



Informe sistematizado del consumidor platense

Brinda información primaria

Herramienta para tomar decisiones comerciales





Metodología y Caracterización

Percepciones y Nivel Socioeconómico

Proyección sobre el consumo

Percepciones sobre el Platense

Hábitos de compra

**Comercio Platense** 

**Awareness Marcario** 

Realidad Digital

Principales emergentes





# **METODOLOGÍA**

Tipo de estudio

Descriptivo

Metodología

Cuanti-Cualitativa





# METODOLOGÍA

#### Instrumentos de recolección de información

- Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas
- Entrevistas en profundidad

#### 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

- 360 casos.
- 14 entrevistas personales.





# METODOLOGÍA

## INVESTIGACIÓN CUALITATIVA - RACIONAL

#### Género

• Se entrevistaron 7 varones y 7 mujeres

#### **Edad**

• Se agrupó a los entrevistados según las siguientes cuotas: menores de 25; de 26 a 40 años; de 41 a 50 años y mayores de 51 años.

#### **NSE**

• Tanto por su nivel de ingresos como por su nivel educativo, los entrevistados pertenecen a una clase media ampliada.

## **Ocupaciones**

• Estudiantes universitarios, empleados públicos y profesionales universitarios.

#### Zona de residencia

• Casco Urbano, Ringuelet, City Bell, Gonnet, Villa Elvira, Los Hornos, San Carlos, Altos de San Lorenzo y Barrio Jardín.





# CARACTERIZACIÓN

Caracterización demográfica de la muestra Percepciones y Nivel Socioeconómico (NSE)



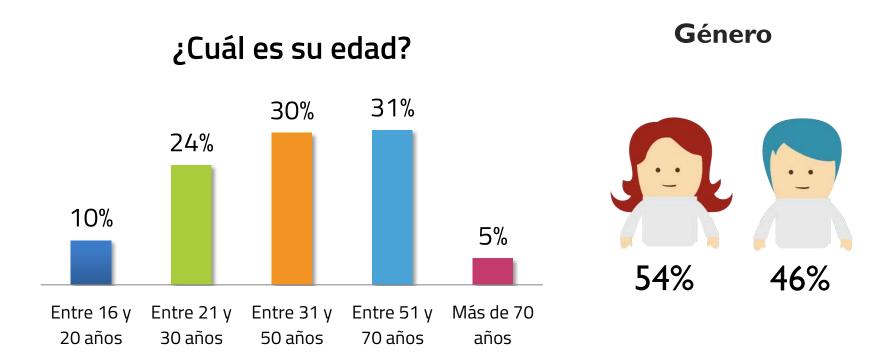




# Caracterización demográfica de la muestra



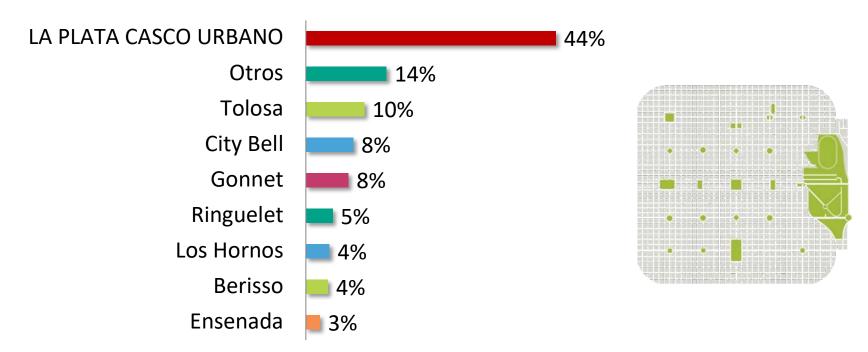








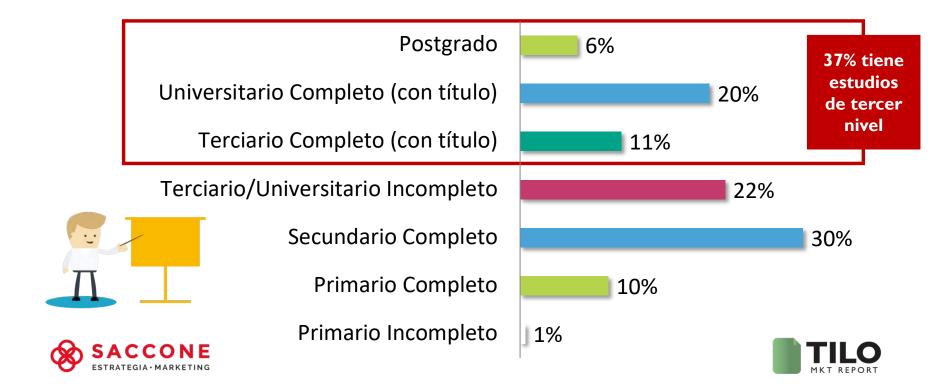
## Zona de residencia



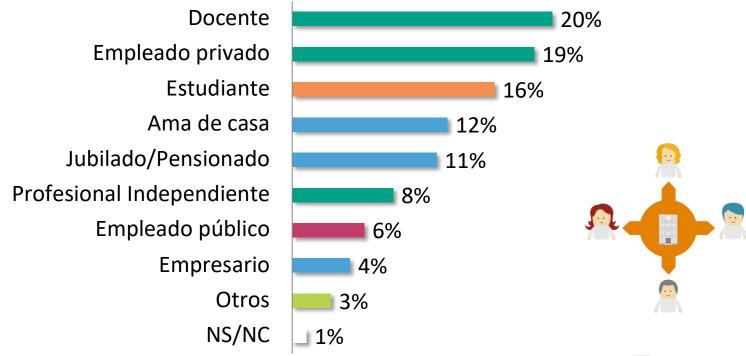




¿Cuál es su nivel de estudios actual?



¿Cuál es su ocupación?





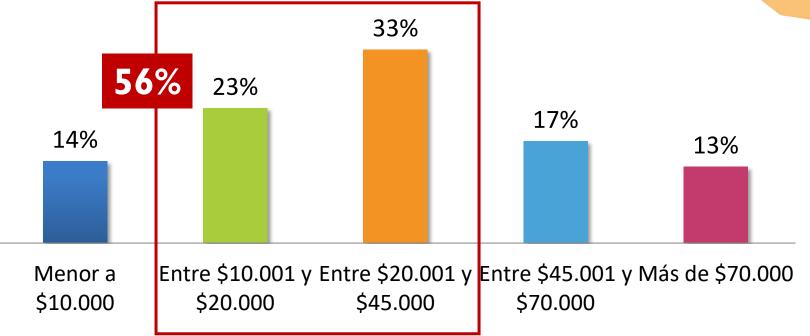




# **NIVEL DE INGRESO FAMILIAR**



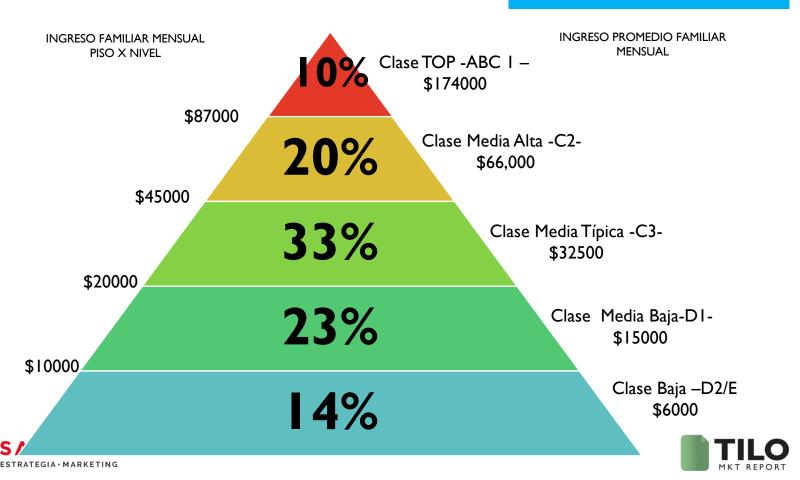
¿Cuál es su nivel promedio de ingreso familiar?





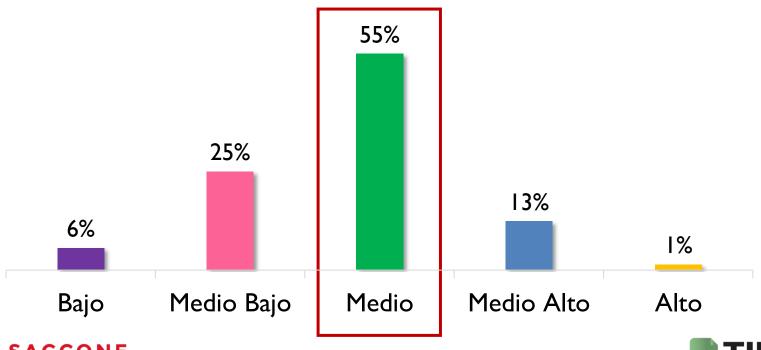


## **TILO 2018**



# PERCEPCIÓN NSE

Considerando su estilo de vida actual, ¿en qué grupo socioeconómico se ubicaría?

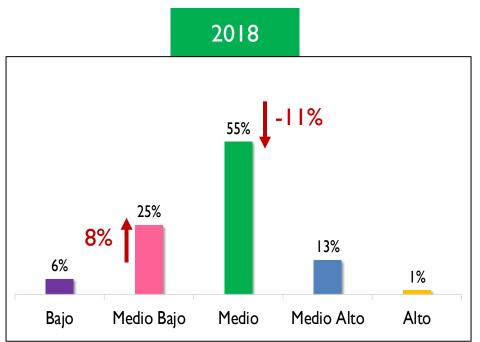


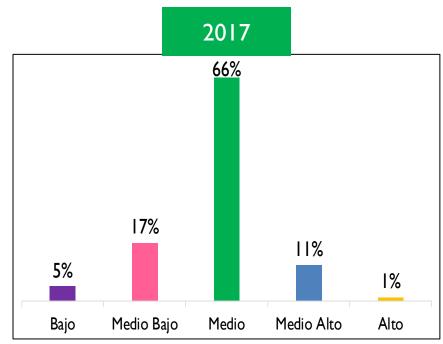




# PERCEPCIÓN NSE

Considerando su estilo de vida actual, ¿en qué grupo socioeconómico se ubicaría?



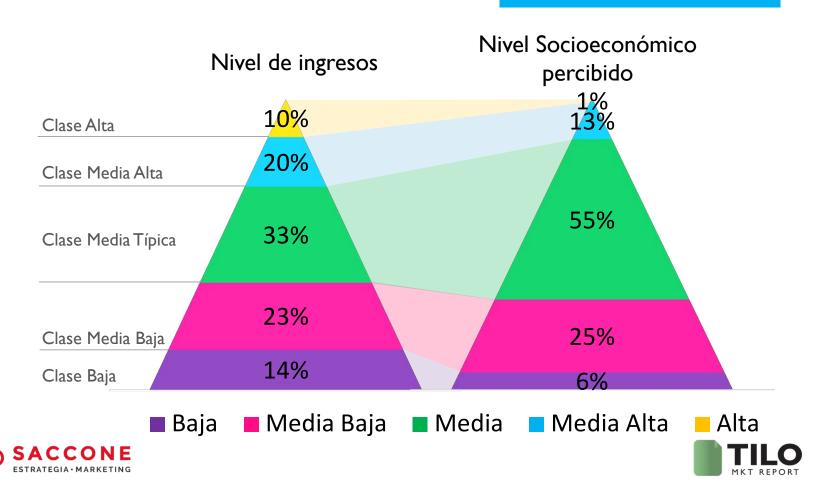






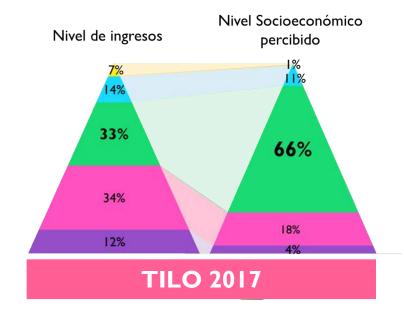
## INGRESO vs. PERCEPCIÓN NSE

## **TILO 2018**



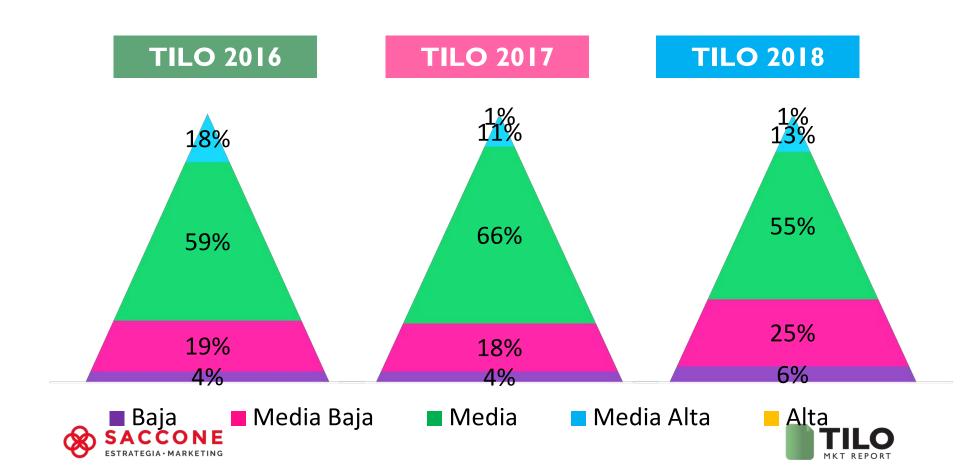
## INGRESO vs. PERCEPCIÓN NSE





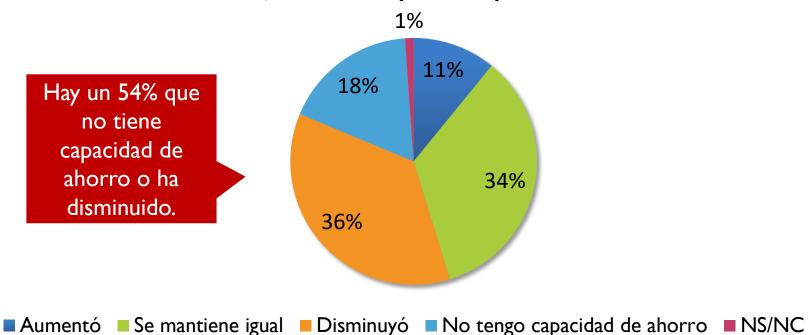


## PERCEPCIÓN NSE



## CAPACIDAD DE AHORRO

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







## CAPACIDAD DE AHORRO

El 38% de la franja etaria de 31-50 años considera que su capacidad de ahorro ha disminuido.

El 35% de los empleados públicos considera que su capacidad de ahorro ha disminuido, mientras que un 30% considera que el mismo se mantiene igual.

El 21% de los empleados públicos considera que su capacidad de ahorro aumentó, mientras que sólo un 10% de los empleados privados así lo considera.

El 43% de los que consideran no tener capacidad de ahorro tiene entre 51-70 años.

El 40% de los que no tienen capacidad de ahorro tienen ingresos entre \$21.000 y \$45.000.

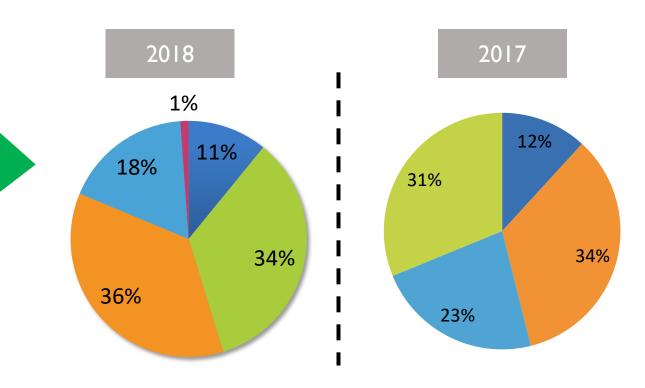




## CAPACIDAD DE AHORRO

Disminuyó 5 puntos en relación al 2017 la proporción de personas que consideran no tener capacidad de ahorro.

Aumentó 3 puntos los que consideran que se



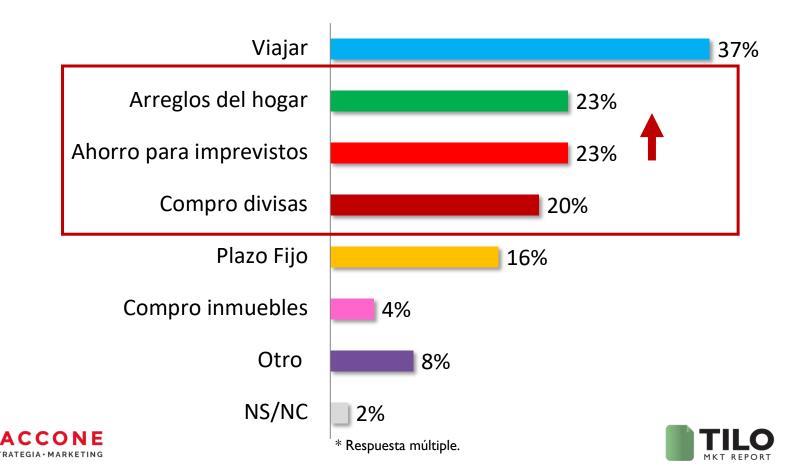
■ Aumentó ■ Se mantiene igual ■ Disminuyó ■ No tengo capacidad de ahorro ■ NS/NC



mantiene igual.



# ¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?



## ¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?



En relación al 2017, baja 5 puntos la opción de viajar, dando paso al ahorro para imprevistos, divisas y arreglos del hogar.

## ¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?



Se observa un cambio en la estructura del ahorro.

Toma mayor preponderancia el ahorro para imprevistos y arreglos para el hogar. Años anteriores estos gastos se podían afrontar con los ingresos mensuales, sin necesidad de recuirrir a los ahorros







Existe un fuerte **CONTRASTE** entre las percepciones que los entrevistados elaboran sobre otros consumidores platenses pertenecientes a su mismo estrato y las que elaboran sobre sí mismos.

En general, LAS REPRESENTACIONES SEÑALADAS PARA EL PLATENSE "PROMEDIO" NO SON ASUMIDAS COMO PROPIAS.





Se encuentra extendida en <u>todos</u> los entrevistados una fuerte representación del consumidor platense como un sujeto preocupado por:

**Tendencias** 

Vida social

Opinión pública







"Salir a comer, cine y lo que son mucho las calles con marcas. La **marca** garpa un montón. Acá es la marca. Y aparte es como... la marca de **moda**. (...) La usó una persona, dos o tres, y ya los tenés a todos. Es como de **moda**. Sigue mucho una marca, sigue mucho la marca. Le gusta mucho la **marca**"

(Mujer, 31 años, City Bell)





Los entrevistados señalan que una de las características más valoradas en general por los platenses es **la marca**, preferencia que se asociaría, según ellos, con una búsqueda de estatus.

Se percibe que la adquisición de productos "de marca" podría reflejar patrones de consumo que no se condecirían linealmente con el nivel de ingresos de quienes las adquieren.

Frecuentemente esta apreciación es cargada de una valoración negativa y se la explica por un intento de sostener la "apariencia" de pertenecer a cierto sector socioeconómico más alto que el determinado por los ingresos.





"El platense se fija mucho en lo que usa el otro. Si lleva la moda al día, en qué zapatillas estás usando, todo. Desde el pelo hasta los pies te van a mirar y seguramente te van a criticar. Por ahí el platense no tiene para comer pero sí lo vas a ver con un buen celular, con las últimas zapatillas, con lo último de todo, pero en la casa come arroz y fideos. Siempre van a tratar de mostrarse mejor de lo que pueden llegar a ser."

(Varón, 24 años, Gonnet)

"Creo que el platense medio es un tipo que tiene una sensación de pertenencia, de conocimiento o de cultura mucho más alto de lo que realmente tiene. (...) Es como que es una persona que se cree más de lo que es, de que **intenta consumir cosas que demuestren que es más de lo que es.**"

(Varón, 41 años, Gonnet)

"El platense es extremadamente consumista, siempre busca la marca y siempre busca más de lo que puede. Es como que **quiere aparentar más de lo que verdaderamente puede**."

(Mujer, 60 años, Villa Elvira)





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





# ESTADO DE ÁNIMO DEL PLATENSE









# ESTADO DE ÁNIMO DEL PLATENSE



El estado de ánimo de enojo del 2017 da paso a una sensación de Desconcierto para este 2018.







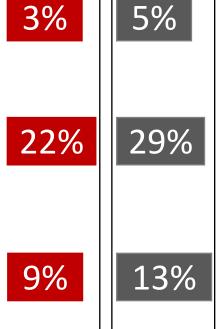
Preferentemente seleccionadas por las personas entre 51-70 años







2018 2017





2018 2017

38% 28% 17% 18% 10% 6%

Surgieron, de las entrevistas personales, estados emocionales negativamente valorados, entre los que emergen espontáneamente con gran fuerza los términos

"nervioso", "enojado", "deprimido" "ansioso" y "alterado".

Entre los **motivos** que suscitarían estos estados los entrevistados mencionan preponderantemente:

El tránsito vehicular

La situación económica, tanto a nivel general como personal

El estilo de vida, propio de los grandes centros urbanos





"Siento que como personas son bastante "deprimido", bastante "deprimido" y "con miedo". ¿Viste los que manejan en La Plata? Son así (..) Nerviosos. Ponele, yo a veces me doy cuenta que hasta con el clima se ponen nerviosos. (...) La gente acá es re cruzada, re cruzada. A mí me pasa eso, cruzo la calle y me insultan."

(Mujer, 24 años, Casco Urbano)

"Al platense lo identifico con "**enojado**", porque te das cuenta en la calle. La gente reacciona mal por cualquier cosa. Vos vas en el auto, te olvidaste de poner una luz de giro y ya te están insultando. Lo veo mucho entre los automovilistas, es como que no hay... Sí, tolerancia cero. Sí, está enojado. No sé si es porque no llega a fin de mes, no se le dan las cosas como él quiere, no se ve como triunfador, no está contento con su trabajo. Algún motivo hace que esté enojado, que esté **tensionado**"

(Mujer, 60 años, Villa Elvira)

"Yo lo relacionaría más con "**enojado**" (...) Es lo que se vive, en los grandes centros urbanos se vive a un ritmo, a una velocidad que incide en la vida normal de la persona en todo sentido."

(Varón, 36 años, Altos de San Lorenzo)





Como <u>excepción</u> a esta caracterización generalizada, las pocas menciones a estados de ánimo positivos provinieron, principalmente, de jóvenes de hasta 30 años inclusive, especialmente varones. Dichos estados se asocian con momentos de esparcimiento y reuniones sociales.

"A mí me altera el tema de... Lo de enojado lo asocié mucho con el tema del manejo. Yo detesto ir al centro en auto (...) es como muy alterados. Y después, en otros ámbitos, capaz que el platense un miércoles está tomando una birra. Es como medio ambiguo."

(Varón, 24 años, San Carlos)

"En el tránsito, con el "enojado". El muchacho que está gritando. O en lo relacionado a eventos deportivos. Cuando llegás a fin de mes el "deprimido" (...) Cuando te tenés que juntar con parte de tu circulo social "feliz" o "optimista""

(Varón, 30 años, Villa Elvira)





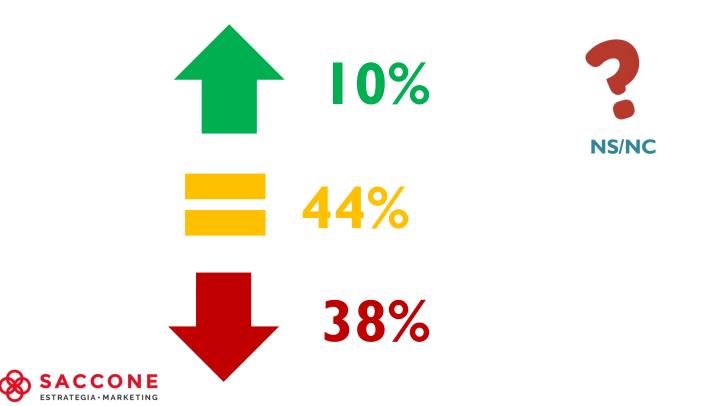
# SALE.

PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO



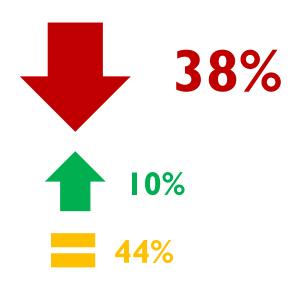


Durante el 2018, considera que sus niveles de consumo





Durante el 2018, considera que sus niveles de consumo



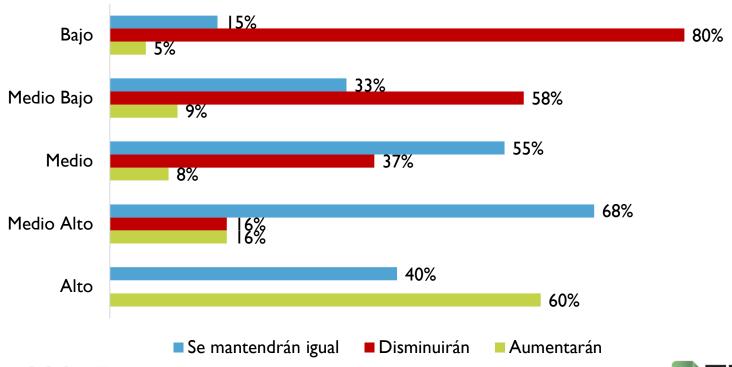
Aumenta en II puntos la percepción de contracción de consumo en relación al 2017.

La razón principal es la pérdida de poder adquisitivo.





Durante el 2018, considera que sus niveles de consumo – Percepción de NSE







#### Durante el 2018, considera que sus niveles de consumo

El 60% de los que se perciben de clase Alta considera que el consumo aumentará mientras que el 40% restante piensa que se mantendrá igual.

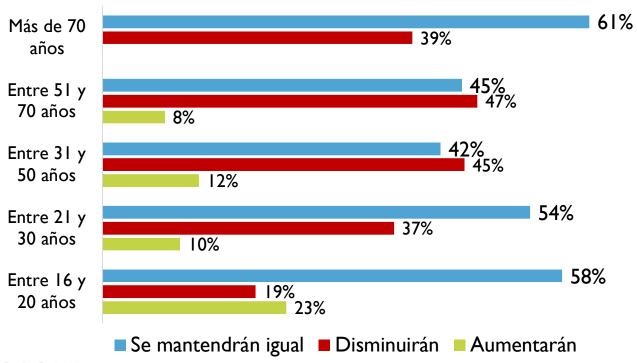
Tanto la clase Media Baja como Baja considera en su mayoría que los niveles de consumo disminuirán.

De los que consideran que se mantendrán igual los niveles de consumo, el 60% pertenece a la clase media.





Durante el 2018, considera que sus niveles de consumo - Edad







Durante el 2018, considera que sus niveles de consumo

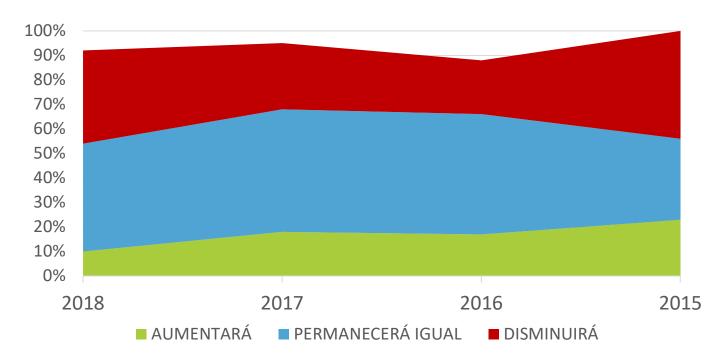
El 45% de los que tienen entre 31 y 50 años considera que el consumo disminuirá.

Los más jóvenes tienen una mirada más optimista en relación al consumo, en su mayoría consideran que se mantendrá igual.





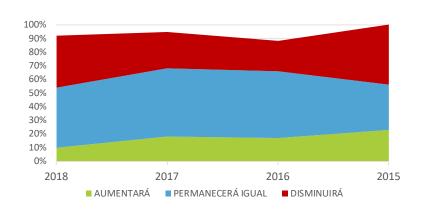
#### **Evolución 2015-2018**







#### **Evolución 2015-2018**



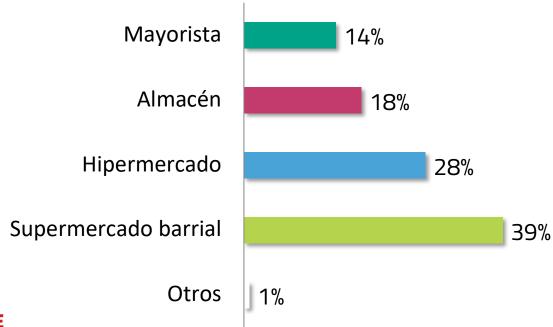
Si bien se observa un aumento en las percpeciones de disminución de los niveles de consumo (38%), todavía no llega a los valores del 2015 (44%).

El 2018 presenta los valores más bajos en relación a perspectivas de aumento de los niveles de consumo, 10%, versus 23% del 2015.



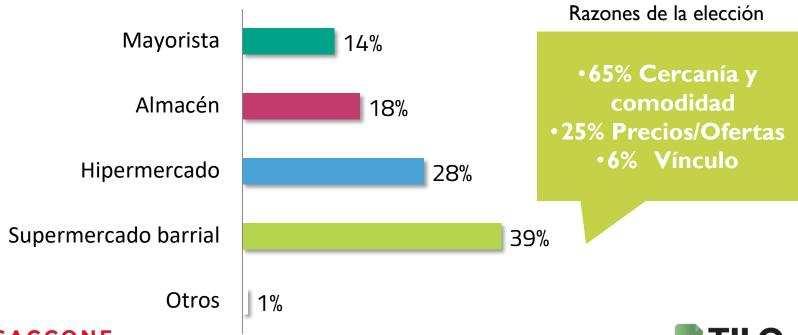






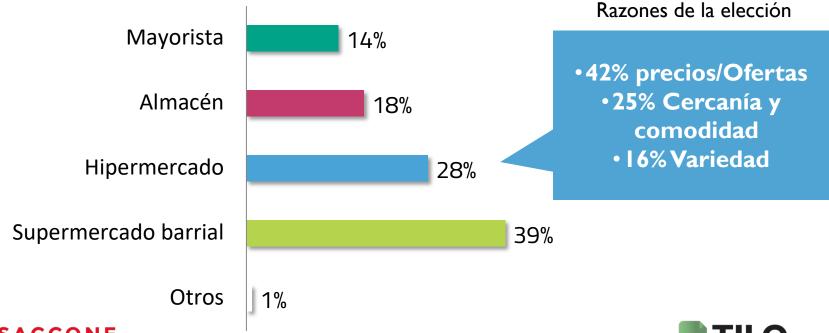






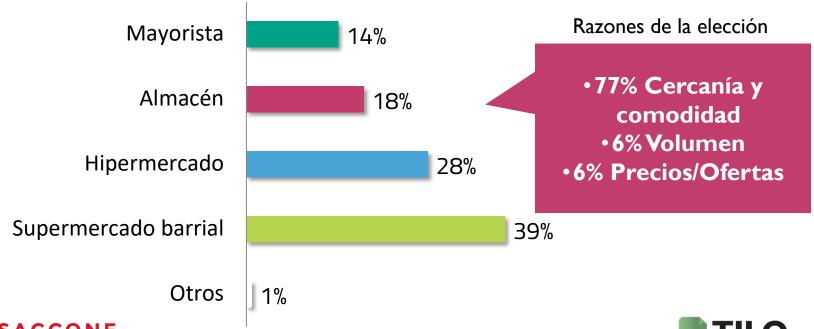






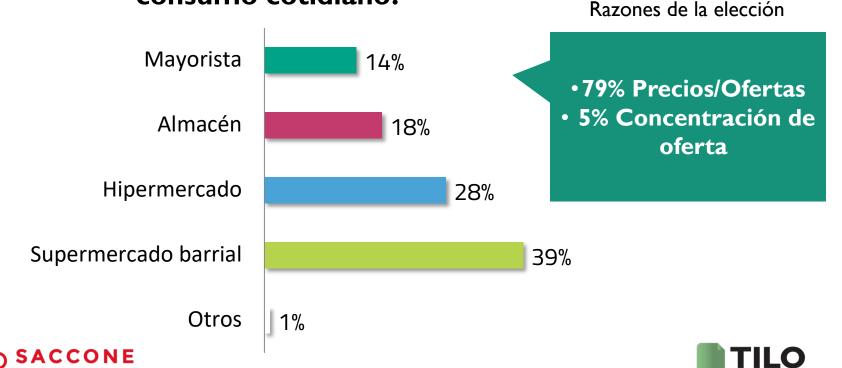




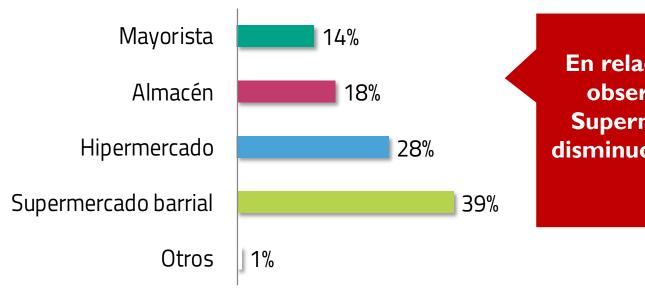








¿Dónde realiza generalmente las compras de consumo cotidiano?



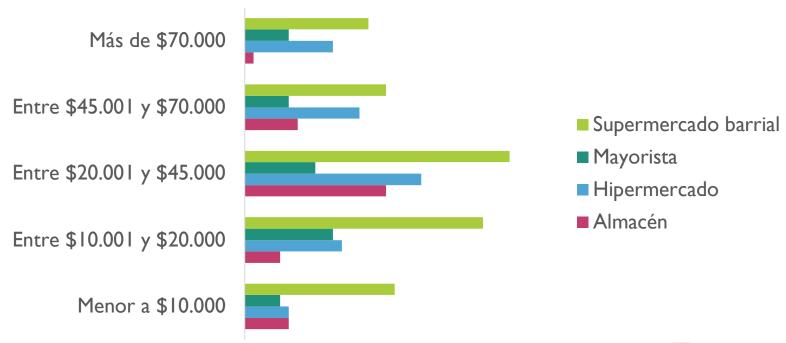
En relación al 2017, podemos observar un aumento del Supermercado barrial y una disminución del Mayorista (baja 7 puntos)





¿Dónde realiza generalmente las compras de consumo cotidiano?

- Nivel de ingresos -





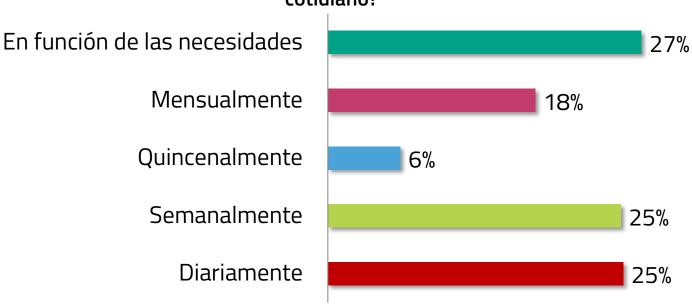






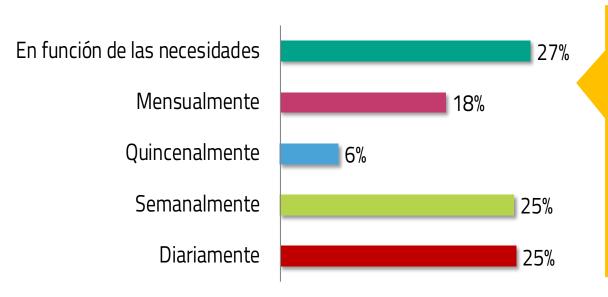


Principalmente, ¿Con que frecuencia realiza sus compras de consumo cotidiano?









En relación al 2017,
podemos observar un
aumento de las compras
menos planificadas.
Aumentan las compras
diarias, semanales y en
funcion de las necesidades.





Los que realizan compras menos planificadas prefieren el supermercado barrial en mayor medida que el almacén.

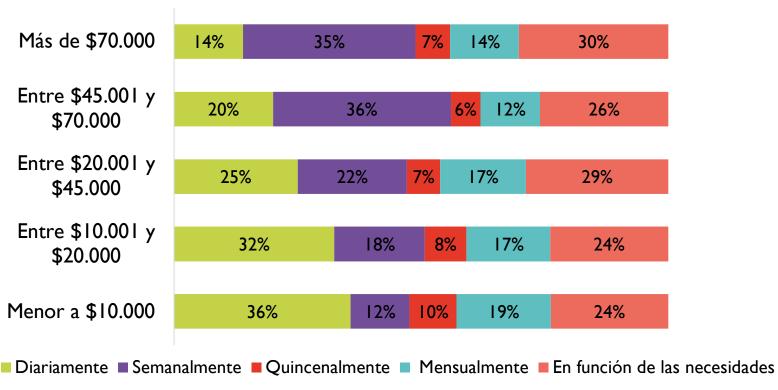
Para las compras que se realizan semanal o quincenalmente el retail elegido es el Hipermercado

El Mayorista es elegido para la realización de compras mensuales más planificadas.





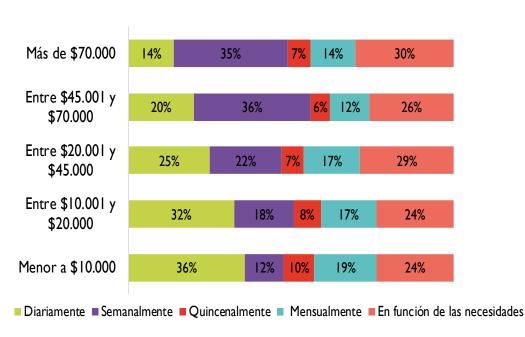
Frecuencia de compra y nivel de ingresos







#### Frecuencia de compra y nivel de ingresos



Las compras con menor planificación siguen siendo las elegidas por los niveles de menores ingresos. Se observa una diferencia en relacion al 2017, dado que en los niveles de ingreso superior toman mayor protagonoismo las compras semnales por encima de las quincenales y mensuales.





# ¿Considera que ha realizado cambios en el consumo de los siguientes productos?

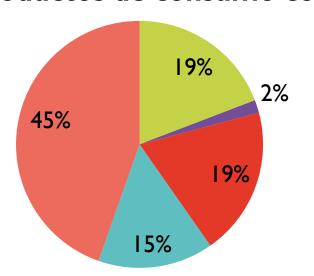


- Consumo cotidiano
- Indumentaria
- Tecnología
- Esparcimiento





#### Productos de consumo cotidiano



Un 64% no deja de comprar productos de consumo cotidiano.

Las compras por promociones aumentan 5 puntos, en relación al 2017

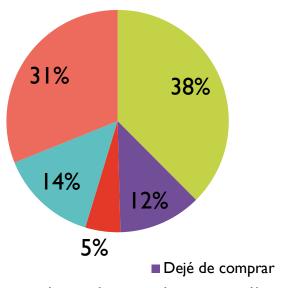
- Compro menos
- Cambie por una marca / lugar más económicos
- No hice cambios

- Dejé de comprar
- Lo compro sólo si está en oferta / promoción





#### Indumentaria

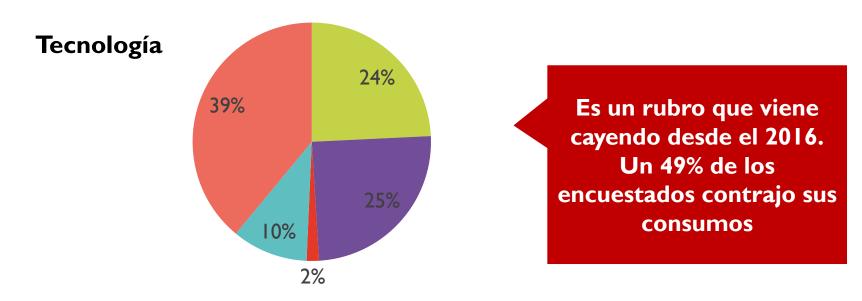


En relación al 2017, no se observan cambios en el consumo de Indumentaria. Continúa la tendencia de continuar comprando sólo si está en oferta.

- Compro menos
- Cambie por una marca / lugar más económicos Lo compro sólo si está en oferta / promoción
- No hice cambios







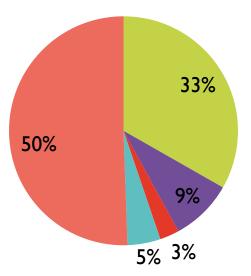
- Compro menos
- Cambie por una marca / lugar más económicos
- No hice cambios



- Dejé de comprar
- Lo compro sólo si está en oferta / promoción



#### Esparcimiento (salidas, ocio)



No se observan cambios significativos en relación al 2017. El 50% considera no haber modificado su consumo versus un 47% en 2017.

- Compro menos
- Cambie por una marca / lugar más económicos
- No hice cambios



- Dejé de comprar
- Lo compro sólo si está en oferta / promoción





Las personas le dan mucha importancia a este rubro en nuestra ciudad, por lo cual buscan no hacer cambios en relación a los lugares que eligen y en ocasiones de tener que restringir el consumo prefieren salir con menos

frecuecia.





**2018** 

Surge con mayor fuerza la compra según oportunidad: "lo compro sólo si está en oferta/promoción" (ejemplo de esto es el útimo Hot Sale!)

El esparcimiento tiene un comportamiento similar al de los productos de consumo cotidiano





# **HÁBITOS DE CONSUMO**

Puede realizarse un análisis sintético y transversal de los hábitos de consumo platenses a partir de explicar los vínculos que ellos establecen para la tríada

# PRECIO-MARCA-CALIDAD





#### **PRECIO**

Se encuentra de manera general, es decir, sin realizar distinciones relativas a la edad o al nivel de ingresos una tendencia a la búsqueda del **menor precio posible para un mismo nivel de calidad**. Como se verá más adelante en profundidad, esto explica en buena parte el tránsito por diferentes zonas comerciales.

Asimismo, esto motiva el aprovechamiento de promociones y descuentos en los diferentes rubros. Mientras que en algunos casos estos se buscan de manera activa, en otros son representados como una oportunidad que aprovechan sólo en el caso en que se les presente. Esto varía fundamentalmente en función de la planificación de la compra.





# HÁBITOS DE COMPRA

"Nuestra estructura de compras es una compra mensual (...) El día de la compra lo definen las promociones de las tarjetas. Un tiempo daba el Banco Provincia buena promoción los miércoles y ahora la sacaron, entonces usamos la del Nación los sábados. (...) Después, toda la parte de quesos y esas cosas lo compramos en lo de Don Emilio, que es una fiambrería que está en Tolosa. (...) Lo que tiene es que las cosas son de muy buena calidad y lo que tiene este señor, el dueño que es Emilio, te hace descuento cuando vos comprás por horma, entonces vamos hasta allá."

(Mujer, 50 años, Ringuelet)

"P: ¿Sos de aprovechar o de buscar promociones?

R No. No, si hay justo cuando voy, bueno, genial, pero no estoy pendiente de si salió una promoción ni nada. (...) No, las ofertas no. Si encuentro mejor, pero si no, no importa."

(Mujer, 25 años, Barrio Jardín)





# HÁBITOS DE COMPRA

#### **PRECIO**

La búsqueda de promociones y descuentos es sólo una de las múltiples estrategias mencionadas por los entrevistados para poder acceder a productos que consideran de buena calidad a un menor precio. Como se verá más adelante, en esta misma lógica puede entenderse la concurrencia a liquidaciones, outlets, compras en diferentes lugares de Buenos Aires, entre otros.

"Es un lugar que me fascina, me resulta carísimo y aunque me encante hay precios que yo no voy a pagar porque no puedo y porque no quiero. Si tuviera la plata, esa plata creo que representa como para comprar otra cosa."

(Mujer, 41 años, Los Hornos)





#### **MARCA**

Es posible afirmar que la marca tiene un peso relativamente importante al momento de la decisión de compra. Esta tendencia se observa con mayor fuerza entre los varones, tanto en lo referente al rubro indumentaria como tecnológico, y entre quienes perciben mayores ingresos económicos.

"Me gusta la música y en los últimos años me he comprado dos equipos de música de primera, y compré Bose y JBL que son las mejores marcas. Hay otras cosas mejores, pero bueno. Y **voy y la busco esa marca** y sé que me va a dar buen resultado y me gusta" (Varón, 41 años, Gonnet)

"Tuve mis épocas de, por ejemplo, me gusta Puma, iba y me compraba las zapatillas de Puma. Adidas capaz."

(Varón, 24 años, San Carlos)





#### **MARCA**

Sin embargo, al momento de justificar esta elección generalmente se explica **no por la búsqueda de la marca per se** sino por el <u>estilo</u> o por la <u>calidad</u> que se presume asociada a ella, tanto a nivel de los diseños como de los materiales.

R: La marca en sí mismo no. Ahora, si vos me preguntás "¿vos te compras cosas que no son de marca?" mi respuesta es que no. (...) No tengo fidelidad con marca, tengo fidelidad con lo que a mí me gusta. (...) No significa que lo que sea de marca sea bueno. No necesariamente que sea de marca es bueno. Puede ser de marca y ser una porquería, digamos. En general no tienen malos diseños, me refiero a los cortes, ni malos diseños de telas, pero puede estar mal hecho."

(Varón, 49 años, Casco Urbano)





#### **CALIDAD**

Como puede apreciarse en dicho hasta el momento, la calidad es un rasgo fuertemente apreciado por los entrevistados. En general las características que definen a la calidad de un producto como "buena" se relacionan con la durabilidad, la comodidad o confort, el diseño y estética y, en menor medida, la originalidad y distinción.

"Tiene muy buena ropa, muy buenas telas. Siempre la ropa que me he comprado me ha durado mucho y es linda. (...) Toda la ropa que me compré no se me rompió nunca. Y encima era ropa linda."

(Mujer, 26 años, Casco Urbano)







"Son casas de marca, si bien no soy "marquera" pero bueno, hay ciertas casas que me gusta el estilo que tienen y sé que la calidad de la ropa está buena. El precio es más barato... (...) [la ropa de segunda selección] no me gusta, pero si es de otra temporada me da igual. (...) Si consigo algo de una casa que tiene una onda que me gusta, que es buena calidad y a un precio más barato, me encanta.

(Mujer, 41 años, Los Hornos)

Lo que es importante destacar es la tendencia general entre los entrevistados a **racionalizar sus gastos**, de manera tal que independientemente de sus ingresos y edades no aparece una valoración por el consumo ilimitado o "excesivo" ni tampoco reconocen prácticas en este sentido.

"Es un lugar que me fascina, me resulta carísimo y aunque me encante hay precios que yo no voy a pagar porque no puedo y porque no quiero. Si tuviera la plata, esa plata creo que representa como para comprar otra cosa."

(Mujer, 41 años, Los Hornos)





2015

CONSUMIDOR RACIONALIZA INTELIGENTE

2018

**GASTOS** 







# COMERCIANTE PLATENSE





# Percepciones sobre el "comerciante platense"

"Mi sensación es que los platenses tienen dos cosas en promedio: la primera es que son **menos profesionales** y la segunda es que son menos agradables. En general yo siento que te tratan mejor afuera que acá adentro, que en La Plata. Igual ha cambiado mucho porque, de nuevo, el que te atiende son empleados, de manera creciente. Si vos vas a comprar un par de zapatillas, vas a Mateu, no te atiende el "señor Mateu" como te atendía antes." (Varón, 49 años, Casco Urbano)

Esta cita condensa las principales representaciones que elaboran los entrevistados sobre los comerciantes platenses, las cuales se encuentran diferenciadas pero necesariamente relacionadas y remiten a la atención, la permanencia en el tiempo y el compromiso.





# Percepciones sobre el "comerciante platense"

Una de las características más positivamente valoradas por los entrevistados es la posibilidad de establecer con el comerciante/vendedor un **vínculo personal**, basado en la empatía y el conocimiento mutuo. Esta valoración se presenta con fuerza todavía mayor entre las *mujeres mayores de 40 años*.

La presencia de una relación personal con el comerciante/vendedor aparece como un factor que tiene **gran peso en la decisión de compra**, en tanto se representa como un valor agregado que motiva la selección de determinado establecimiento y llega a sostener la concurrencia al mismo.





# Percepciones sobre el "comerciante platense"

"Yo tengo dos o tres negocios que todavía voy. Por ejemplo, los zapatos de mi esposo los compramos en Vincent, entonces **no hay que buscar nada**. Él se los pone a las 7 de la mañana y se los saca a las 12 de la noche. Vamos a lo de Vincent, el señor que lo conocemos hace años nos atiende, **él le elige los zapatos**, le dice "vos tenés que llevarte estos", mi marido va se prueba los zapatos, yo pago los zapatos y nos vamos. Es genial."

(Mujer, 50 años, Ringuelet)

"Me he hecho amigas. Ahora cerró un local que lamento un montón, de una chicas acá en Diagonal 74. Amigas nos hicimos porque las dos, la dueña y la chica que atendía, súper cálidas, súper divinas, al punto que armamos una relación, de ir a comprar ropa o lo que fuera. Así, de saber lo que te gusta, lo que no, de ayudarte a elegir. (...) Ya te digo, yo en los locales que he comprado con continuidad hasta genero lazos."

(Mujer, 41 años, Los Hornos)





# Percepciones sobre el "comerciante platense"

Sin embargo, esta relación personal entre comerciante y cliente es considerada la **excepción antes que la norma**. En líneas generales, se considera que la posibilidad de establecer este vínculo aumenta en los siguientes tipos de comercios, que son considerados escasos o contrarios a las tendencias actuales :

Comercios barriales Locales de amplia trayectoria en la ciudad Atendidos por sus dueños

"Las casas viejas, las que tienen vendedores o que son sus dueños los que atienden buscan que vos te vayas con una prenda (...) No es lo mismo una casa que tiene un montón de vendedores que no son los dueños. No te tratan de la misma forma que el que hace años que está ahí y que busca convencerte, busca a ver qué te puede gustar"

(Mujer, 60 años, Villa Elvira)





# EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA





Experiencia en el punto de venta

A nivel de las experiencias y sensaciones en locales, una de las características más valoradas por los entrevistados, independientemente de su género o su edad, se vincula con la MÚSICA.

En general consideran que la misma no debe ser protagonista sino **ambiental**, aunque no por ello dejan de percibirla. La música se asocia fuertemente con el estado de ánimo que promueve ese espacio.





#### Experiencia en el punto de venta

"Música, a mí me gusta la música. (...) Algo tranqui, música chill out. Una cosa así, más tranqui, más relajada. Algo tranqui, algo suave. Un bossa nova, una cosa de esas" (Varón, 41 años, Gonnet)

"**Música** copada. Eso depende de cada uno igual, qué te guste en realidad (...) No me gusta entrar y que haya cumbia"

(Mujer, 25 años, Barrio Jardín)

"Tiene que haber música. Cualquier música, me da lo mismo. Pero la música es como un medio motivacional y entrar y que esté todo en silencio me resultaría medio chocante."

(Varón, 30 años, Villa Elvira)





#### Experiencia en el punto de venta

Otras de las características más mencionadas fueron:

rd		n
	C	

• Muchos coincidieron en señalar la importancia de que el espacio se encuentre ordenado y prolijo, permitiendo apreciar mejor los productos y facilitar la búsqueda.

# lluminación

• Otro de los factores que más llaman la atención, que no debe ser escasa ni excesiva, pero sí debe aportar calidez.

# Limpieza

• Fue señalada por varios entrevistados como uno de los elementos determinantes para decidir la permanencia en el local

# Espacio

• No se diferencia marcadamente entre espacios amplios o pequeños sino que éstos no deben estar abarrotados. A la vez, algunas personas mayores de 40 sugirieron la incorporación de espacios diferenciados destinados a la espera.





Experiencia en el punto de venta

Sin embargo, estas experiencias a nivel sensorial se vinculan con diferentes disposiciones, esto es, "modos de estar" en los espacios.

Idealmente los entrevistados señalan los recursos antes mencionados como medios que los invitan a estar y sentirse dentro de los locales de las siguientes maneras: Cómodos

Relajados

Acogidos

Sin apuro

**Tranquilos** 





## Experiencia en el punto de venta

"Lo que más me gusta de ir ahí es que podés **estar tranquilo** mirando"

(Mujer, 26 años, Casco Urbano)

"Que se pueda hablar y que puedas estar, digamos. Yo necesito sentirme como en mi casa, literalmente" (Varón, 49 años, Casco Urbano)

"Tiene que ser placentero, es como que **te sentís a gusto**" (Mujer, 60 años, Villa Elvira)

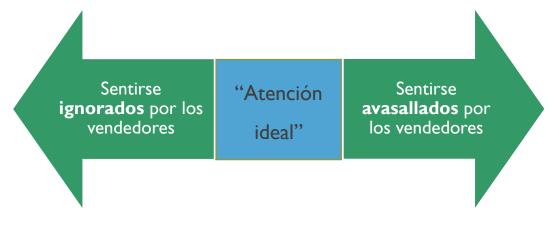




# Experiencia en el punto de venta

En relación con lo anterior, otro elemento clave que define la experiencia en los locales está dado por la **calidad de atención**. Como ya se ha mencionado, una buena o mala experiencia de atención resulta la mayor parte de las veces decisiva al momento de seleccionar un comercio

No obstante, **no existe un acuerdo unánime** sobre qué características definen una buena experiencia de atención. En general se suele ubicarse en algún punto intermedio entre:







# Experiencia en el punto de venta

Sin embargo, los entrevistados sí son más asertivos a la hora de señalar malas experiencias de atención. Entre las conductas más mencionadas se encuentran:

Sentirse

ignorados y/o

maltratados por
los vendedores

Me ha pasado que o no te dicen ni "hola", o te atienden mal, o te miran mal. Entonces, por más que haya ropa que a vos te guste, no te dan ganas de comprarla. (...) Me pasó una vez entrar a un local (...) a mí la chica que atendía no me dijo ni "hola" y cuando entró esta otra chica lo primero que hizo fue ir a atenderla (...) y a mí no me dirigió ni la palabra. No le compré nada, por más que iba y me quería comprar algo."





Experiencia en el punto de venta

Sin embargo, los entrevistados sí son más asertivos a la hora de señalar malas experiencias de atención. Entre las conductas más mencionadas se encuentran:

# Sentirse vigilados

por los vendedores o por personal de seguridad Algo que en muchos lugares he visto que está, que a mí no me gusta mucho, es que de portero tenés un tipo de vigilancia. Me parece pésimo, ya me siento incómodo. Me siento tratado de chorro, entonces no quiero" (Varón, 49 años, Casco Urbano





# Experiencia en el punto de venta

Sin embargo, los entrevistados sí son más asertivos a la hora de señalar malas experiencias de atención. Entre las conductas más mencionadas se encuentran:

Sentirse discriminados por su apariencia

"No me gusta de los lugares platenses (...) que van muy depende a cómo vos vayas al lugar. O sea, si yo mismo entrara como estoy ahora vestido o voy de traje y me atienden, me tiran una alfombra. Si yo voy vestido de entrecasa a veces hasta parece que no te quisieran atender. Y capaz que yo tengo el mismo poder económico" (Varón, 36 años, Altos de San Lorenzo)

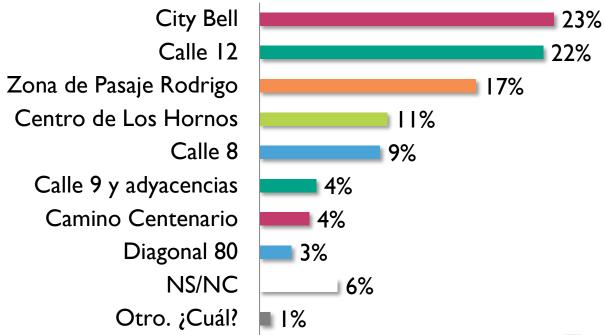








¿Cuál de estos centros comerciales considera que es el que más se ha desarrollado?







ZONA CITY BELL (23%)



Es el más elegido entre la clase media y media alta

Hay cada vez más variedad de negocios y restaurantes Muchos más negocios Por el poder adquisitivo de su población Mas lugares para tomar algo Variedad de oferta. Polo gastronómico Ha evolucionado en los últimos años Por la cantidad de inauguraciones y buen gusto Porque se ha generado un polo gastronómico y de compras que atrae tanto al usuario como a los inversores





ZONA CALLE 12 (22%)



Es elegido por la calse Media y Media Baja. Mayor concurrencia de personas
Modernización respecto a años atrás
Mucho más organizado
Nuevos locales
Tiene precios más accesibles por la zona y
variedad.
Se ha extendido
Hay variedad de precios





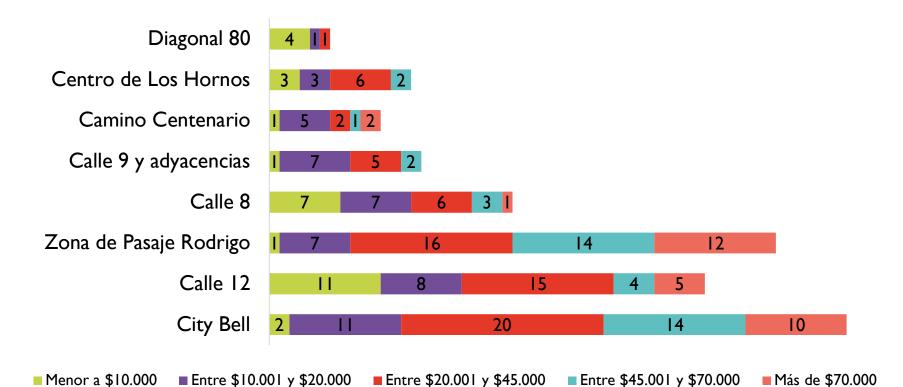
ZONA
PASAJE
RODRIGO
(17%)

Es elegido casi en igual proporción por los niveles de ingreso medio y alto.

Marcas importantes Mejores negocios Mayor apertura de locales para compras y gastronómicos Porque aumento la cantidad de marcas y es mucho más lindo, se transformó en una zona con comercios de categoria Porque se incorporaron diferentes propuestas (gastronómicos, belleza, entretenimiento) Mayor inversión

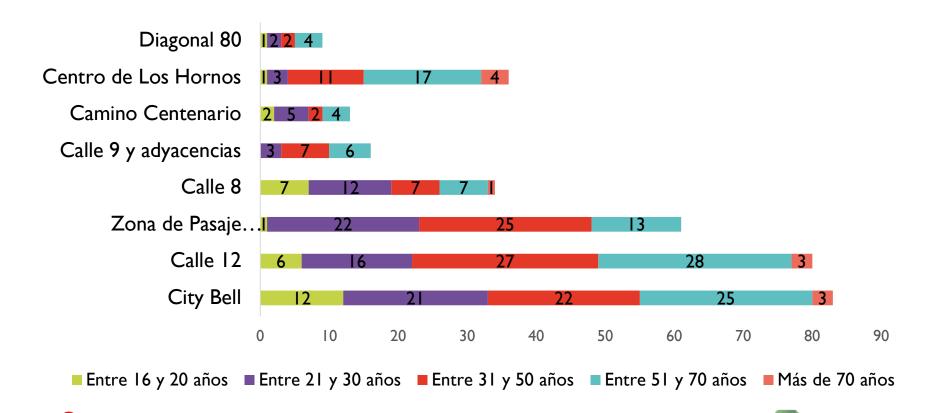


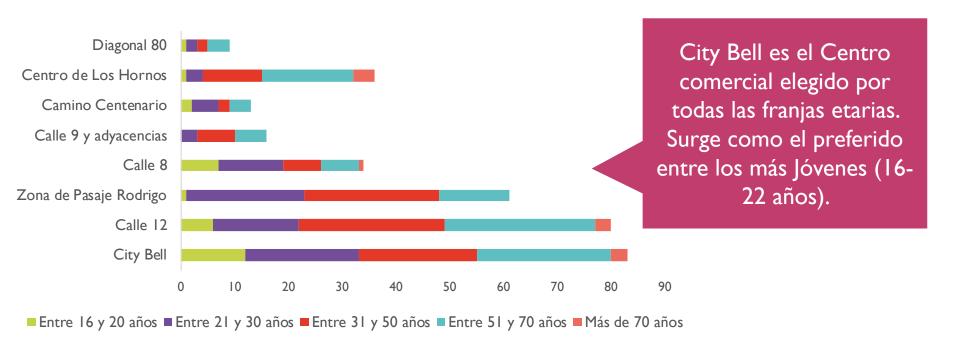






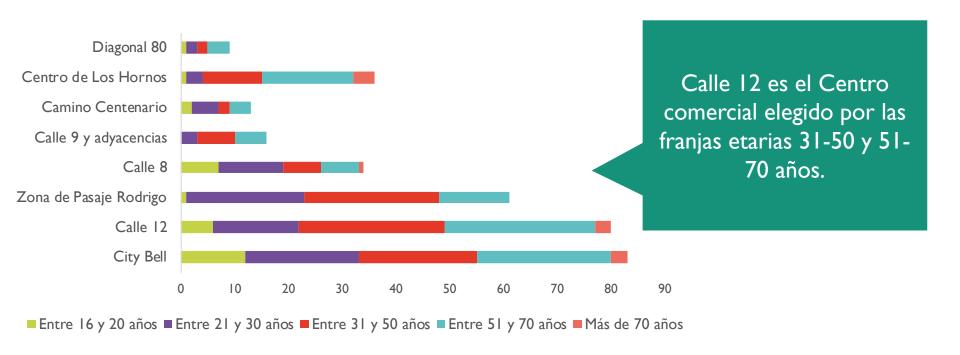






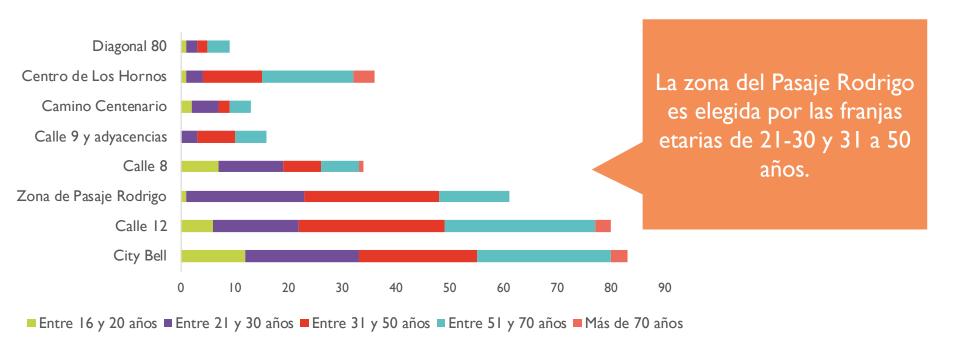
















#### Centros comerciales

En cuanto a las **zonas comerciales** o **locales** se señala como patrón típico entre los consumidores platenses la búsqueda de la <u>novedad</u> y de la <u>tendencia</u>.

Los entrevistados coinciden en que los platenses tienden a aglomerarse en lugares identificados como "populares", lo que explican tanto por el deseo de encontrarse con otros como por el de seguir los dictados de la moda.

"Es más probable que el platense se tome un helado en Thionis, en La Sorbetière que en una heladería de barrio. Siempre me da esa sensación (...) porque normalmente puede ser un punto de encuentro. Consume en determinados lugares que creen que van la mayoría de ellos."

(Varón, 36 años, Altos de San Lorenzo)

"¿Lugares donde se salen? Boliches, dependiendo también la edad y dependiendo el que esté de **moda**, digamos. Porque eso es una cosa, abre una cervecería y se llena. **Los platenses son así, son como de ir copando los lugares que se van abriendo**, ir tanteando y después van mutando"

(Varón, 30 años, Villa Elvira)





#### Centros comerciales

Sin embargo, existe un gran **descontento generalizado** entre todos los sectores entrevistados en lo referente hacia estas zonas comerciales en lo referente a:

#### Oferta de productos

Son recurrentes las críticas hacia la poca variedad de productos, la falta de calidad de los mismos y los precios que se consideran excesivos.

#### Espacio de circulación

Se las representa como zonas abarrotadas de personas, comercios y tránsito, donde la circulación es difícil y agobiante. Incluso algunos entrevistados las consideran zonas inseguras.





#### Centros comerciales

"Acá en La Plata es como que todos los locales, **la mayoría tienen las mismas cosas. Cambia el nombre y siguen teniendo lo mismo**. Entonces voy siempre a uno que suelo encontrar algo que me gusta, en la galería de 48 y 7 (...) que por ahí pueden llegar a tener algo diferente. (...) Me muevo por ahí por cercanía a mi casa, pero por ahí salgo y voy para 12, pero tampoco hay mucha diferencia con la variedad."

(Mujer, 25 años, Casco Urbano)

"¿Dónde vas a ir a caminar al centro a la noche? (...) De noche tomás la calle 7, 50, hasta 10 te diría y **te da miedo caminar**. (...) A la tardecita uno la verdad es que no va a pasear por el centro a mirar vidrieras, porque te da realmente..."

(Varón, 65 años, Gonnet)





#### Centros comerciales

#### Locales y zonas emergentes en La Plata

Como se ha mencionado anteriormente, subyace en los discursos de los entrevistados la representación de que asistimos a una transformación del comercio platense. En relación con ello es que perciben la emergencia de una pluralidad de nuevas zonas comerciales, tanto dentro del Casco Urbano como en los alrededores, asociadas a determinados estilos o tipos de establecimientos. A fines prácticos, se circunscribirá el análisis a las regiones y tipos de locales más significativos para los entrevistados.





#### Centros comerciales

#### Camino Centenario

El desarrollo de esta zona se explica por la instauración de **outlets** de grandes marcas de calzado e indumentaria, especialmente ropa deportiva. Bajo la motivación de acceder a productos de marca (y calidad) a precio rebajado convoca a varones y mujeres de todas las edades e ingresos (exceptuando acaso a los mayores de 51 años) si bien varían en la frecuencia con quel o hacen.

#### Diagonal 74 y City Bell

Frecuentemente se señala a estas zonas como símbolos de un fenómeno que geográficamente presenta aún más largo alcance: la proliferación de bares y cervecerías. Todos los entrevistados coinciden en señalar de manera espontánea la multiplicación de emprendimientos cerveceros como uno de las tendencias más características de la ciudad en los últimos años

#### Pasaje Rodrigo y City Bell

En las representaciones de los entrevistados ambas zonas. reúnen al menos tres características similares, a saber: la concentración de locales de grandes marcas, oferta de diferentes conceptos gastronómicos, y, un estilo semejante. Por el nivel de precios que manejan, estas propuestas se perciben en general como orientadas a un grupo social de ingresos económicos relativamente altos. Sin embargo muchos de los entrevistados sí las valoran como paseos o espacios que les resultan agradables para circular.





#### Centros comerciales

Una de las cuestiones más interesantes a destacar es que estas nuevas tendencias emergentes dentro del rubro gastronómico podrían ser vivenciadas como otra manifestación de la transformación más general en los patrones de consumo y comercio tradicional platense.

"El tema gastronómico tenía otro perfil que para mí está cambiando. **El tema gastronómico en La Plata tenía como una cuestión de los lugares típicos de La Plata**. Ejemplo, El Quijote, La Modelo, La Paris. Y eso, con la explosión de los lugares nuevos, eso se ha ido perdiendo. (...) Me parece que lo gastronómico, que antes tenía más un perfil de lo local. (...) Eso ahora, estos últimos años con... Primero fue el boom de las cervecerías y después ahora otro tipo de propuestas que son muy interesantes (...) Me parece que **ahora lo gastronómico se ha incluido en estas cuestiones de "seguir la moda"**."

(Mujer, 50 años, Ringuelet)





#### Centros comerciales

A partir del análisis realizado hasta el momento es posible detectar que las características que los entrevistados reconocen en City Bell y Pasaje Rodrigo guardan patrones similares con los identificados para las circuitos Distrito Arcos, shoppings,.

En este sentido, la emergencia de estos últimos es vivenciada como la incorporación de patrones y tendencias porteños en el interior de la ciudad, a la vez que se establecen entre ambas zonas valoraciones en buena medida espejadas.

"[La zona de Pasaje Rodrigo] Para mí es un gran descubrimiento del visionario que lo vio, que lentamente se va expandiendo y es cada vez más parecido a un espacio de Buenos Aires. (...) Todavía es chiquito, ese espacio es chiquito. City Bell es más espacio Buenos Aires; Cantilo es mucho más parecido a esos lugares de Buenos Aires.

P: ¿Por una cuestión estética si se quiere?
R: Por ejemplo, sí. Estética, de marcas, de gente, de un montón de cosas, es mucho más parecido a un esquema Buenos Aires"

(Varón, 49 años, Casco urbano)





#### Centros comerciales

Los platenses sienten que están vivenciando un cambio en la estructura comercial de la ciudad, dado por el surgimiento y consolidación de nuevas zonas comerciales y el cambio en las propuestas gastronómicas. Esta transformación se vive con relativa **nostalgia**, sugiriendo una tendencia a la **despersonalización** en la relación cliente-comerciante que, a su vez, alimentaría hábitos y patrones de consumo más **volátiles**.





# Awareness Marcario





# ¿Nos podría indicar la marca que considere más importante de la ciudad? - Indumentaria y Calzado





















# ¿Nos podría indicar la marca que considere más importante de la ciudad? - Hiper/Supermercado













# ¿Nos podría indicar la marca que considere más importante de la ciudad? – Restaurate / Bar











# ¿Nos podría indicar la marca que considere más importante de la ciudad? – Institución Médica









# ¿Nos podría indicar la marca que considere más importante de la ciudad? - Inmobiliaria

I° DACAL

2° NS/NC

3° RE/MAX®









# ¿Nos podría indicar la marca que considere más importante de la ciudad? - Concesionaria de autos

# I° NS/NC



3° Zingaro













# ¿Nos podría indicar la marca que considere más importante de la ciudad? - Gimnasio



En el 2014 las respuestas estaban muy atomizadas







¿Cuáles redes sociales más utilizadas?















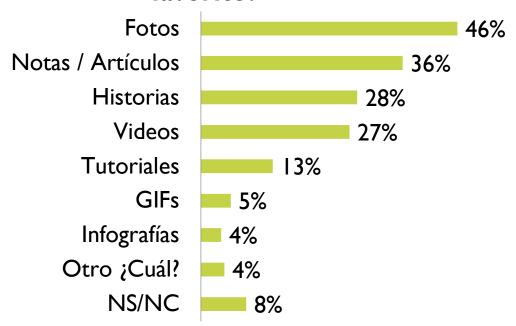








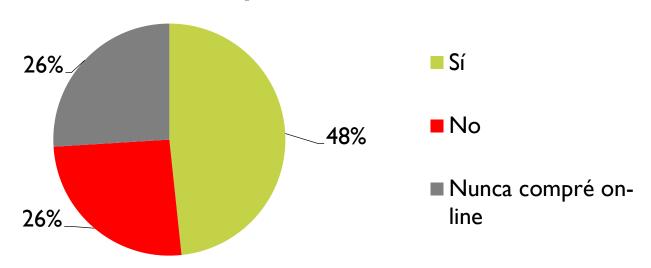
## ¿Nos podrías indicar cuál es el tu tipo contenido favorito?





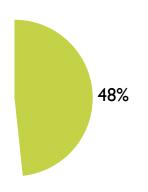


# ¿Realizó en los últimos tres meses alguna compra on-line?

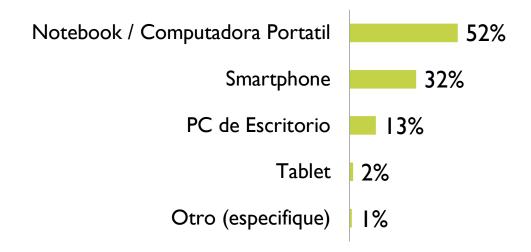








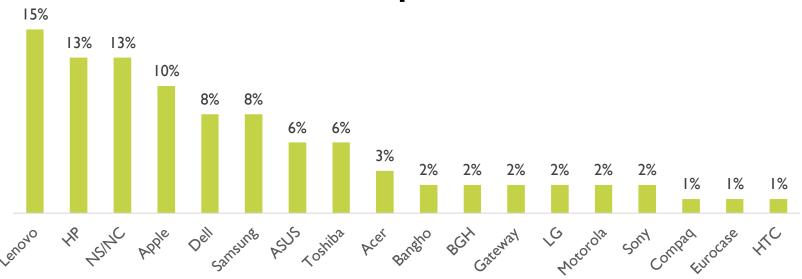
# ¿Desde que dispositivo realizó la última compra?







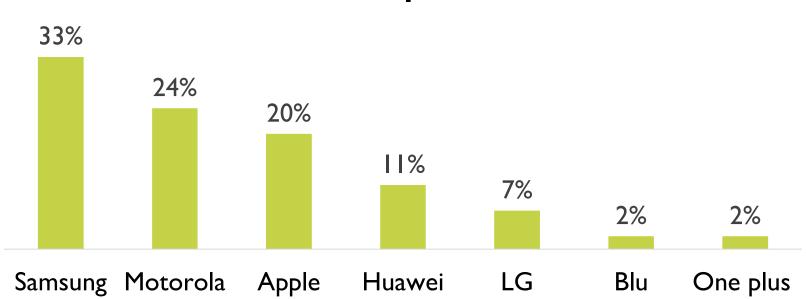
### **Notebook / Computadora Portatil**







### **S**martphone







#### PC de Escritorio (13%) Hecha a medida Samsung Apple LG Compaq Dell Godeco Hp Motorola NS/NC Sony Soyo

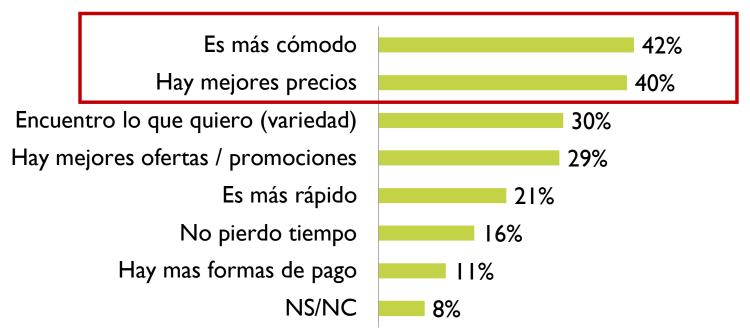
## Tablet (2%)

Apple Motorola





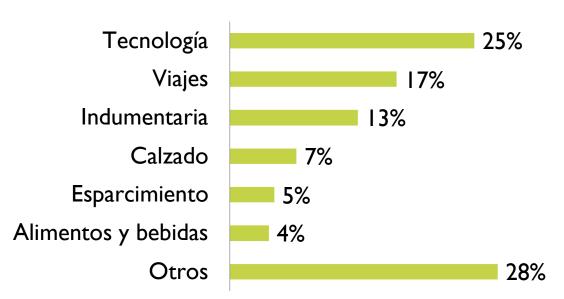
### ¿Por qué razones eligió comprar on line?











Artículos para el hogar

Artículos para el jardín

Cuidado personal

Decoración

Electrodomésticos

Herramientas

Indumentaria

Juguetes

Libros

Muebles

Repuestos de automotor

Vehículo

Vehículo

Viajes





#### Compras on line

El comercio online constituye otra tendencia emergente que influye sobre los patrones de consumo de los entrevistados.

Muchos de los entrevistados han tenido experiencias comerciales a través de **diferentes tipos de sitios web**: páginas oficiales de determinadas marcas; páginas destinadas exlusicamente a la compra-venta online (ej. MercadoLibre) y redes sociales.

"R: Cuando me quise comprar un celu busqué por internet. Quería un iPhone. Me compré un iPhone usado. El iPhone sí, contacté con alguien, me parece que por Facebook, no me acuerdo. También he vendido por Facebook alguna cosa (...) en "Vendo todo La Plata" y eso. (...) Hay un montón de gente que publica de todo."

(Mujer, 25 años, Barrio Jardín)

En primera instancia, el comercio gestionado a través de redes sociales aparece como un fenómeno propiamente juvenil, pues no emerge en el discurso de los entrevistados de mayor edad.





#### Compras on line

En cuanto a los **productos** y **servicios** más asociados al comercio online se destacan los siguientes rubros:

	VIAJES	TECNOLOGÍA	DECORACIÓN
Ejemplos	Venta de pasajes, reservas de alojamientos	Celulares, pen drives, auriculares	Muebles, cuadros
Citas	"Yo este año viajé ya 5 veces y las 5 veces todo lo compré por internet" (Varón, 41 años, Gonnet)	"Lo primero fue un pen drive, para probar a ver qué tal era el servicio". (Varón, 24 años, San Carlos)	"Muebles básicos, muebles blancos para lavadero y esas cosas. He comprado alguna de esas cosas. Muebles para armar."  (Varón, 49 años, Casco Urbano)





El producto que nunca compraría on line es...

El mejor lugar para comprar on line es ...

Lo que menos me gusta de comprar on line es ...

Lo mejor de comprar on line es...





El producto que nunca compraría on line es...

Indumentaria y calzado

Alimentos y productos perecederos





El mejor lugar para comprar on line es ...









Lo que menos me gusta de comprar on line es ...







Lo mejor de comprar on line es...







#### Compras on line

Por el contrario, entre los productos que suscitan mayor rechazo para ser adquiridos de manera online destacan preponderantemente los asociados al rubro **indumentaria**.

"Ropa no, por el tema del talle. La ropa es muy personal. También uno lo que busca no es solamente que el talle le quede bien sino verse, digamos, a ver si te resulta no solamente cómoda sino también elegante (...) No es lo mismo verla en la página de MercadoLibre que ver cómo te queda a vos."

(Varón, 30 años, Villa Elvira)

"Me da cosa comprar algo y que no me quede o no me guste (...) Me compro un celular y sé que no va a fallar. Capaz que una campera la veo en la foto y me gusta y después la veo y no me gusta. Eso no me convence":

(Varón, 24 años, San Carlos)





#### Compras on line

**Beneficios** 

Perjuicios

Acceso a otros productos

> Precios más bajos

Comodidad

Engaños e incumplimiento

Robo de datos

"Cuando es **algo que no está acá** en Argentina. (...) Los **precios**, se encuentran muchos más baratos. (...) No te cobran el envío, **no tenés que ir**."

"Tenés que tener **cuidado con el tema de los vendedores**. (...) Le compro al que tiene buena reputacion porque conozco compañeros que no les ha llegado el envío."

(Varón, 24 años, San Carlos)





#### Compras on line

Más allá de las transacciones online en sí mismas, los entrevistados dieron cuenta de cómo el acceso a información a través de medios digitales modificaba sus decisiones de compra.

"Sí sigo las tiendas de ropa (...) porque siempre publican qué es lo nuevo que llega, entonces para ir sabiendo. Muchas veces me ha pasado que llega algo nuevo, digo "¿cuánto está?" En vez de ir hasta allá le pregunto por Instagram, me dice cuánto y **si me gusta voy, veo y me lo pruebo**. Porque hoy en día muchas tiendas se manejan por Instagram o hacen videos en vivo de los nuevos arribos que tienen de ropa. Hasta a veces te tiran los precios, qué talles tienen.".

(Mujer, 26 años, Casco Urbano)

"Yo nunca compré nada por internet (...) Para lo que uso internet es, esto, **saber qué cosas hay hoy y focalizar en lo que me voy a querer comprar**. (...) Tengo en Instagram y en Facebook todas las páginas que me gustan y voy viendo qué va apareciendo (...) Veo de zapatos, de ropa, o cosas para el hogar."

(Mujer, 41 años, Los Hornos)





## PRINCIPALES EMERGENTES







2015

SMART SHOPPER 2018

RACIONALIZA GASTOS





Se observan cambios en la percepción de clase social. Disminuye en 11 puntos la Clase Media y aumenta 8 puntos la Media Baja

No se observan cambios en la capacidad de ahorro, pero sí en los destinos del mismo. Bajan los viajes y aumenta el ahorro para imprevistos y arreglos en el hogar.

Aumentan II puntos los que consideran que sus niveles de consumo disminuirán en el 2018.





Aumentan las compras con menor planificación. Por consiguiente aumentan las preferencias por los supermercados barriales y almacenes.

En general, realizan una compra mensual y luego se reabastecen según las necesidades.

En función de los niveles de ingreso cambian las preferencias del punto de venta. El mayorista es elegido por los niveles de ingresos menores junto con el almacén. El hipermercado es elegido por los niveles de ingresos mayores junto con el supermercado de barrio.





Los centros comerciales con mayor desarrollo son City Bell, Pasaje Rodrigo y Calle 12.

Se destaca la oferta gastronómica de City Bell, las marcas reconocidas y locales del Pasaje Rodrigo y la variedad de oferta de Calle 12.

Los consumidores más jóvenes presentan mayor preferencia por City Bell y Pasaje Rodrigo, mientras que los rangos etarios de más de 50 años optan por Calle 12.







No se observan cambios en el consumo por rubros

Muestra un aumento la opción "lo compro sólo si está en promoción u oferta"

Se observa un consumo restringido pero aprovechando oportunidades promocionales







En relación al estado de ánimo del platense, el DESCONCIERTO es protagonista

Seguido por estados de ánimo relacionados con el enojo, la ansiedad y la depresión. Los mismos se evidencian en aspectos de la vida diaria del platense comoel tráfico, la inseguridad y la situación económica.





Del análisis cualitativo realizado se observa que al momento de describir al platense promedio, los entrevistados toman distancia del mismo, como si ellos no formaran parte de ese colectivo.

Surge un platense con determinadas características, que se preocupa por "aparentar" más de lo que es, de "mostrarse" de determinadas formas hacia el otro.

Describieron al platense como "marquero" y que le gusta consumir, muchas veces esos niveles de consumo no guardan una relación directa con sus reales niveles socioeconómicos.





Se percibe la ciudad con un escenario hostil, de enojo, ansiedad. Emociones primitivas que surgen espontáneamente al manejar, caminar, cuando ocurre algo inesperado.

El escape son los amigos y momentos de encuentro. Cambia el estado de ánimo. "Es un ser social". En la experiencia de compra es importante el

Hoy tiene que racionalizar sus gastos, busca promociones para no cambiar la "calidad" puesta en la imagen de MARCA.







