



TILO

MKT REPORT



RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO PLATENSE

Informe sistematizado del consumidor platense

Brinda información primaria

Herramienta para tomar decisiones comerciales

Metodología y Caracterización

Percepciones y Nivel Socioeconómico

Percepciones sobre el platense

Proyección sobre el consumo

Hábitos de compra

Awareness Marcario

Realidad Digital

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

- 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

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

CARACTERIZACIÓN

Caracterización demográfica de la muestra

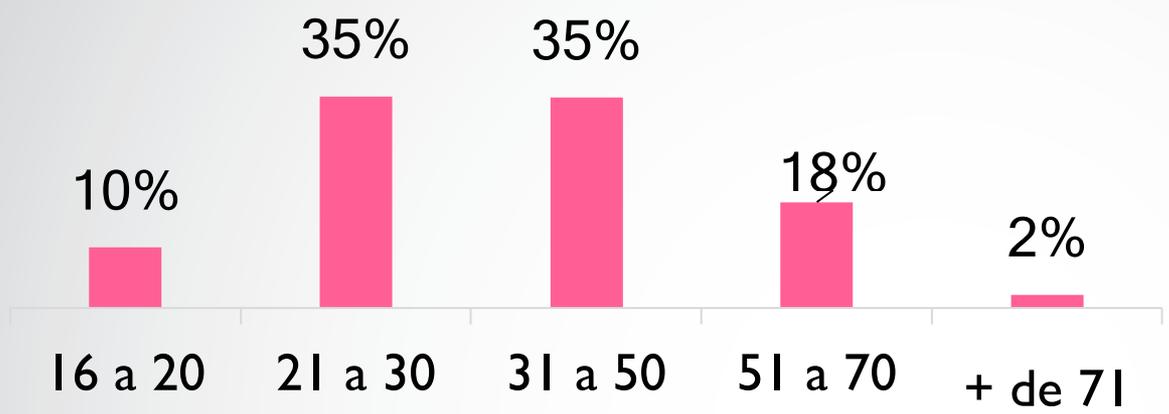
Percepciones y Nivel Socioeconómico (NSE)



Caracterización demográfica de la muestra

CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

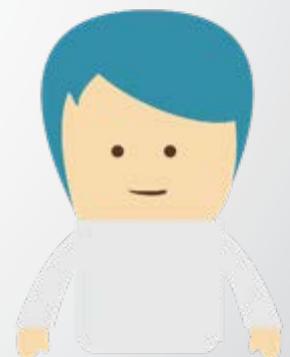
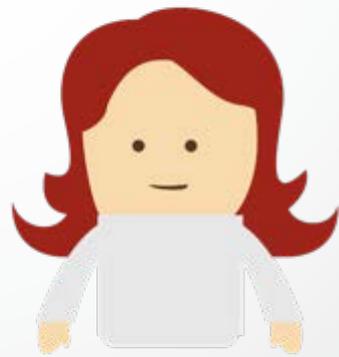
Edad



Género

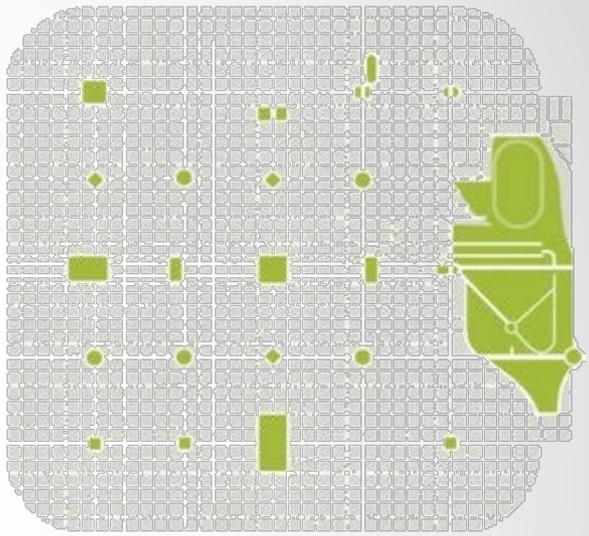
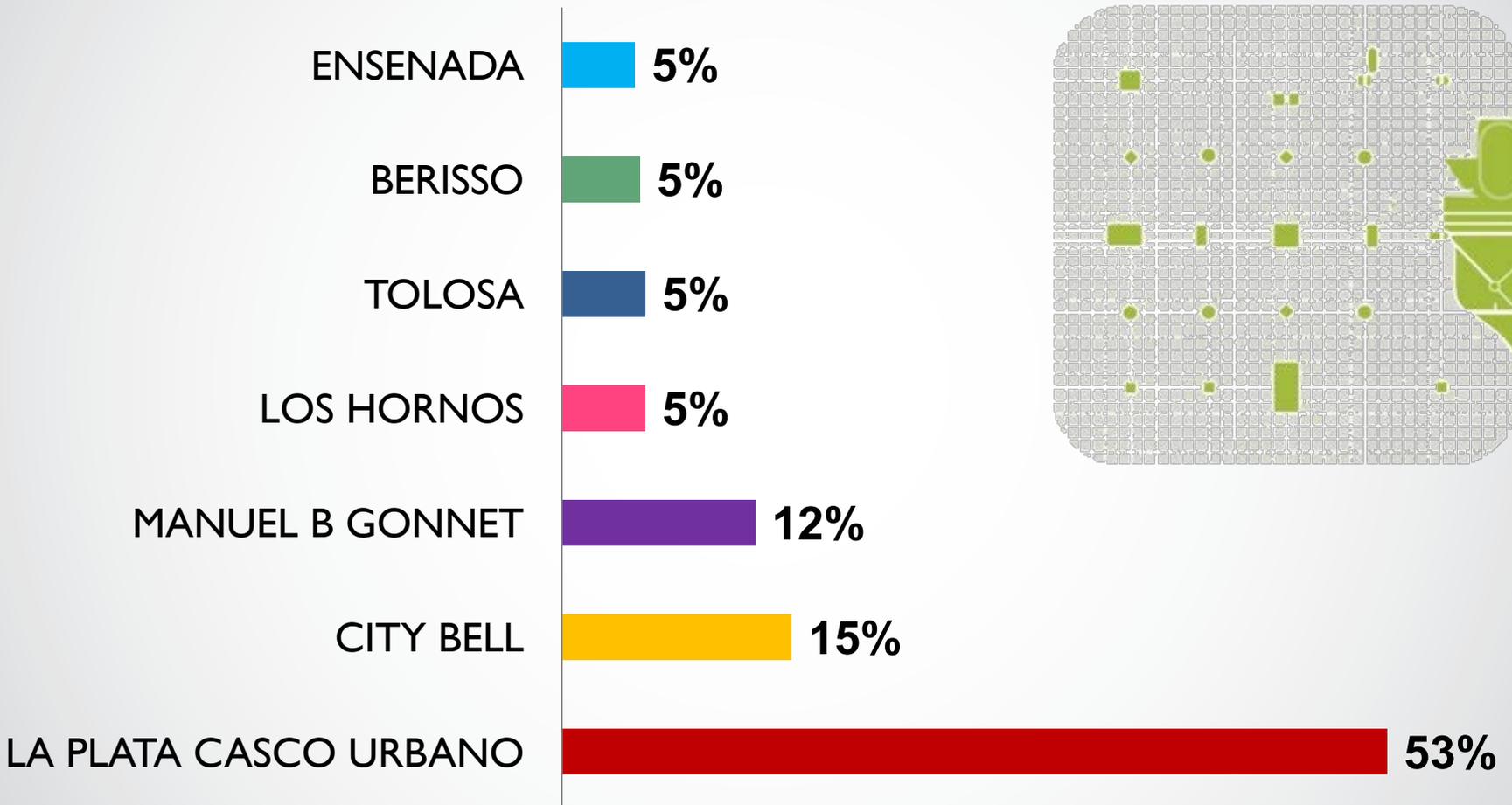
58%

42%



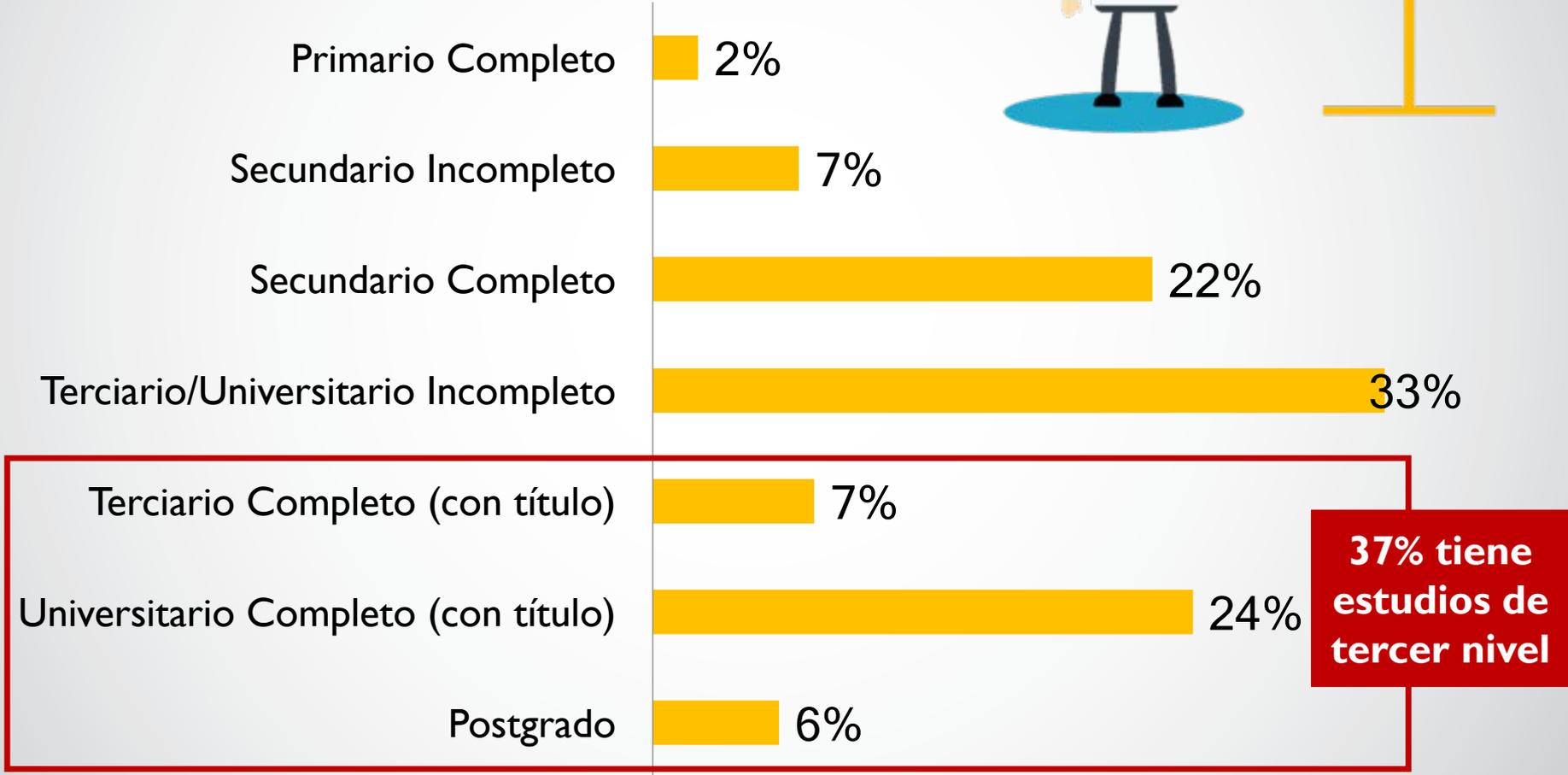
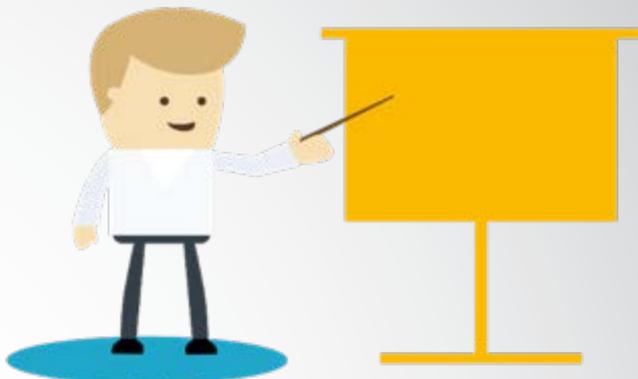
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Zona de residencia



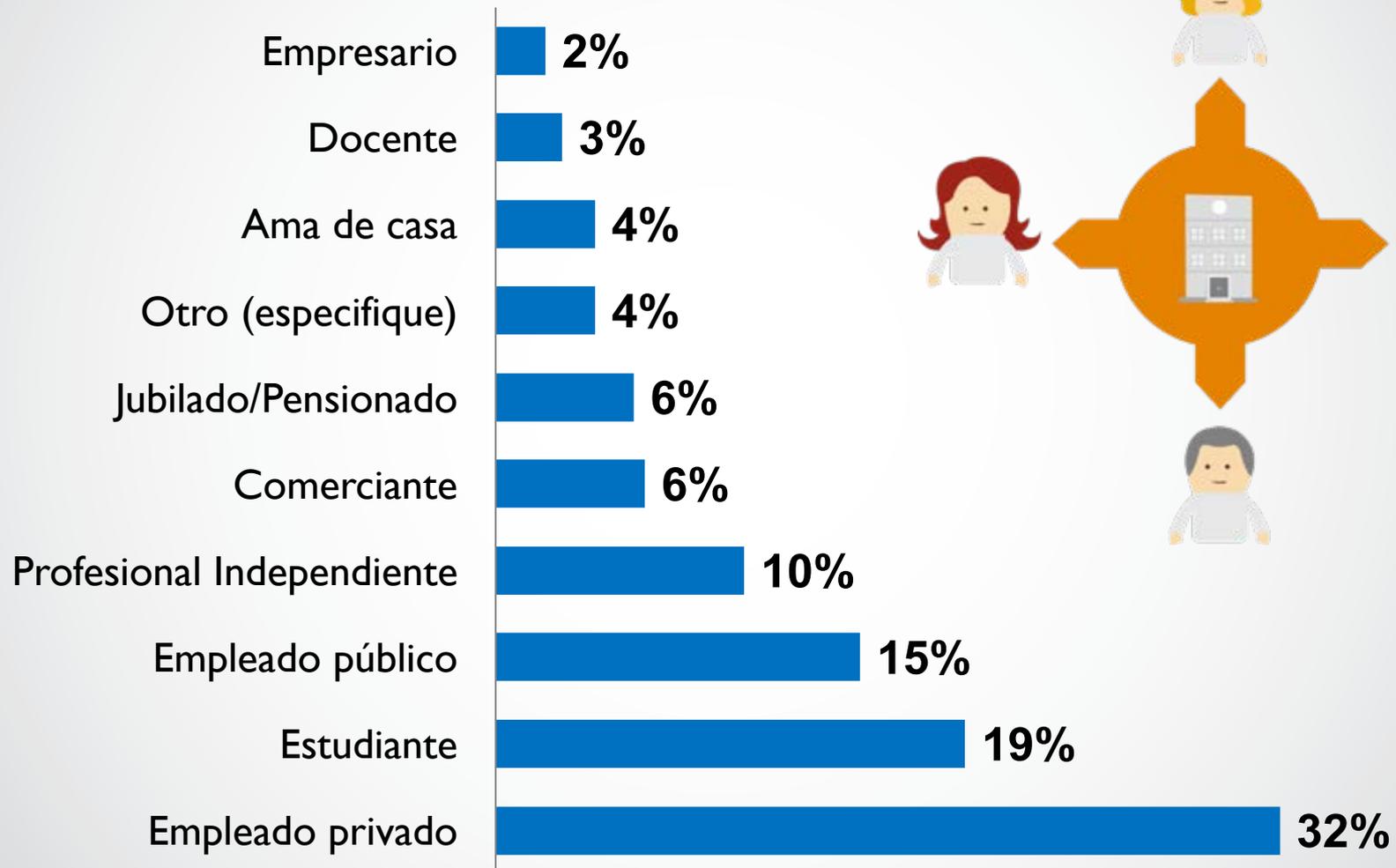
CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Nivel de estudios



CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Ocupación



CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Ocupación

Empresario 2%

Docente 3%

El 36% de los jóvenes menores de 20 años trabaja, para los de 21 y 30 años esta cifra asciende al 57%.

El 53% de los profesionales independientes son personas entre 20 y 50 años.

Estudiante 19%

Empleado privado 32%

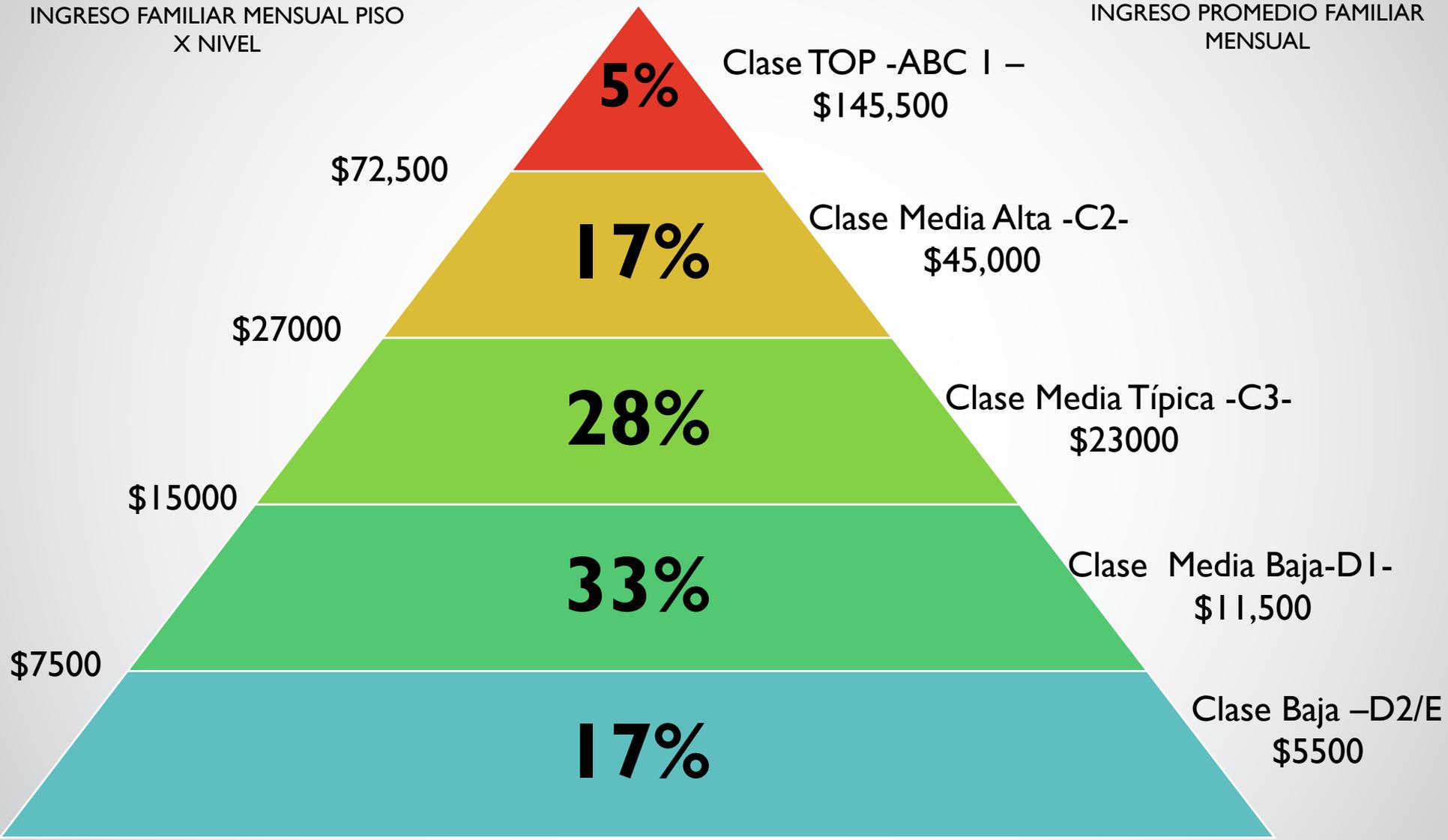


PERCEPCIÓN NIVEL SOCIO ECONÓMICO

Pirámide social argentina 2017* – Porcentaje de hogares por clase social -

INGRESO FAMILIAR MENSUAL PISO
X NIVEL

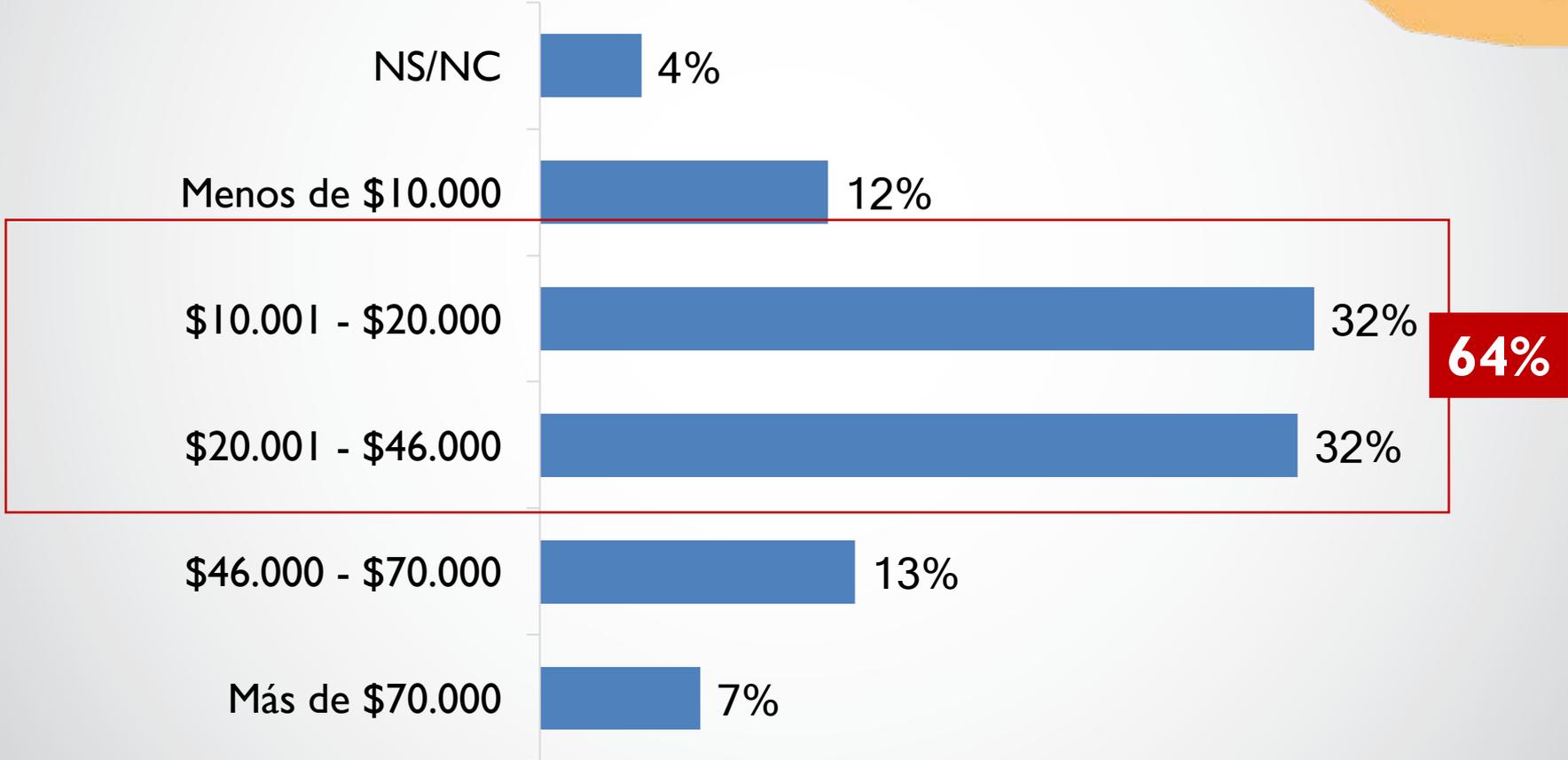
INGRESO PROMEDIO FAMILIAR
MENSUAL



* Fuente SYGMA Global

NIVEL DE INGRESO FAMILIAR

¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

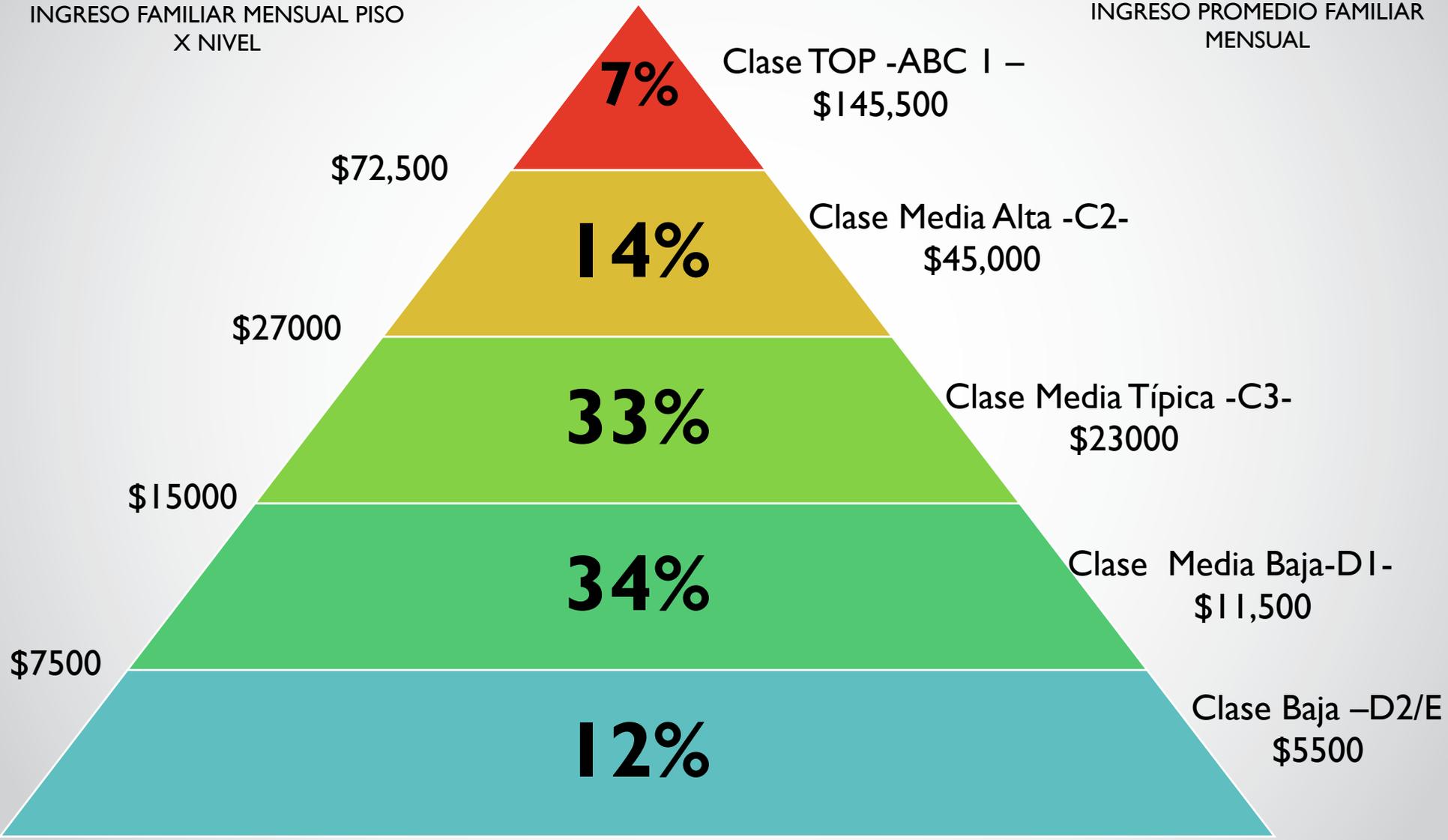


NIVEL DE INGRESO FAMILIAR

TILO 2017

INGRESO FAMILIAR MENSUAL PISO
X NIVEL

INGRESO PROMEDIO FAMILIAR
MENSUAL



Datos interesantes

31-50 años

- 61% ingresos mayores a \$20,000
- 59% tienen estudios terciarios o universitarios (el 41% completo)

51-70 años

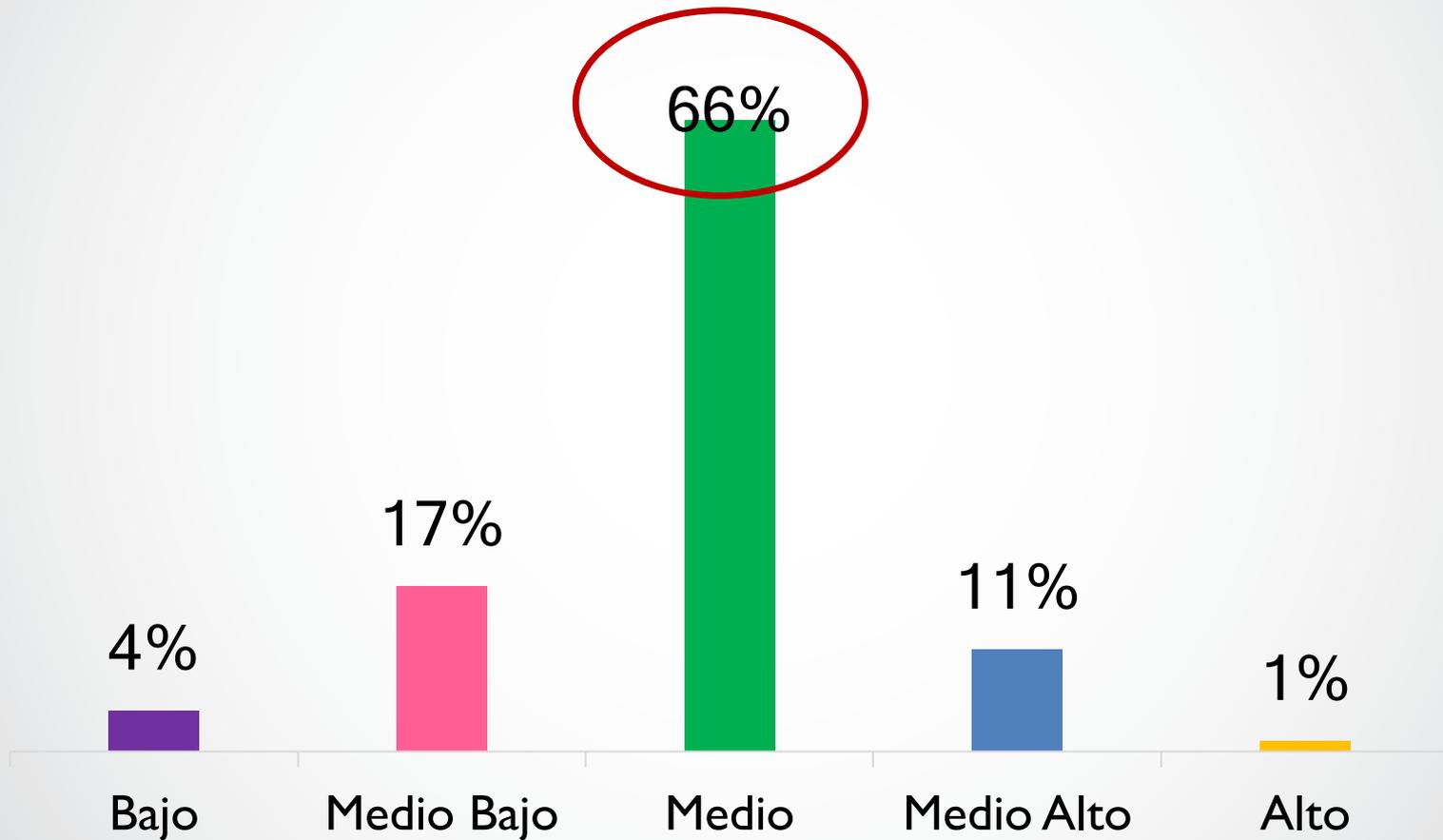
- El 60% tiene ingresos mayores a \$20,000
- 58% tienen estudios terciarios o universitarios (el 46% completo)

Más de 71 años

- El 50% tiene ingresos **menores** a \$20,000
- 40% tienen estudios terciarios o universitarios (el 20% completo)

PERCEPCIÓN NSE

¿A qué clase social considera que pertenece?

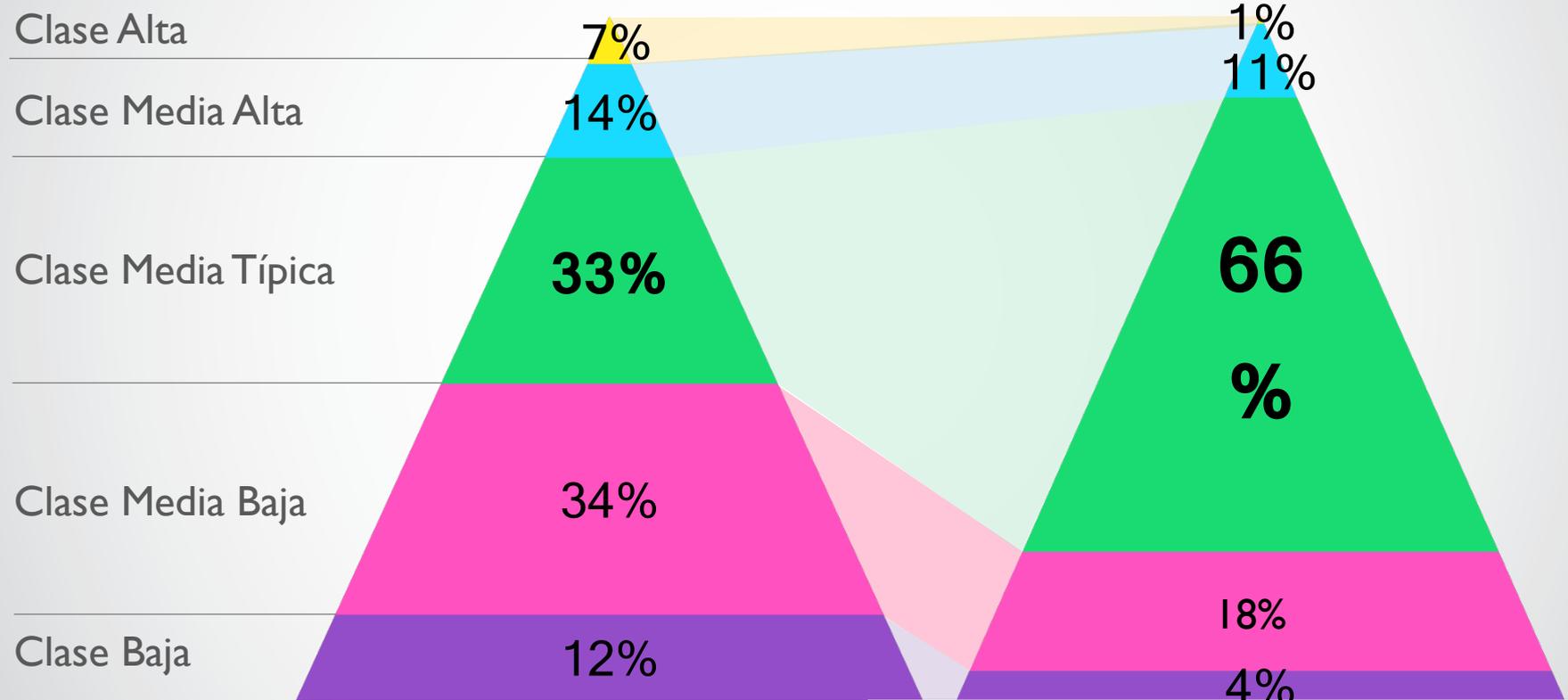


INGRESO vs. PERCEPCIÓN NSE

TILO 2017

Nivel de ingresos

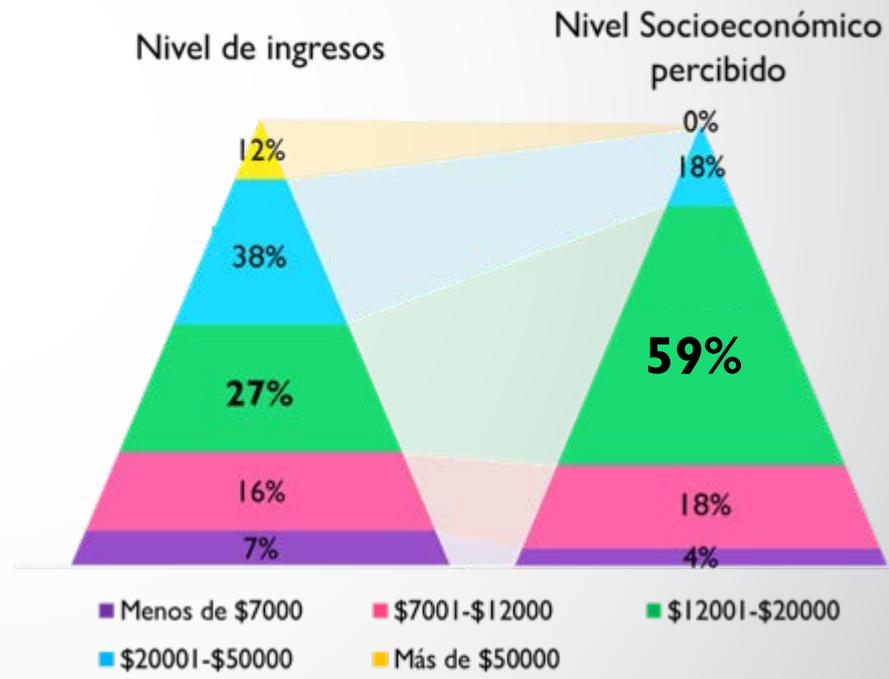
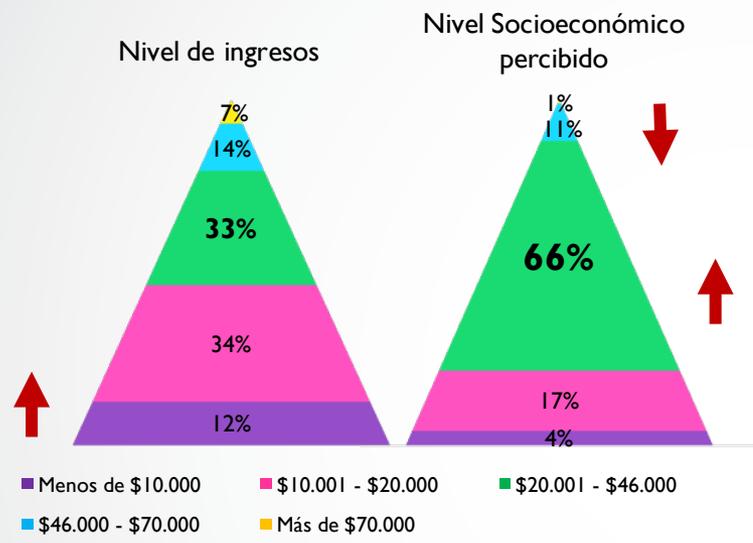
Nivel Socioeconómico percibido



- Menos de \$10.000
- \$10.001 - \$20.000
- \$20.001 - \$46.000
- \$46.000 - \$70.000
- Más de \$70.000

INGRESO vs. PERCEPCIÓN NSE

TILO 2017



TILO 2016

INGRESO vs. PERCEPCIÓN NSE

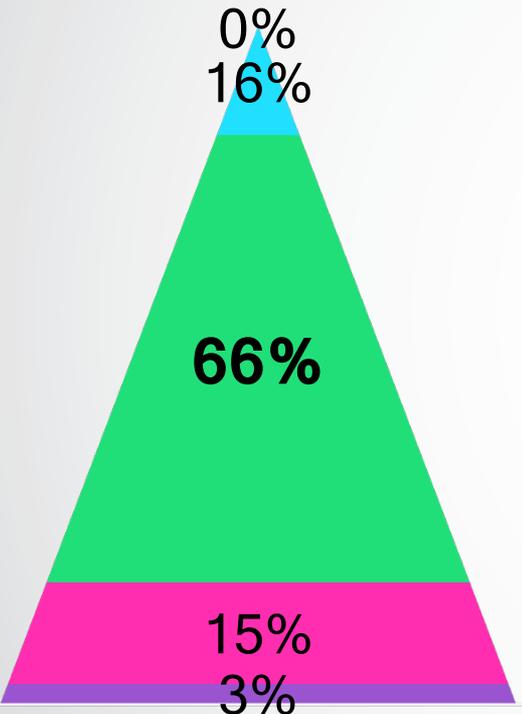
TILO 2017

TILO 2016

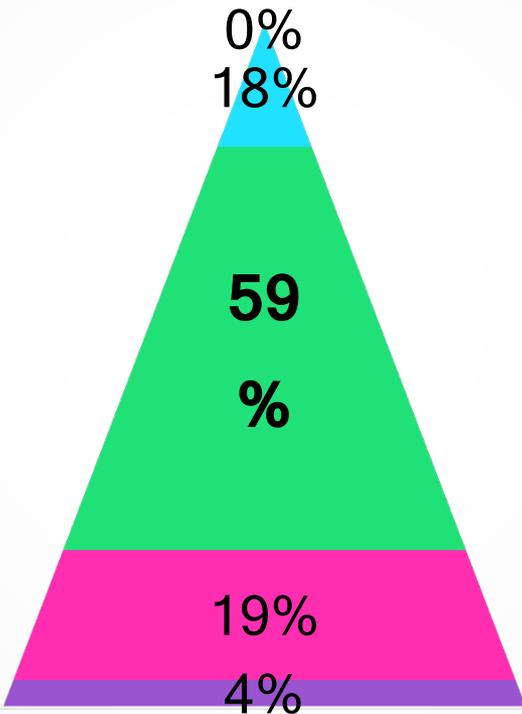
Respecto del año anterior, se puede observar un mayor porcentaje de personas con ingresos correspondientes a clase media baja. También se observa un menor porcentaje de ingresos pertenecientes a las Clases Media Alta y Alta. A diferencia del 2016, las personas sienten que pertenecen a la clase media aunque sus ingresos reales pertenezcan a otro estrato de la pirámide.

PERCEPCIÓN NSE

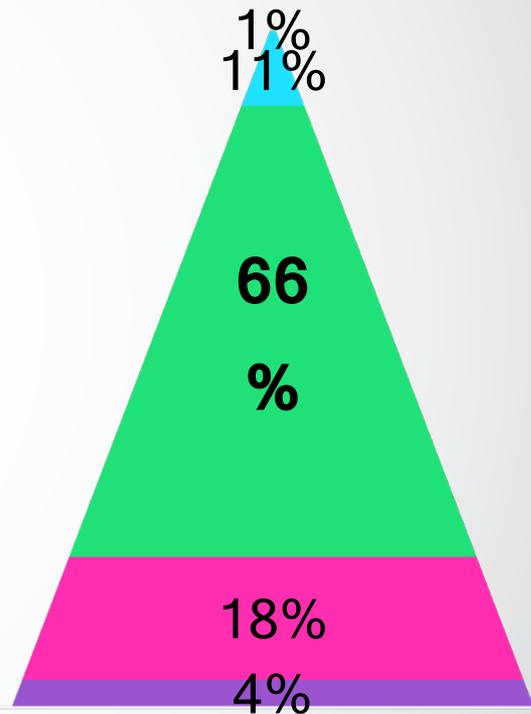
TILO 2015



TILO 2016



TILO 2017



■ Baja ■ Media Baja ■ Media ■ Media Alta ■ Alta

PERCEPCIÓN NSE

TILO 2015

TILO 2016

TILO 2017

Al realizar la comparativa 2015/2016/2017 se observa una recomposición en la percepción del Clase Social. La sensación de pertenecer a una clase social con la que nuestro ingreso no concuerda ha aumentado para la franja de la Clase Media.

10%
3%

4%

4%

Baja

Media Baja

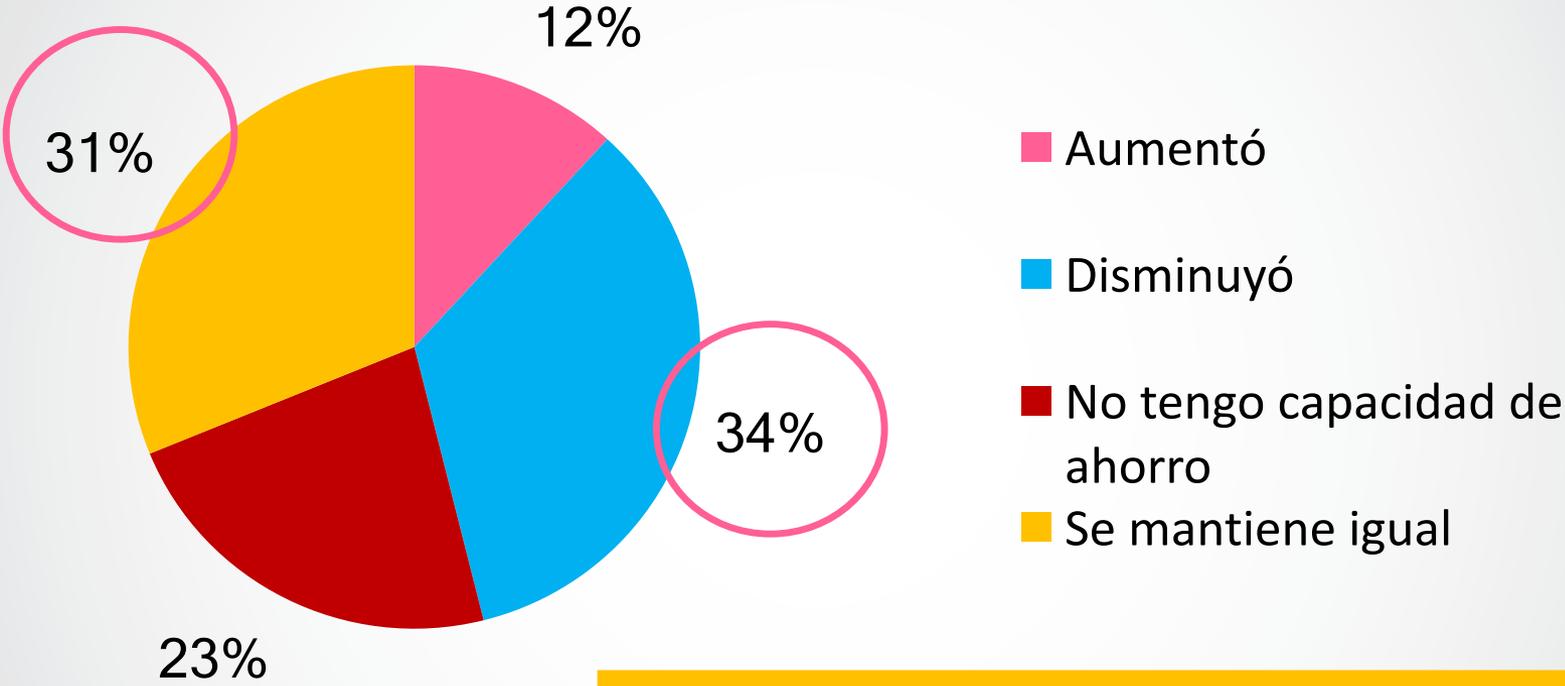
Media

Media Alta

Alta

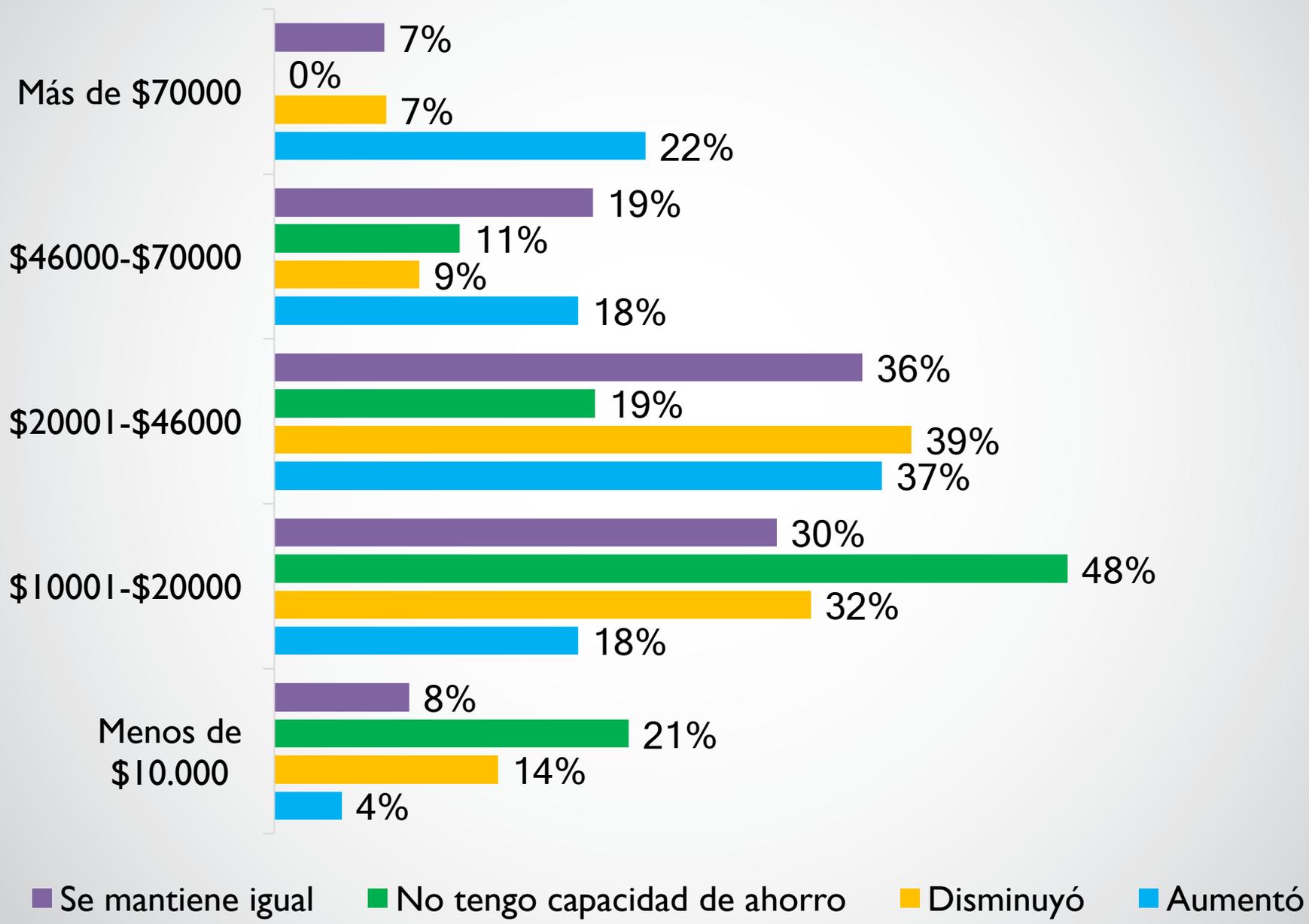
CAPACIDAD DE AHORRO

En el último año, considera que su capacidad de ahorro...



No se observan diferencia con el 2016 en relación a la percepción de la capacidad de ahorro

CAPACIDAD DE AHORRO - Ingresos





- El 78% de quienes consideran que su capacidad de ahorro aumentó, tienen un ingreso familiar **superior a los \$20,000**.
- El 69% que manifiesta “no tener capacidad de ahorro”, percibe ingresos familiares **menores a \$20,000**.
- El 71% de los que consideran que disminuyó su capacidad de ahorro, corresponden a la **clase media ampliada** (ingresos entre \$10,000 y \$50,000).

CAPACIDAD DE AHORRO - EDAD

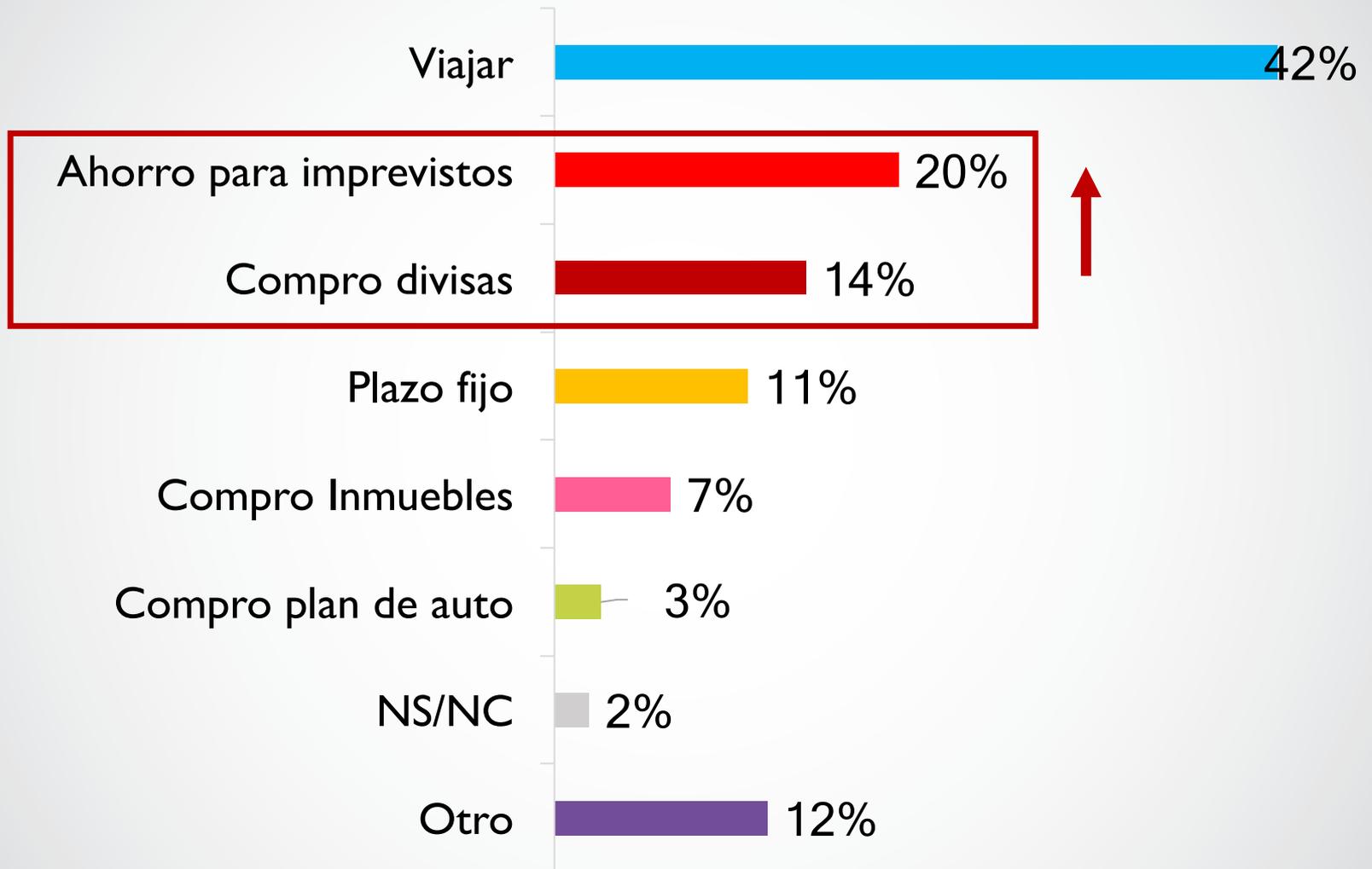
El 61% de los encuestados **entre 31 y 50 años** considera que su capacidad de ahorro disminuyó o no tiene capacidad de ahorro.

El 39% entre 51 y 70 años considera que su capacidad de ahorro disminuyó.

Los jóvenes de 16 a 30 años son los que percibe que su capacidad de ahorro aumentará dado que ingresan a la PEA

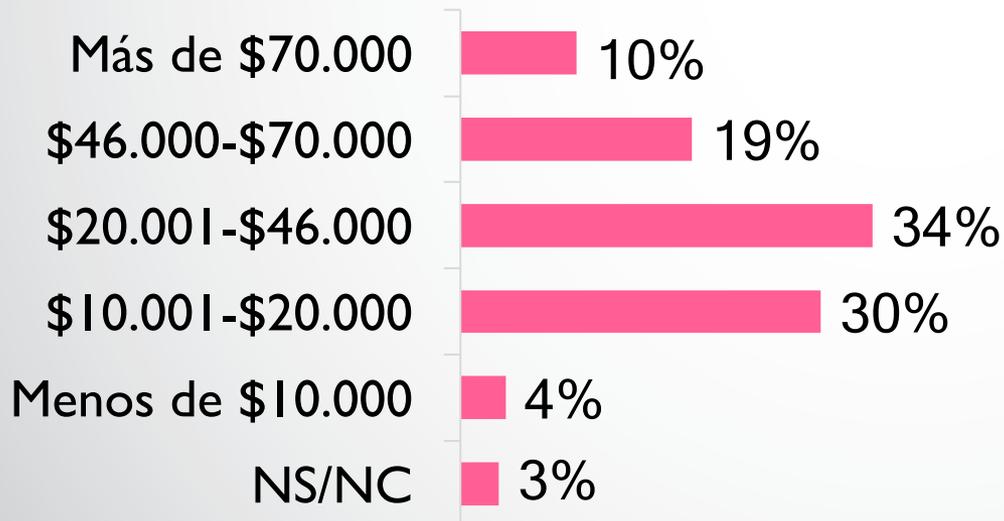
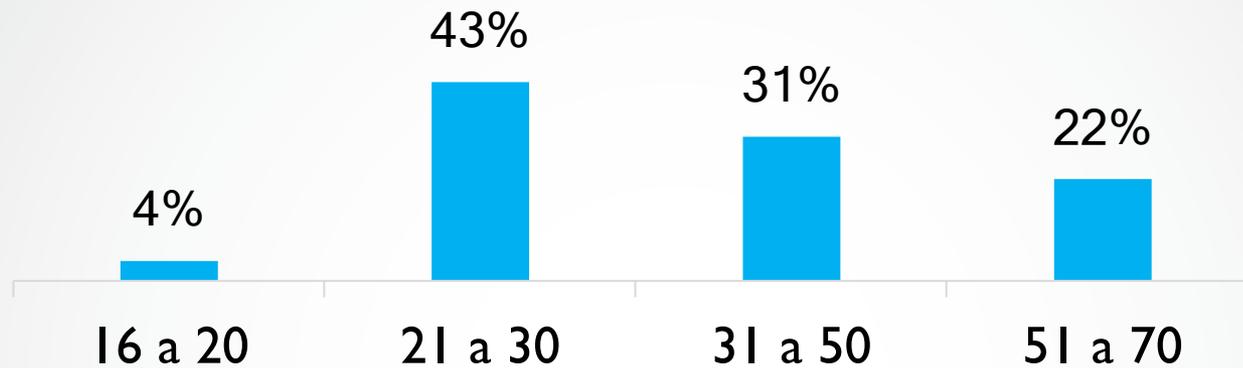
El 70% de los mayores de 71 años consideran que su capacidad de ahorro se mantiene igual o no tiene. Ninguno opina que aumentó.

¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?



¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?

Quienes prefieren viajar...



En su mayoría son **Jóvenes** estudiando o recién recibidos y que ya tienen trabajo.

¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?

En relación al 2016 se observa:

Aumentó 10 puntos el ahorro para viajes

Se cuadruplicó el ahorro para imprevistos (5% en el 2016 vs 20% en 2017)

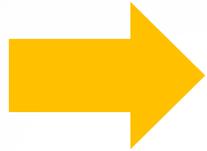
Aumentó el ahorro a través compra de divisas

Bajó el ahorro en Plazos Fijos e Inmuebles

Utilizar sus ahorros para invertir en su negocio empezó a ser una opción con más respuestas

¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?

Viajar



Sigue siendo la opción más elegida

**Para
imprevistos**



Emerge como segunda opción el ahorro “por las dudas”

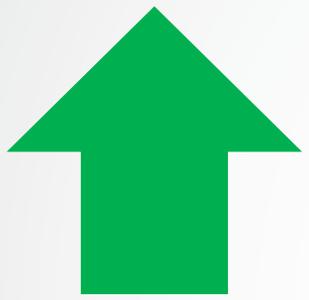


SALE •

PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

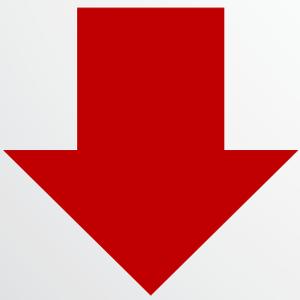
Para el próximo semestre del año considera que sus posibilidades de consumo:



18%



50%



27%



5%

NS/NC



PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

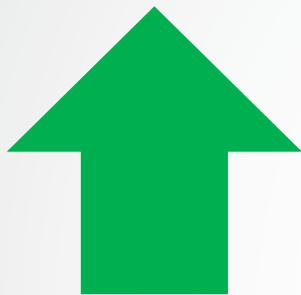
Para el próximo semestre del año considera que sus posibilidades de consumo:

Aumentó un 23%, en relación al 2016, la cantidad de personas que consideran que sus niveles de consumo bajarán.

27%

PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

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



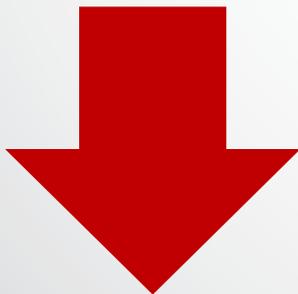
18%

- El 56% son menores de 30 años.
- El 46% son empleados (9% públicos y 38% privados)



50%

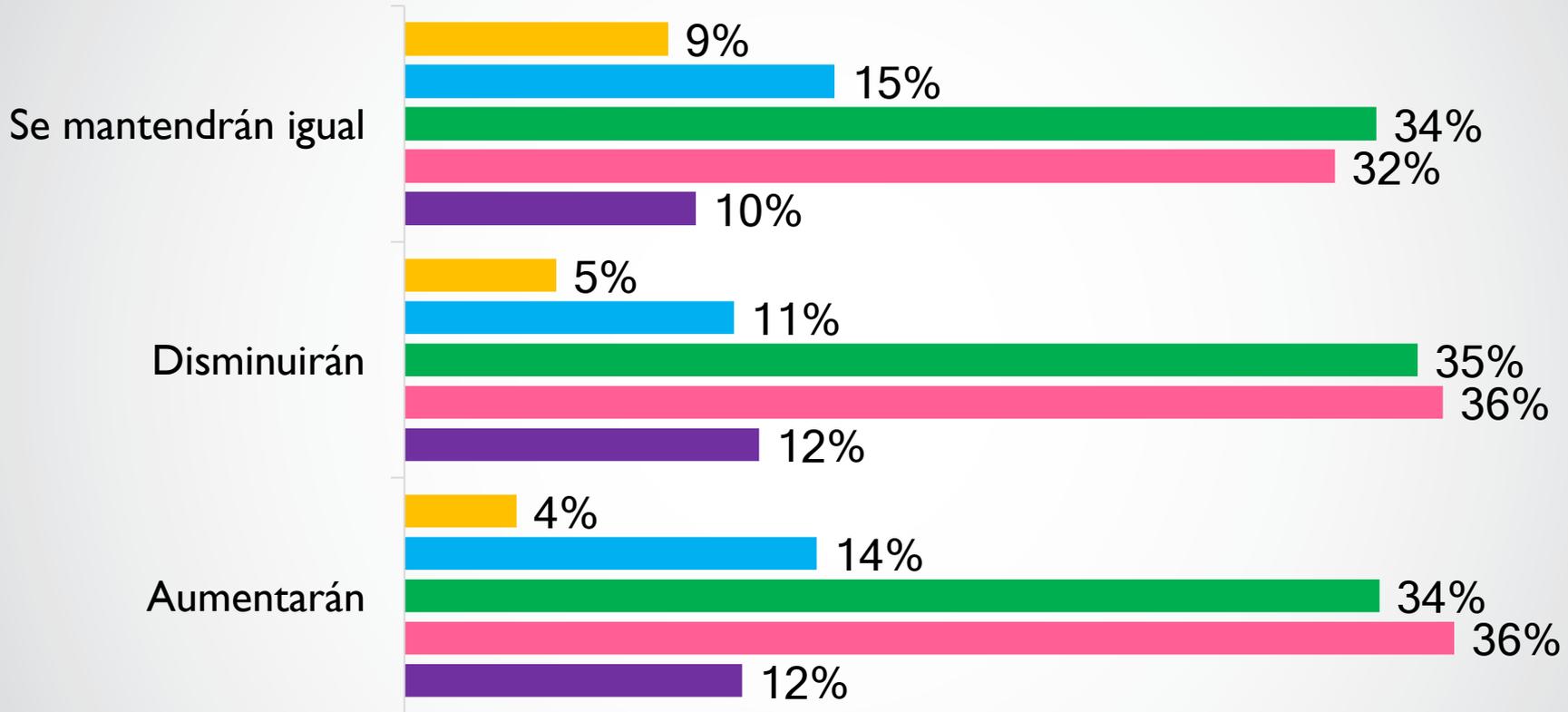
- El 70% tienen entre 20 y 50 años.
- El 51% son empleados (33% privados y 18% públicos)



27%

PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO - Ingresos

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



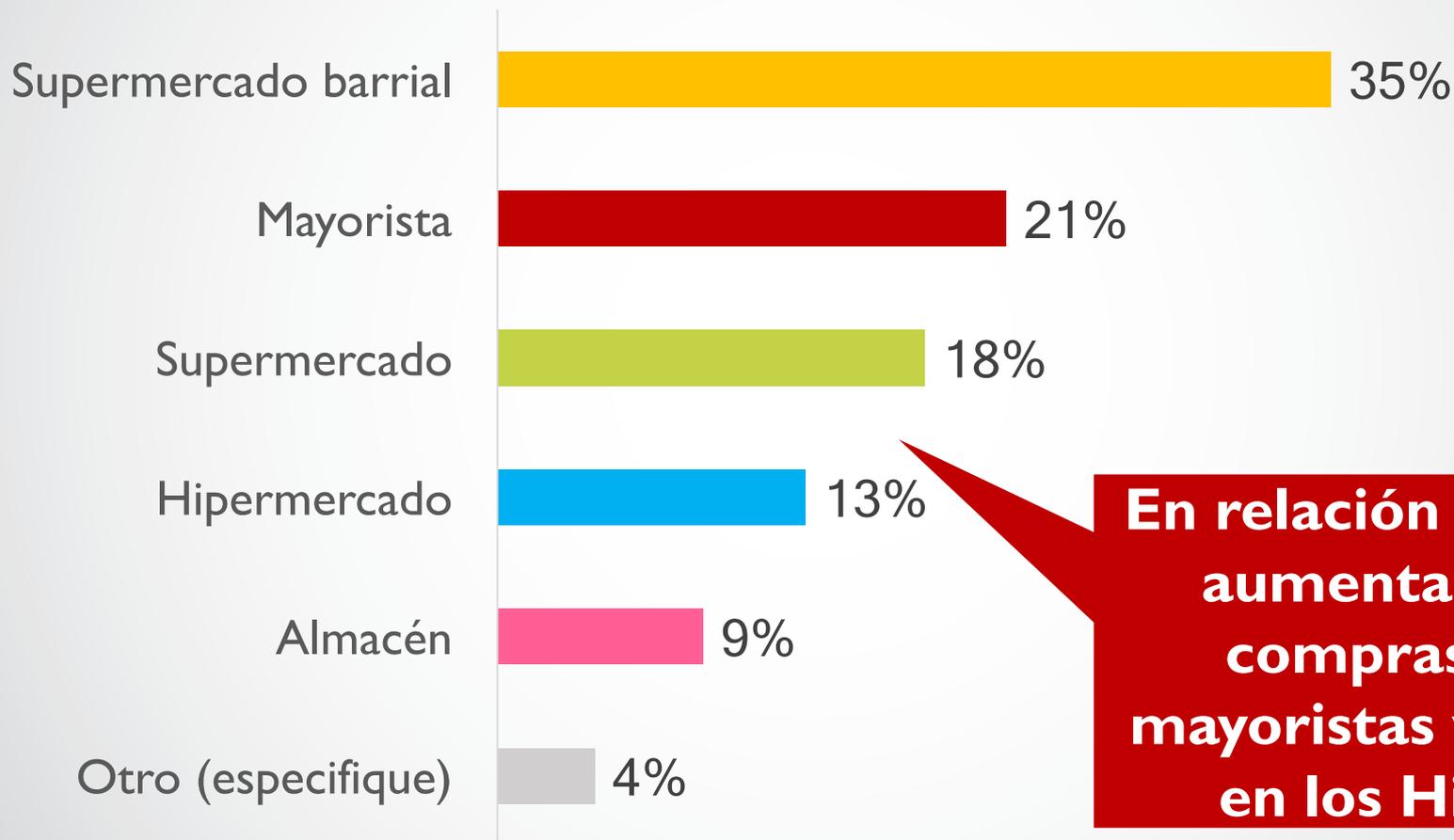
■ Más de \$70000 ■ \$46000-\$70000 ■ \$10001-\$20000
■ \$20001-\$46000 ■ Menos de \$10.000



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?

Se observa una relación directa entre nivel de ingreso y lugar de compra. Los niveles de ingreso de más de \$46000 realizan sus compras en Hiper y Supermercados grandes, mientras que los niveles de ingreso más bajos prefieren los supermercados barriales y almacenes. Estos últimos concurren al Mayorista para compras más grandes.

HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde suele realizar las compras de consumo cotidiano?



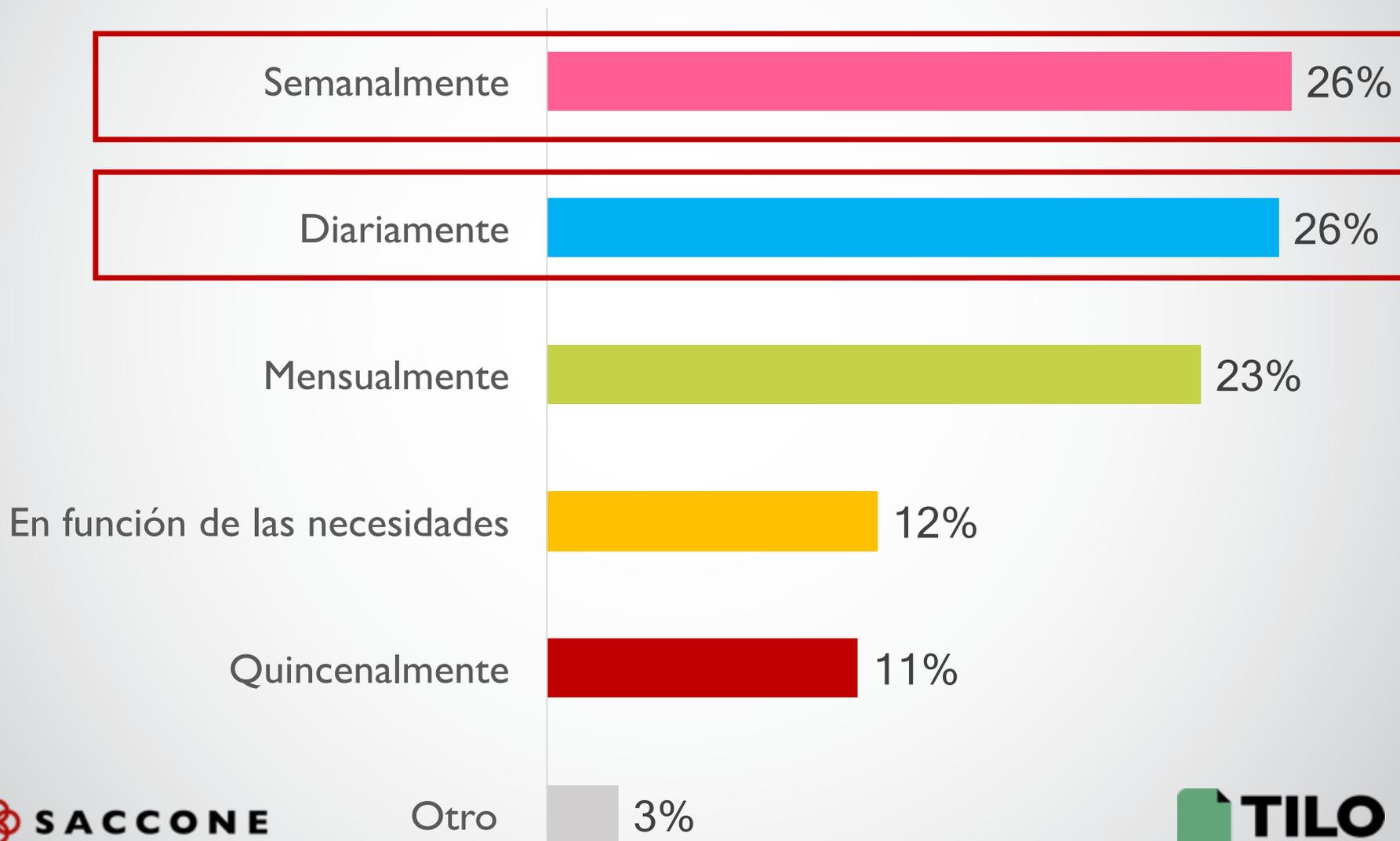
Los de 21 a 30 años dividen sus preferencias de compra entre mayoristas y supermercados barriales

La franja de edad de 31-50 prefiere realizar las compras en Mayoristas

Las personas con más de 71 años prefieren los supermercados barriales

HÁBITOS DE COMPRA

¿Con qué frecuencia realiza sus compras?



HÁBITOS DE COMPRA

¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

En relación al 2016, se observa una diferencia con la frecuencia de compra.

Aumentan las compras diarias y también las compras mensuales.

Se planifica una gran compra mensual y luego se realizan compras diarias en función de las necesidades y la disponibilidad de dinero.

26%

26%

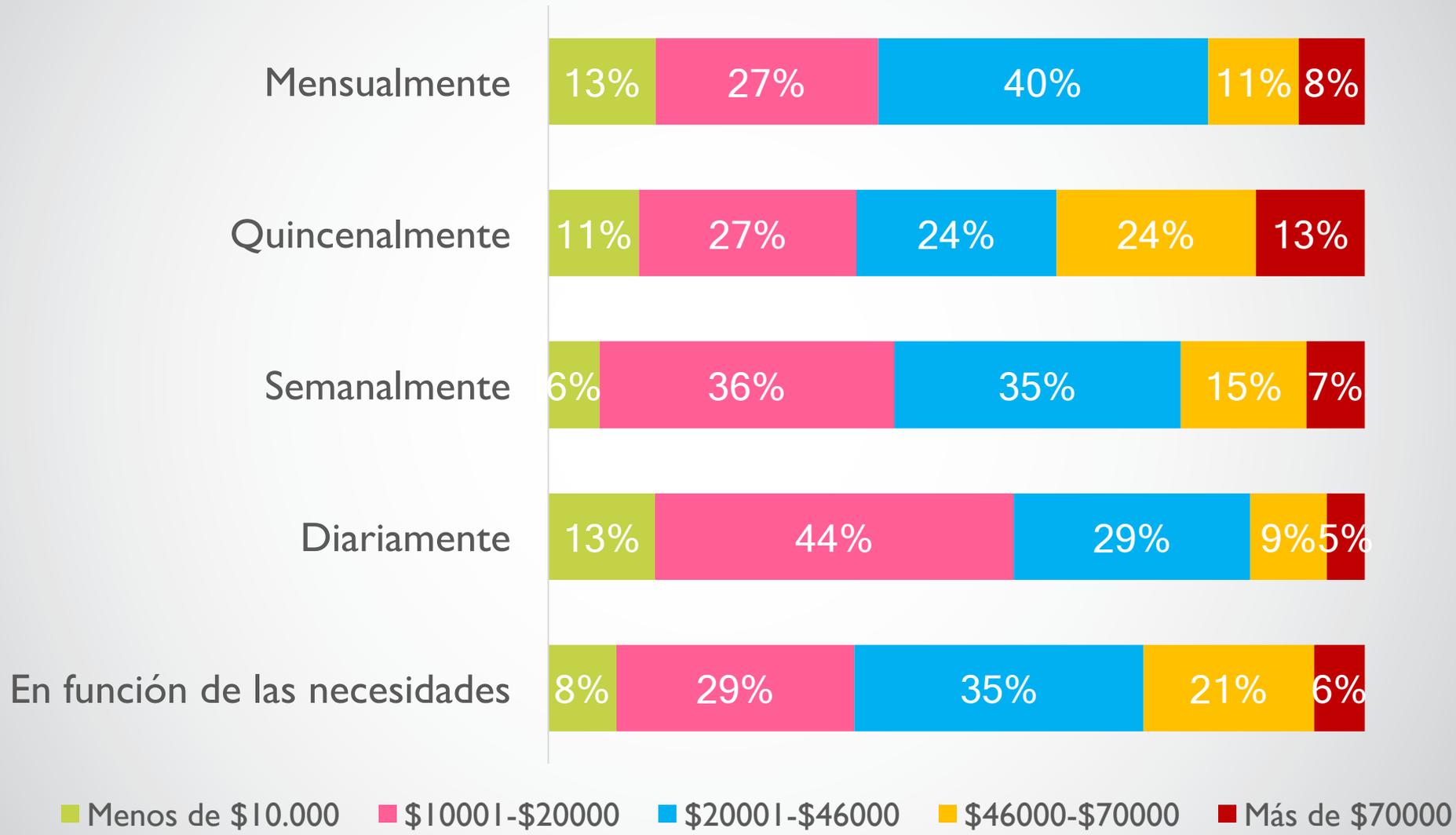
%

En f

Otro 3%

HÁBITOS DE COMPRA

Frecuencia de compra y nivel de ingresos



HÁBITOS DE COMPRA

Frecuencia de compra y nivel de ingresos



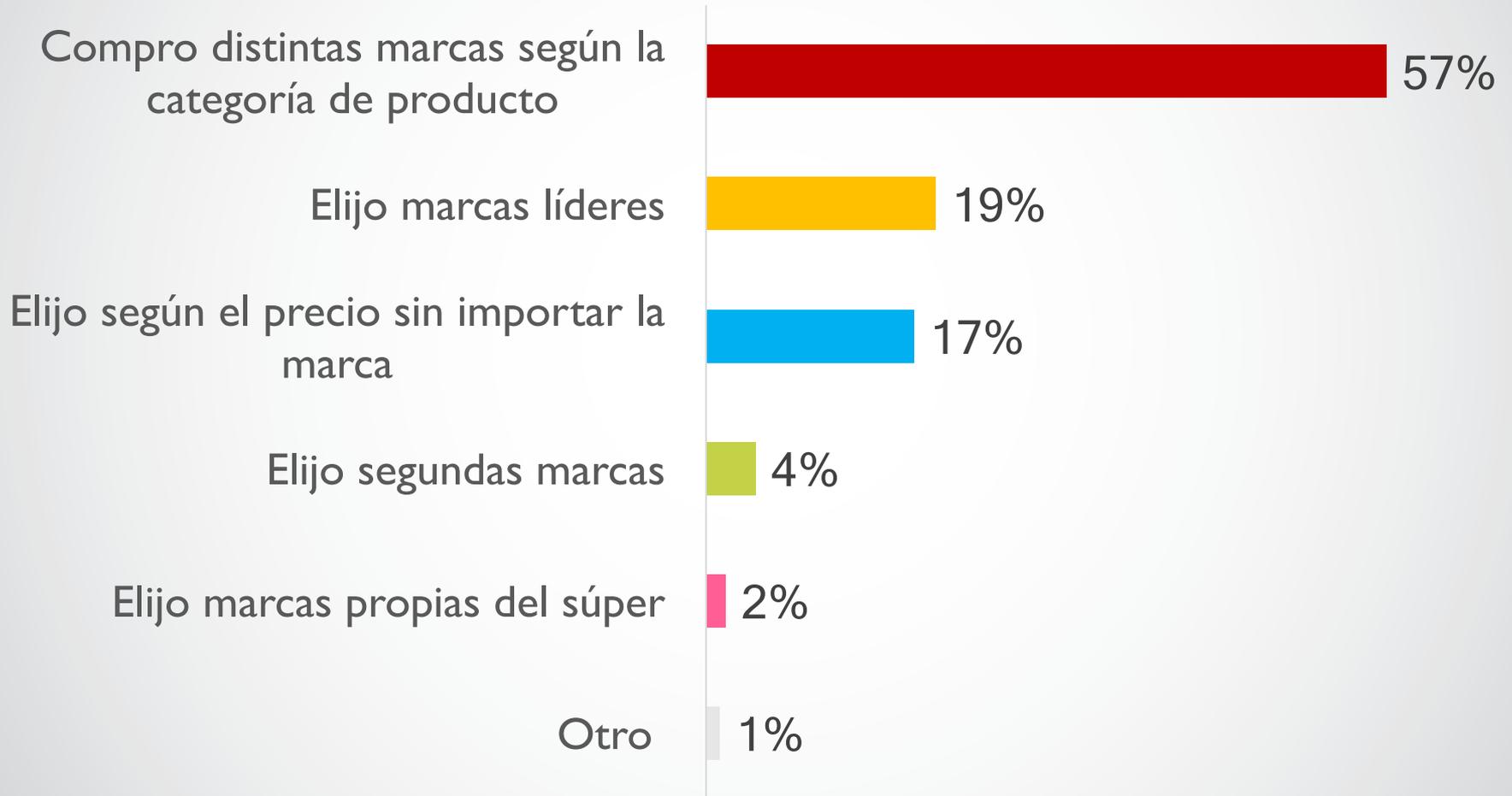
A mayores ingresos las compras planificadas
tienen una mayor importancia que en los
ingresos más bajos, donde la compra diaria o en
función de las necesidades toma mayor
protagonismo.

En

■ Menos de \$10.000 ■ \$10001-\$20000 ■ \$20001-\$46000 ■ \$46000-\$70000 ■ Más de \$70000

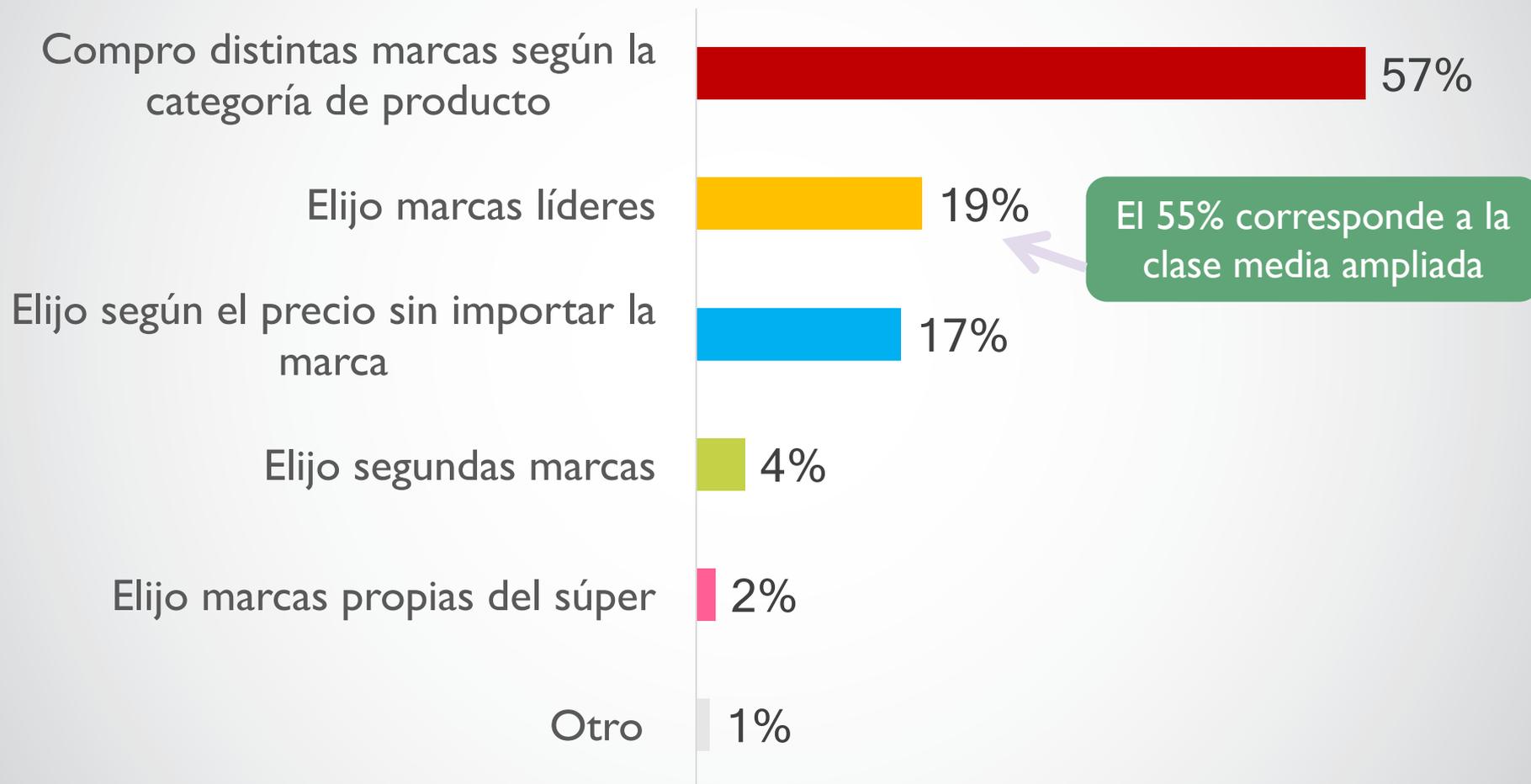
HÁBITOS DE COMPRA

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



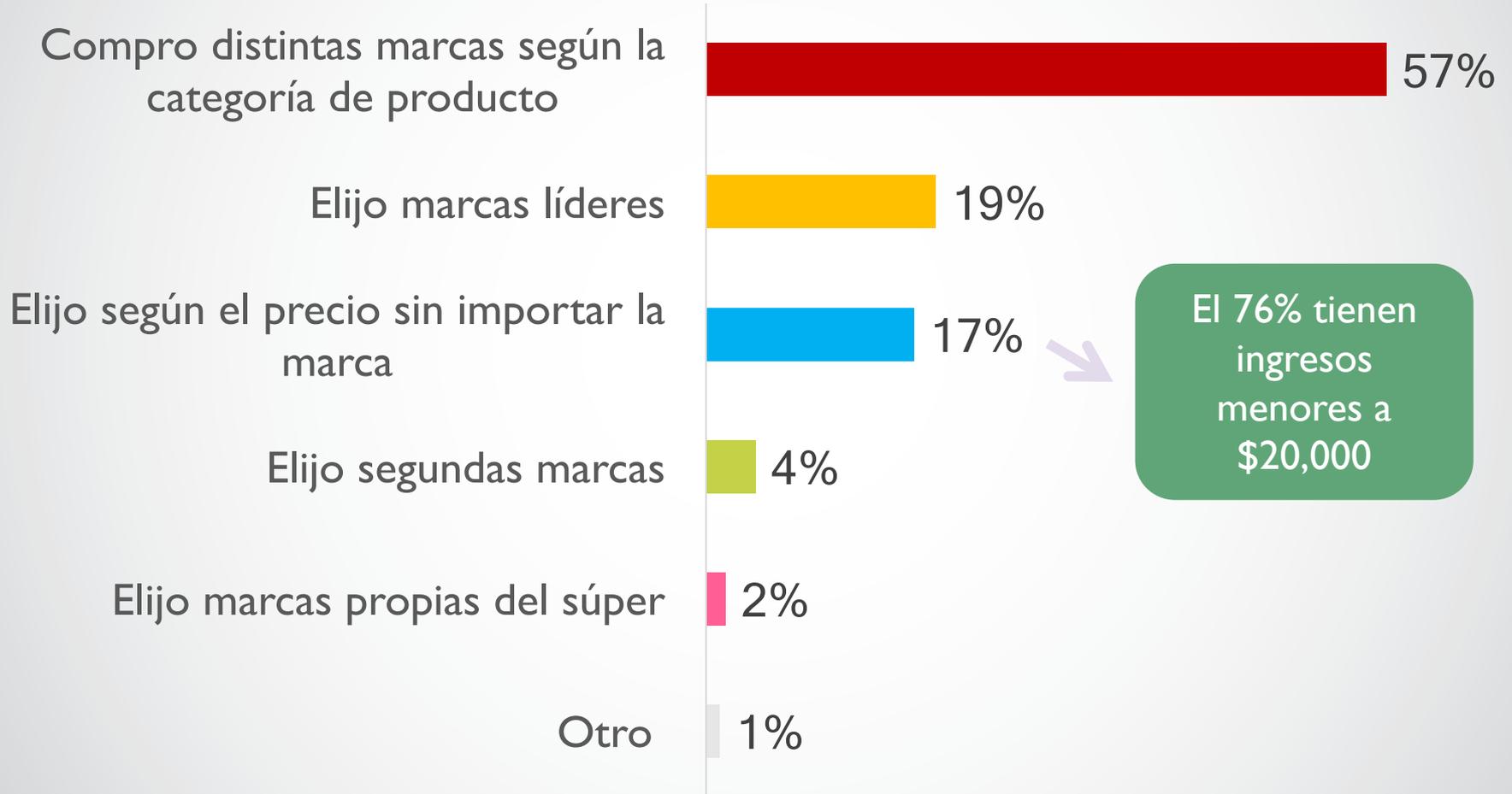
HÁBITOS DE COMPRA

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



HÁBITOS DE COMPRA

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

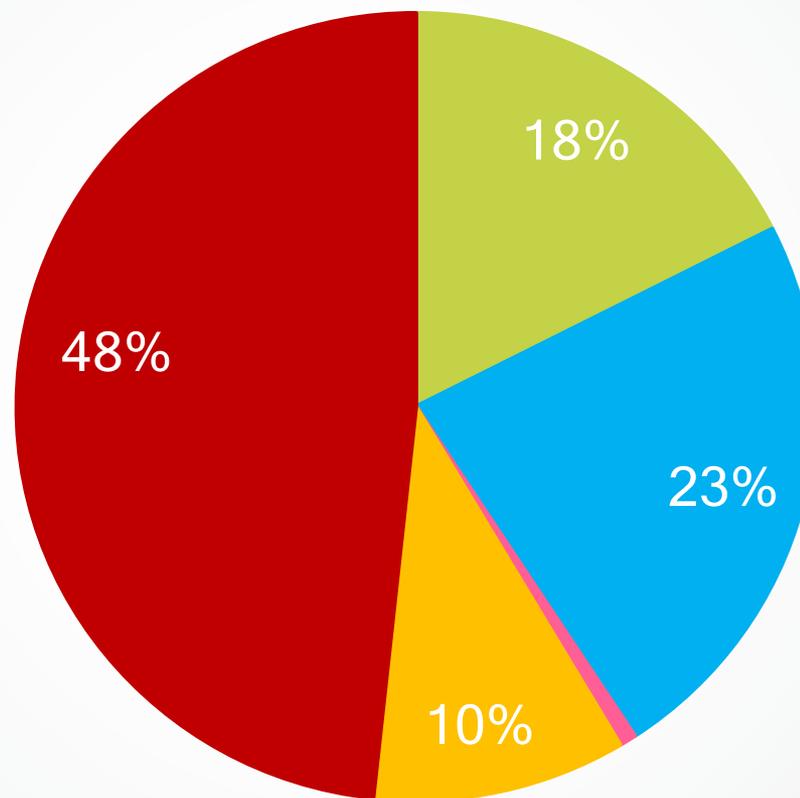


**En relación a los siguientes
productos,
¿considera que ha
realizado cambios en su
consumo en el último
tiempo?**

HÁBITOS DE COMPRA

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

Se observa un aumento de la compra en función de la promoción/oferta en relación al 2016



Aumentó 7 puntos en relación al 2016

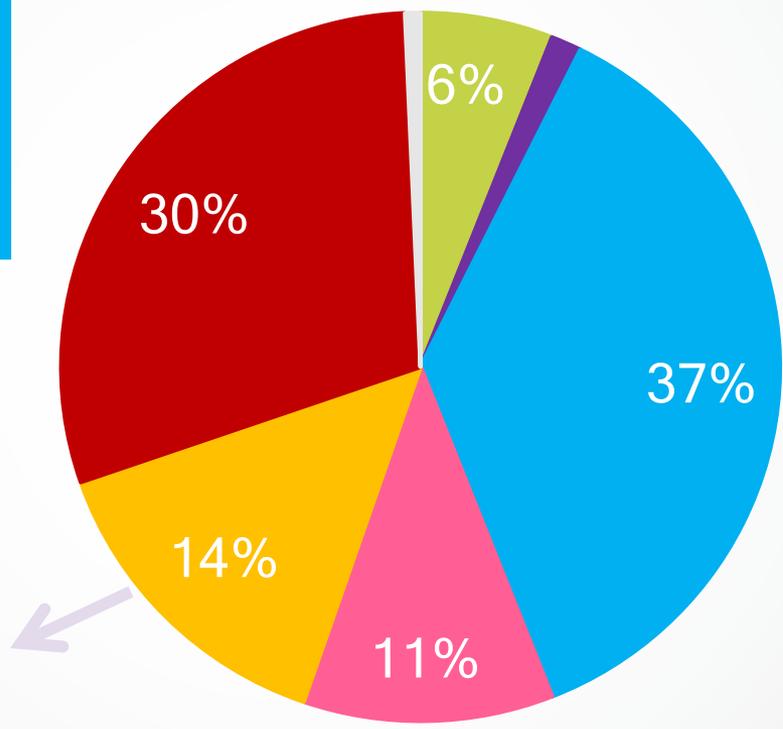
- Cambie por marca / lugares más económicos
- Compro menos
- Dejé de comprar
- Lo compro sólo si está en oferta / promoción
- No hice cambios

CONTEXTO Y CAMBIO EN LAS COMPRAS

Vestimenta / Calzado

El 70% modificó su comportamiento de compra, 32% más que el 2016

+ 55% en relación al 2016

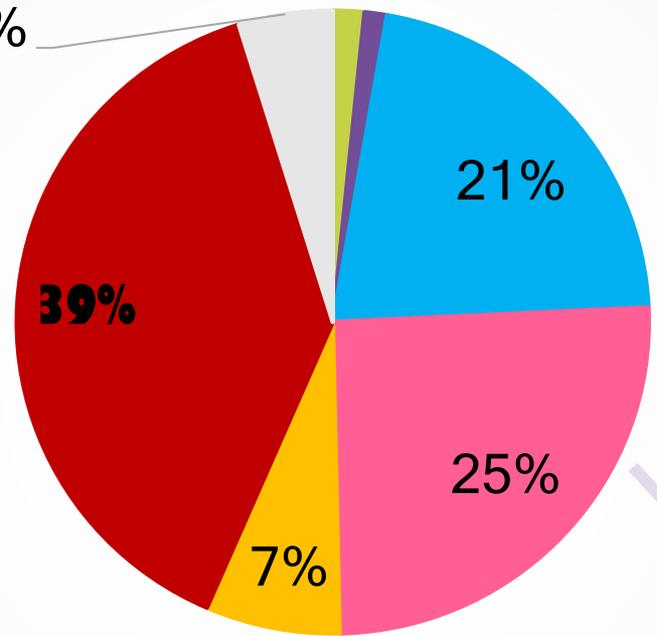


- Cambio por marca / lugares más económicos
- Compro menos
- Lo compro sólo si está en oferta / promoción
- NS/NC
- Compro más
- Dejé de comprar
- No hice cambios

HÁBITOS DE COMPRA

Tecnología

El 61% modificó su comportamiento de compra, 22% más que el 2016.



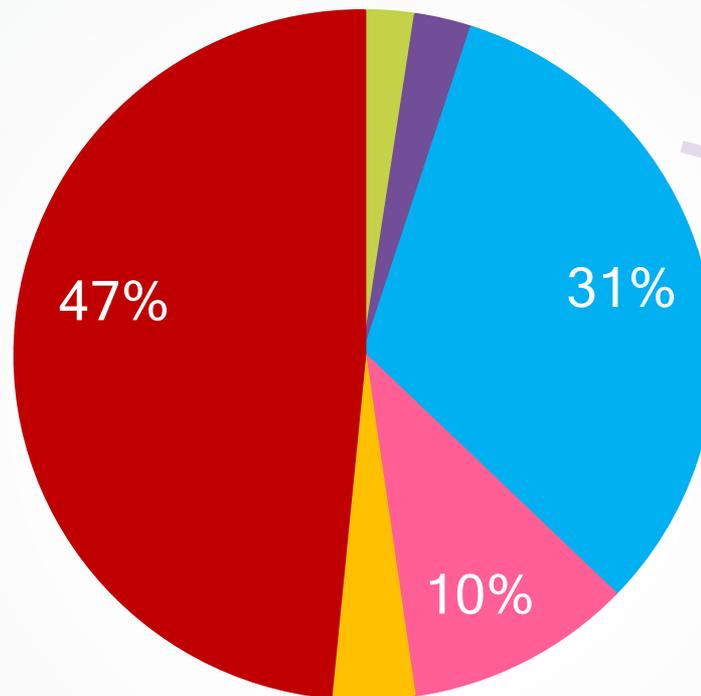
Aumentó el porcentaje en relación al 2016

- Cambie por marca / lugares más económicos
- Compró menos
- Lo compro sólo si está en oferta / promoción
- NS/NC
- Compró más
- Deje de comprar
- No hice cambios

HÁBITOS DE COMPRA

Esparcimiento

**Un 53% modificó
su
comportamiento**



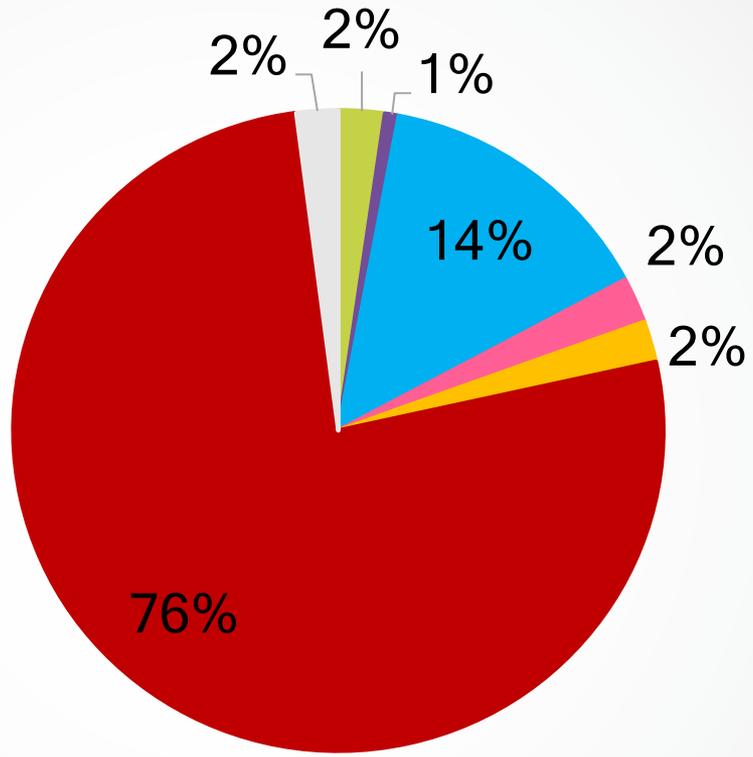
+ 35% en
relación al 2016

- Cambio por marca / lugares más económicos
- Compró más
- Compró menos
- Dejé de comprar
- Lo compro sólo si está en oferta / promoción
- No hice cambios

HÁBITOS DE COMPRA

En relación al 2016, la gente decidió comprar menos servicios (recortan cable, internet, cuidan la luz)

Servicios



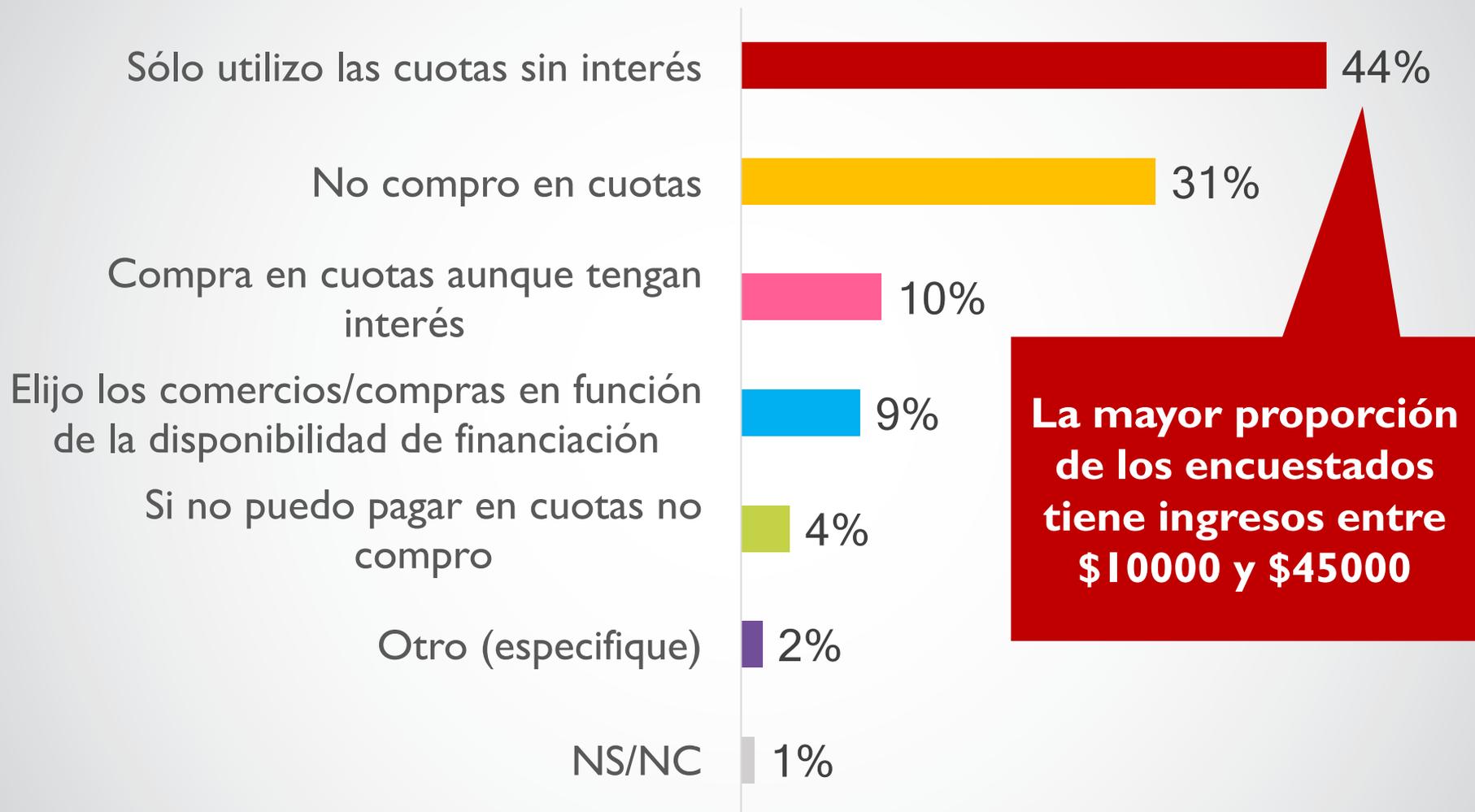
- Cambie por marca / lugares más económicos
- Compro más
- Compro menos
- Dejó de comprar
- Lo compro sólo si está en oferta / promoción
- No hice cambios
- NS/NC

**¿Qué sucede con las
compras en cuotas y el
comportamiento de los
consumidores?**

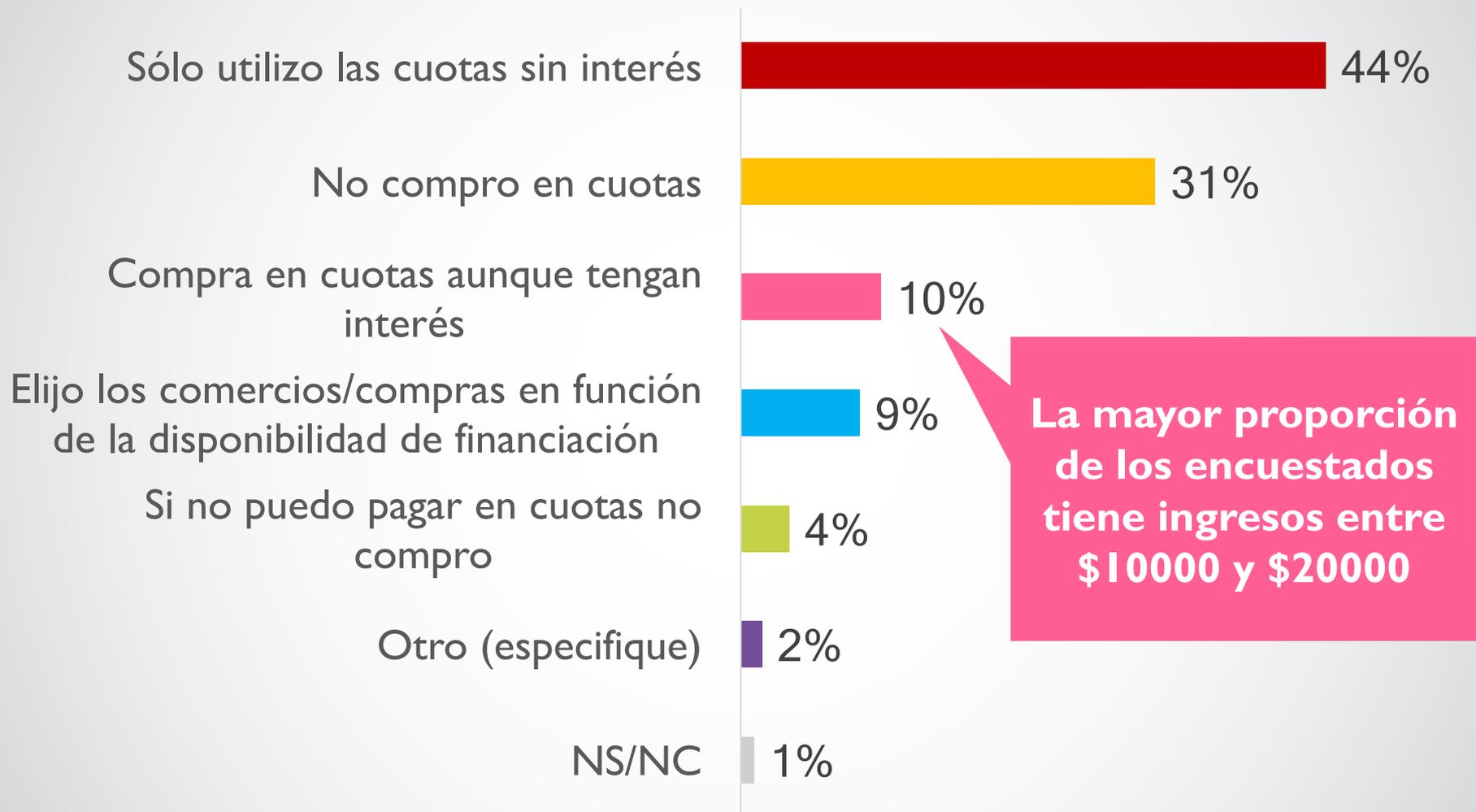
HÁBITOS DE COMPRA



HÁBITOS DE COMPRA



HÁBITOS DE COMPRA



CONTEXTO Y CAMBIO EN LAS COMPRAS

Se observa que en todas las categorías se realizaron cambios en el consumo.

Cayó el consumo de bienes cotidianos en relación al 2016.

En cuanto a vestimenta y calzado, un 70% modificó su consumo. Aumenta la proporción de gente que compra sólo si está en promoción u oferta.

Un 25% afirma haber dejado de comprar Tecnología, porcentaje mayor que en 2016.

También se observa una restricción en el Esparcimiento, bajando un 35% la cantidad de salidas en relación al 2016.



Awareness Marcario

¿Cuál considera que es la marca/empresa platense más reconocida?

1° **NO SÉ**

2°



3°



¿Cuál considera que es la marca/empresa platense que mejor atención brinda?

1° **NO SÉ**

2°  **Nini**
Centro de Compras Mayorista

3°  **Carrefour**

¿Cuál considera que es la marca/empresa platense que mejor precios tiene?

1°



2°

NO SÉ

3°



¿Cuál considera que es la marca/empresa platense que mejor experiencia de compra brinda?

1° **NO SÉ**

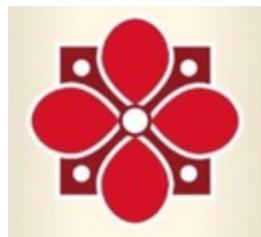
2°  **Nini**
Centro de Compras Mayorista

3°  **Carrefour**

¿Cuál considera que es la marca/empresa platense que mejor local/oficina tiene?

1° **NO SÉ**

2°



3°

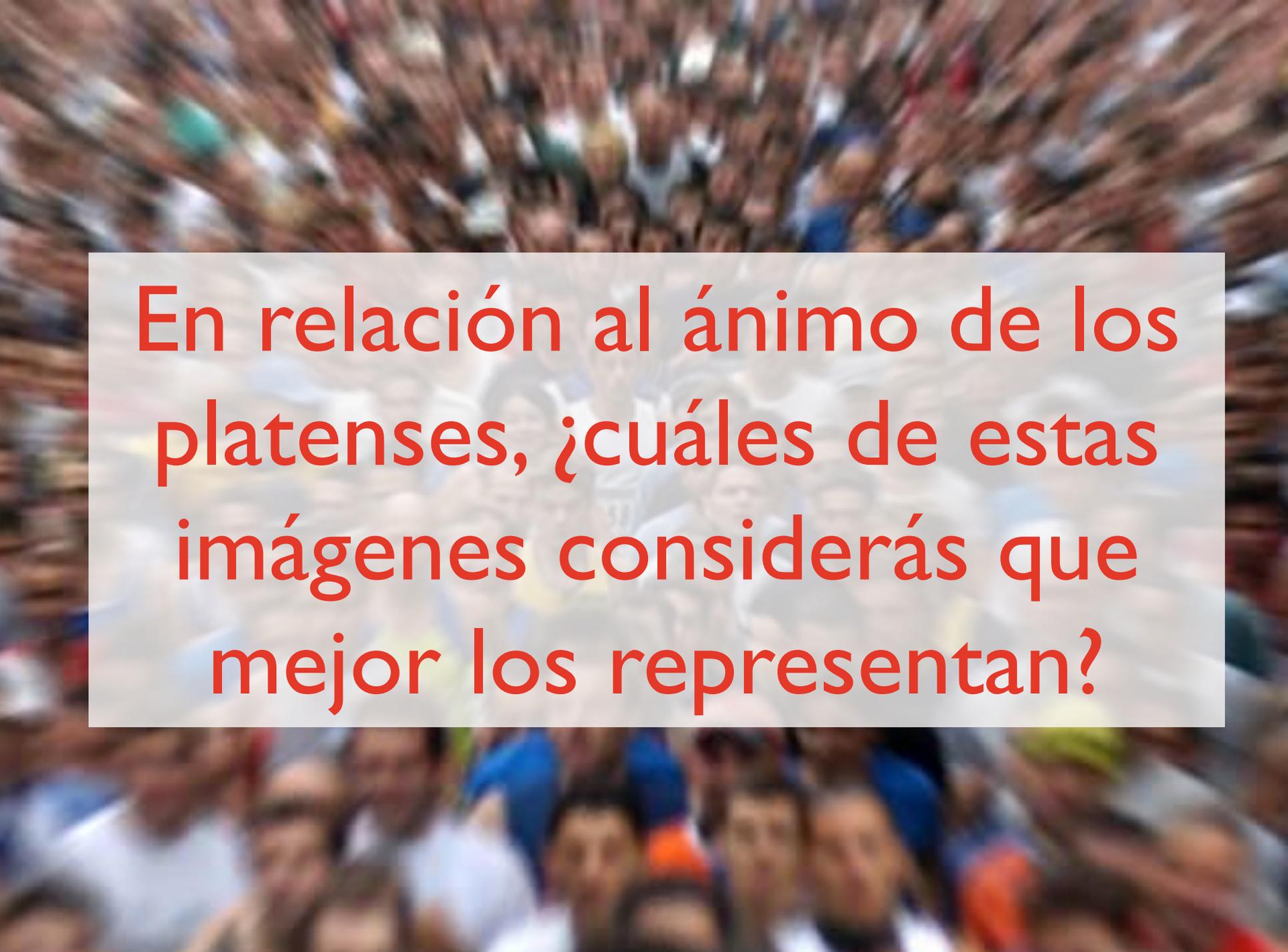


Awareness Marcario

Es interesante que, en general, consideran que **ninguna** organización se destaca ni por la **atención**, ni por la **experiencia de compra**.
No hay ninguna empresa platense que se imponga fuertemente.

A high-angle, wide shot of a massive crowd of runners participating in a marathon. The runners are densely packed and stretch far into the distance, creating a strong sense of perspective. The image is slightly blurred, conveying a sense of motion and energy. The runners are wearing various athletic gear, including blue, white, and yellow shirts. The overall atmosphere is one of intense physical effort and collective participation.

Estado de ánimo



En relación al ánimo de los platenses, ¿cuáles de estas imágenes considerás que mejor los representan?



A



B



C



D



E



F

29%

B



B

Fue la imagen más elegida entre las mujeres y entre los sectores con ingresos por debajo de \$20000. No hay diferencia en relación a las edades.

28%



D



D

Fue la imagen más elegida entre los hombres y entre los sectores con ingresos más altos. Hay una leve mayoría de jóvenes de 21-30 años.



E

17%



Se destacan los mayores de 70 años

C

13%



F

6%



A

5%



Se destacan los bajos porcentajes obtenidos por imágenes asociadas a sentimientos positivos. Podríamos decir que se percibe un platense con **sentimientos relacionados con el enojo, desconcierto y miedo principalmente.**



Realidad Digital

REALIDAD DIGITAL

¿Cuáles redes sociales más utilizadas?



79%



66%



42%



15%



Instagram

en
relación a
2016



14%

¿Cuáles son los contenidos preferidos?



47%



38%



30%

Dispositivos



78%

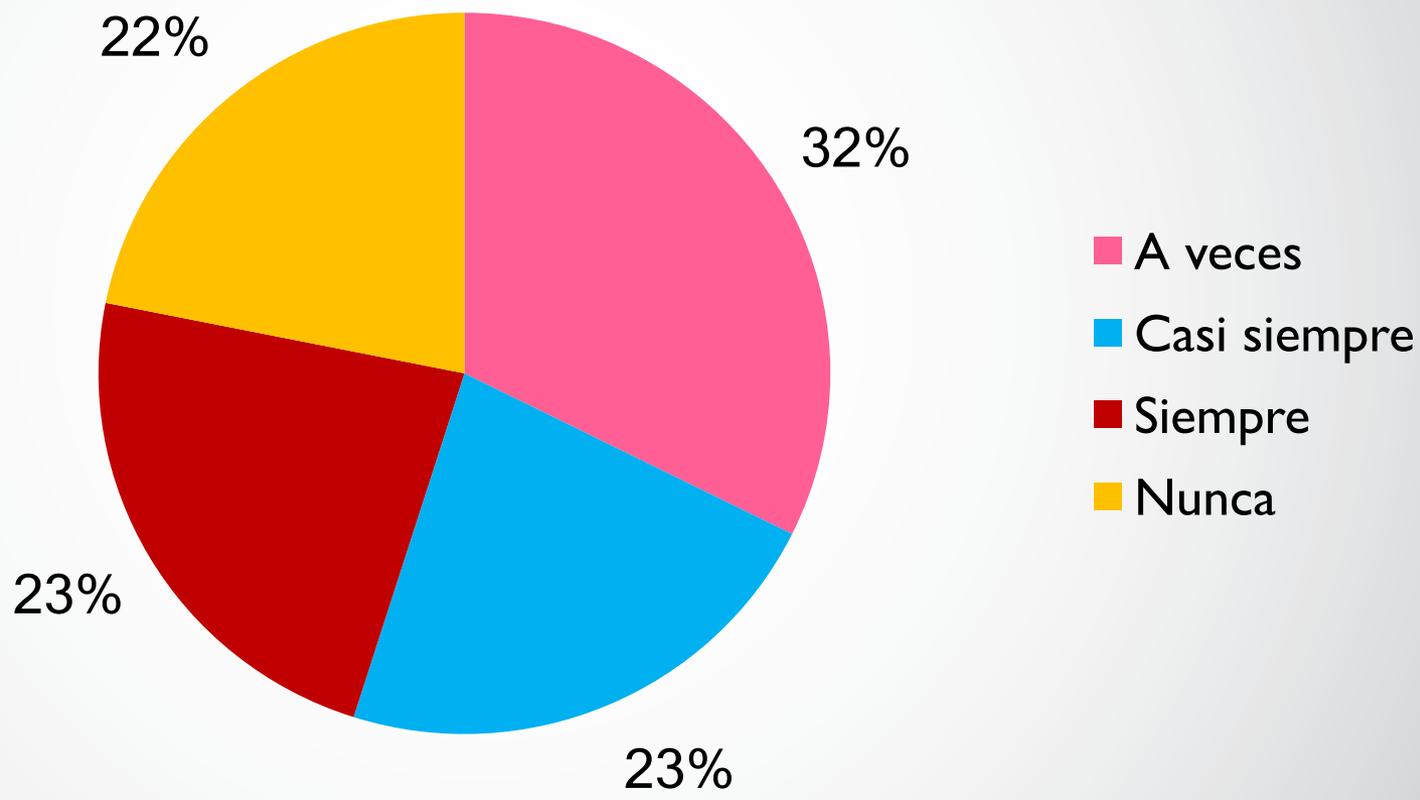
Momentos



**Todo el
día!!!!**

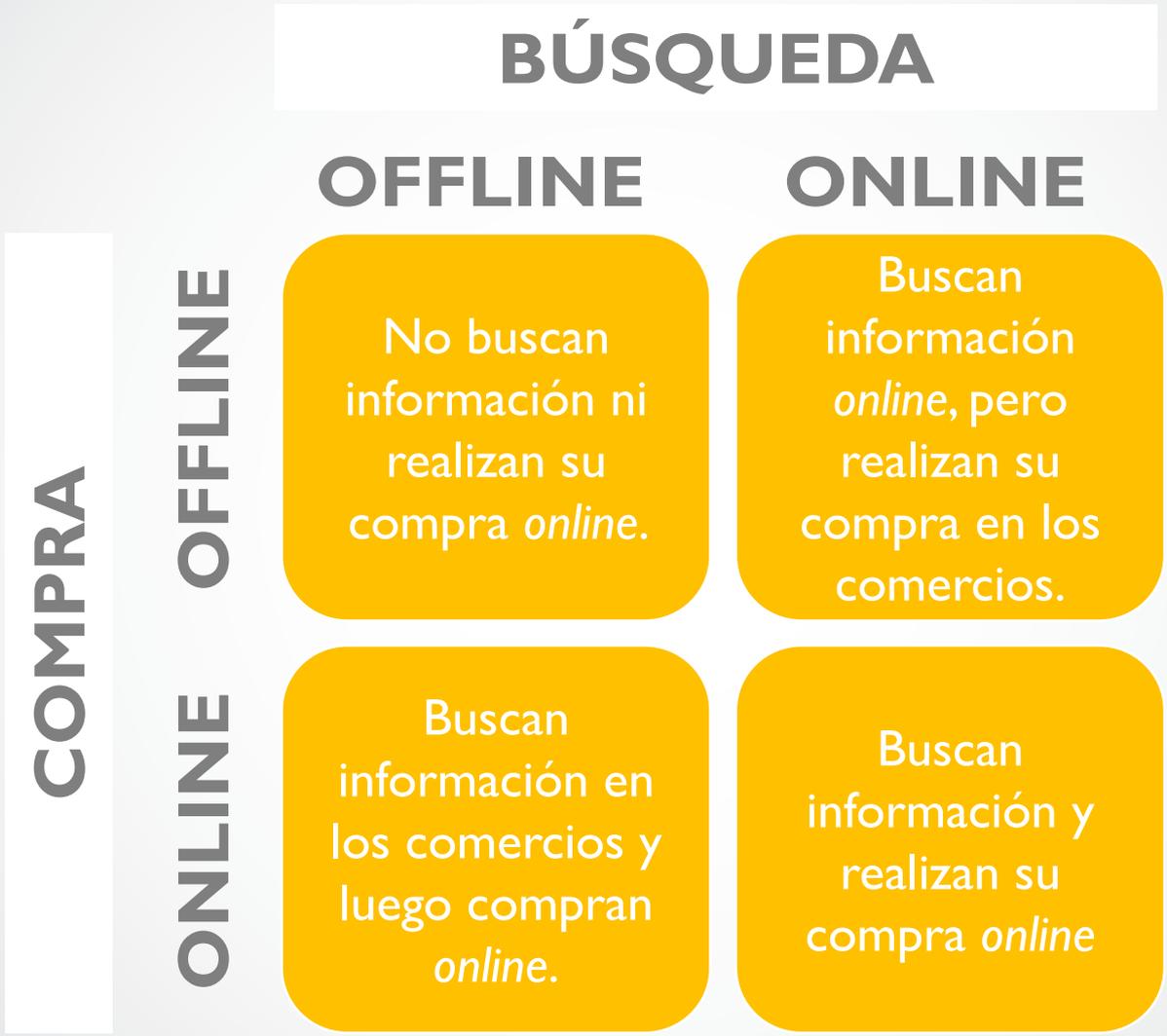
REALIDAD DIGITAL

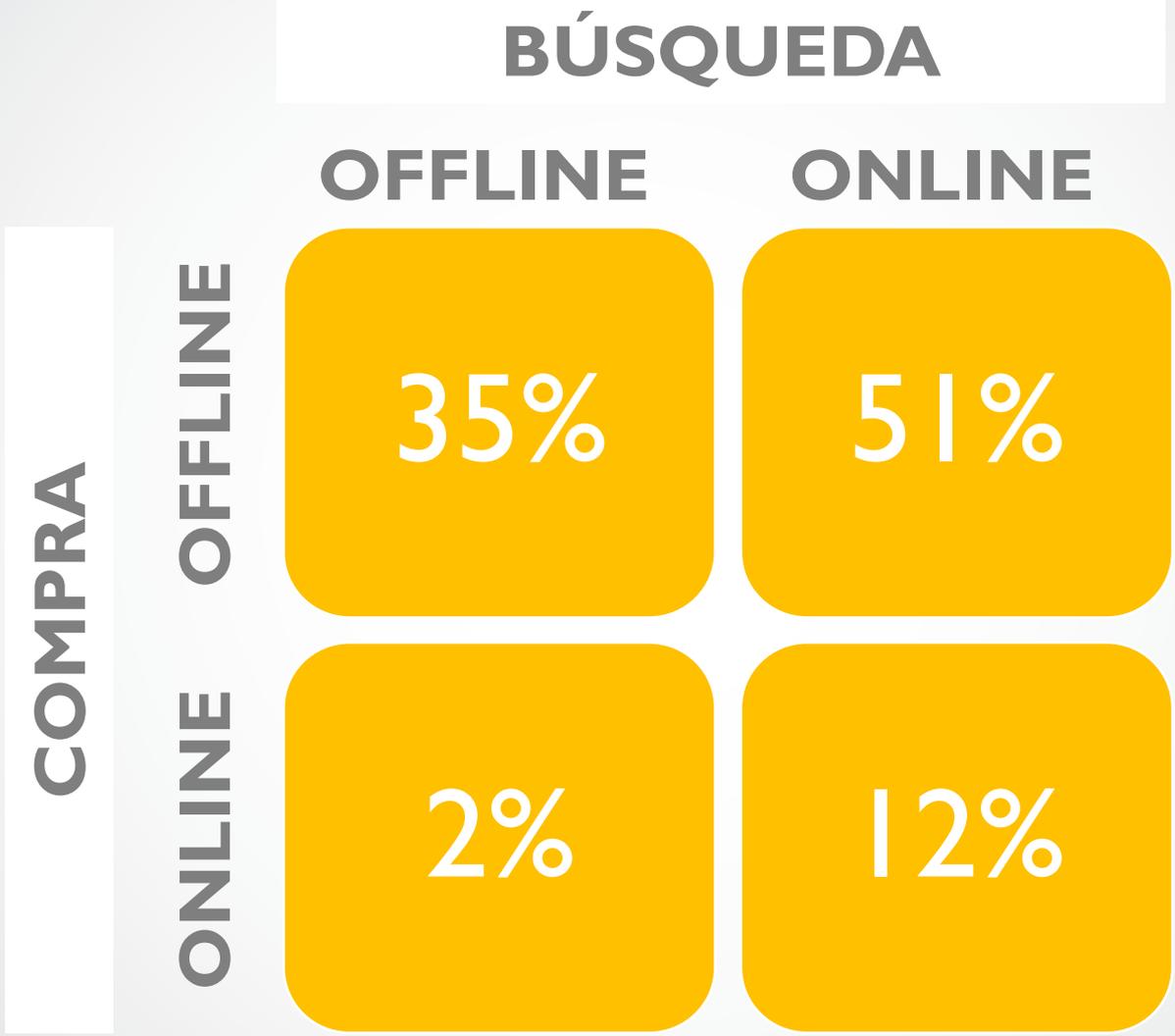
Antes de realizar una compra, ¿busca información on-line?



No hay diferencias en relación a 2016

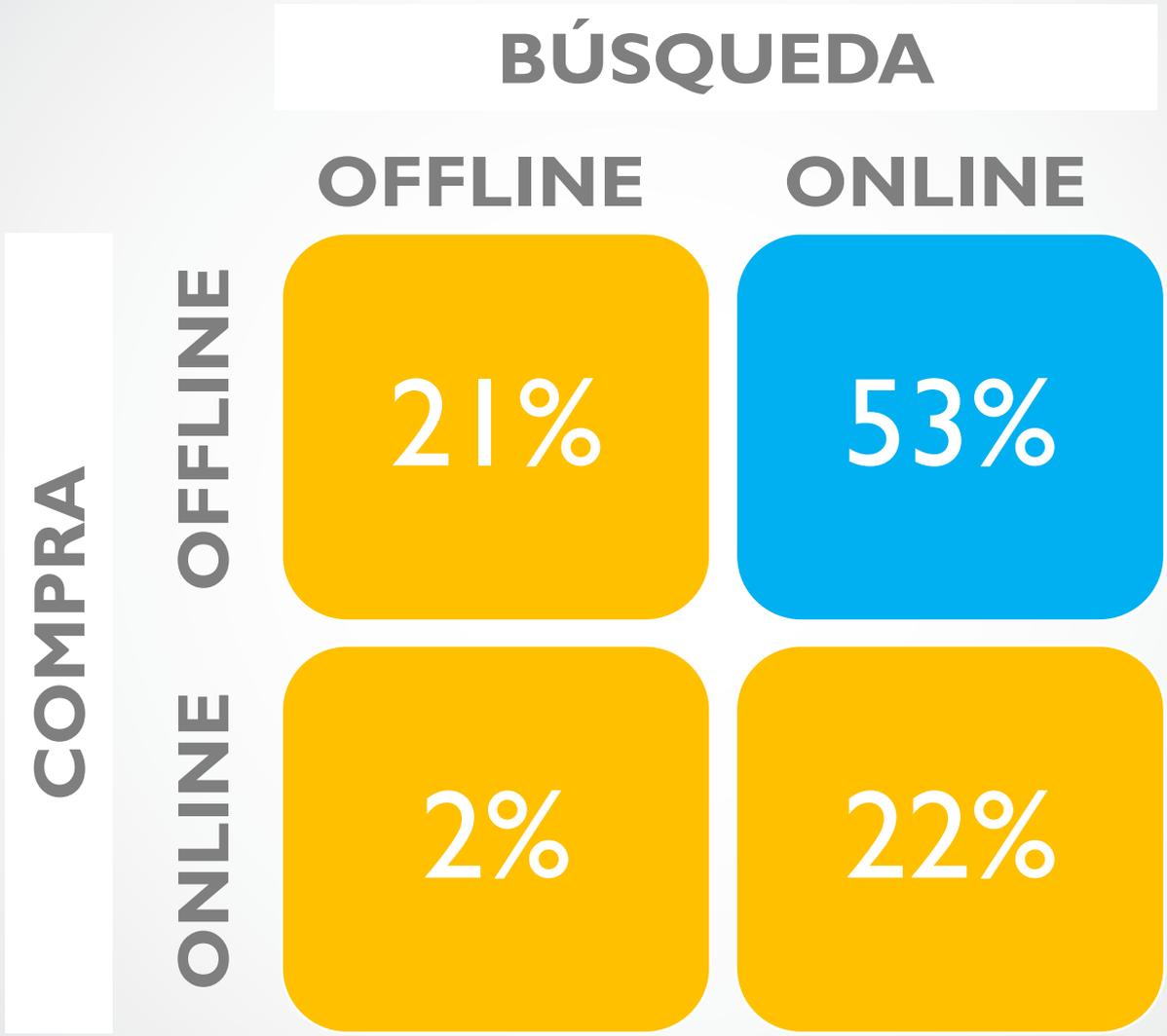
REALIDAD DIGITAL





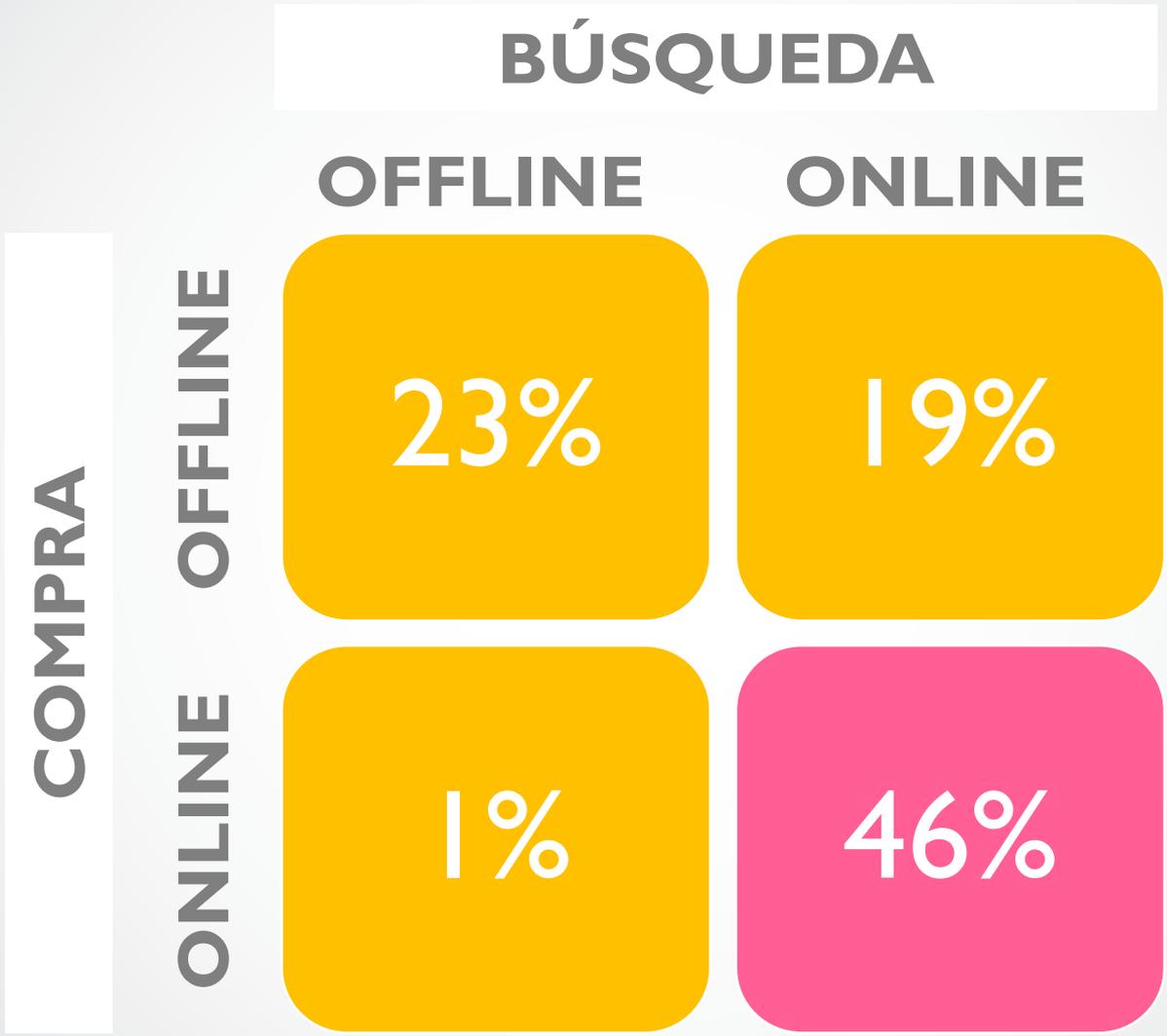
REALIDAD DIGITAL

Tecnología



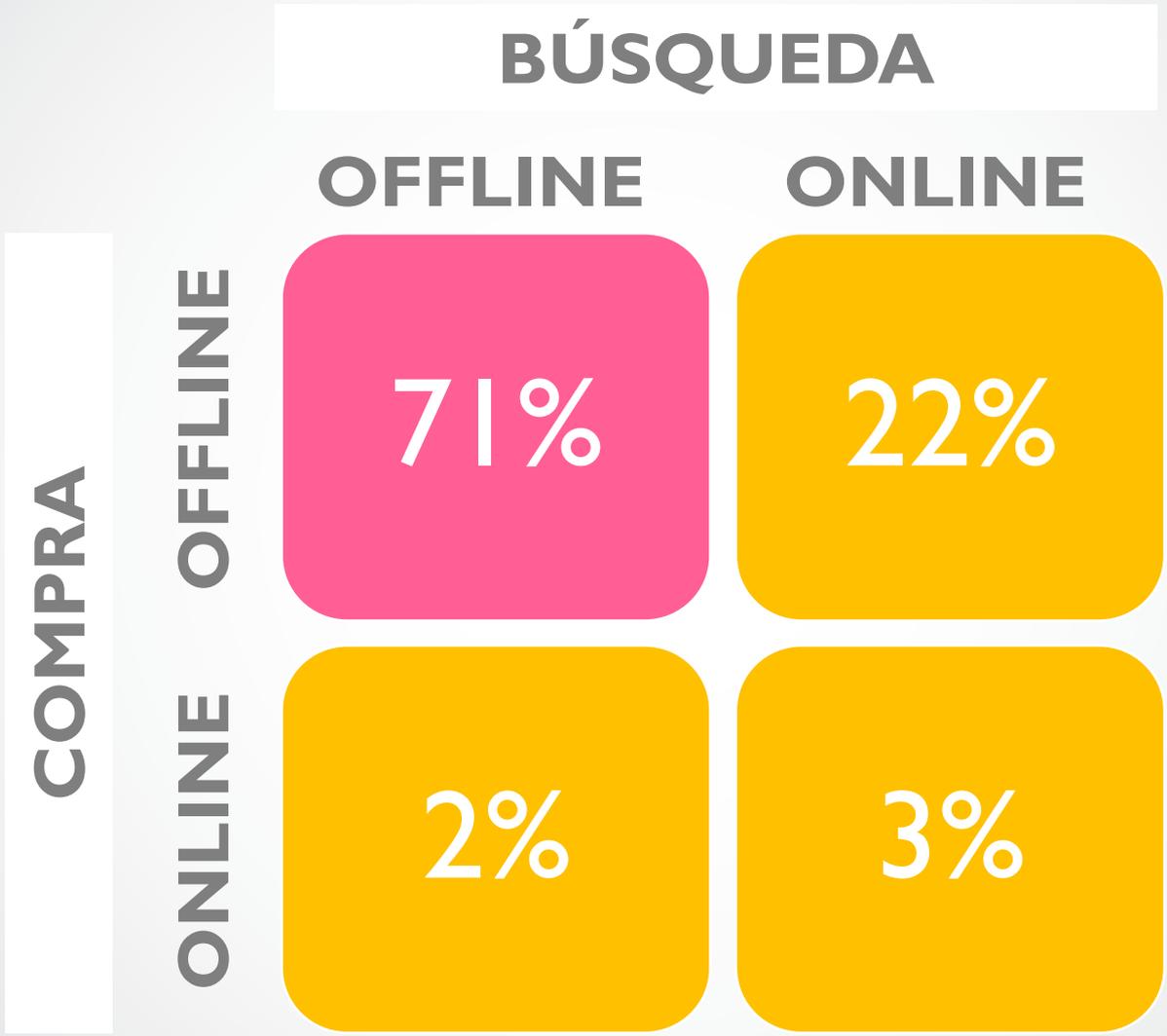
REALIDAD DIGITAL

Viajes



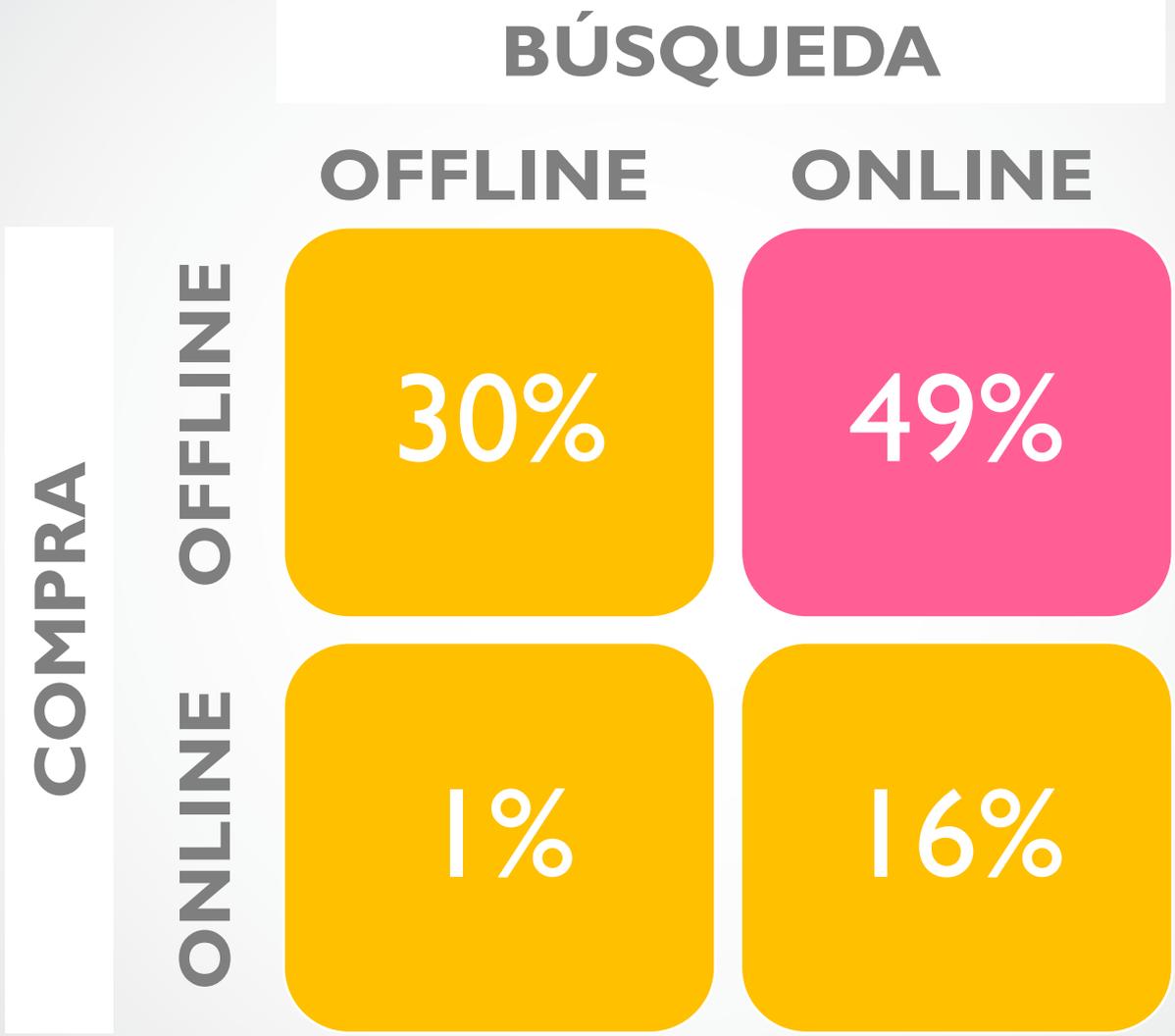
REALIDAD DIGITAL

Indumentaria



REALIDAD DIGITAL

Electrodomésticos



REALIDAD DIGITAL | MATRIZ ROPO

BÚSQUEDA ONLINE



COMPRA OFFLINE



Se observa una mayor proporción a la realización de todo el proceso de compra on line para productos como viajes y tecnología.

En relación a Indumentaria, todavía prevalece el sistema de compra presencial tanto en la búsqueda como en la compra.

En cuanto a los electrodomésticos y la tecnología hay una gran actividad de búsqueda de información on line.

PRINCIPALES EMERGENTES

PRINCIPALES EMERGENTES



**Sentimientos
negativos en el
consumidor**

**Expectativas de
consumo en baja**

**Compras según las
reales necesidades**

**Cambios de
comportamientos
de compra de
consumo cotidiano**

**Bajan los consumos
en indumentaria,
tecnología y
esparcimiento**

PRINCIPALES EMERGENTES



En relación a las redes sociales, se observa un aumento de uso de Instagram y la baja de Twiter.

Las noticias y las fotos son los contenidos preferidos por las personas para consumir vía redes sociales.

Se observa que para categorías como Viajes y Tecnología el proceso de compra on line es más aceptado.

En categorías como Indumentaria todavía prevalece el modelo tradicional de compra.



Si bien los viajes siguen siendo la primera opción para ahorrar, toma mucha preponderancia el ahorro “por las dudas”

Los jóvenes parecen ser los más optimistas en relación al futuro



CONTRACCIÓN DEL CONSUMO



La "impulsión" dio paso a la "reflexión" en relación a las decisiones de compra. Todo se hace en función de los "estrictamente necesario".

¡MUCHAS GRACIAS!