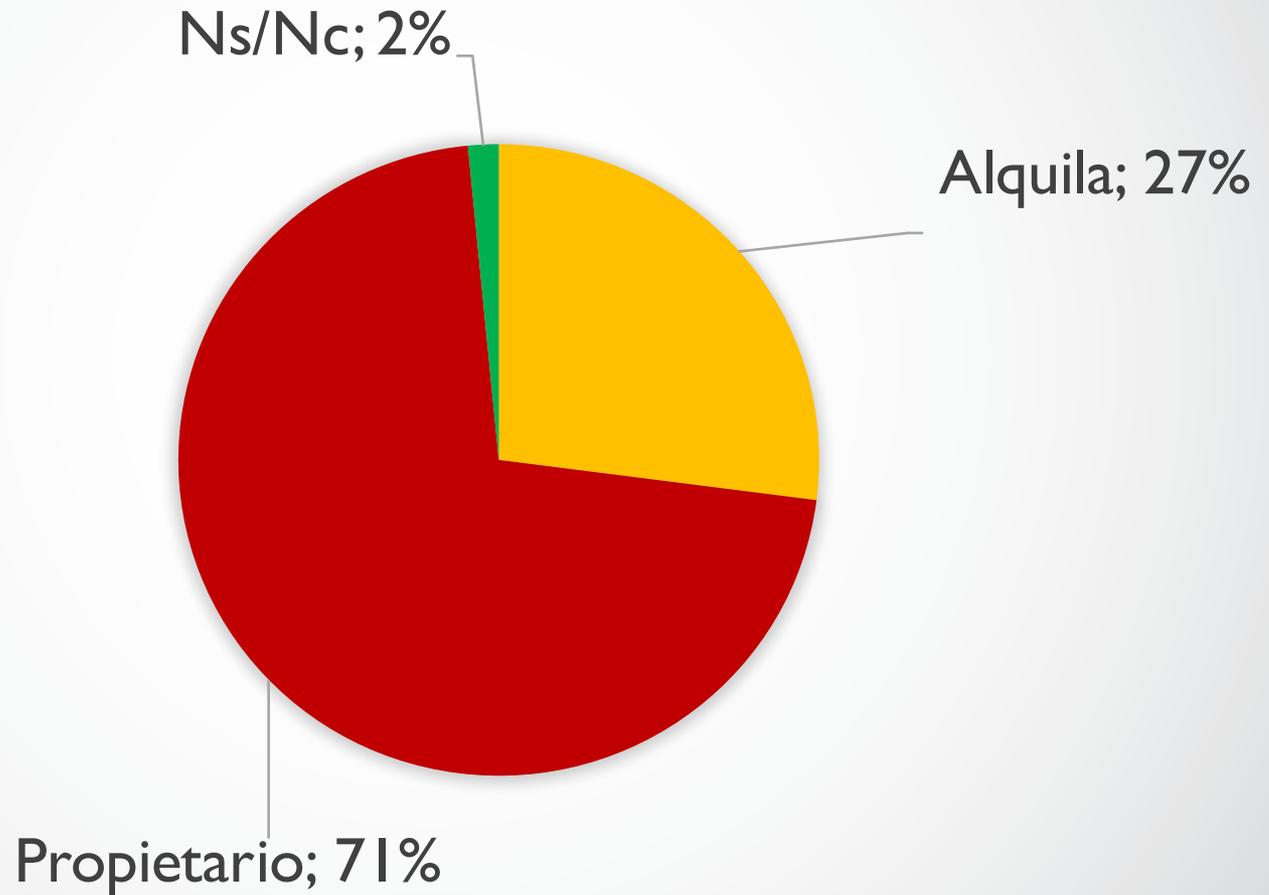
El 50% tiene estudios Universitarios o Terciarios completos.



El 59% viven con dos o tres personas.

# Nivel Socio Económico

¿Es propietario?



# ¿Quiénes son propietarios?

El 57% tienen más de 31 años .

El 66% tiene estudios de tercer nivel (completo e incompleto).

El 56% tiene ingresos mayores a \$20,000.

Bajo porcentaje de empleados públicos

# ¿Quienes alquilan?

El 42% tienen entre 21 y 30 años .

El 63% tienen secundario completo y estudios de tercer nivel incompleto

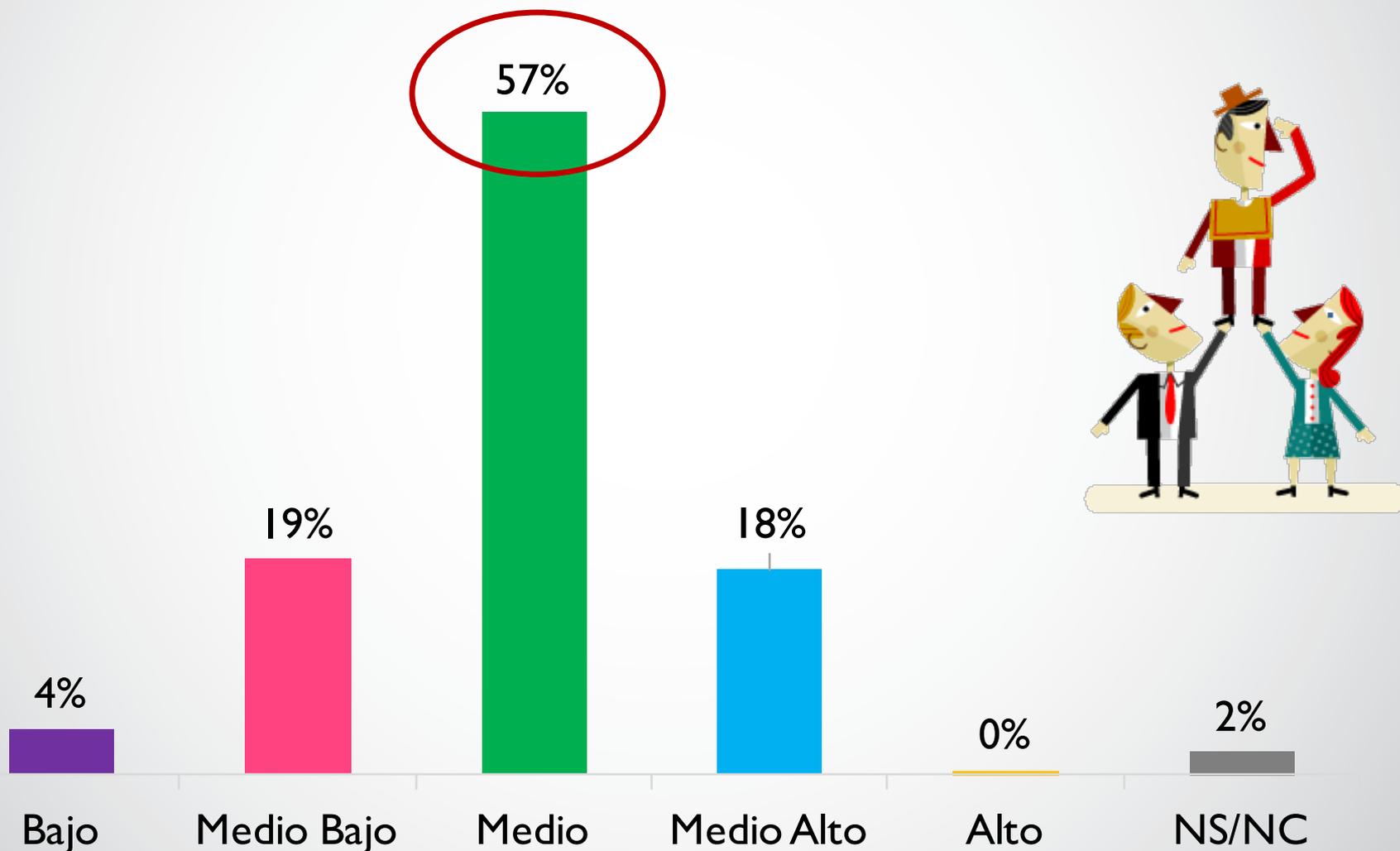
El 65% tiene ingresos entre \$7,000 y \$20,000.

El 46% son empleados (27% privados y 19% públicos)

# Percepciones sobre el Nivel Socioeconómico

# PERCEPCIÓN NSE

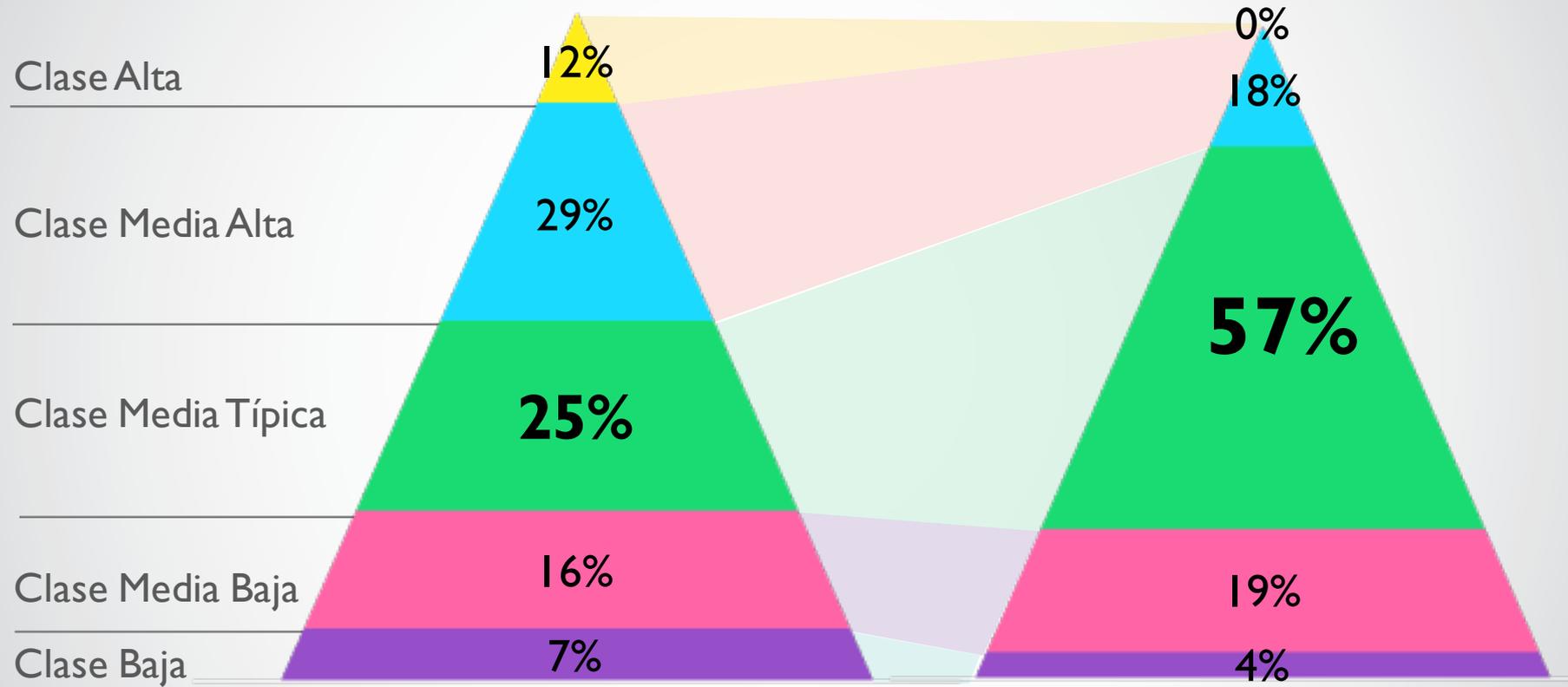
¿A qué nivel socioeconómico considera que pertenece?



# PERCEPCIÓN NSE

Nivel de ingresos\*

Nivel Socioeconómico percibido\*



■ Menos de \$7000   
 ■ \$7001-\$12000   
 ■ \$12001-\$20000   
 ■ \$20001-\$50000   
 ■ Más de \$50000

\*Nivel de Ingresos: el 11% NS/NC

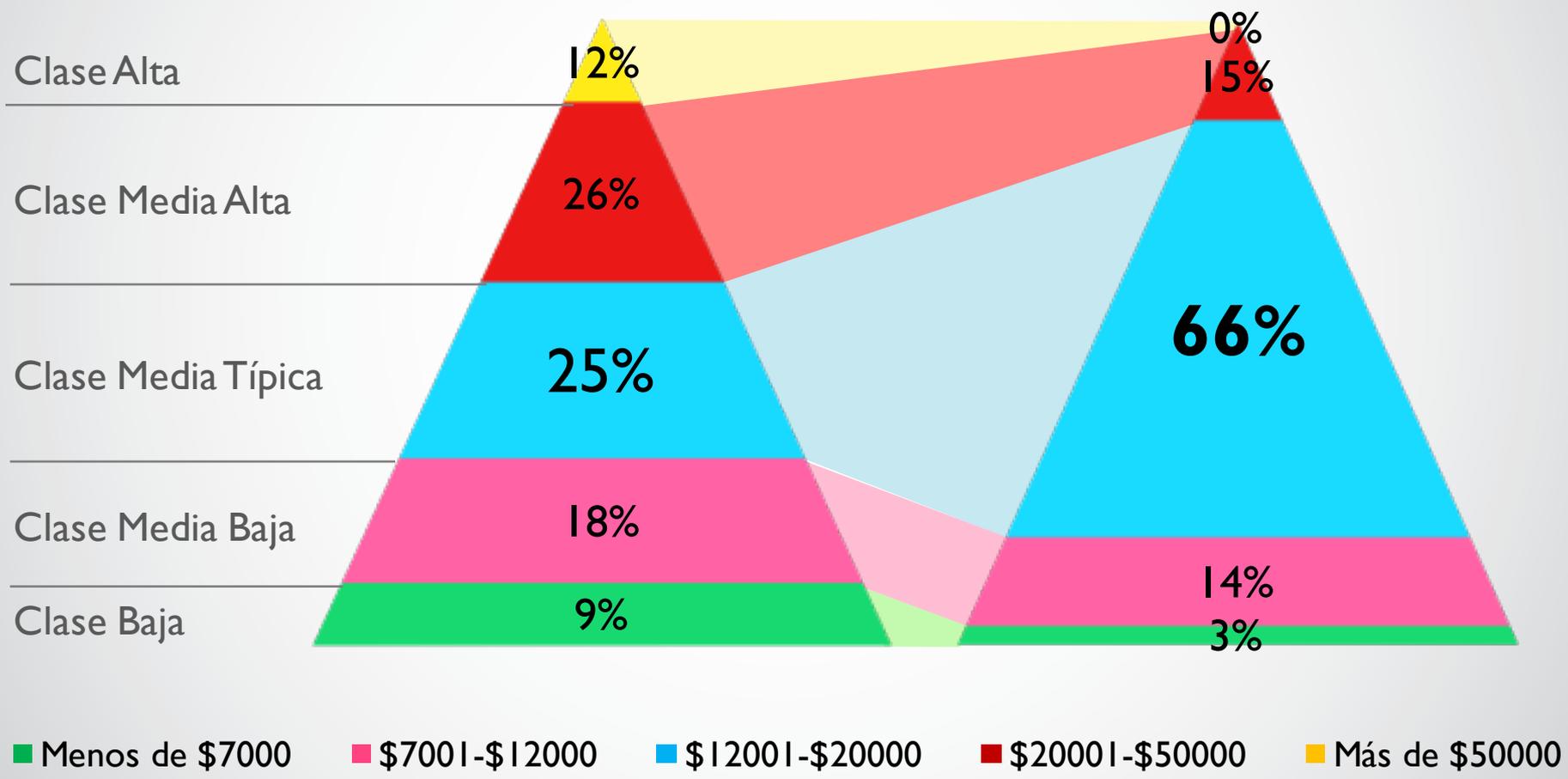
\*NSE Percibido: el 2% NS/NC

# PERCEPCIÓN NSE

## TILO 2015

Nivel de ingreso

Nivel socioeconómico percibido



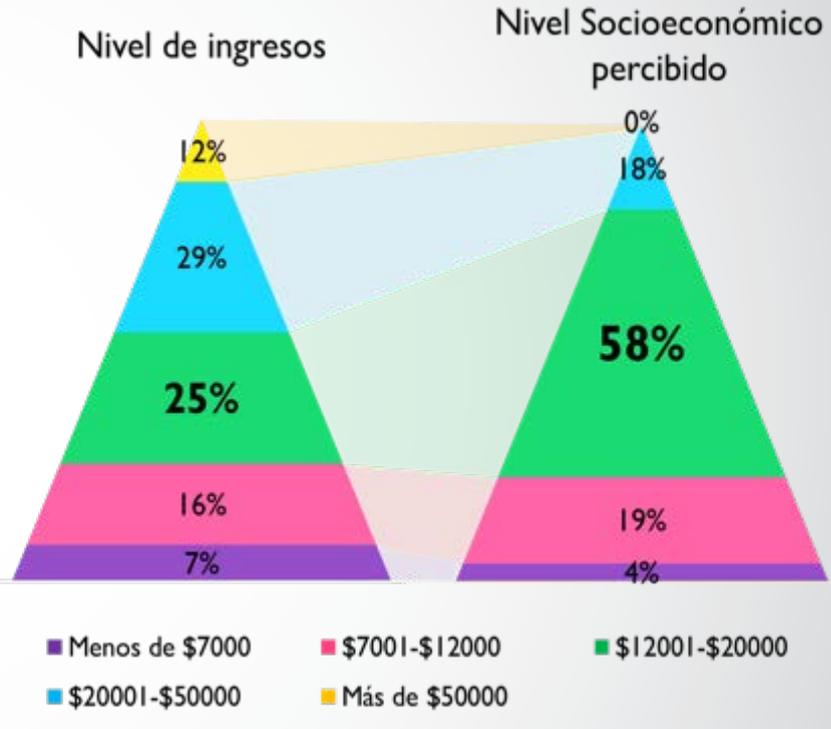
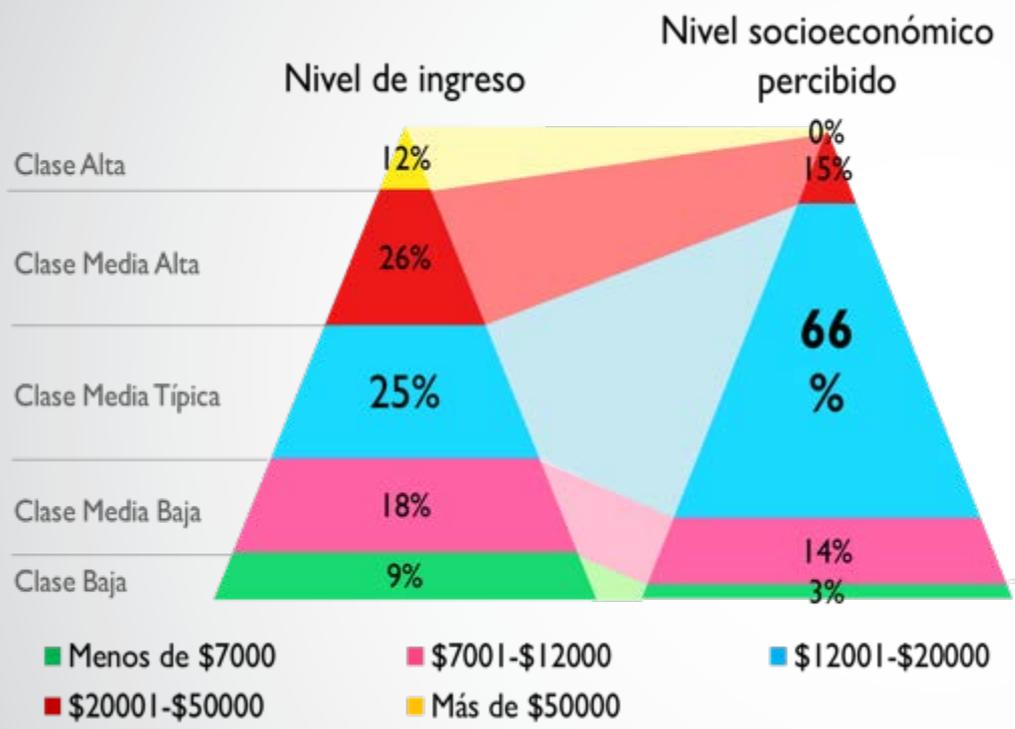
\*Nivel de Ingresos: el 10% NS/NC

\*NSE Percibido: el 2% NS/NC

# PERCEPCIÓN NSE

## TILO 2015

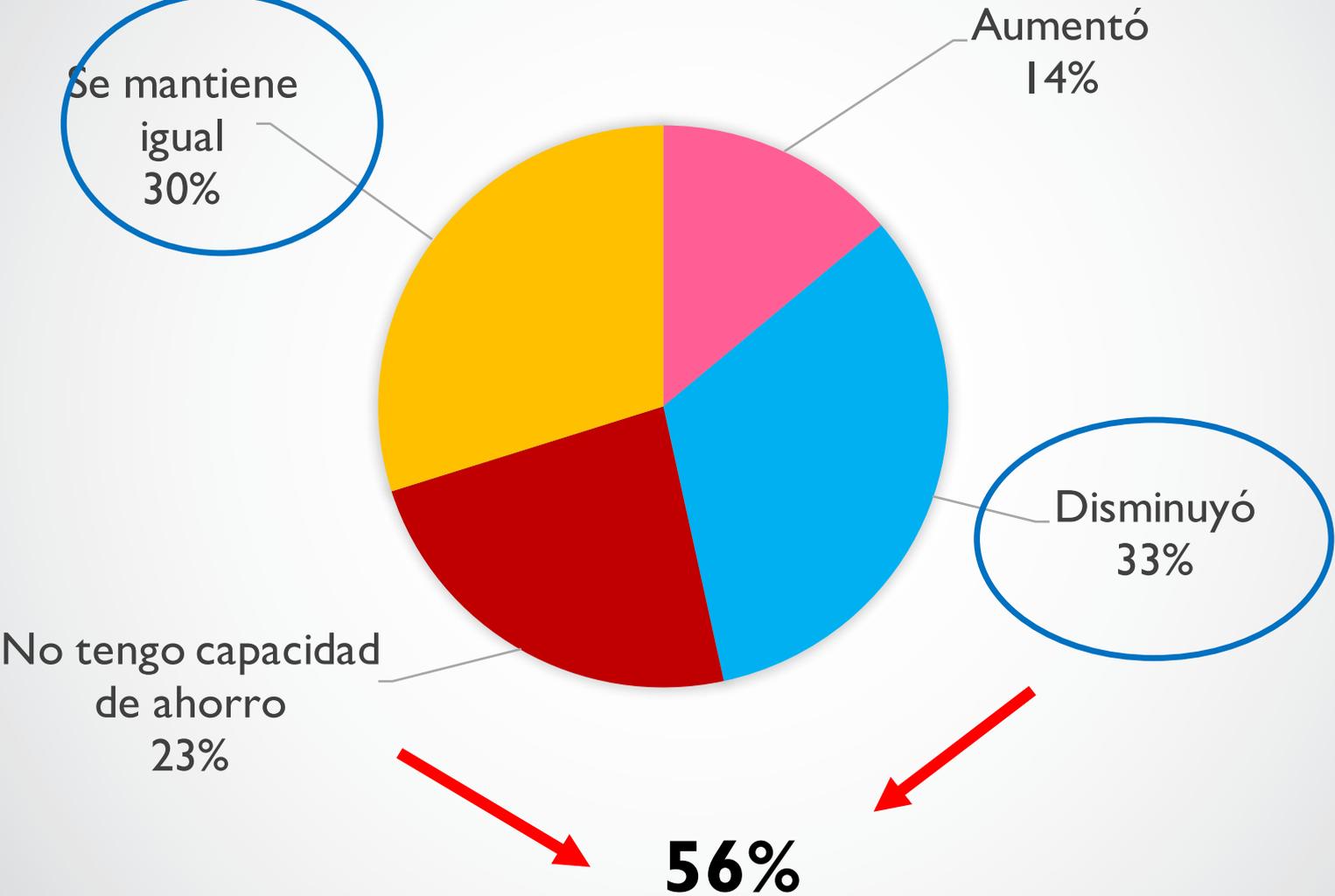
## TILO 2016



Se puede observar cierta tendencia en las personas con ingresos de clase media y media-baja a percibirse en una clase inferior.

# Percepciones sobre la Capacidad de Ahorro

# CAPACIDAD DE AHORRO



# CAPACIDAD DE AHORRO



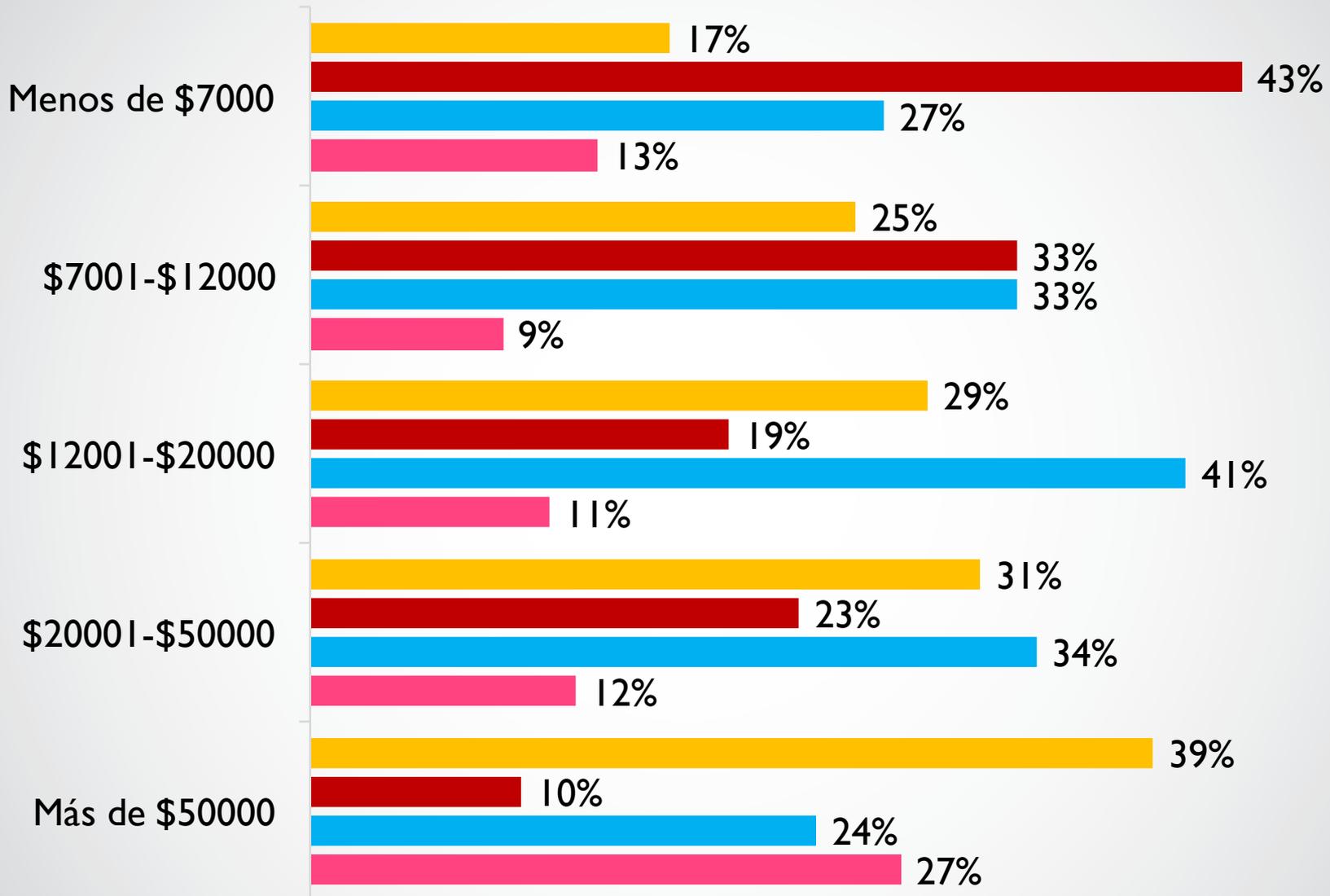
Se mantiene

Aumentó  
14%

**Sin cambios en relación al 2015**

No tengo capacidad  
de ahorro  
23%

# CAPACIDAD DE AHORRO



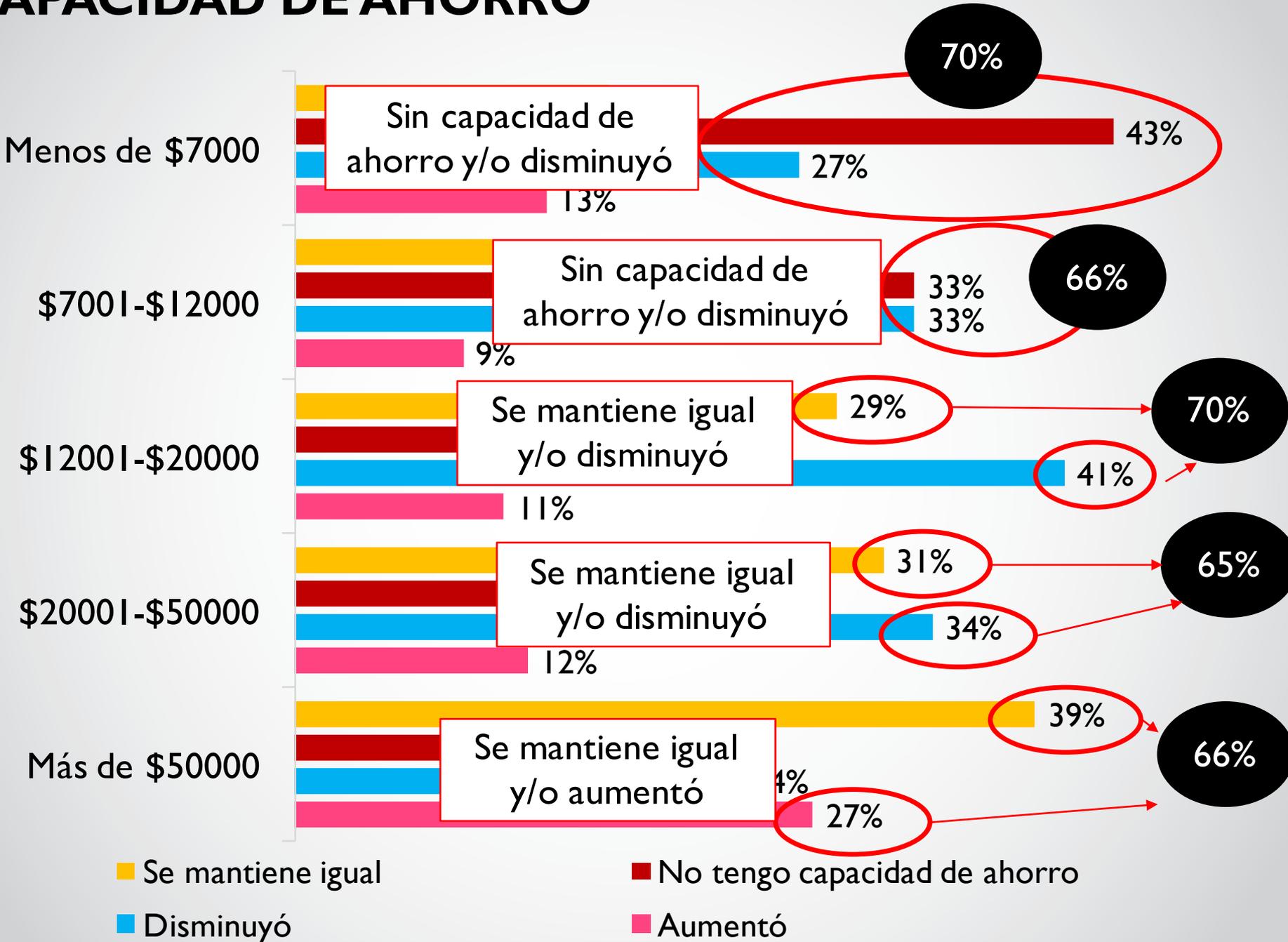
■ Se mantiene igual

■ Disminuyó

■ No tengo capacidad de ahorro

■ Aumentó

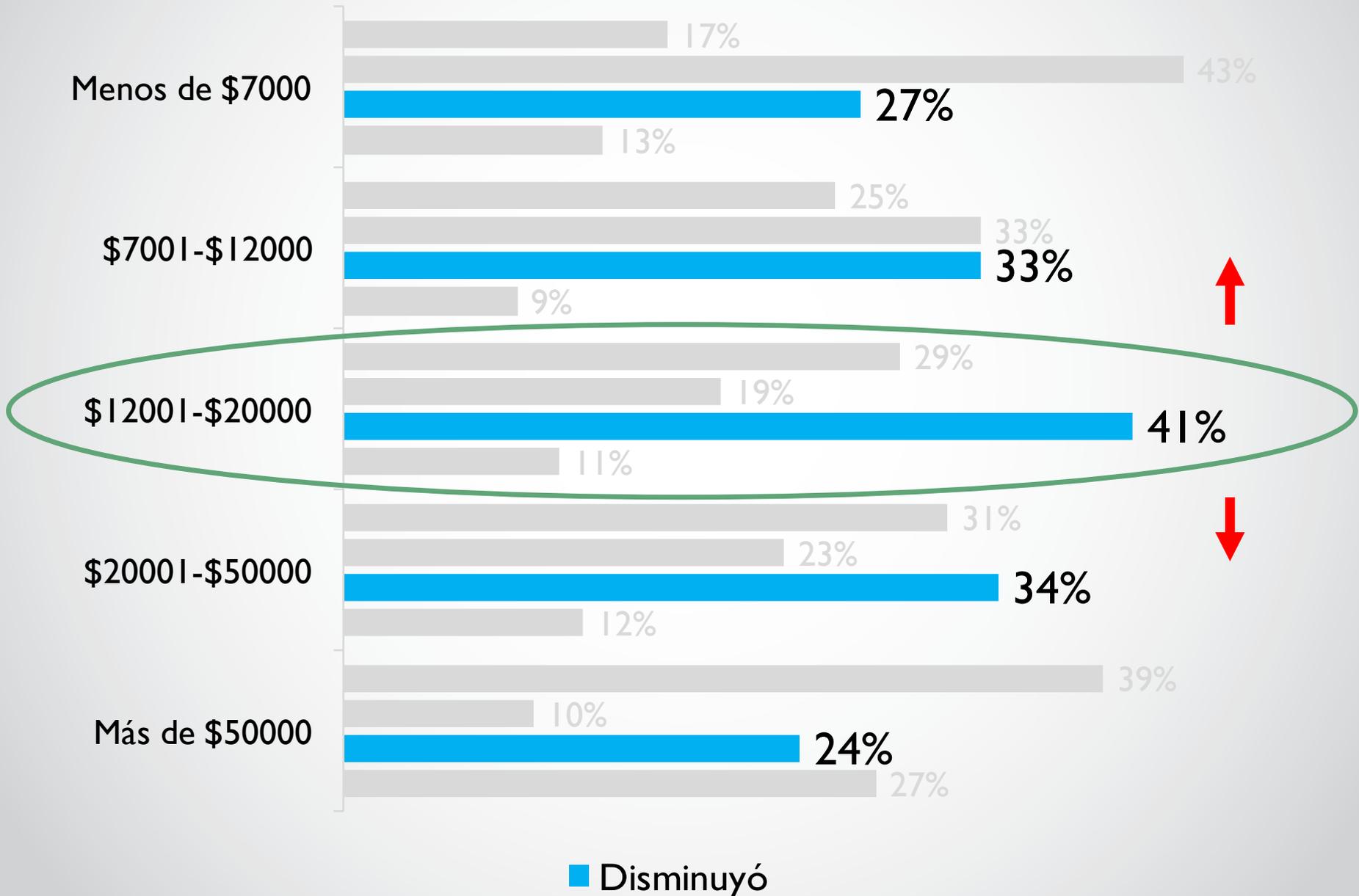
# CAPACIDAD DE AHORRO



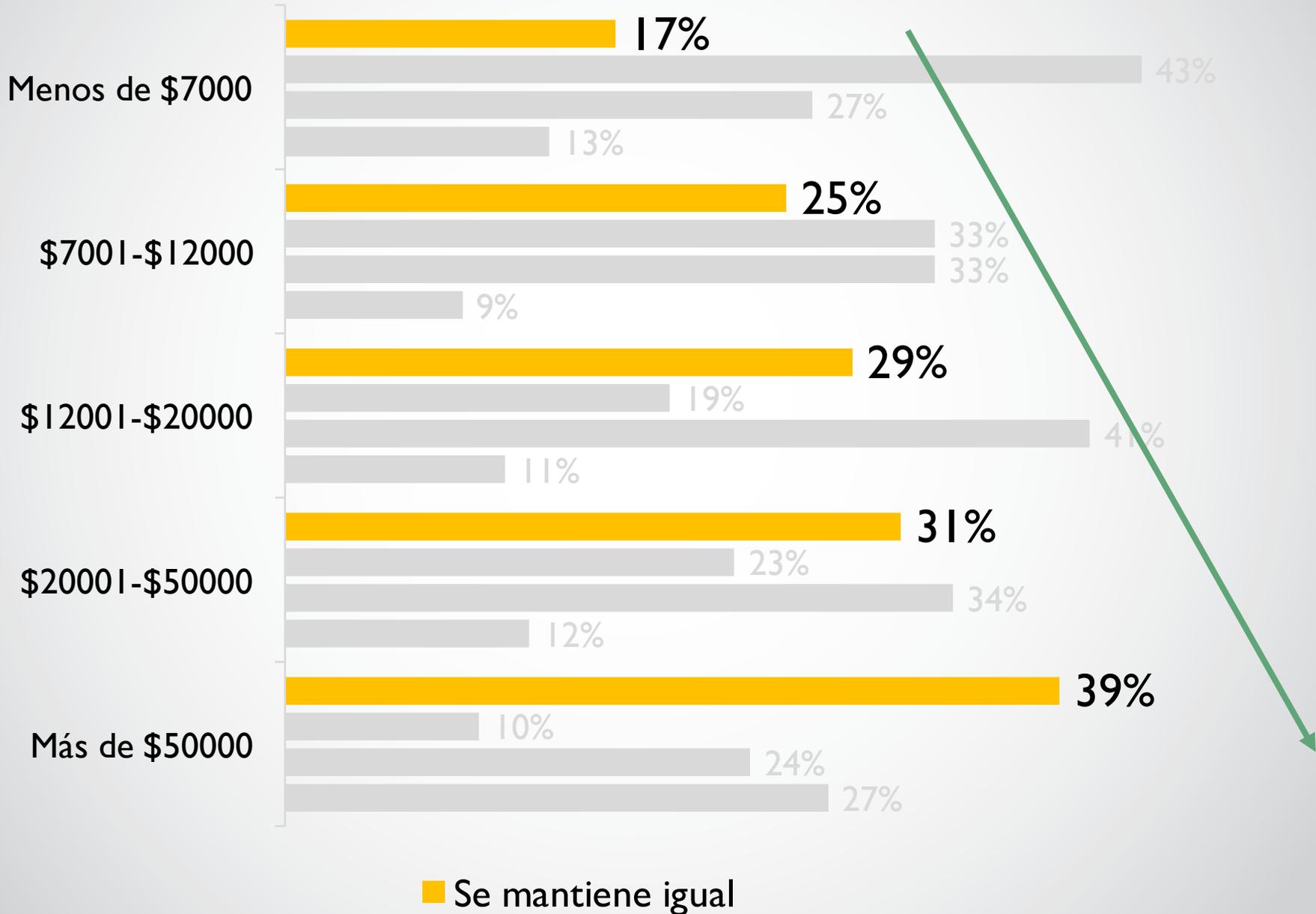


- El 60% de quienes consideran que su capacidad de ahorro aumentó, tienen un ingreso familiar **superior a los \$20,000**.
- El 58% que manifiesta “no tener capacidad de ahorro”, percibe ingresos familiares **menores a \$20,000**.
- El 70% de los que consideran que disminuyó su capacidad de ahorro, corresponden a la **clase media ampliada** (ingresos entre \$12,000 y \$50,000).

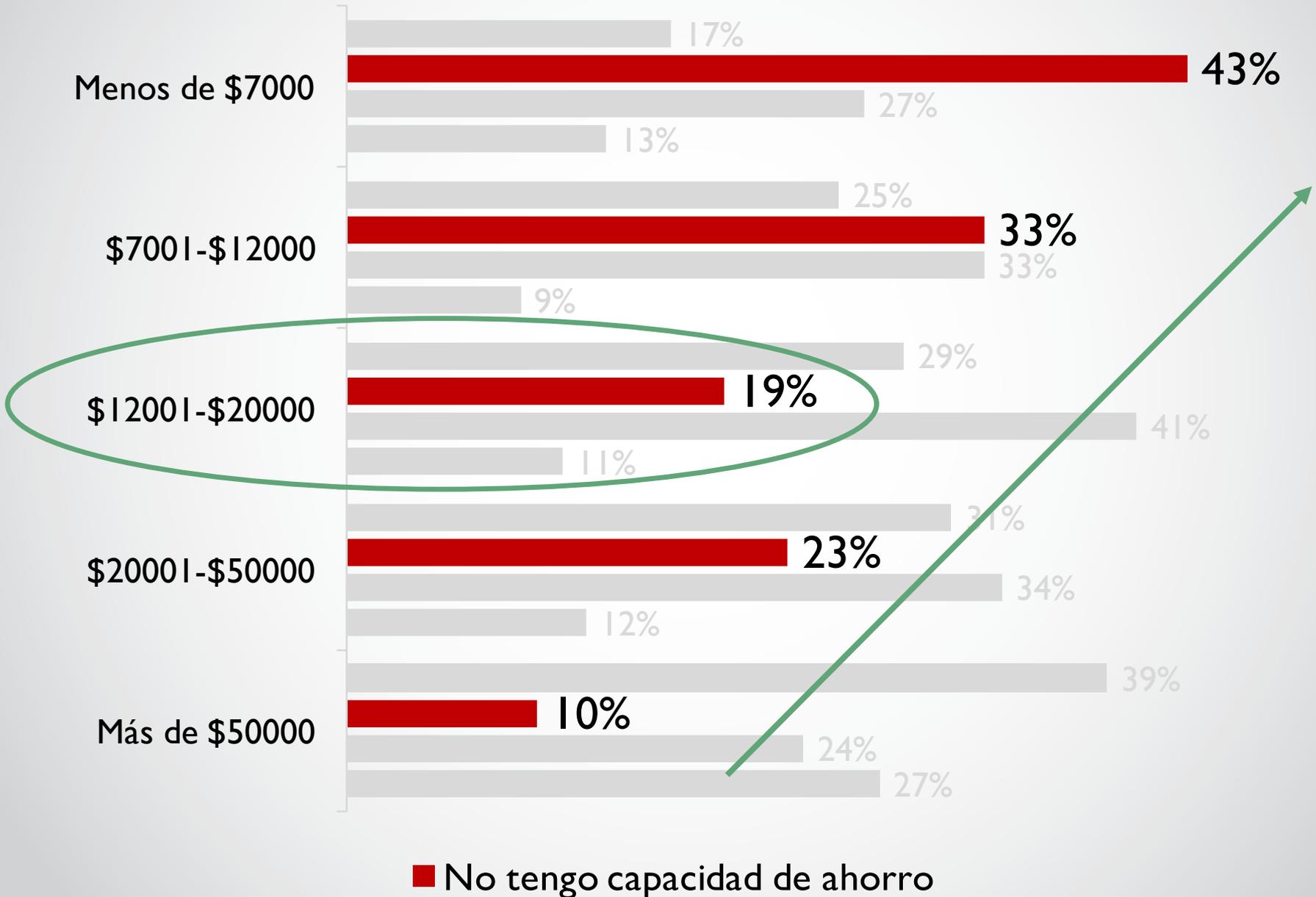
# “DISMINUYO MI CAPACIDAD DE AHORRO”



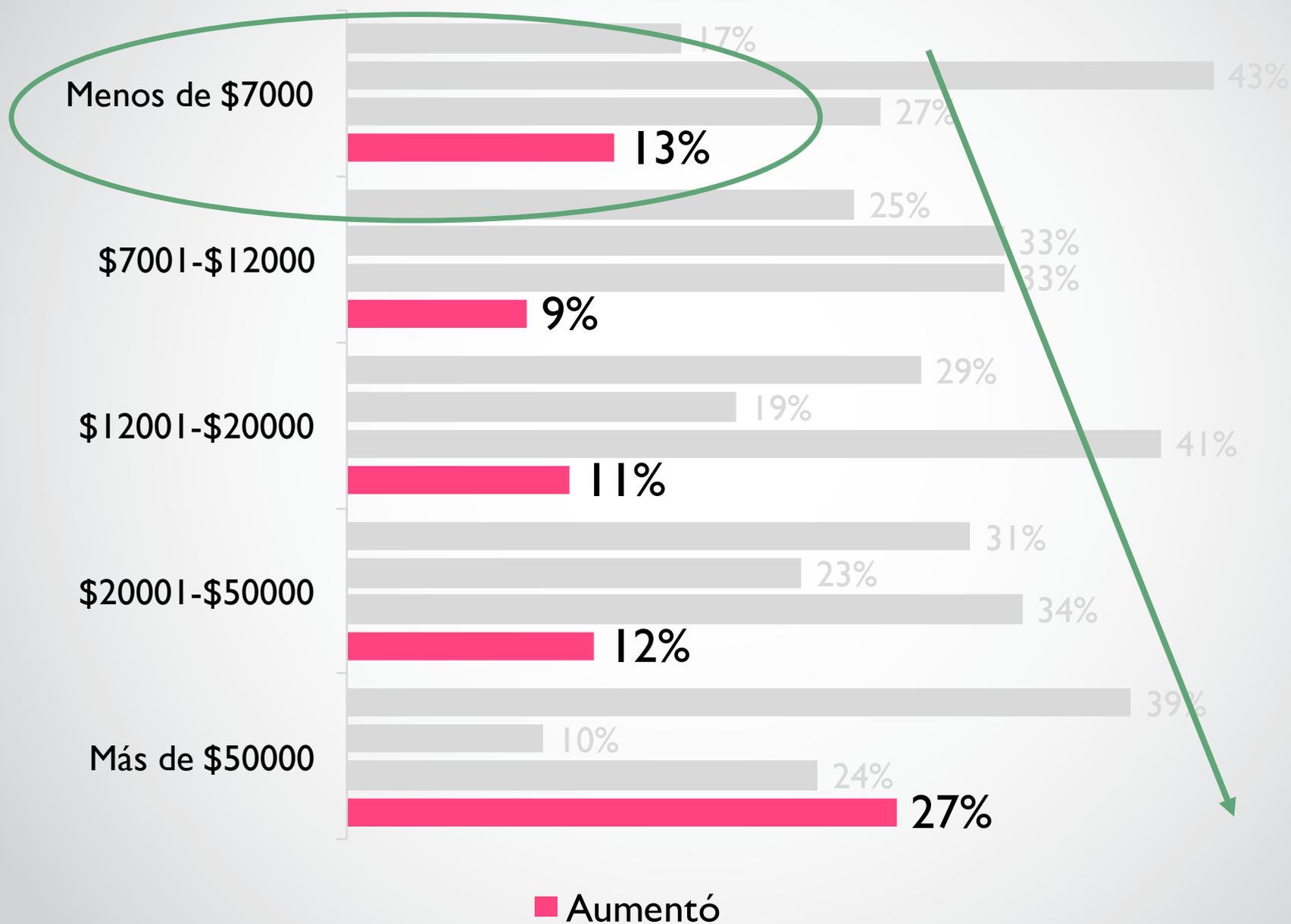
# “SE MANTIENE IGUAL MI CAPACIDAD DE AHORRO”



# “NO TENGO CAPACIDAD DE AHORRO”



# “AUMENTÓ MI CAPACIDAD DE AHORRO”



# Preferencias sobre los ahorros

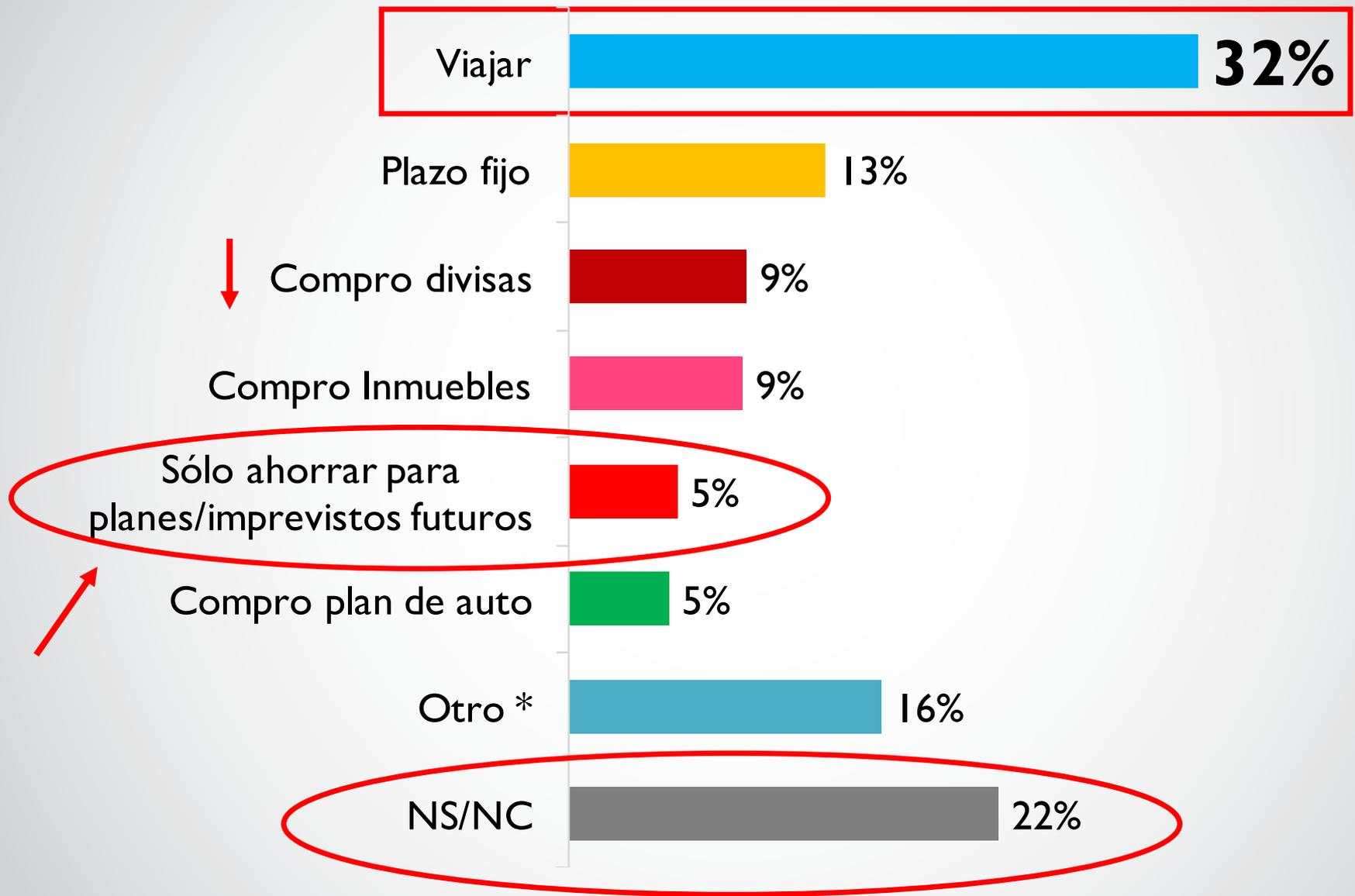


# ¿Qué prefiere hacer con sus ahorros? – 2015



**51% viajar**  
**30% comprar**  
**divisas**

# ¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS? (RM)



\* Otros: Arreglar la casa, Inversiones varias, Capacitaciones...

# Gran diferencia con el 2015!

Disminuyó en un 37% viajar y el 70% en compra de divisas.

Aumentó el NS/NC en un 6%.

Surge el “ahorrar para planes /imprevistos futuros”

Los jóvenes prefieren viajar (55%).  
En su mayoría son estudiantes o  
recién graduados universitarios



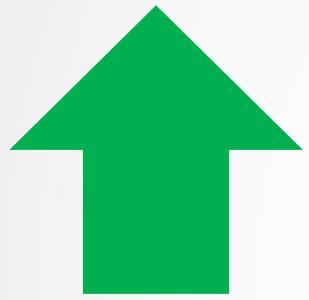


**SALE** •

# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

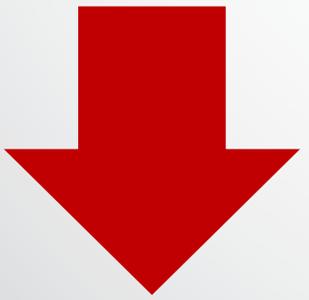
Para el próximo semestre del año considera que sus posibilidades de consumo:



17%



49%



22%



NS/NC

12%



# Grandes cambios en relación al 2015!

- Surgen interrogantes sobre los próximos meses, **12%**.
- Aumenta el porcentaje de personas que se proyectan consumiendo igual **en un 16%**.
- Disminuye la idea de estar peor **en un 22%**.
- No se proyectan mejorando sus posibilidades de consumo.

**... Surgiendo fuertemente la  
incertidumbre como sensación.**

# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Para el próximo semestre del año considera que sus posibilidades de consumo:



**Todos los Niveles Socio Económicos tienen las mismas percepciones**

■ Más de \$50000 ■ \$20001-\$50000 ■ \$12001-\$20000 ■ \$7001-\$12000 ■ Menos de \$7000

A woman with long brown hair, wearing a light-colored jacket and jeans, is standing in a supermarket aisle. She is looking down at a product on a shelf. In the foreground, there is a metal shopping cart with a yellow handle. The shelves are filled with various jars and containers, likely containing canned goods or condiments. A large red banner with white text is overlaid diagonally across the image.

**Contracción del consumo**

# Pocos Cambios de Marcas

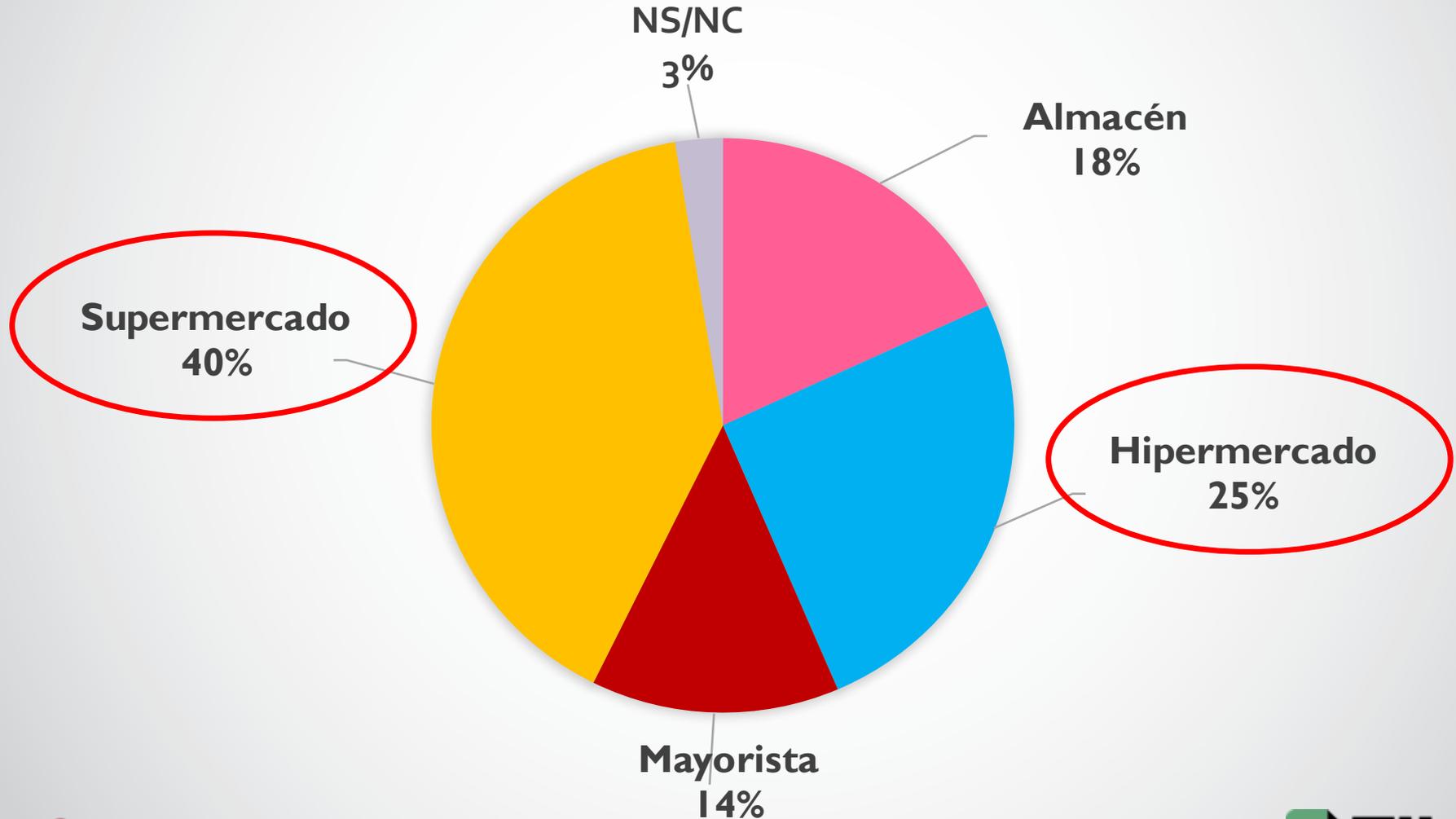




# HABITOS DE COMPRA

# HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde suele realizar las compras de consumo cotidiano?



# HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde suele realizar las compras de consumo cotidiano?

En relación al **2015** se presentan **fuertes cambios**:

- Disminuyen las compras en almacenes de barrio (18 P.) (del 2do. lugar pasa al 3ero.)
- Crecimiento del **108%** en hipermercados.

*“La variable **precio y compra en cantidad** vuelven a tener mayor importancia lo cual puede explicarse por la **coyuntura actual**”*

# HÁBITOS DE COMPRA

El 60% de quienes compran en Hipermercados y Mayoristas corresponden a la clase media ampliada (tienen ingresos entre \$12,000 y \$50,000).

Quienes tienen ingresos familiares menores a \$7000 optan por ir al Supermercado o almacenes para realizar sus compras cotidianas.

# HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde suele realizar las compras de consumo cotidiano?



Los de 21 a 30 años prefieren ir mayormente al Supermercado

El 77% de quienes eligen ir al mayorista tiene entre 21-50 años

Las personas con más de 71 años prefieren ir al almacén

# HÁBITOS DE COMPRA

¿En qué lugar suele realizar las compras de consumo cotidiano?

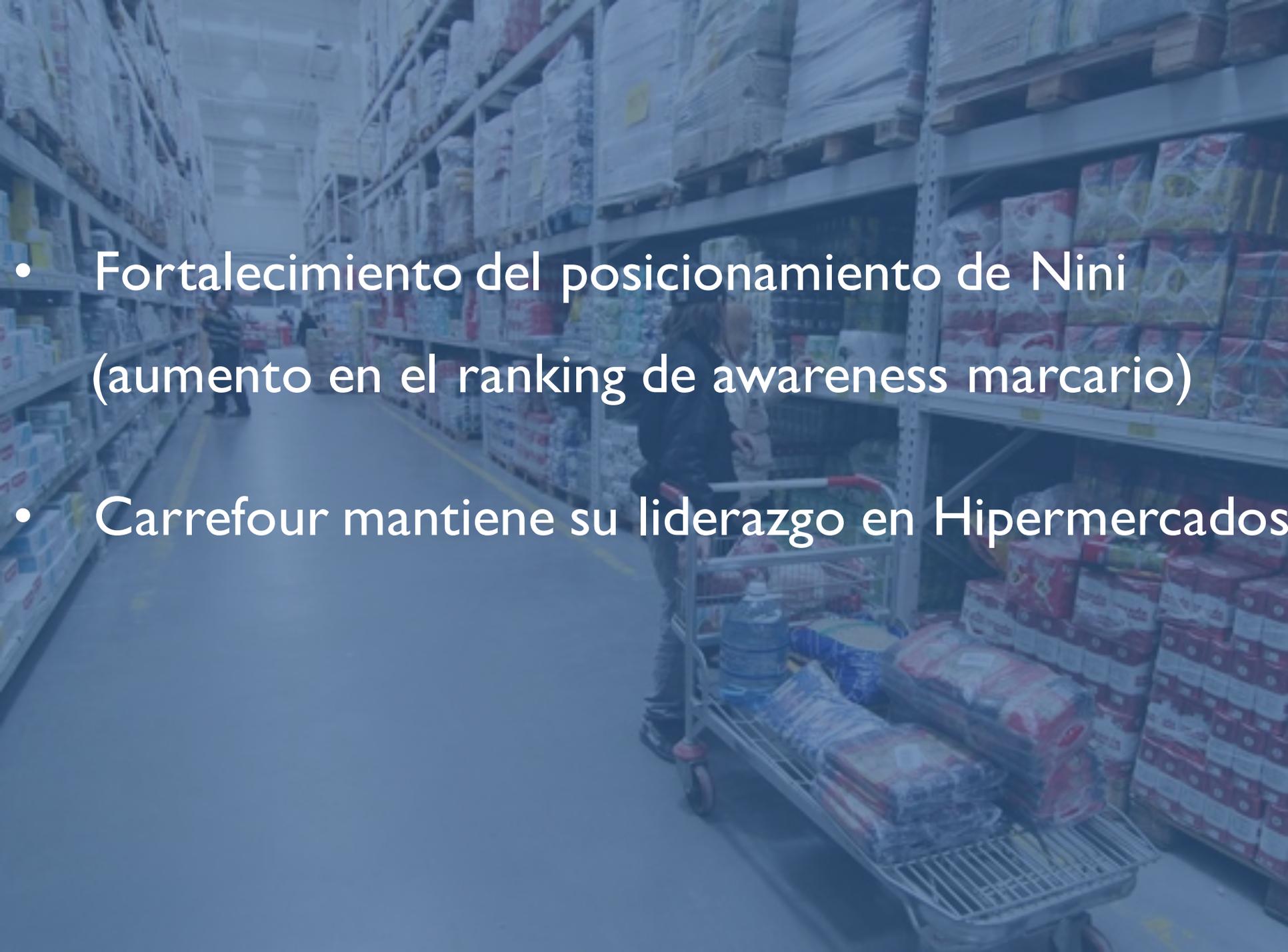
1°  **Nini**  
Centro de Compras Mayorista

2°   
Carrefour

3°   
DISCO

4° **Súper Chino**

5° **Walmart** 

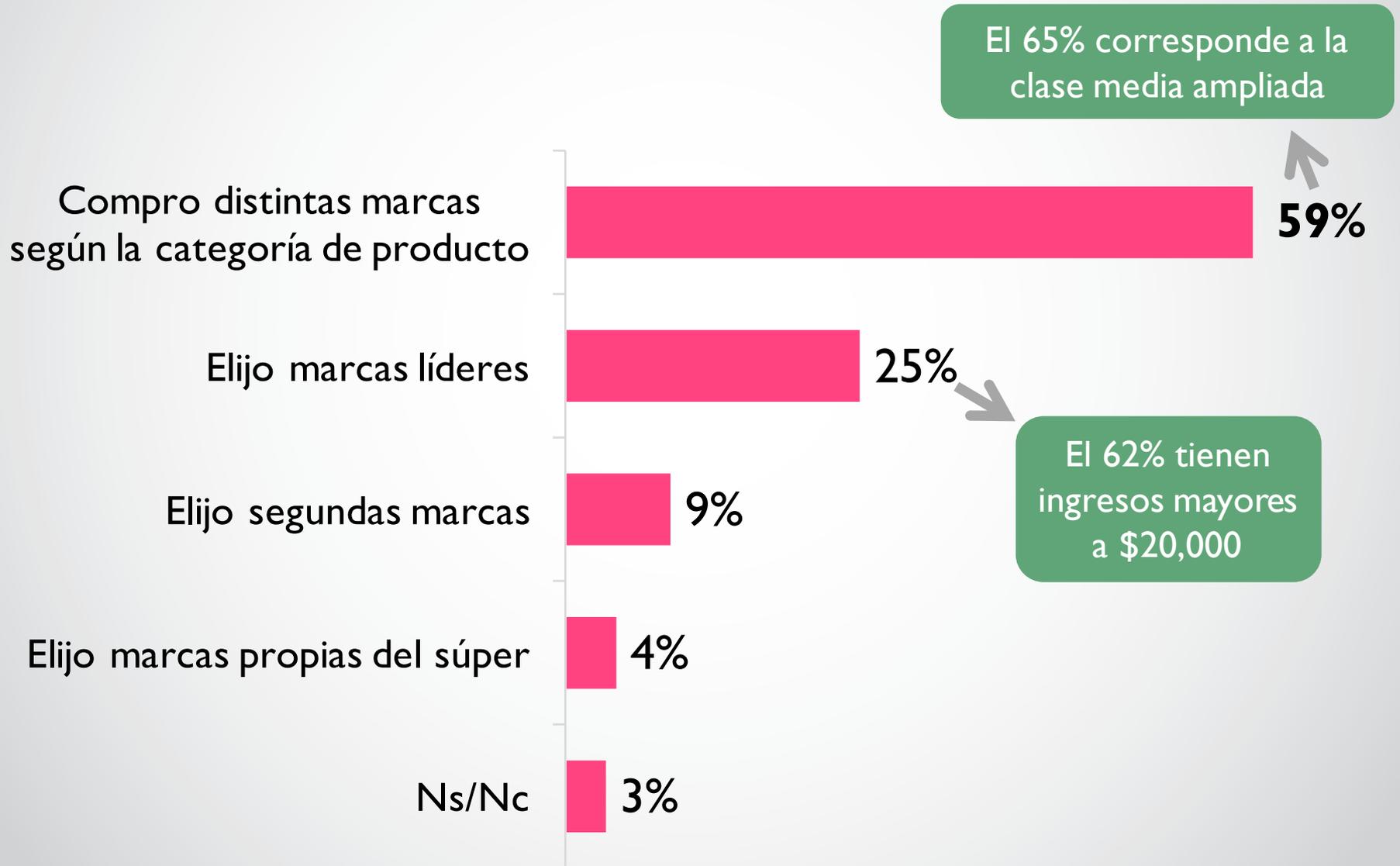
- 
- Fortalecimiento del posicionamiento de Nini (aumento en el ranking de awareness marcario)
  - Carrefour mantiene su liderazgo en Hipermercados



Las marcas son las protagonistas!!

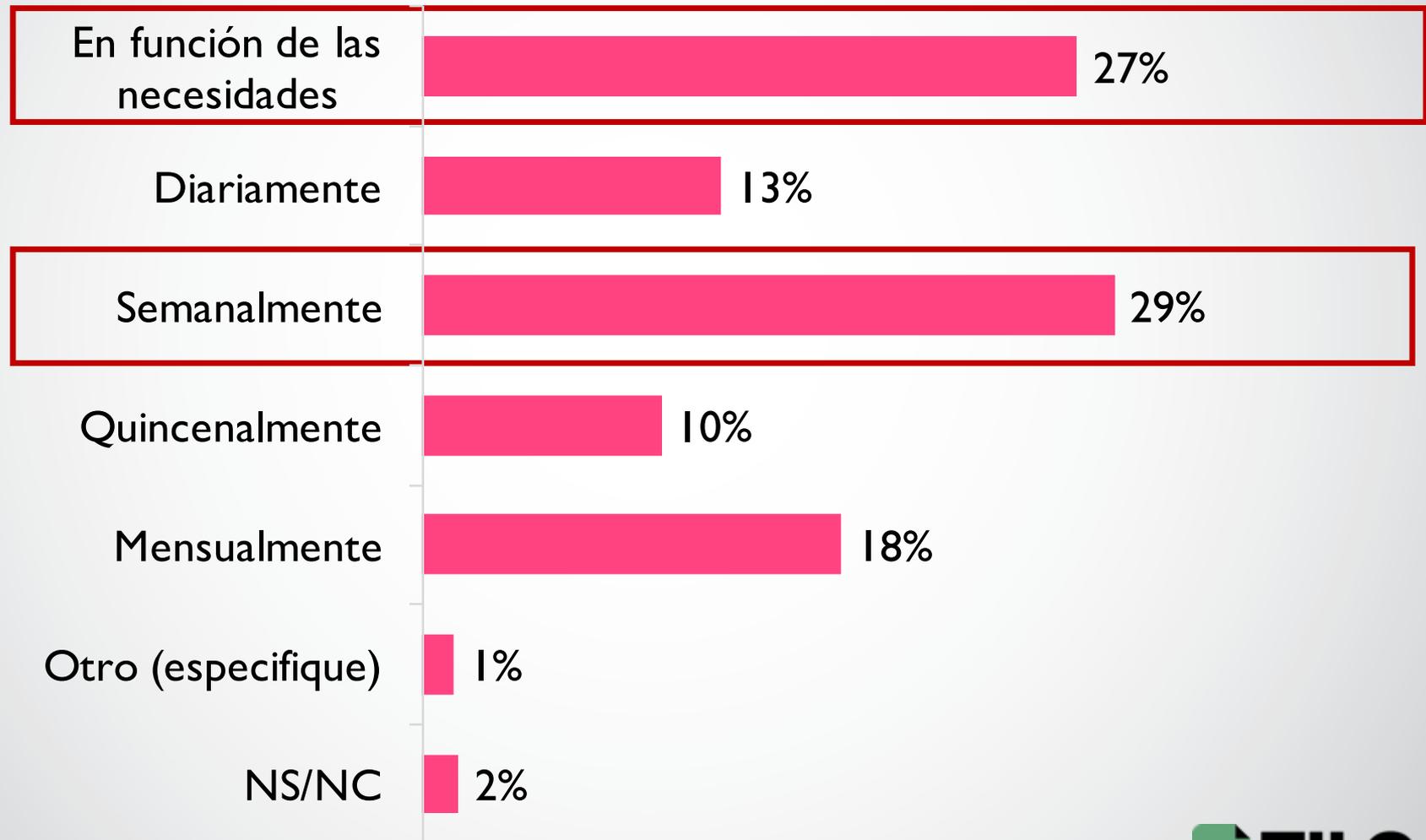
# HÁBITOS DE COMPRA

En cuanto a las compras del Supermercado (Costumbres)...



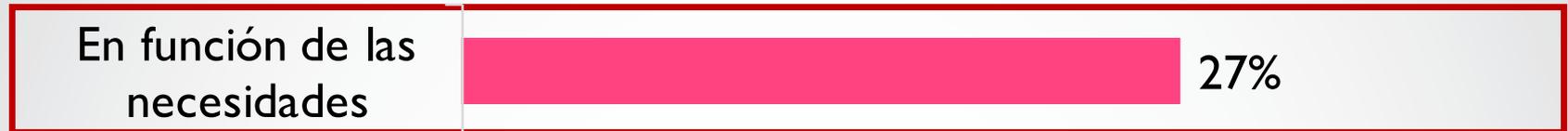
# HÁBITOS DE COMPRA

¿Con qué frecuencia realiza sus compras?



# HÁBITOS DE COMPRA

¿Con qué frecuencia realiza sus compras?



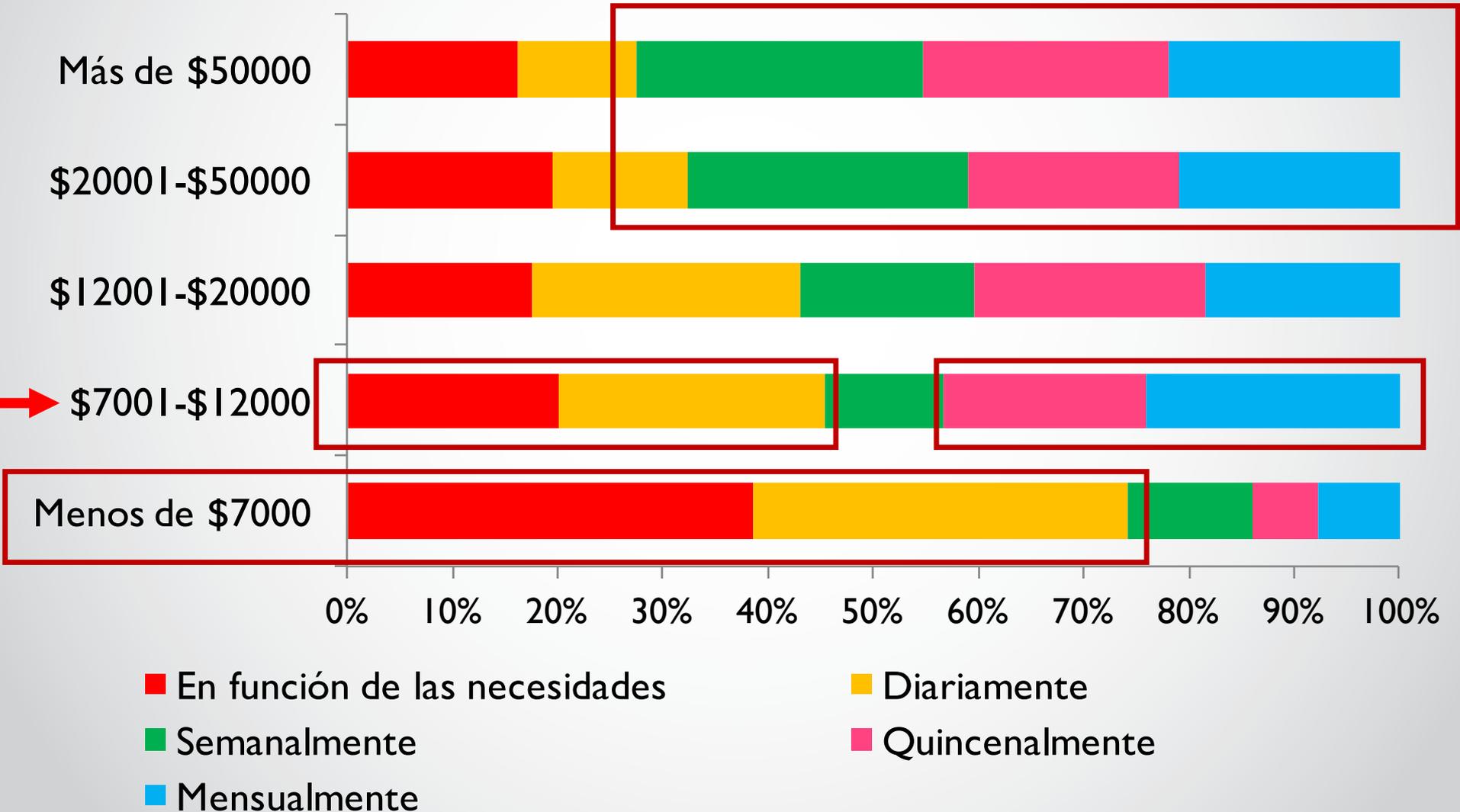
Disminuyen en relación al 2015 las **compras diarias**, buscando planificarlas a fin de mejorar precios yendo al hipermercado/mayorista.

Otro (especifique)  1%

NS/NC  2%

# HÁBITOS DE COMPRA

## Frecuencia de compra según ingresos





# DRIVERS DE CONSUMO

Promociones,  
precios y  
consumo

# ¿Cómo influyen las **promociones** al momento de decidir...?

El día de compra

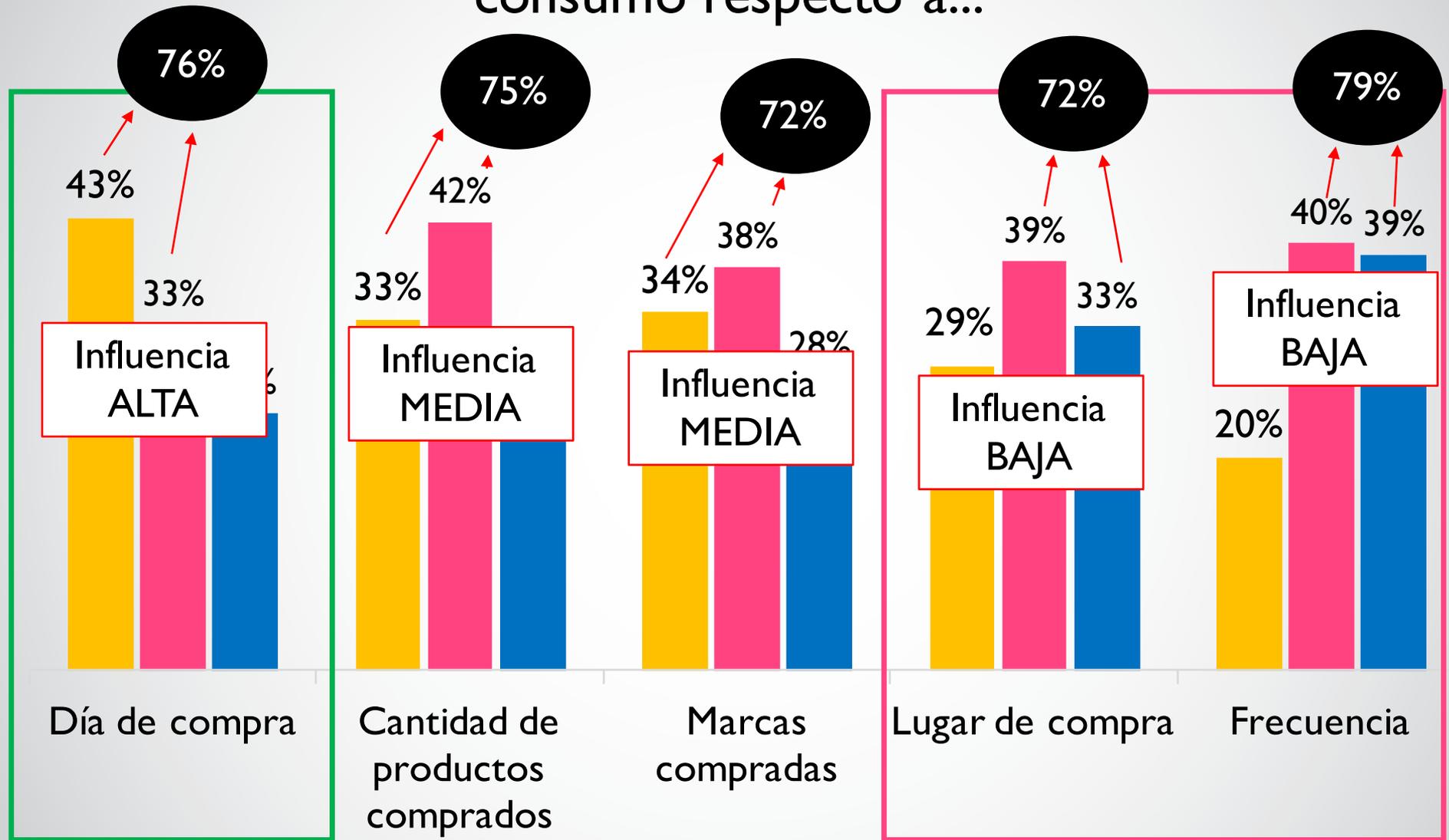
La cantidad de productos comprados

Las marcas elegidas

Los lugares de compra

La frecuencia de compra

# ¿Cómo influyen las **promociones** en sus decisiones de consumo respecto a...



■ Mucho ■ Poco ■ Nada

The image features several overlapping circular tags with different colored borders (pink, orange, blue, green) and percentage discounts (60%, 50%, 20%, 10%) written in matching colors. The tags are arranged in a cluster, with some partially obscured. A blue rectangular text box is positioned in the lower center, containing white text. The background is a light gray with some faint, thin lines.

En el 2016 creció la influencia de las promociones en la situación de compra!!

- En los jóvenes entre 16 y 20 años, las promociones influyen en las decisiones del **lugar** de compra y la **cantidad** de productos.
- Las personas entre 31 y 50 años se ven influenciadas por las promociones al comprar **determinadas marcas**.
- Tanto hombres como mujeres opinan igual en casi todos los casos, salvo en cuanto a las **marcas compradas**, donde los **hombres** consideran que son altamente **influenciados** mientras que las **mujeres** consideran por el contrario que es un aspecto **poco relevante**.

# En el caso de querer comprar un producto que consideran que tiene un **precio alto**:



El 28% espera alguna promoción



53%



El 25% lo compra sólo si puede financiarlo  
(18% de ellos si es sin interés)



El 23% no lo compra



El 20% si lo quiere, lo compra igual

Otro: Un 4% indica que depende qué producto.

# En el caso de querer comprar un producto que consideran que tiene un **precio alto**:



Esperar una **promoción** es la decisión más elegida por la **clase media ampliada** (\$12,000-\$50,000).



Quienes optan por **financiación** tienen un **ingreso entre \$20,000 y \$50,000**.



Quienes tienen **ingresos menores a \$ 12,000** optan por **no comprar** el producto.



Quienes tienen **ingresos mayores a \$ 50,000** si quieren el producto, lo **compran igual**.

En el caso de querer comprar un producto que consideran que tiene un precio alto:

## Mujeres

1. Espera alguna promoción
2. No lo compra
3. Lo compra si lo puede financiar sin interés

## Varones

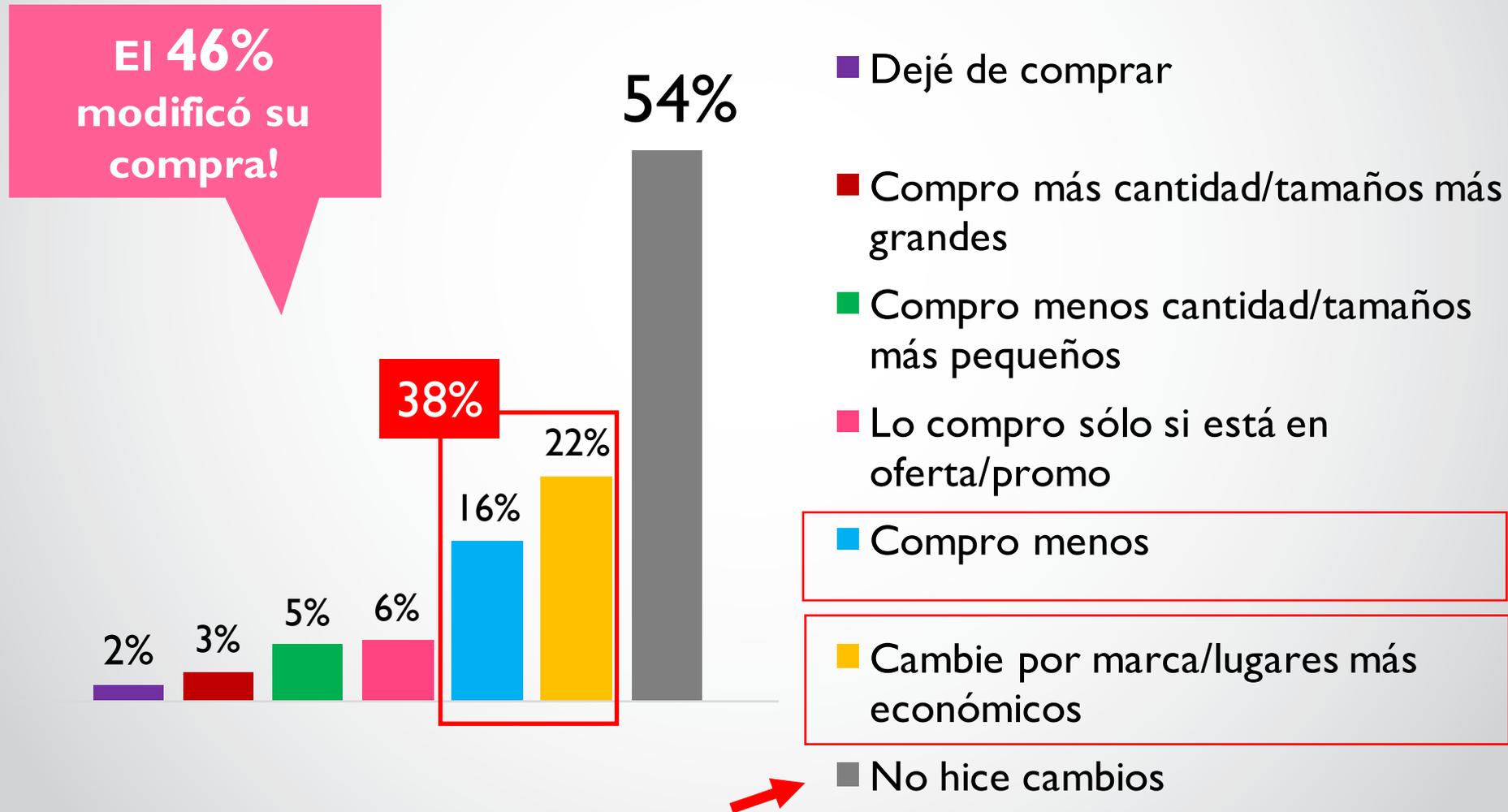
1. Si lo quiere, lo compra igual
2. Espera alguna promoción
3. No lo compra

# Contexto Económico y Consumo

En relación a los siguientes  
productos,  
¿Considera que ha realizado  
cambios en su consumo en el  
último tiempo?

# CONTEXTO Y CAMBIO EN LAS COMPRAS

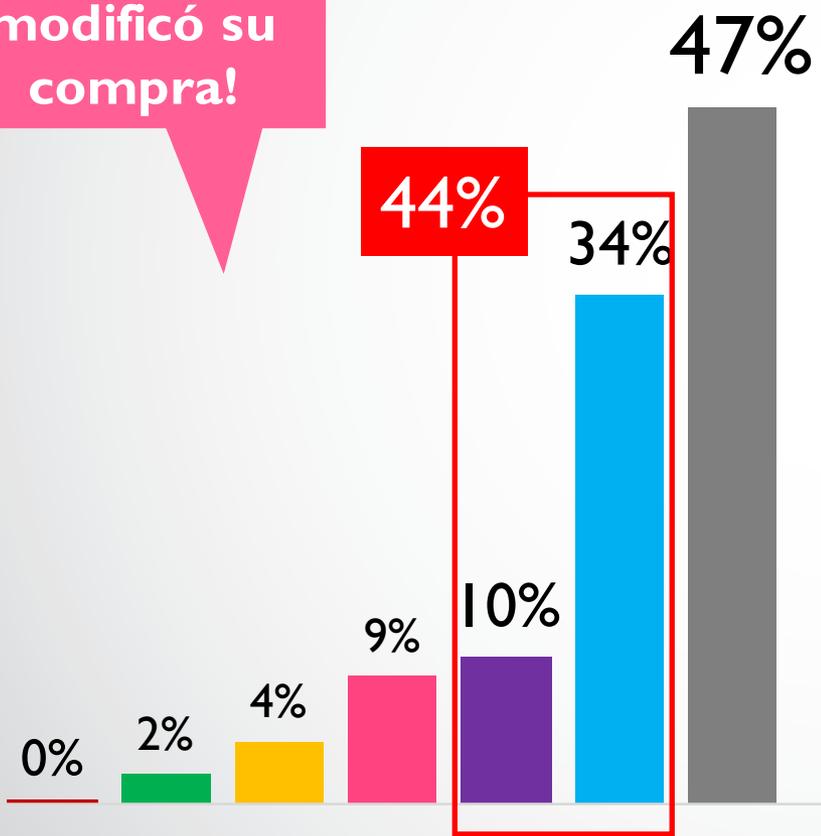
Productos de consumo cotidiano (alimentos, higiene, limpieza...)  
(RM)



# CONTEXTO Y CAMBIO EN LAS COMPRAS

## Vestimenta / Calzado (RM)

**El 53%  
modificó su  
compra!**

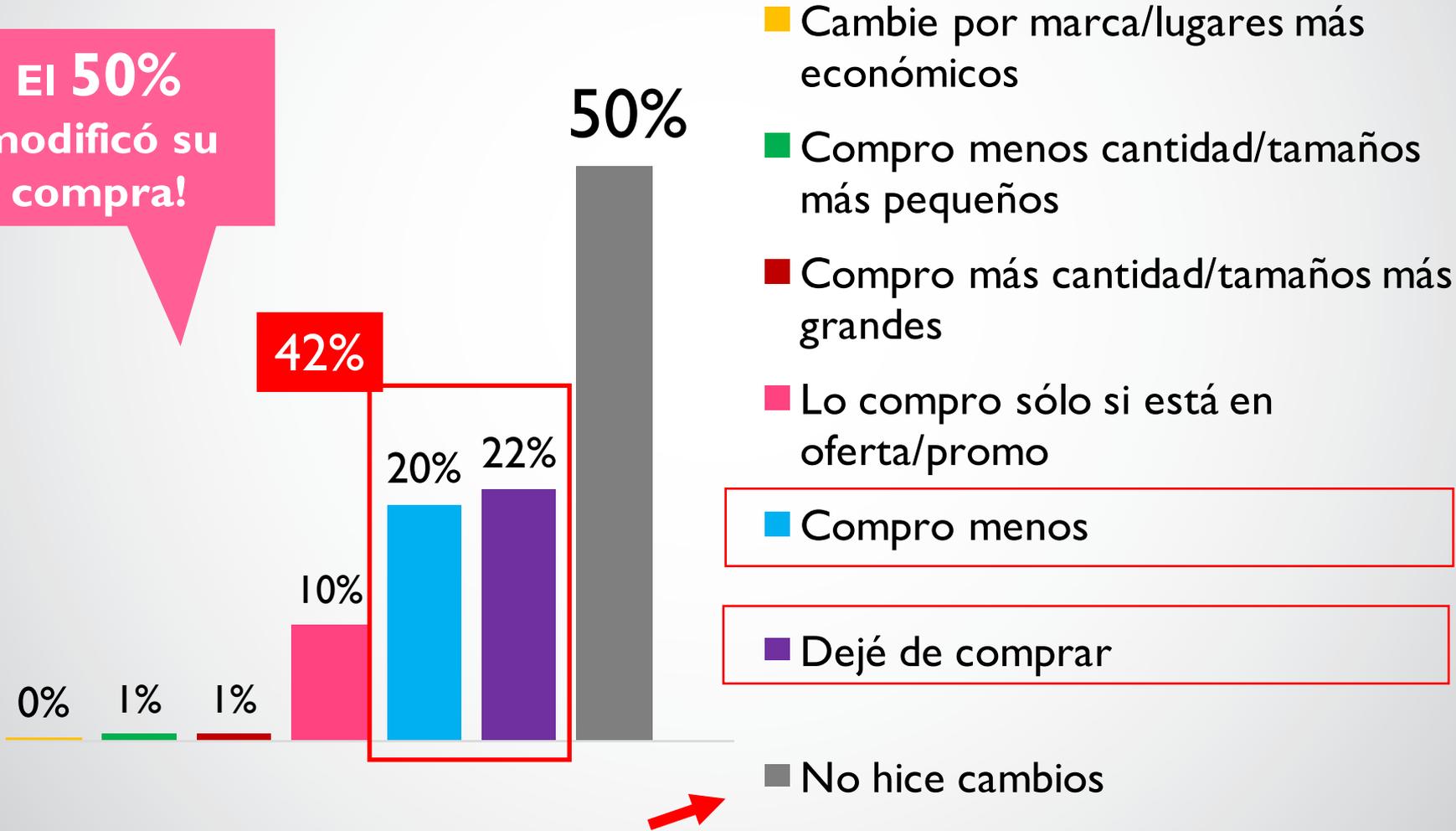


- Compro más cantidad/tamaños más grandes
- Compro menos cantidad/tamaños más pequeños
- Cambie por marca/lugares más económicos
- Lo compro sólo si está en oferta/promo
- Dejé de comprar
- Compro menos
- No hice cambios

# CONTEXTO Y CAMBIO EN LAS COMPRAS

## Tecnología (RM)

**El 50% modificó su compra!**



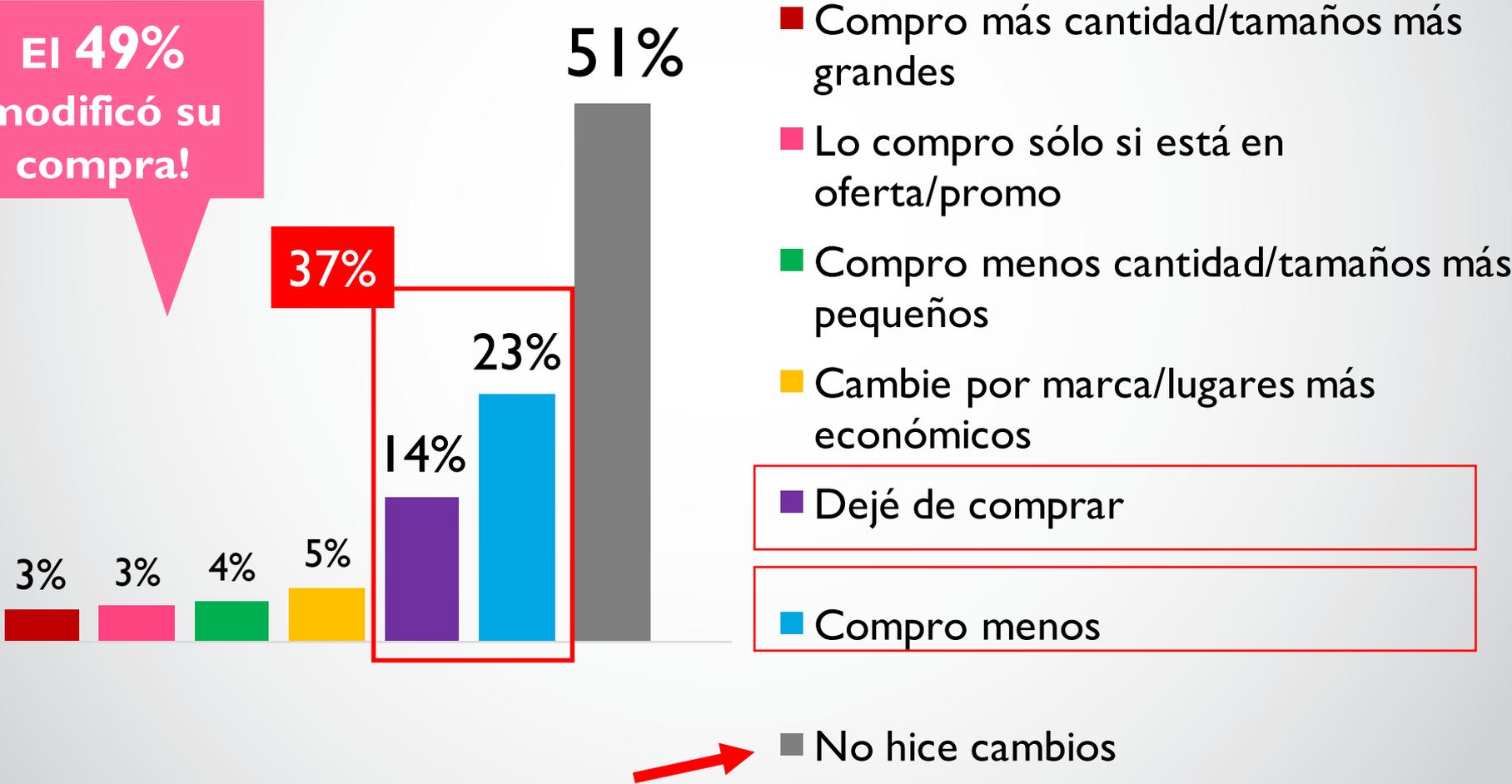
- Cambio por marca/lugares más económicos
- Compro menos cantidad/tamaños más pequeños
- Compro más cantidad/tamaños más grandes
- Lo compro sólo si está en oferta/promo
- Compro menos
- Dejé de comprar
- No hice cambios



# CONTEXTO Y CAMBIO EN LAS COMPRAS

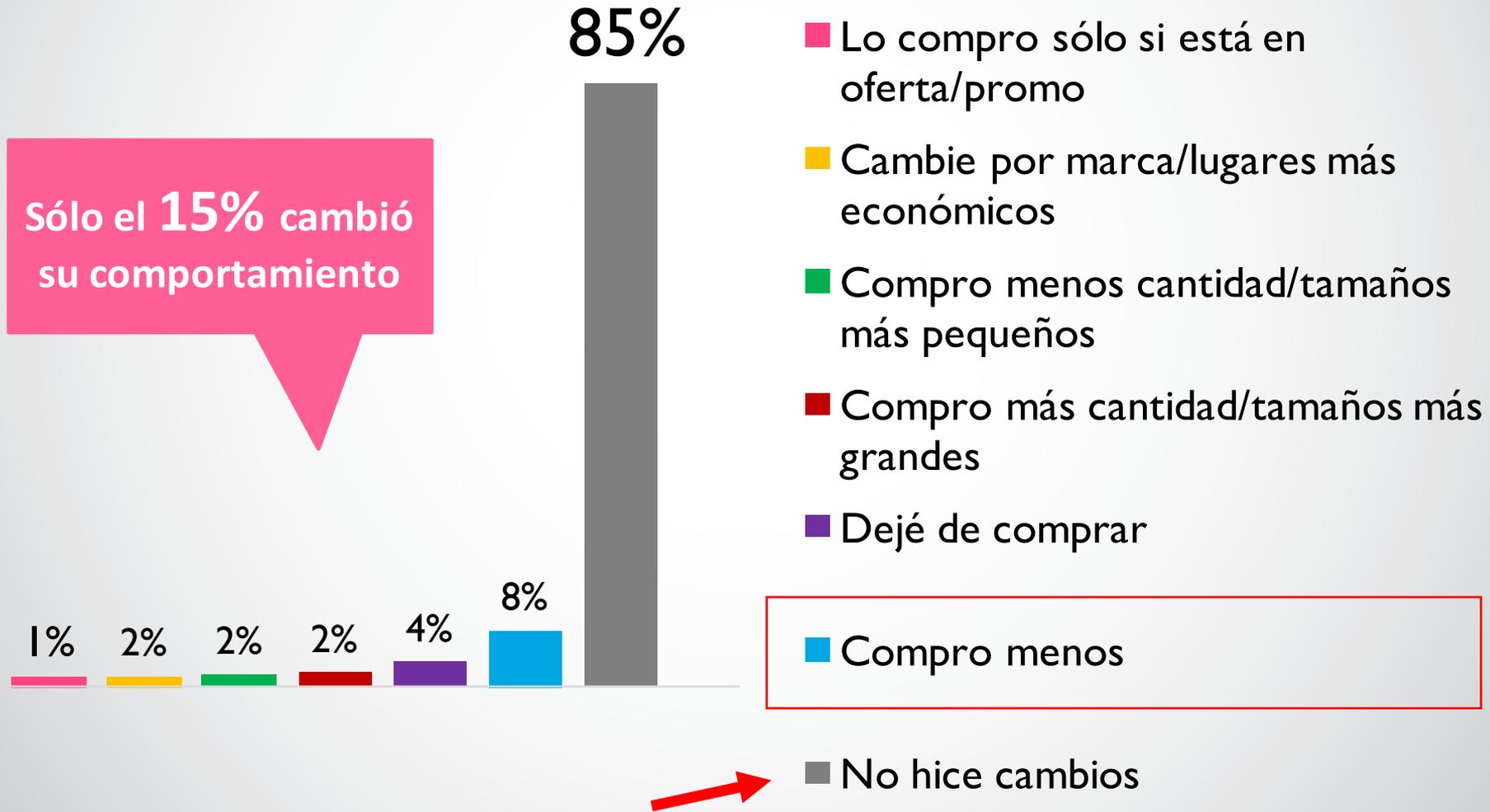
Esparcimiento (salidas, viajes...)  
(RM)

**El 49%  
modificó su  
compra!**

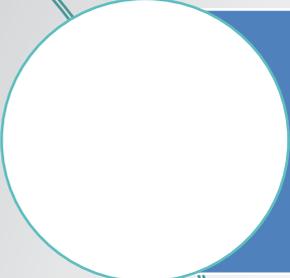


# CONTEXTO Y CAMBIO EN EL CONSUMO

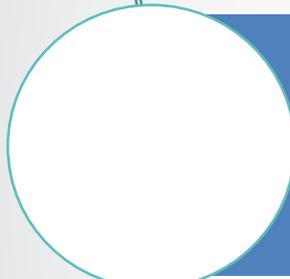
Servicios (cable, Internet, limpieza...)  
(RM)



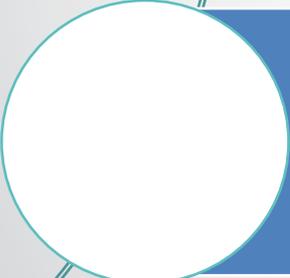
# CONTEXTO Y CAMBIO EN LAS COMPRAS



En todas las categorías consultadas aproximadamente la mitad manifiesta no haber realizado cambios en su consumo.



El consumo de servicios es la categoría que menos cambios han tenido, seguido de los productos de consumo cotidiano. En estos últimos se observa un consumo más económico al igual que en tecnología.



Se observa una **mayor restricción** en las compras de la categoría Vestimenta/Calzado

# Percepciones sobre el comercio local

# ¿Qué **aspectos** se valoran **positivos** en el comercio local?

- 1° Variedad  
(precios, productos, marcas)
- 2° Imagen
- 3° Calidad
- 4° Medios de pago

# ¿Qué aspectos se valoran como neutros en el comercio local?

1°

Punto de venta

2°

Orden y Limpieza

3°

Horarios

# ¿Qué aspectos se valoran **negativos** en el comercio local?

1°

Atención

2°

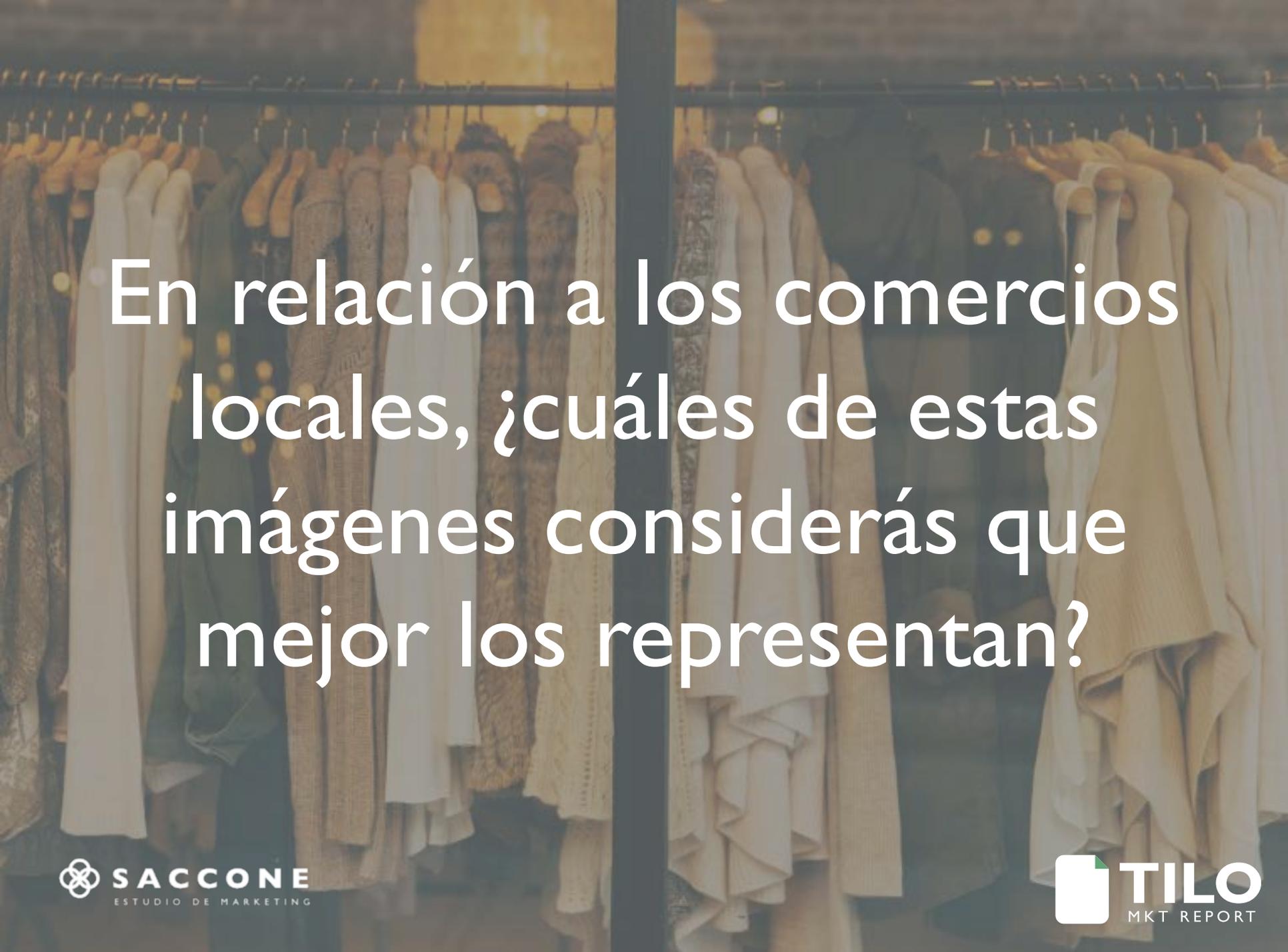
Precio

3°

Promociones/Ofertas



El 60% de los  
encuestados en el 2015  
manifestaron dejar de ir  
a un lugar por la mala  
atención!!!



En relación a los comercios locales, ¿cuáles de estas imágenes considerarás que mejor los representan?

**A****B****C****D**

**A**



**37%**

**C**



**28%**

**B**



**25%**

**D**



**10%**

No se registraron diferencias en las percepciones entre hombres y mujeres, ni entre distintas edades o nivel de ingresos: **todos** coincidieron en la imagen A como la más representativa del comercio local.

38%



C



28%

B



25%

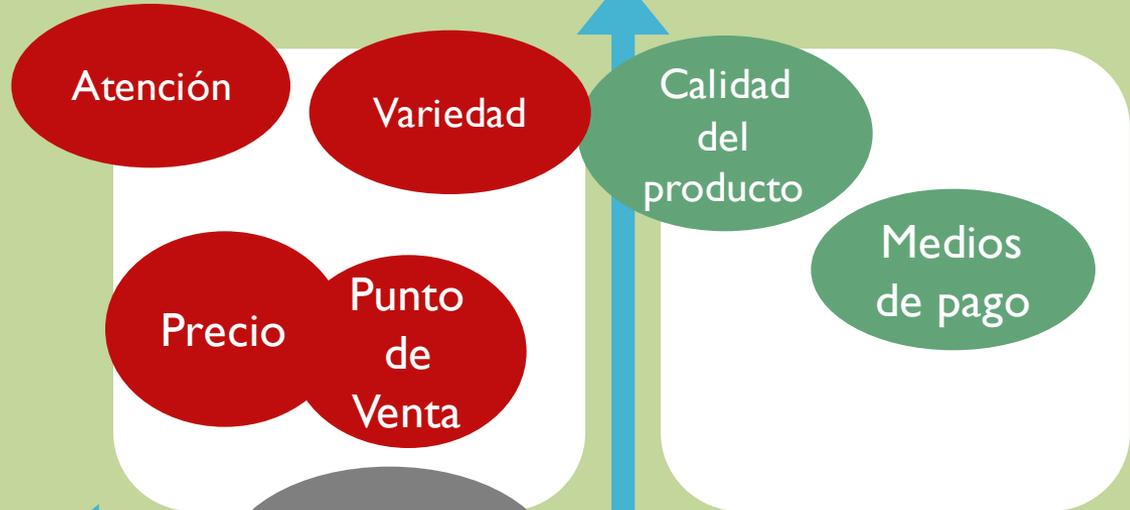
Eligieron la imagen B únicamente encuestados de 31 a 50 años, y quienes cuentan con ingresos entre \$7,000 y \$12,000.



# **EVALUACIÓN DEL COMERCIO PLATENSE: MATRIZ RESUMEN**

2014

ALTA



EVALUACIÓN -



+

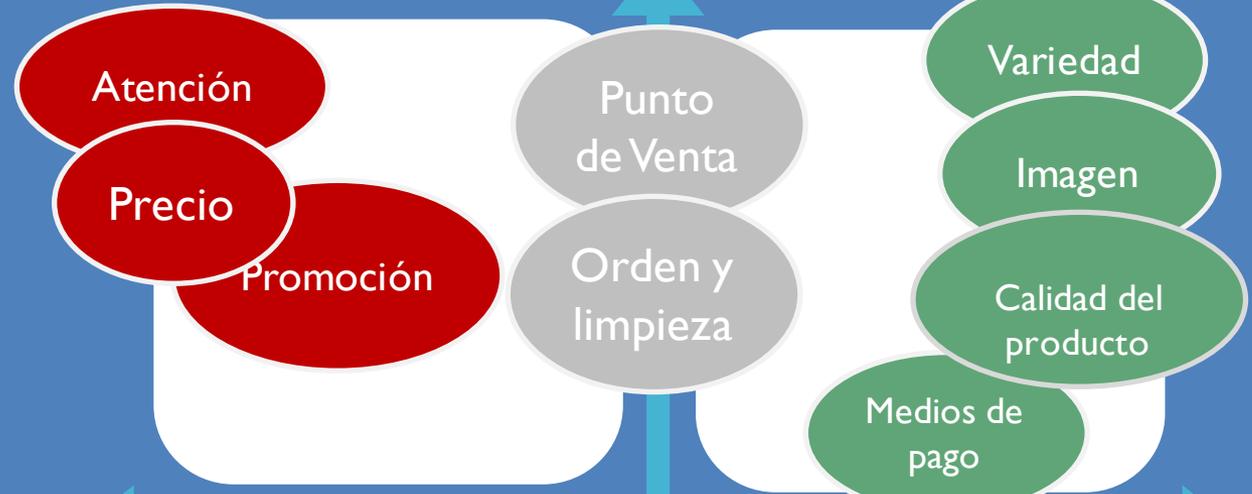


BAJA

VALORACIÓN

2016

ALTA



+

-

BAJA

VALORACIÓN

EVALUACIÓN



# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué diarios lee habitualmente? (RM)

	Impreso	Online
 <b>EL DIA</b>	<b>42%</b>	<b>38%</b>
	<b>19%</b>	<b>3%</b>
<b>LA NACION</b>	<b>8%</b>	<b>25%</b> 
	<b>13%</b>	<b>22%</b> 

**Otros:** Perfil, Diagonales, El Plata



El 25% no lee el diario

El 55% de quienes leen, lo hacen en su formato impreso.

El 68% de las personas **mayores a 70 años** leen el diario El Día

El 47% de las personas **entre 50 y 70 años** leen el diario El Día.

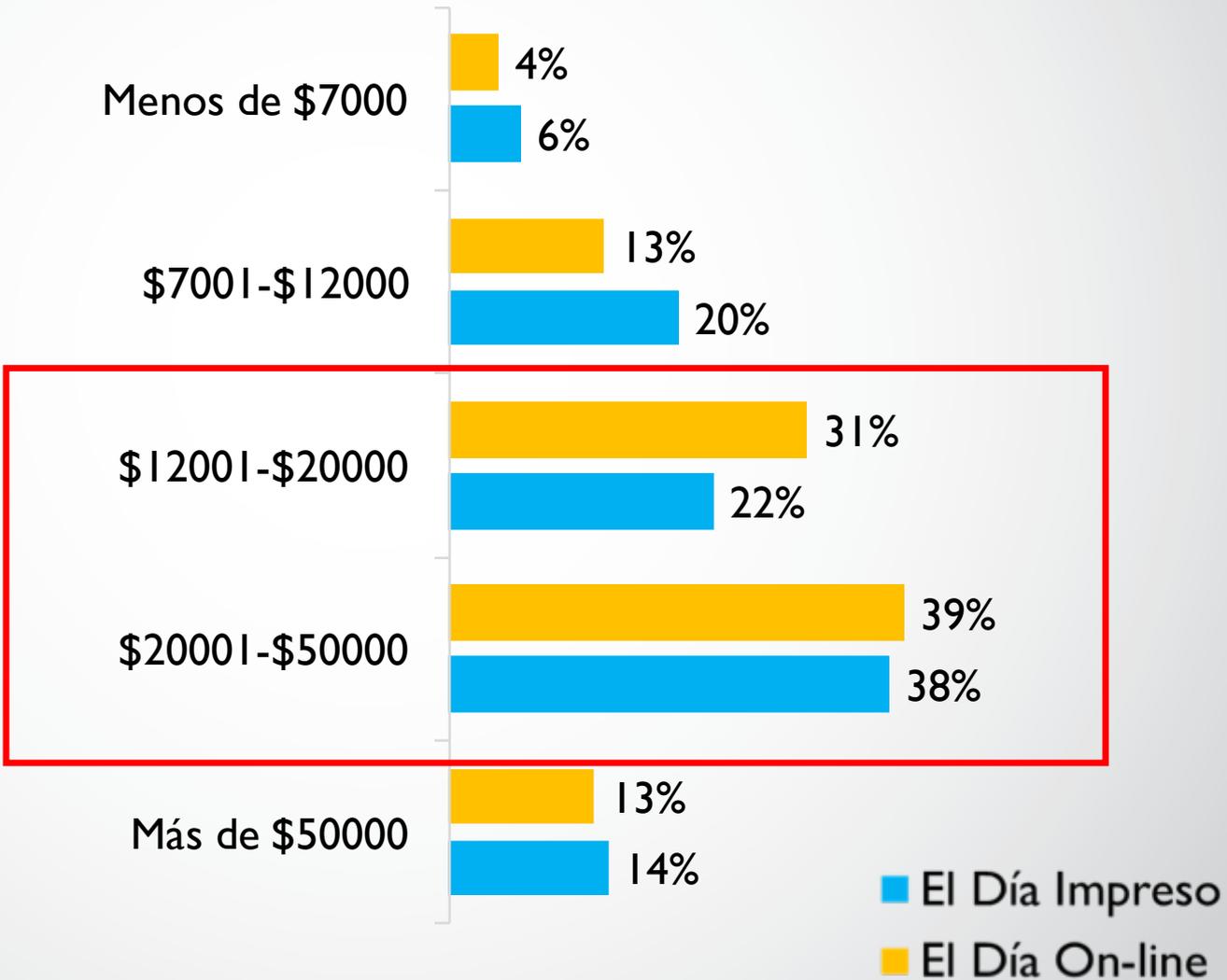
El 60% de los jóvenes **entre 16 y 30 años** no leen el diario.

# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Quiénes leen el Diario El Día?

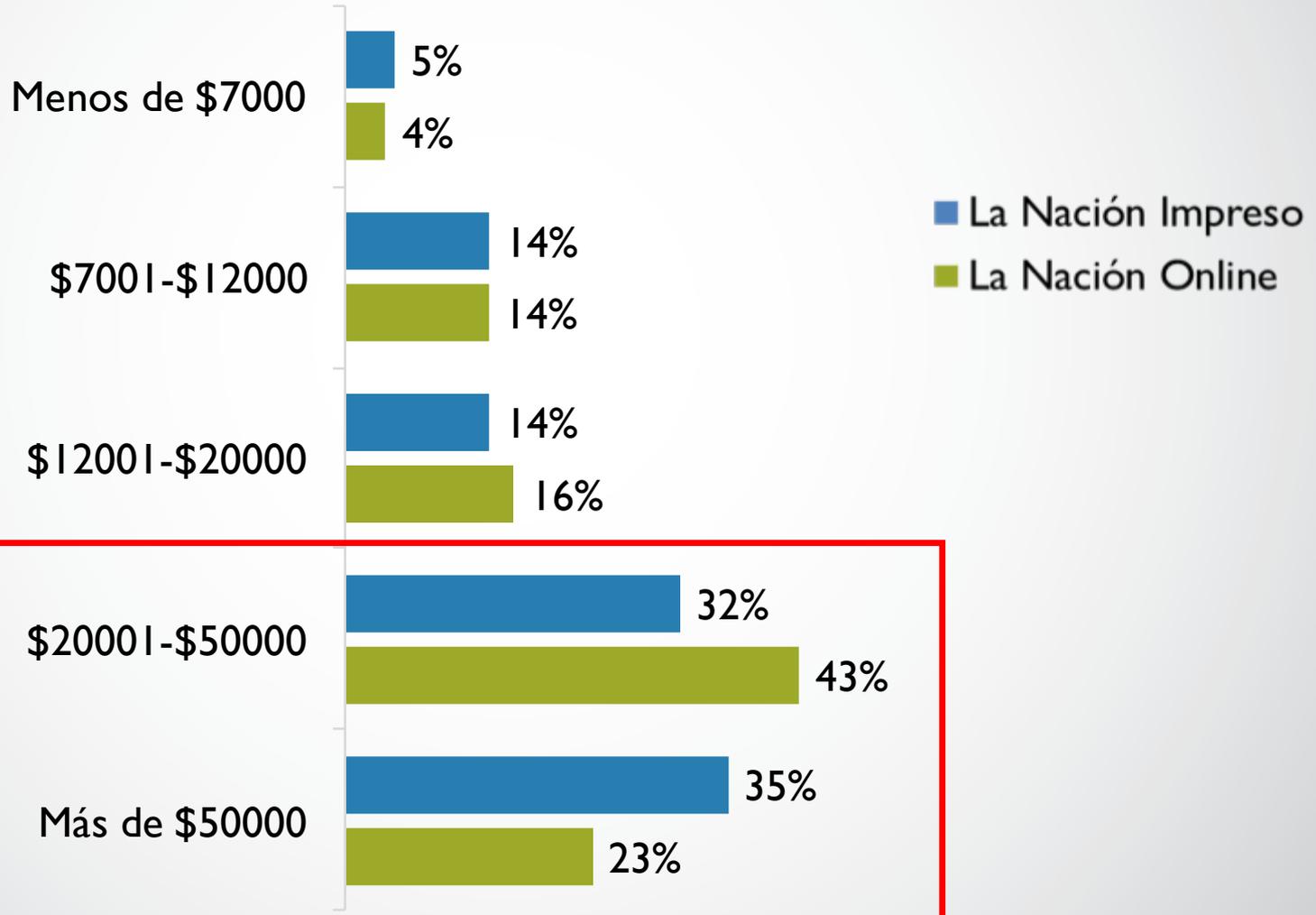
# EL DIA

El 56% son mujeres (tanto impreso como online)



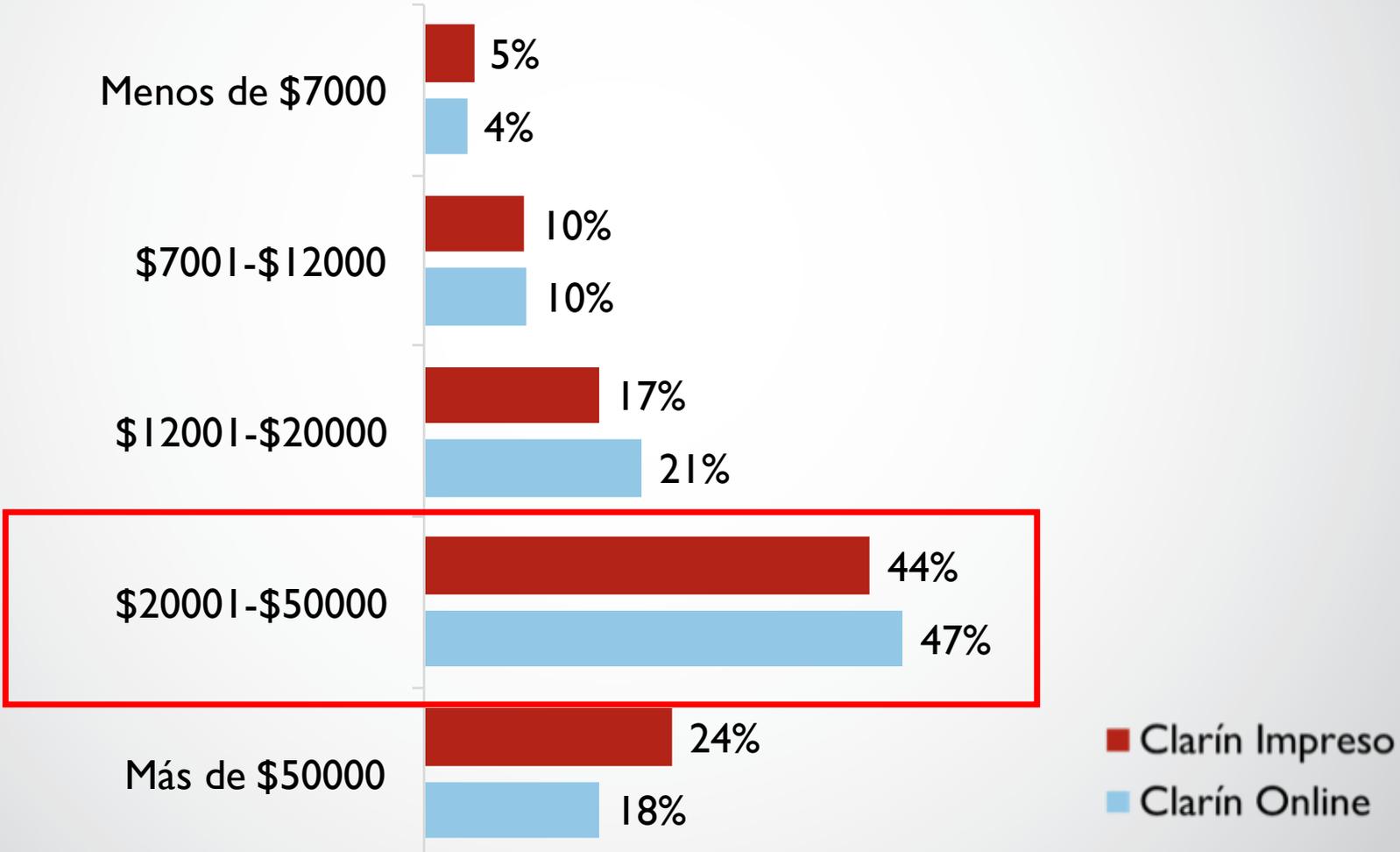
# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Quiénes leen el Diario La Nación?



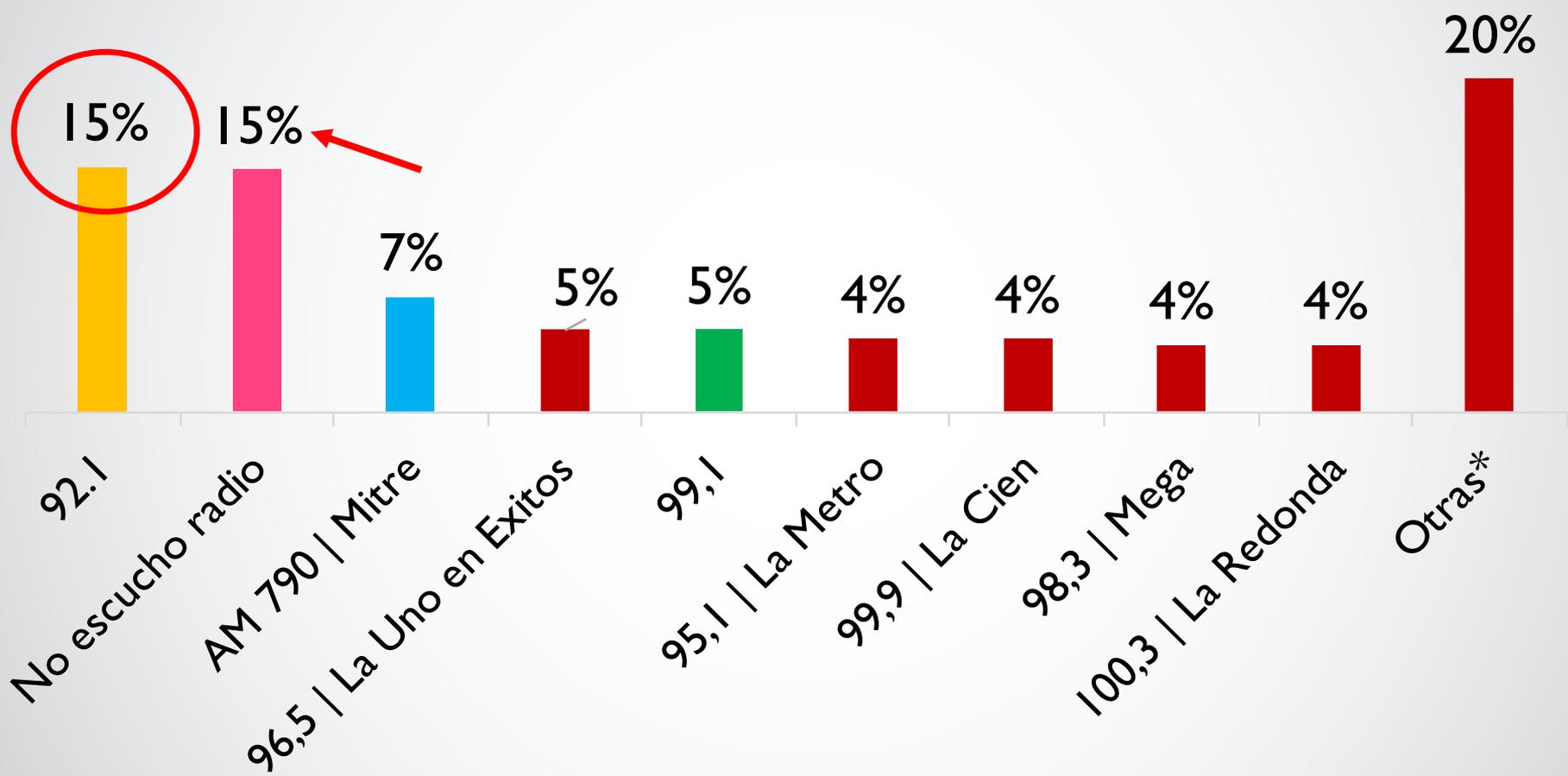
# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## ¿Quiénes leen el Diario Clarín?



# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## ¿Qué radio escuchás?



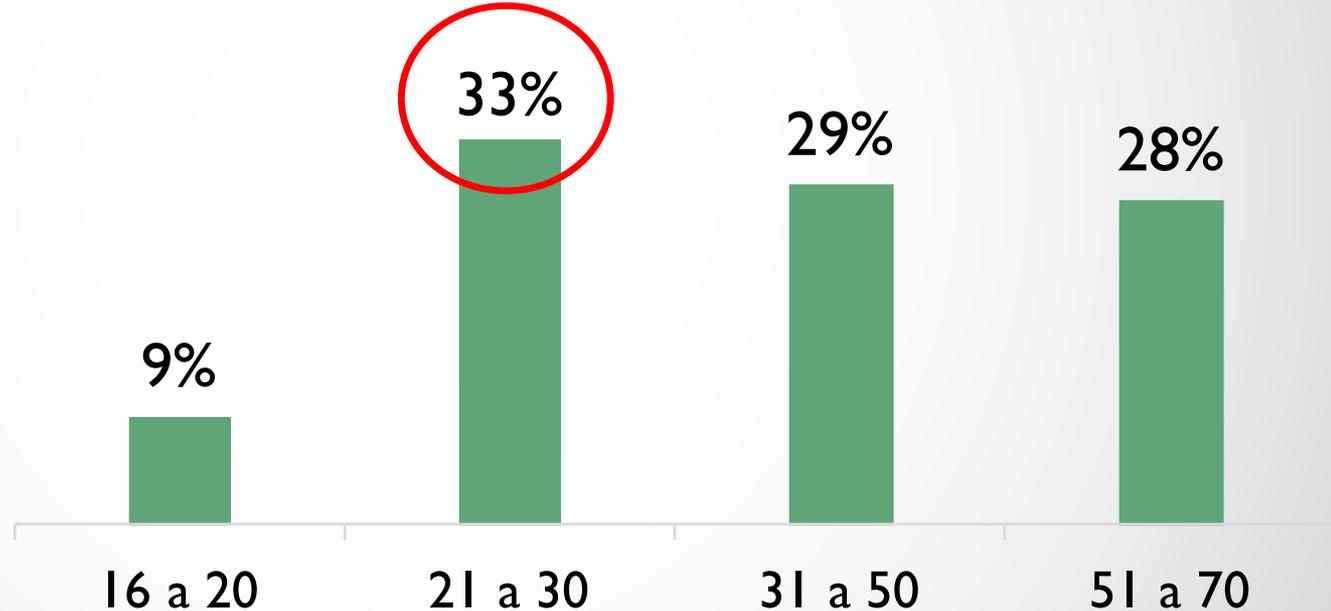
\*Otras: AM Continental, Los40, Vibra, Disney, Latina...

# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Quiénes escuchan la Red 92?



El 71% son mujeres



# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Por qué la elegís?



Por la música e información local  
Porque es la que más se escucha  
Porque es la que tiene mejor señal



Información  
Por sus programas  
Por sus periodistas



Buena música



Buena música  
Hablan poco

¿QUÉ CARTEL  
RECORDÁS?

ADAM

# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué cartel recordás?



El 24% No  
Recuerda  
ningún cartel  
en particular

1°

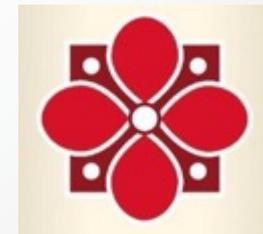


2°



\*

3°



\*La mayoría sólo respondió «Dacal».

Muy pocos los identificaron, distinguiéndolos por el color de cada uno.

# CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué cartel recordás? **RUBROS**



1° Gastronomía



2° Inmobiliarias

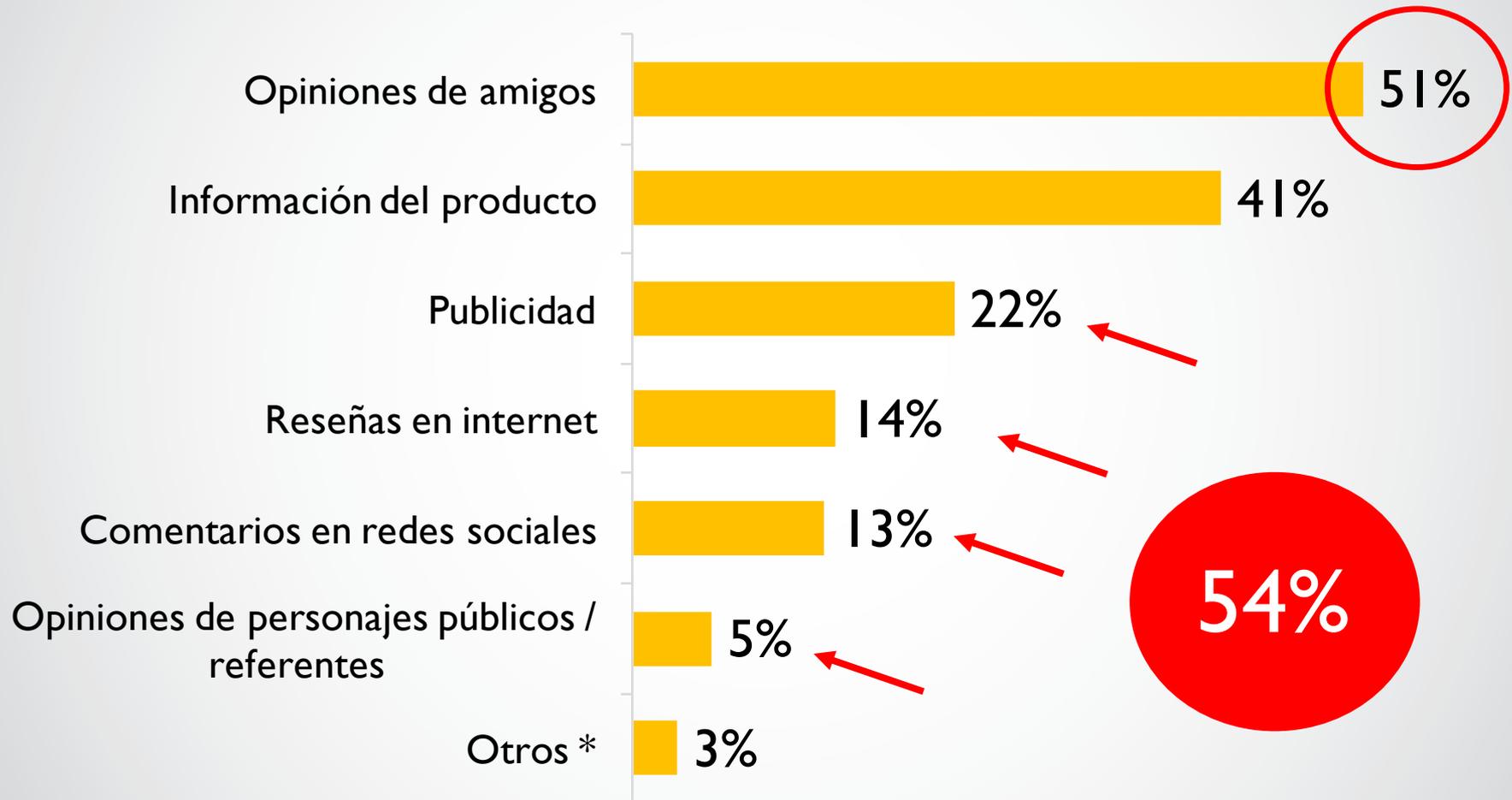


# Comunicación de Marca



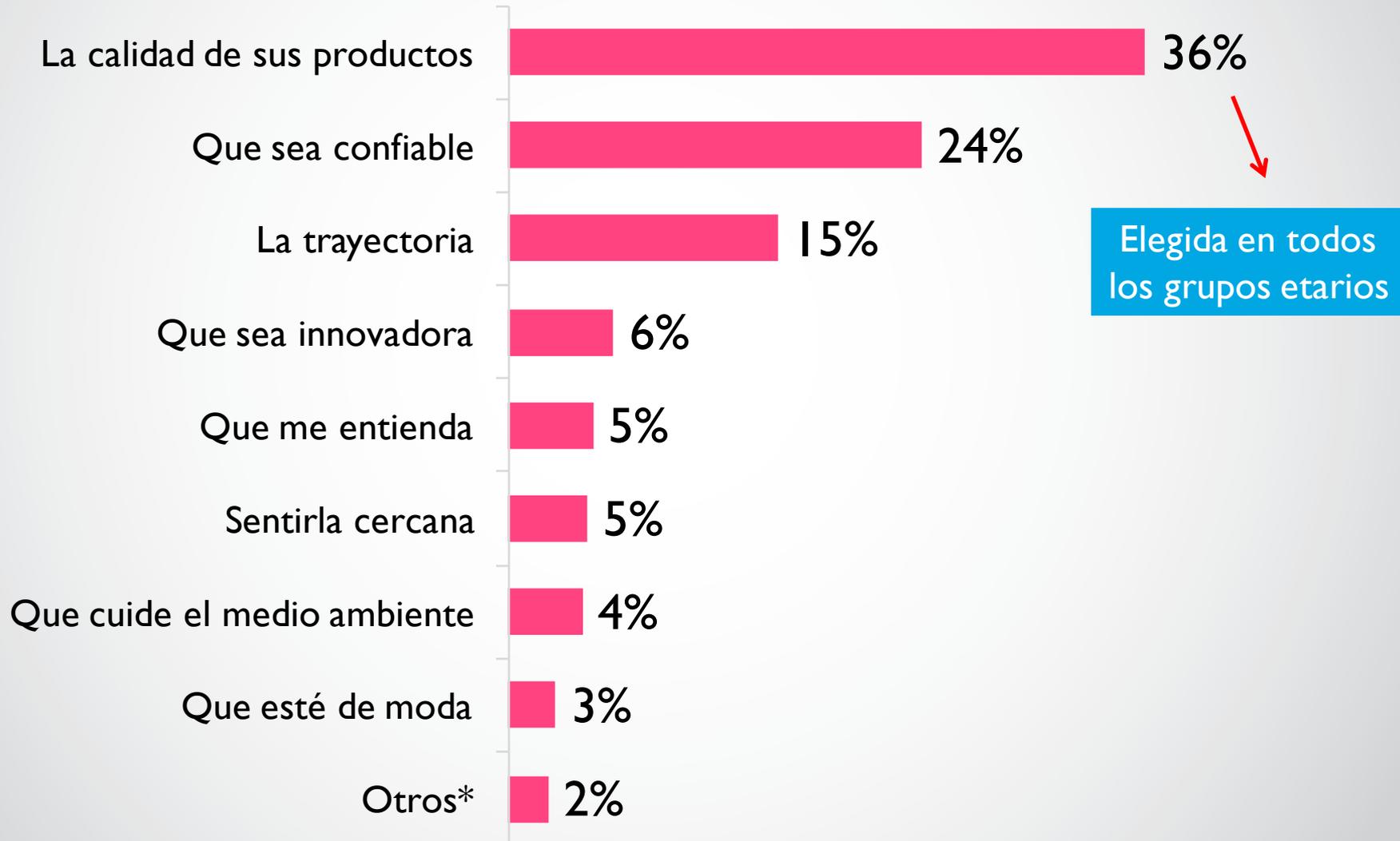
**SACCONE**  
ESTUDIO DE MARKETING

# ¿A cuáles de estas opciones le das mayor importancia para informarte sobre una marca/producto en particular? (RM)



# ¿Qué es lo que más valorás cuando una marca "te habla"?

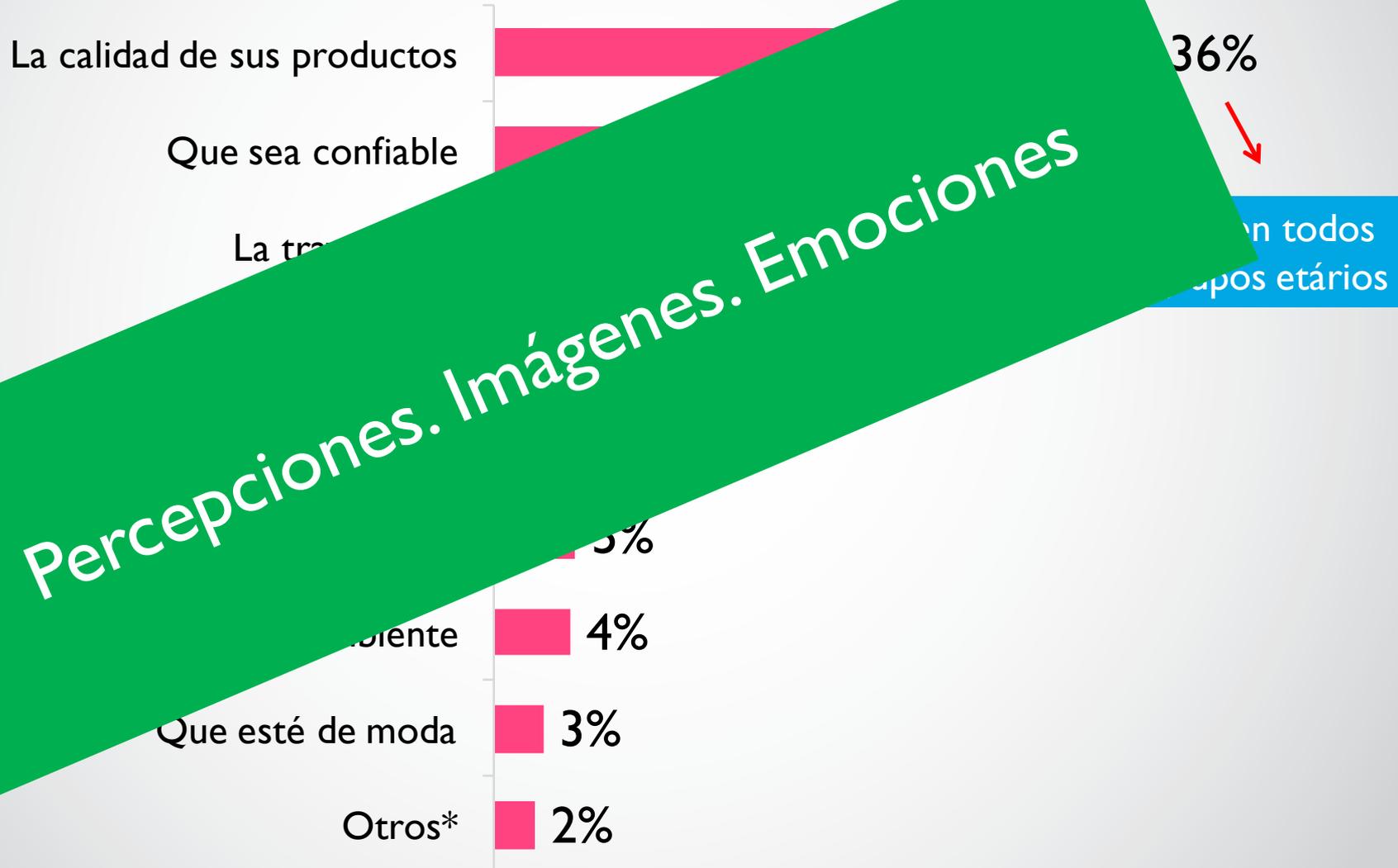
(Publicidades, vendedores, etc....) - (RM) -



\* Respeto, que sea verdad lo que venden, nada en particular...

# ¿Qué es lo que más valorás cuando una marca "te habla"?

(Publicidades, vendedores, etc....) - (RM) -



\* Respeto, que sea verdad lo que venden, nada en particular...

¿Cuál consideras que es la empresa/institución que mejor comunicación o publicidad realiza en la Ciudad?

1°



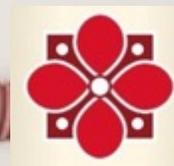
2°



3°



El 25%  
«No sabe»



¿Cuál consideras que es la empresa/institución que mejor comunicación o publicidad realiza en la Ciudad?

## ¿Por qué?

1°

COMO  
QUERES  
VIVIR?

Alberto  
DACAL

DACAL  
BIENES RAICES

Cantidad de carteles | «Están en todos lados» | Claridad | Estilo

2°



Carrefour



Visibilidad en distintos medios | Promociones | Cantidad

3°



movistar



Visibilidad | Cantidad | Ubicación Popularidad

Visibilidad en distintos medios | Promociones | Cantidad

Cantidad de carteles | Ubicación Marcas que promocionan

# ¿Con cuál marca te sentís más **identificado**?



1°



Por su calidad

Por su trayectoria

Porque es la que siempre consumimos

2°



Porque me gustan sus productos

Porque es la que uso

3°



Porque es la que uso

Por su calidad

4°



Porque es innovadora

Por su calidad

Respuestas muy variadas y atomizadas!

# ¿Con cuál marca te sentís más **identificado**?



1°



El 73% son personas **mayores de 30 años**.  
El 55% pertenece a la **clase media ampliada**

El 78% tienen entre **21 y 50 años**, y con ingresos familiares mayores a \$20,000.

3°



2°



El 67% son jóvenes entre **16 y 30 años**, y con ingresos familiares mayores a \$20,000.

4°

El 86% tienen entre **21 y 50 años**.  
La mitad tiene ingresos familiares mayores a \$20,000.

# ¿Con cuál marca te sentís más **identificado**?



Por calidad

Porque es la que uso

Por trayectoria

Porque me gusta

Por la relación precio/calidad



El **24%** no pudo identificar alguna en particular

¿Con cuál marca te sentís más **identificado**?



Mujeres



Varones





¿Cuál es la realidad digital del

**PLANTENSE?**

# REALIDAD DIGITAL

## ¿Qué dispositivos tiene?



TV / Smart TV

**94%**



Smartphone

**89%**



PC / Notebook / Netbook

**86%**



DVD / Blu-ray

**37%**



Tablet

**27%**

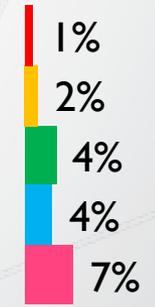
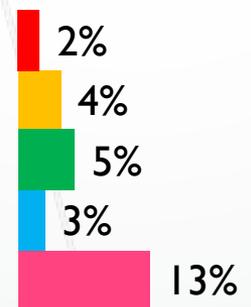
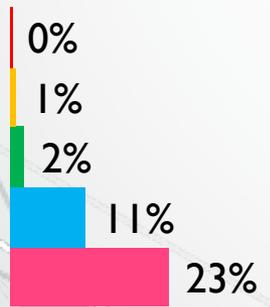
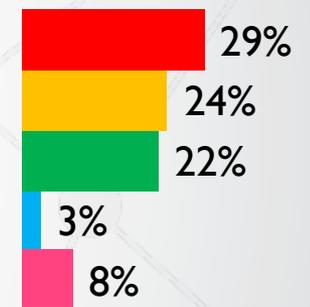
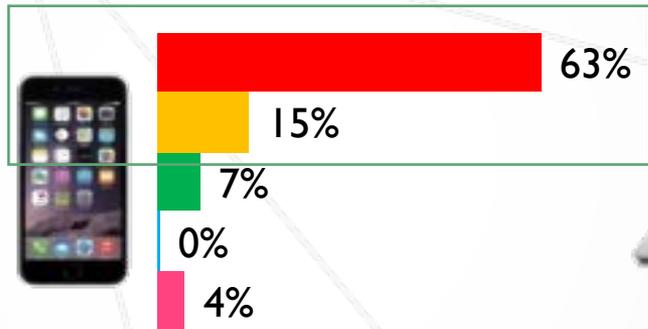
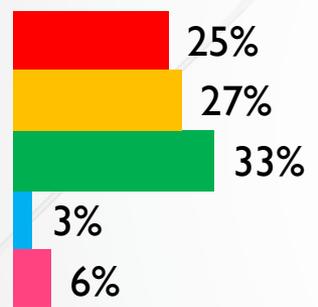
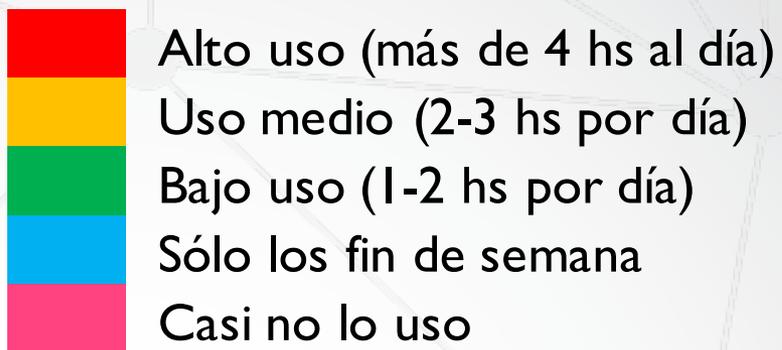


Consola de Juegos

**17%**

# REALIDAD DIGITAL

## ¿Cuál es su frecuencia de uso?

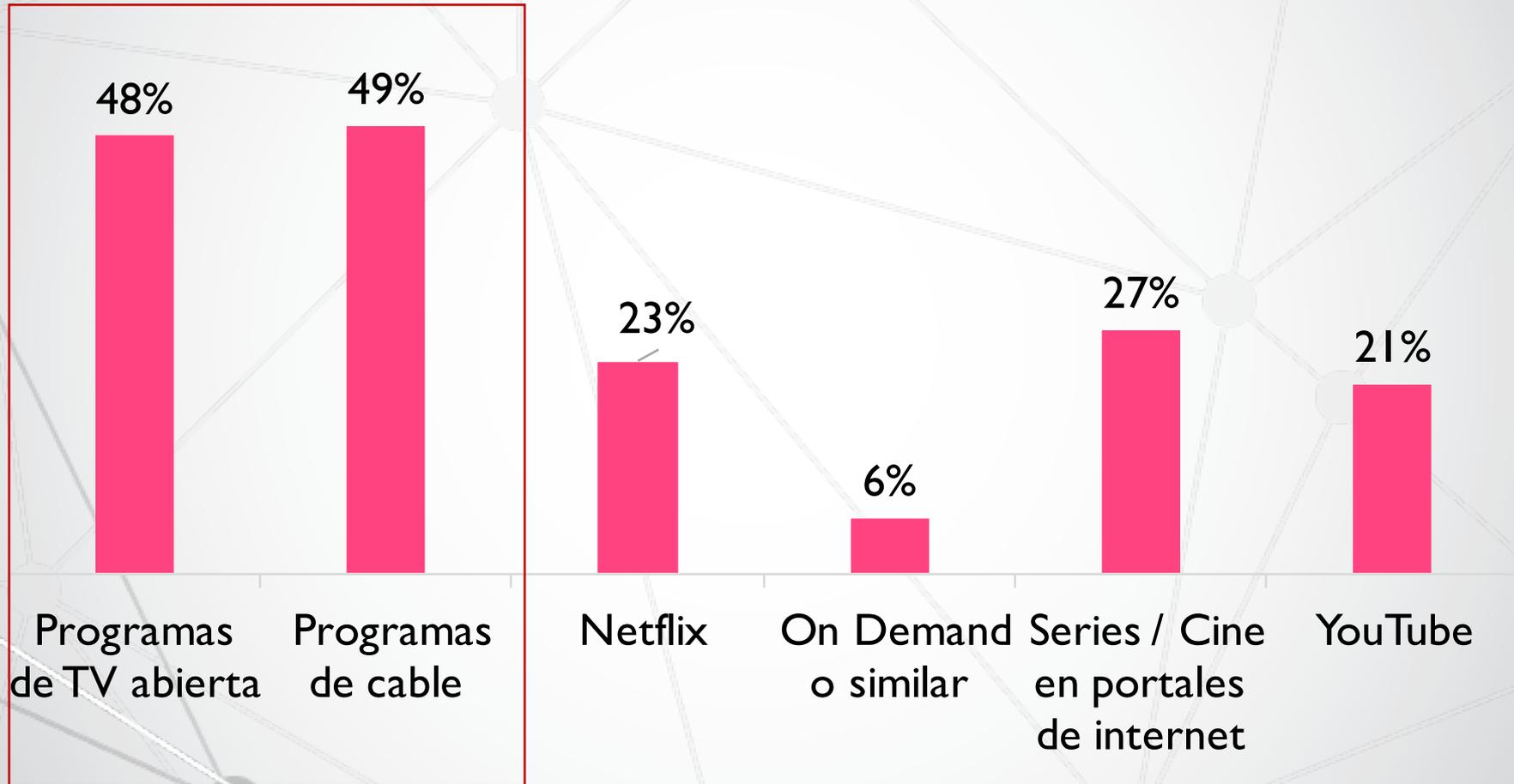




# Consumo Multimedial

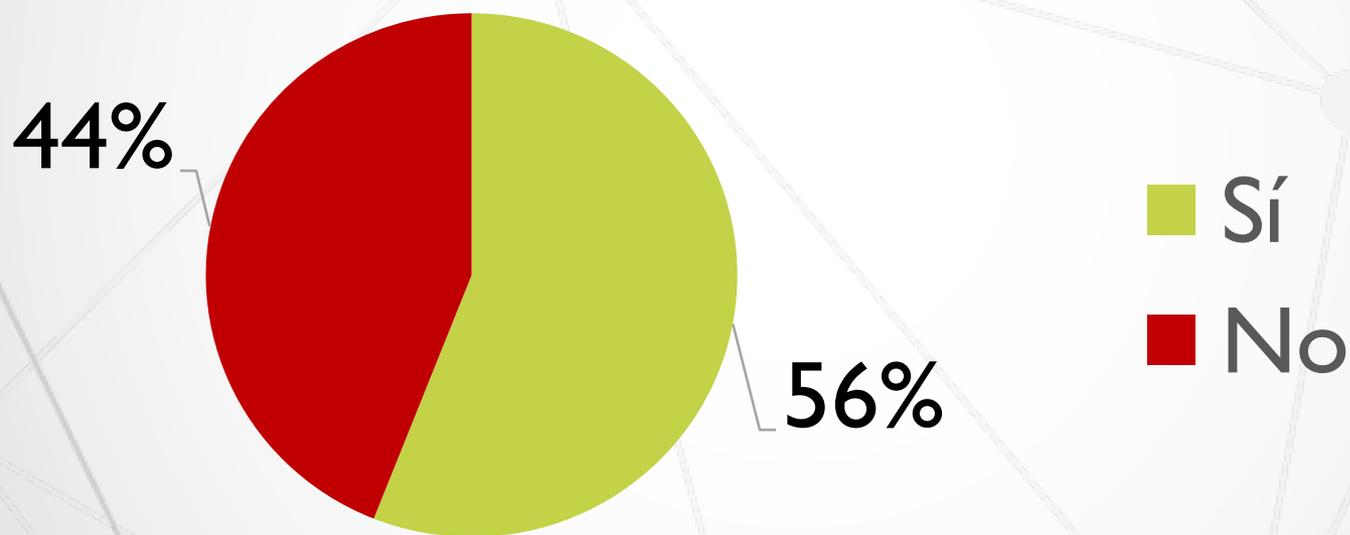
# REALIDAD DIGITAL

¿Qué miras en TV para entretenerte? (RM)

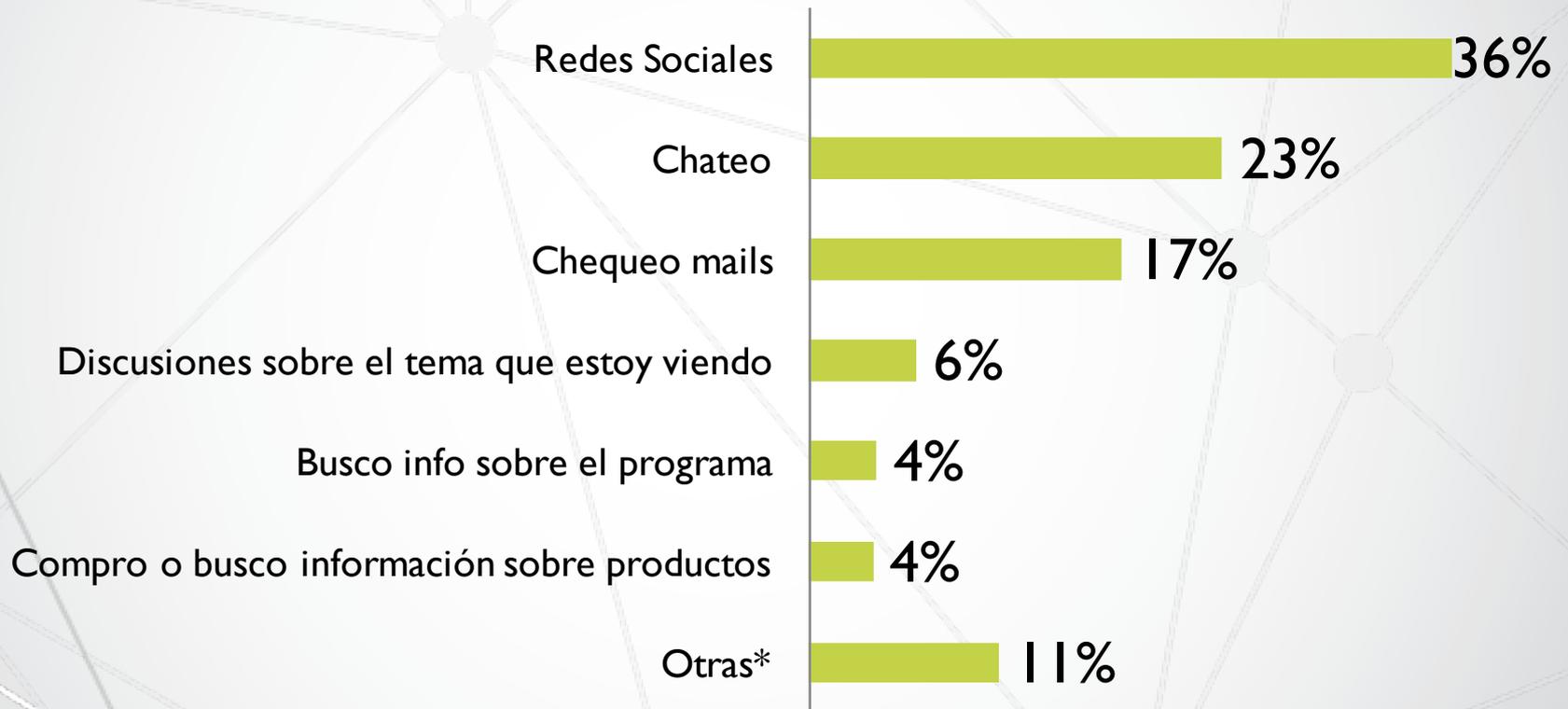




¿Realizás otra actividad  
mientras mirás TV?

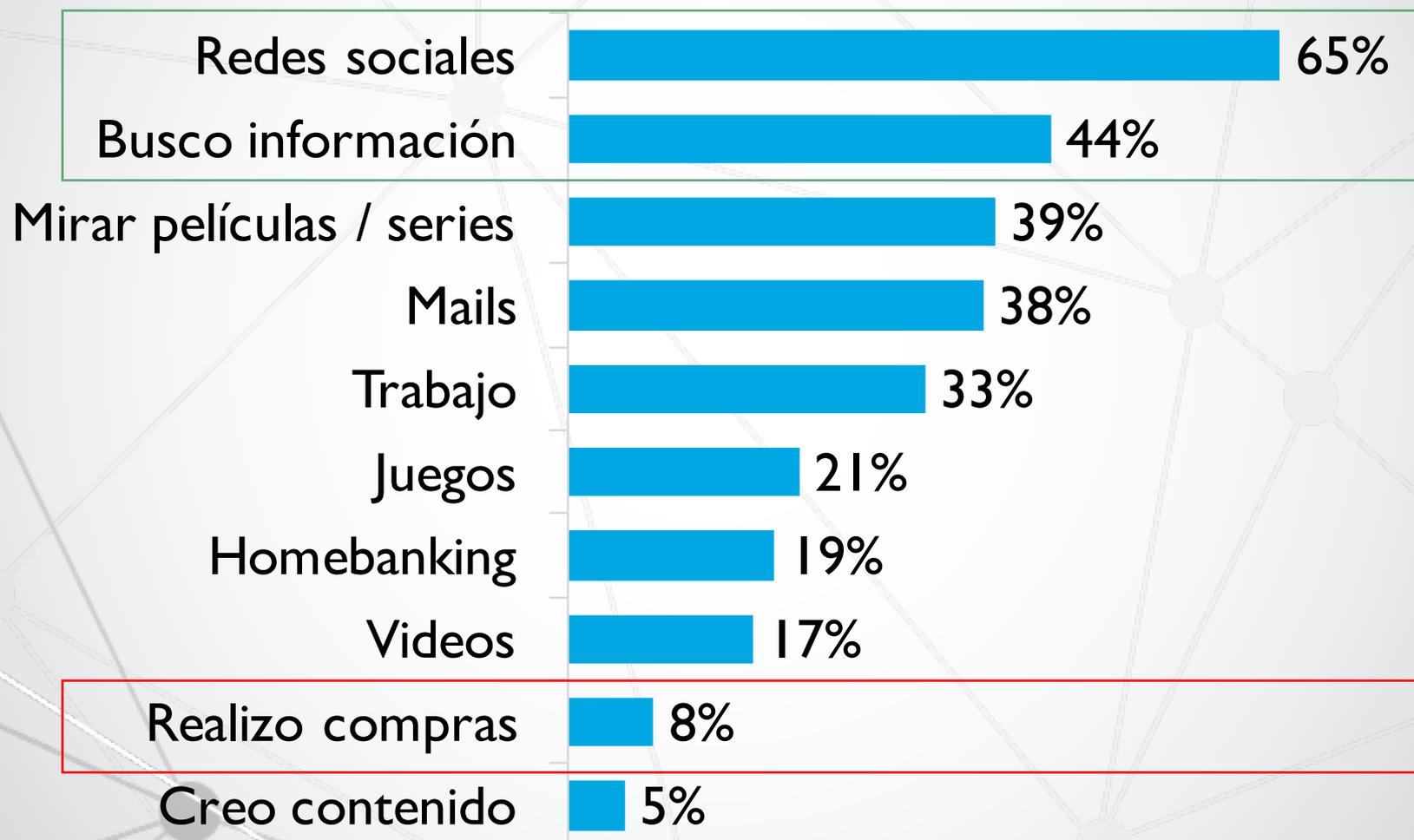


## ¿Qué otra actividad realizas?



# REALIDAD DIGITAL

¿A qué le dedicas tu tiempo conectado? (RM)



# REALIDAD DIGITAL

¿A qué le dedicas tu tiempo conectado?  
(RM)

Redes sociales 65%

Las personas entre los 21 a los 50 años tienen una conducta similar durante el tiempo que están online.

Juegos 21%

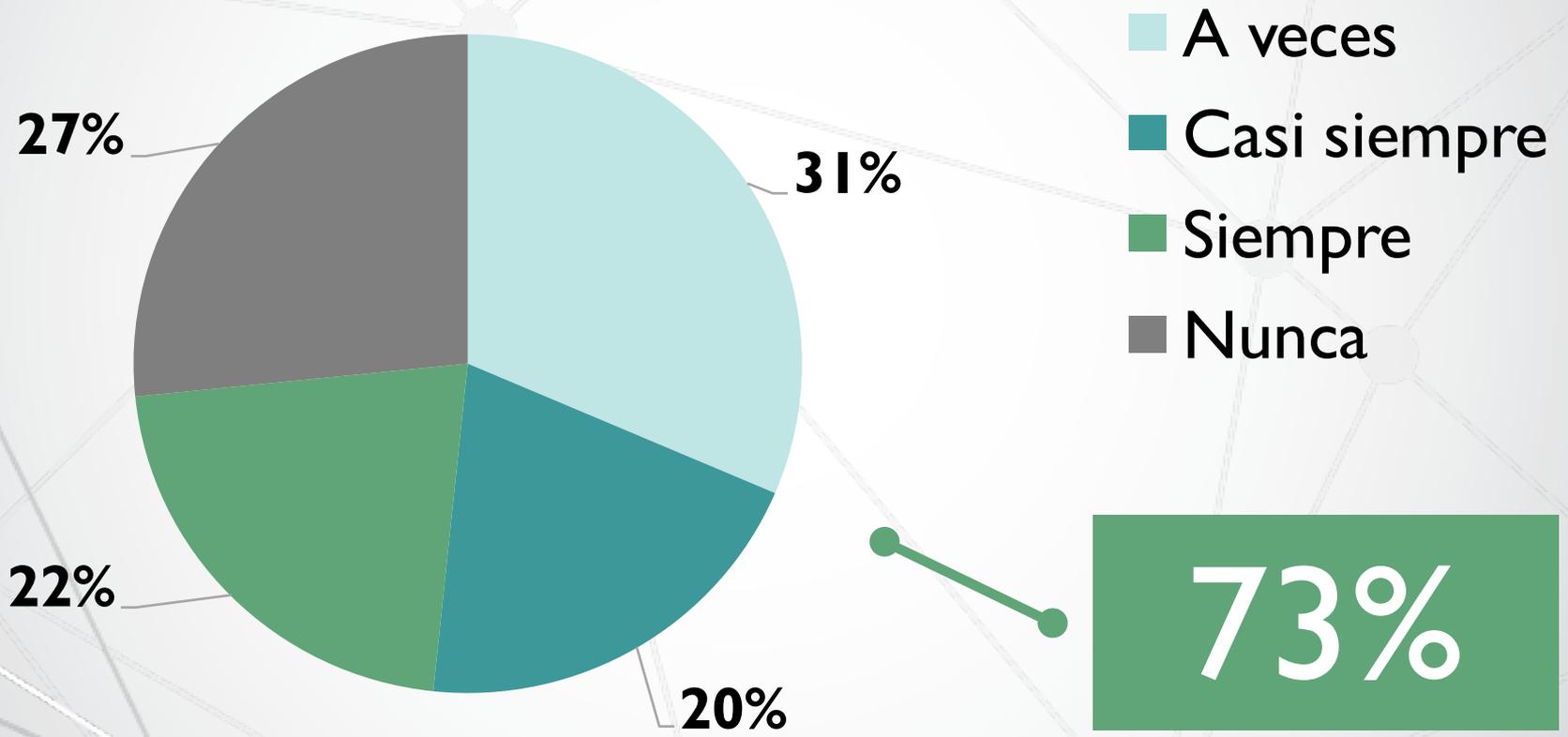
No hay diferencias significativas en el comportamiento de hombres y mujeres.

Realizo compras 8%

Creo contenido 5%

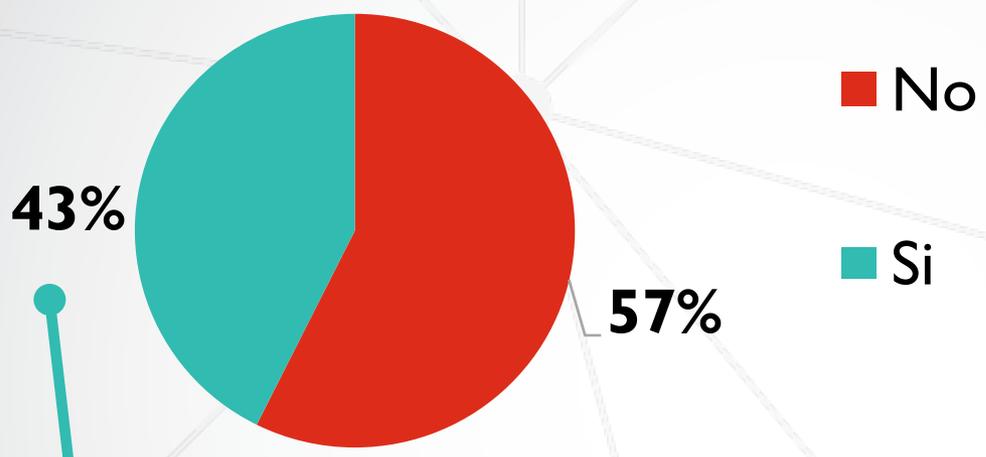
# REALIDAD DIGITAL

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



# REALIDAD DIGITAL

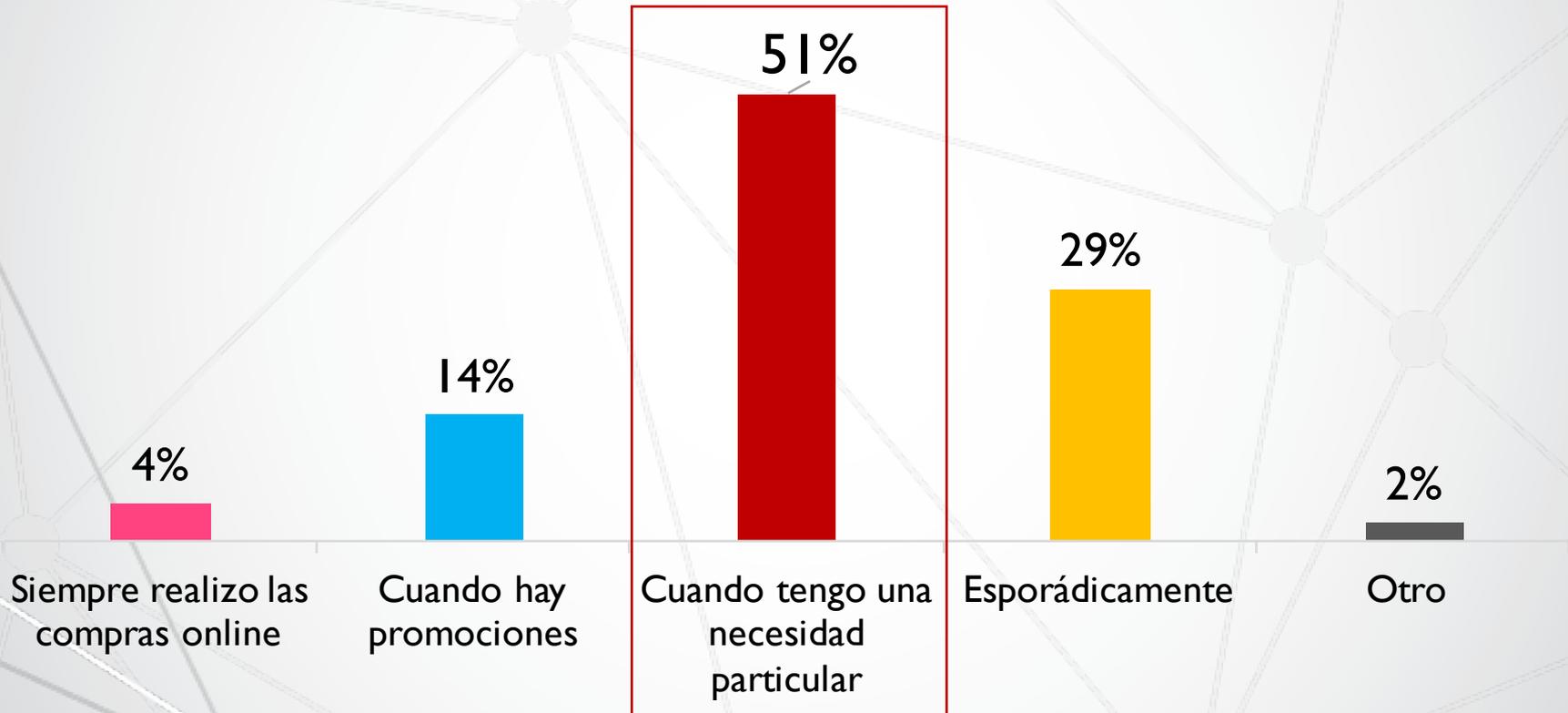
¿Realizó alguna compra online en los últimos 6 meses?



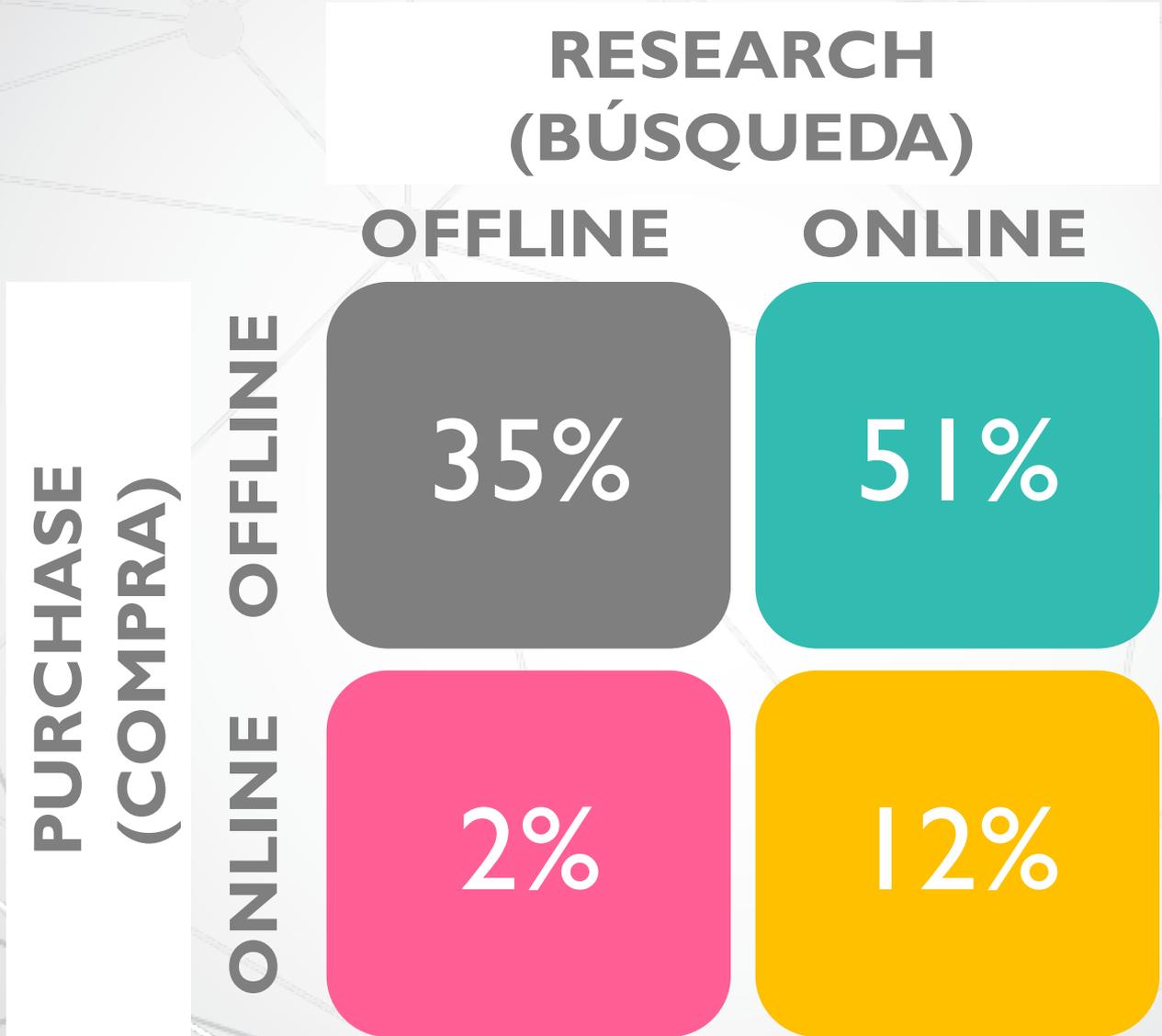
Tecnología	32%
Vestimenta / Calzado	31%
Hogar	23%
Turismo	22%
Servicios	6%

# REALIDAD DIGITAL

¿Con qué frecuencia realiza compras online?



# REALIDAD DIGITAL | MATRIZ ROPO



# REALIDAD DIGITAL | MATRIZ ROPO

## BÚSQUEDA ONLINE



## COMPRA OFFLINE



Este comportamiento de compra está presente mayormente en las personas entre 21 y 50 años. A partir de los 50 años, las búsquedas online disminuyen.

La clase media ampliada es quien manifiesta tener este hábito de consumo. Sin embargo, quienes tienen ingresos familiares menores a \$12,000 no suelen buscar información ni comprar de forma online.

# Matriz **ROPO** emergentes

A nivel mundial crece el **SHOWROOMING**

En La Plata avanza el **WEBROOMING**  
(> 65% respecto a 2015)

Debemos accionar  
coordinadamente

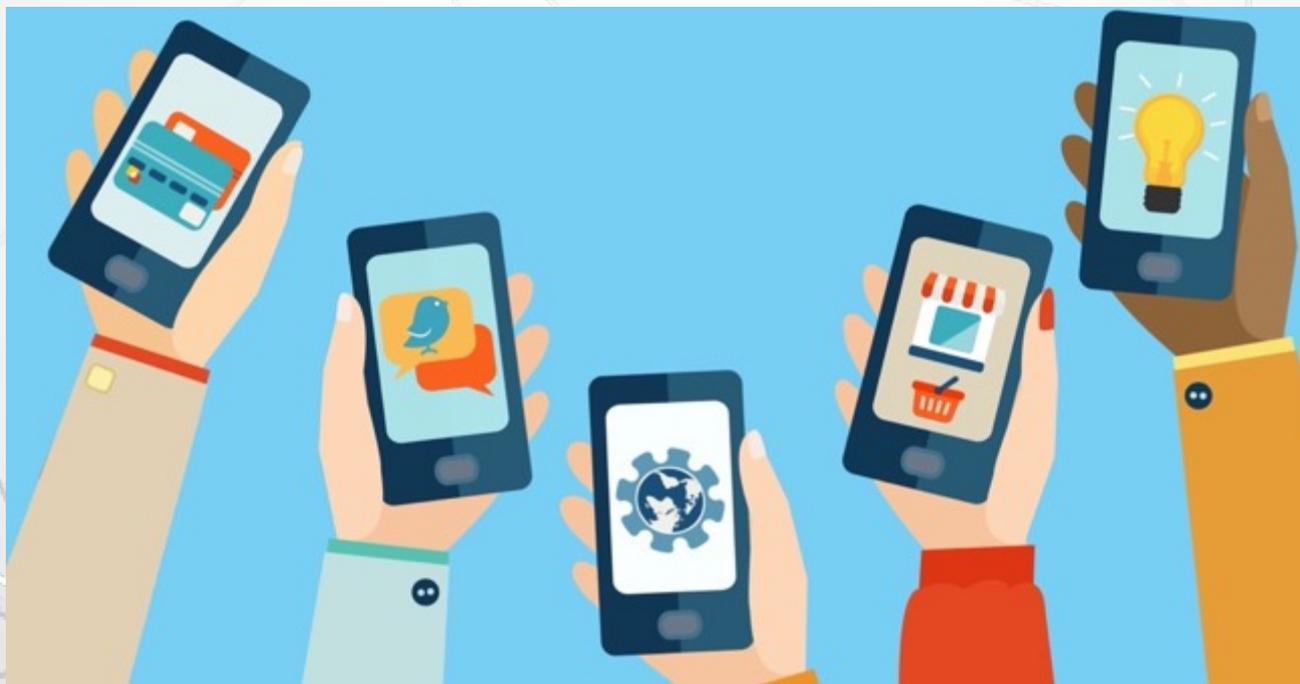
**ON-LINE Y OFF-LINE**

# REALIDAD DIGITAL

¿Usás aplicaciones (Apps) en el celular o tablet?

SI 73%

NO 27%



# REALIDAD DIGITAL

¿Usás aplicaciones (Apps) en el celular o tablet?

**SI 73%**

Pronóstico del tiempo	47%
Juegos	30%
Noticias	22%
Bancarias	16%
Salud y Deportes	12%

Sólo el 12%  
descarga APPs  
pagos

# Realidad Digital

## EMERGENTES

La TV o SMARTTV es utilizado mayormente por personas MAYORES A 50 AÑOS. Los MENORES a esa edad dedican MENOR TIEMPO frente a la televisión.

Los PROGRAMAS DE TV ABIERTA o cable son las opciones más elegidas a la hora de ENTRETENERSE.

La mitad de los encuestados hace WEBROOMING.

# Realidad Digital

## EMERGENTES

Los SMARTPHONES son dispositivos de ALTO USO en todas las edades.

El mayor USO de estos dispositivos, como las PC o notebook, es para interactuar en REDES SOCIALES principalmente y BUSCAR INFORMACIÓN.



Consumo de  
**REDES SOCIALES**

# ¿Qué redes sociales utiliza?



84%



82%

YouTube

43%



39%



34%



Spotify

23%



14%



11%

# ¿Qué redes sociales utiliza?



84%



82%

Son las redes sociales que ganan terreno mayormente en los jóvenes de 16 a 30 años.

9%



34%



Spotify

23%



14%



11%

# ¿Qué 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 83%.
- Entre los de más de 50 años cae al 55%



- La penetración en los distintos rangos etarios es similar a la de Facebook, sin embargo se observa un leve desplazamiento en el uso de esta red social en las personas mayores de 30 años.

# ¿Qué redes sociales utiliza?



95%



95%



82%



74%

Spotify

Fuerte uso de las redes sociales en los jóvenes menores de 30 años.

# REDES SOCIALES

¿Qué es lo que prefiere realizar en las redes sociales?



# REDES SOCIALES

¿Qué es lo que prefiere realizar en las redes sociales?

16 a 20  
años

Contactarme  
con amigos  
Ver videos  
Informarme  
sobre la  
actualidad

21 a 30  
años

Contactarme  
con amigos  
Informarme /  
Compartir  
información  
Enterarme de  
eventos

31 a 50  
años

Contactarme  
con amigos  
Informarme  
sobre la  
actualidad  
Compartir  
información

51 a 70  
años

Contactarme  
con amigos  
Compartir  
información  
Informarme  
sobre la  
actualidad

# REDES SOCIALES

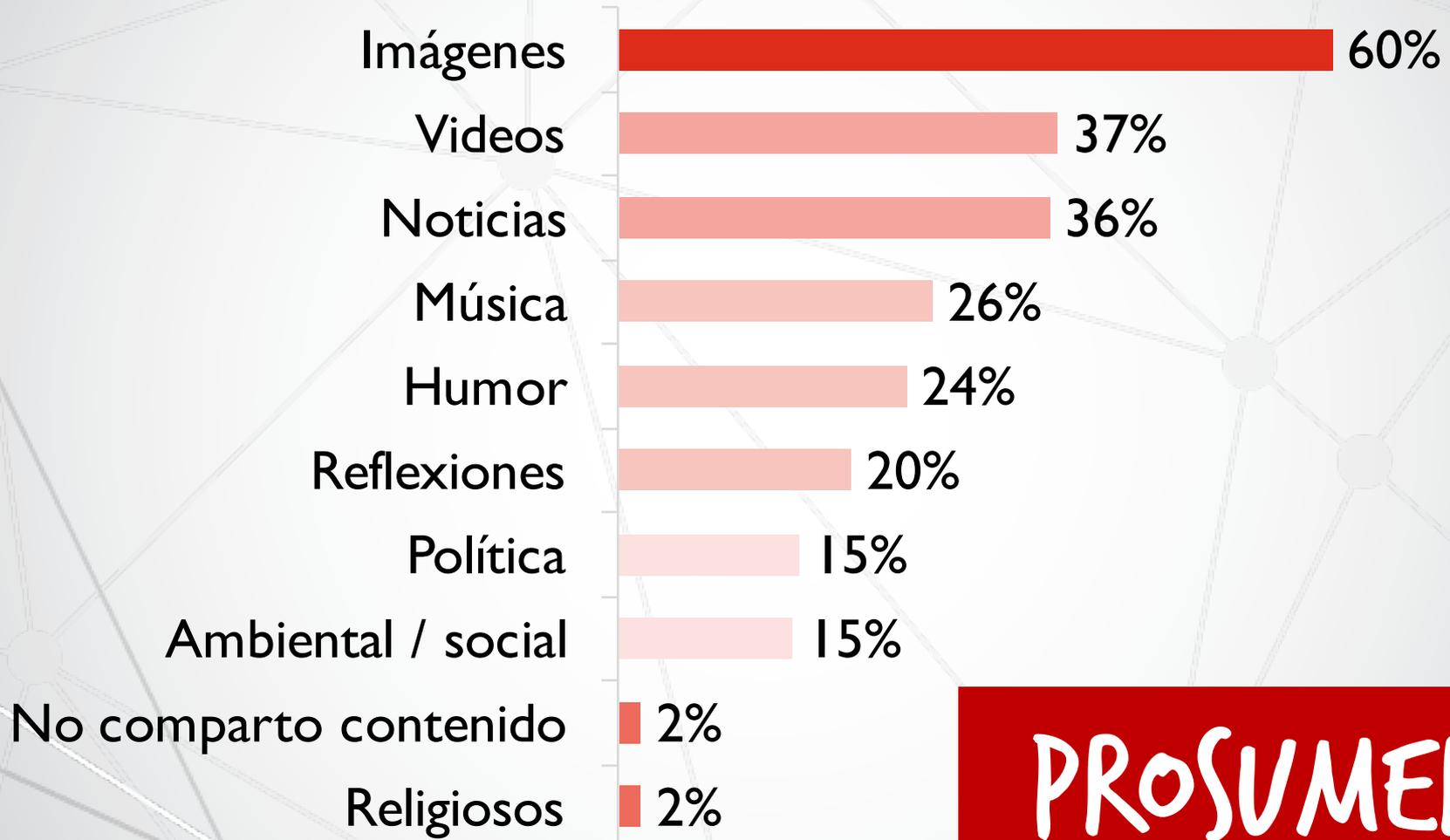
¿Compartís (o)NTENIDO?

**SI 73%**

**NO 27%**

# REDES SOCIALES

## ¿Qué tipo de contenido compartís?



PROSUMER

# REDES SOCIALES

## ¿Qué contenido seguís en las redes sociales? (RM)



**PROSUMER**

# REDES SOCIALES

¿Seguís a alguna marca o personaje en las redes sociales que sea influyente para vos?

**NO 56%**

**SI 44%**

SI 44% ¿A quién?

Respuestas muy variadas y atomizadas.

Agrupando por categoría...

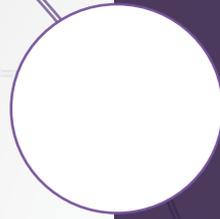
- 1° Marcas de Ropa / Calzado
- 2° Artistas (Músicos, Actores)
- 3° Deportes (Jugadores, Clubes)
- 4° Periodistas / Diarios
- 5° Políticos



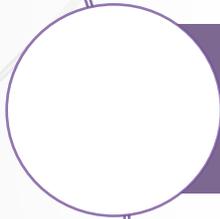
1° Nike / Adidas

2° Marley / TN / Lionel Messi

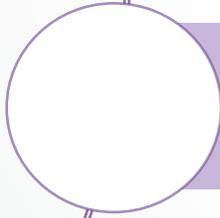
¿Por qué decide seguir a una marca/personaje?



Contenido



Diversión / Novedades



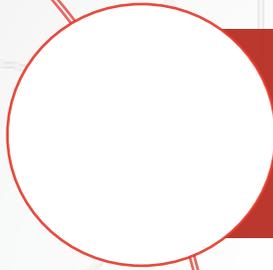
Comentarios



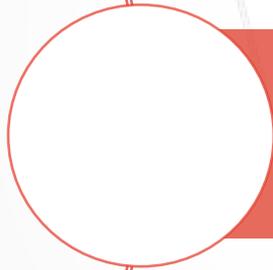
Ofertas / Promociones

# REDES SOCIALES

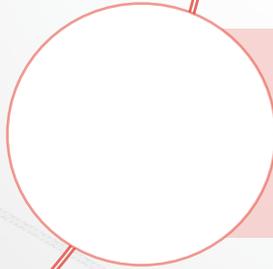
## ¿Qué hace que dejes de seguirlos?



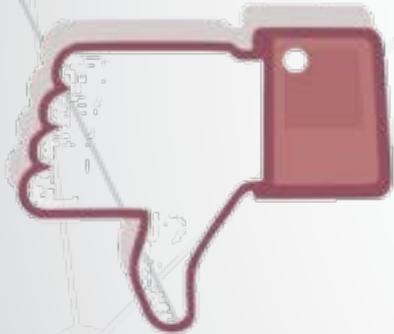
No tienen nada interesante que contar



Suben demasiado contenido



Sólo publicaciones comerciales



# Redes Sociales

EMERGENTES

FACEBOOK sigue siendo el líder en penetración

CONEXIÓN, INFORMACIÓN Y VÍNCULO

son la principal razón de uso de redes sociales

La COMPRA es la última razón de su uso

# Redes Sociales

EMERGENTES

IMÁGENES, VIDEOS E INFORMACIÓN son las principales formas de relacionarse

Consumimos aquello que nos ENTRETiene

Las marcas más seguidas son aquellas que tienen PERSONALIDADES más definidas (Personajes y Moda)

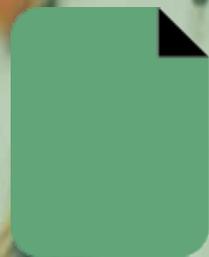
# Redes Sociales

EMERGENTES

Buscamos vínculos, no **TRANSACCIONES**

Nos conectamos con **HISTORIAS** interesantes

No nos gustan las marcas **AUTOREFERENCIALES**



**TILO**

MKT REPORT