



# RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO PLATENSE

Informe sistematizado del consumidor platense

Brinda información primaria

Herramienta para tomar decisiones comerciales

**METODOLOGÍA**

**CARACTERIZACIÓN**

**PERCEPCIONES Y NIVEL SOCIOECONÓMICO**

**EL CONTEXTO SEGÚN LOS PLATENSES**

**PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO**

**HÁBITOS DE COMPRA**

**COMERCIO PLATENSE**

**AWARENESS MARCARIO**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**PRINCIPALES EMERGENTES**

# METODOLOGÍA

# 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

- 414 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

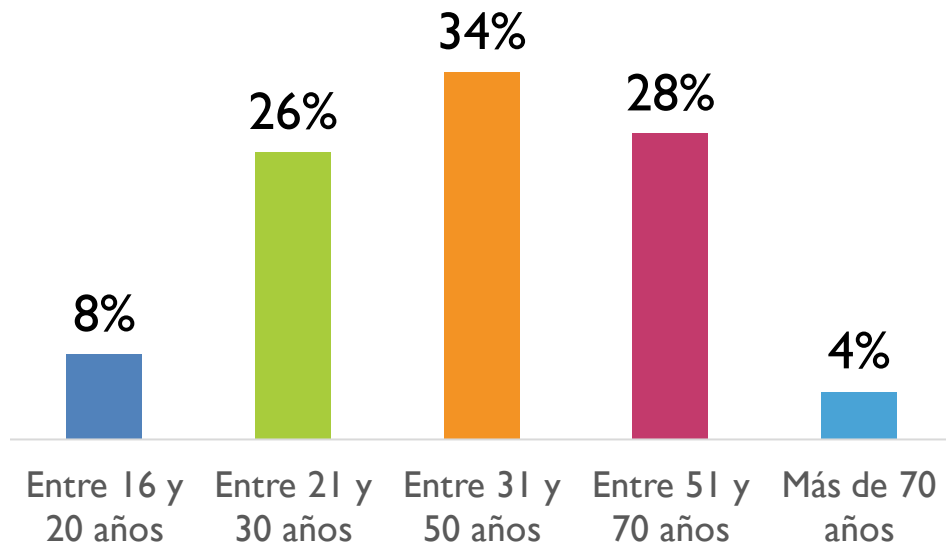
- Casco Urbano, Ringuelet, City Bell, Gonnet, Villa Elvira, Los Hornos, San Carlos, Altos de San Lorenzo y Barrio Jardín.



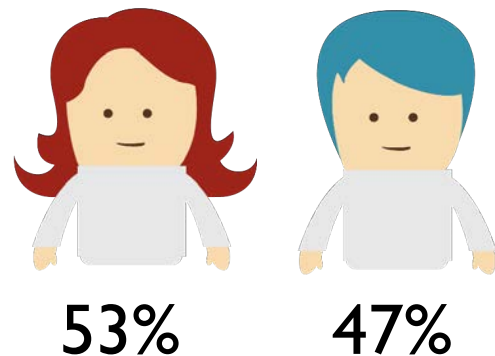
# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA

# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

## Edad

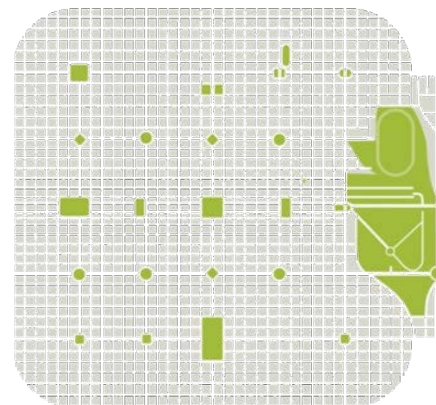
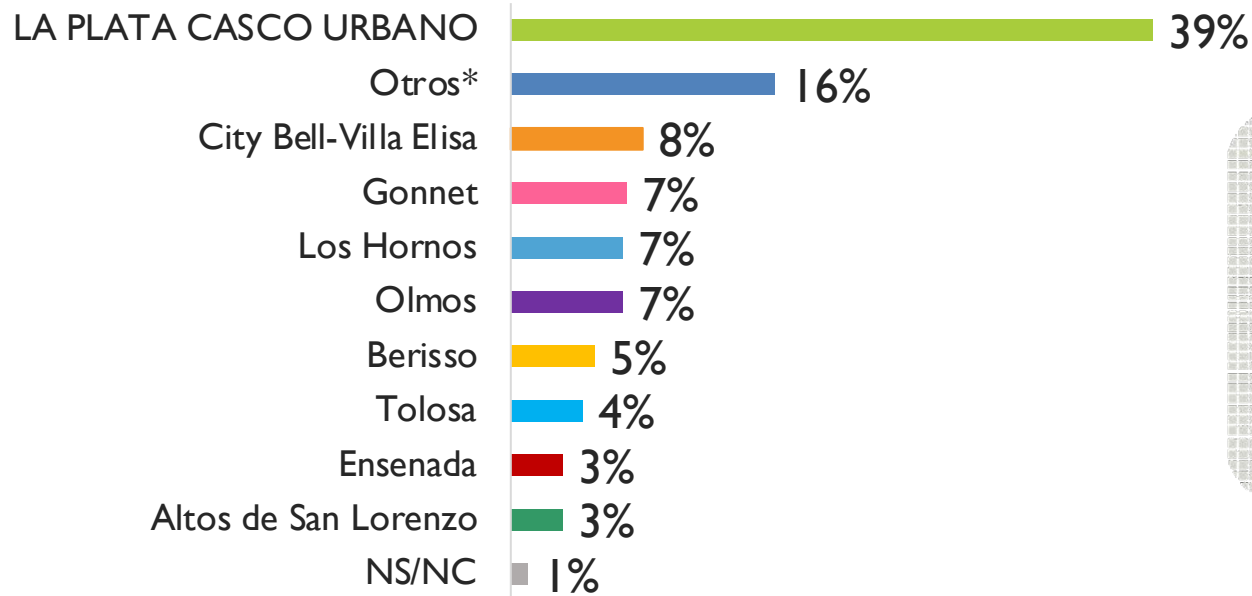


## Género

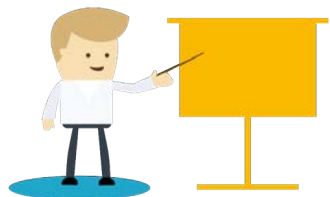


# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

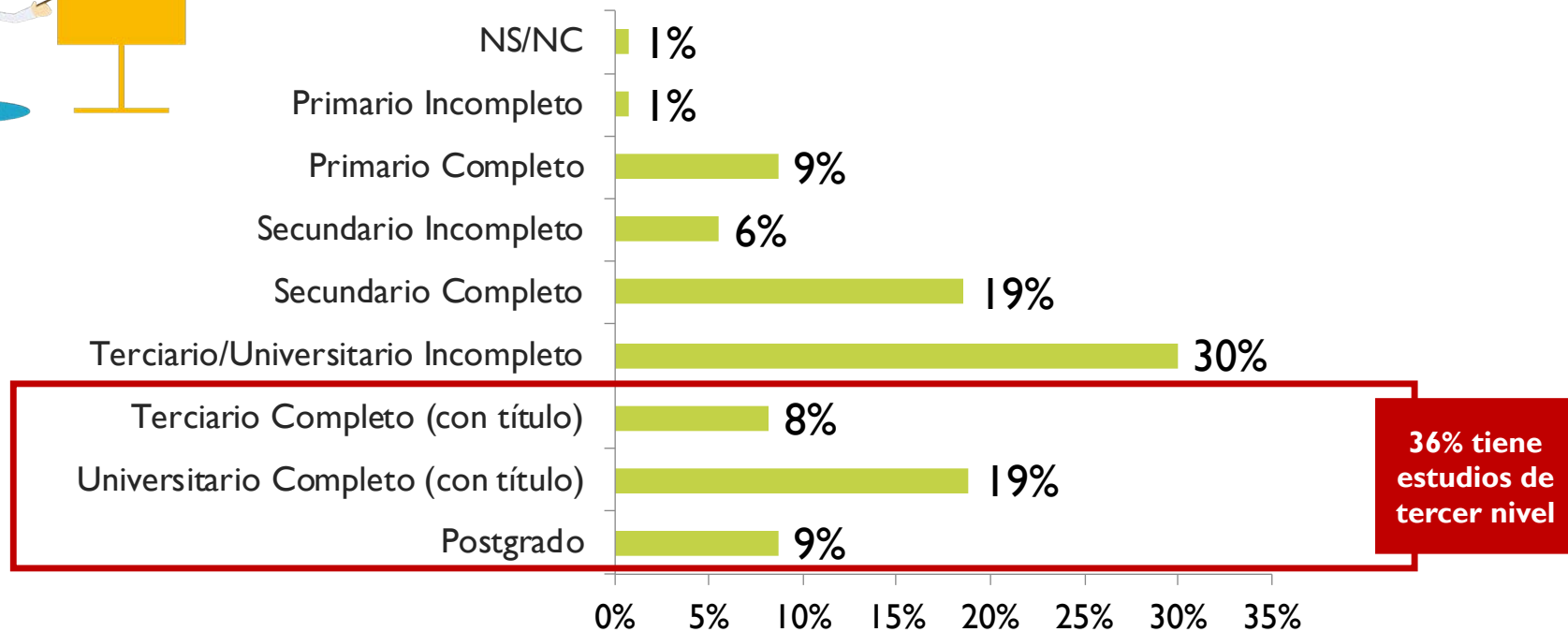
## Zona de residencia



# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

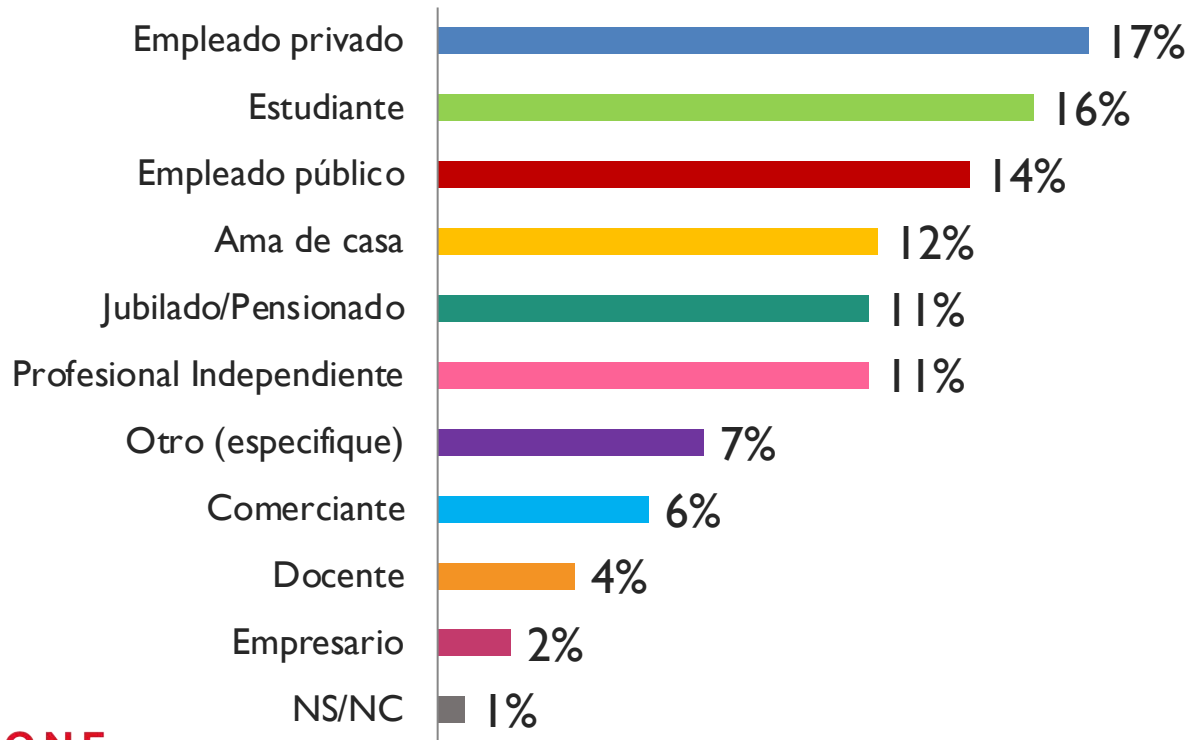


## Nivel de estudios



# CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

## Ocupación





# PERCEPCIÓN NIVEL SOCIO ECONÓMICO



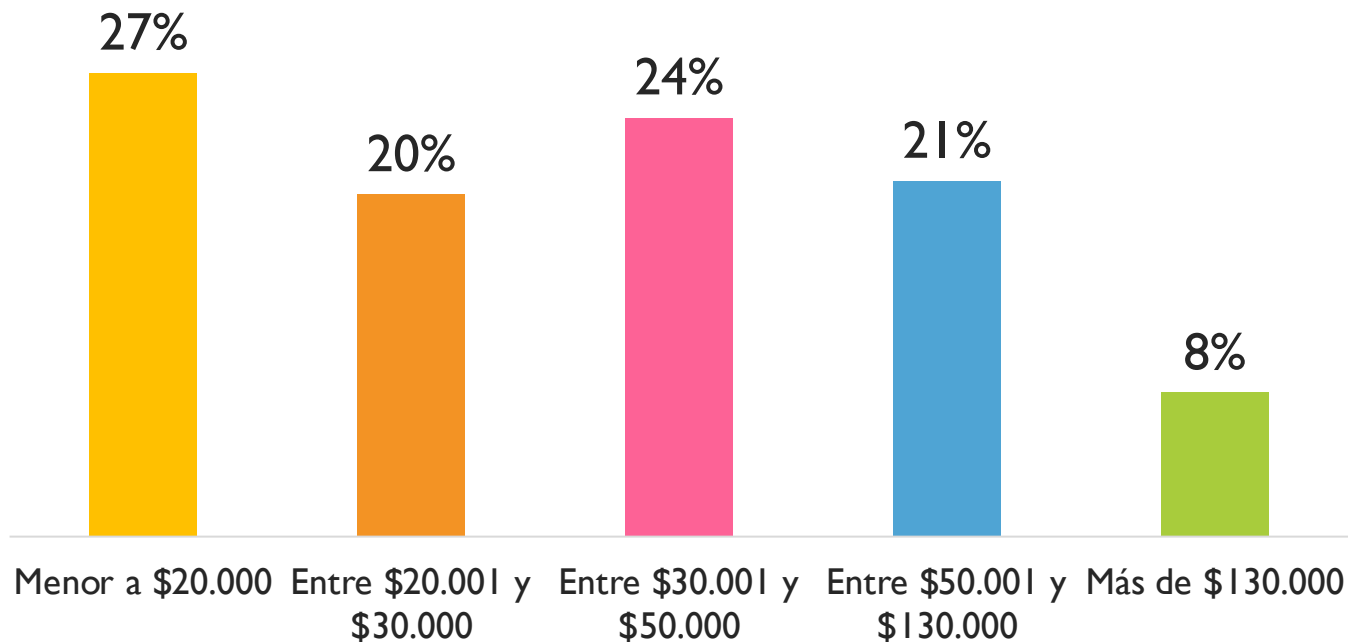
**SACCON**  
ESTRATEGIA • MARKETING



**TILO**  
MKT REPORT

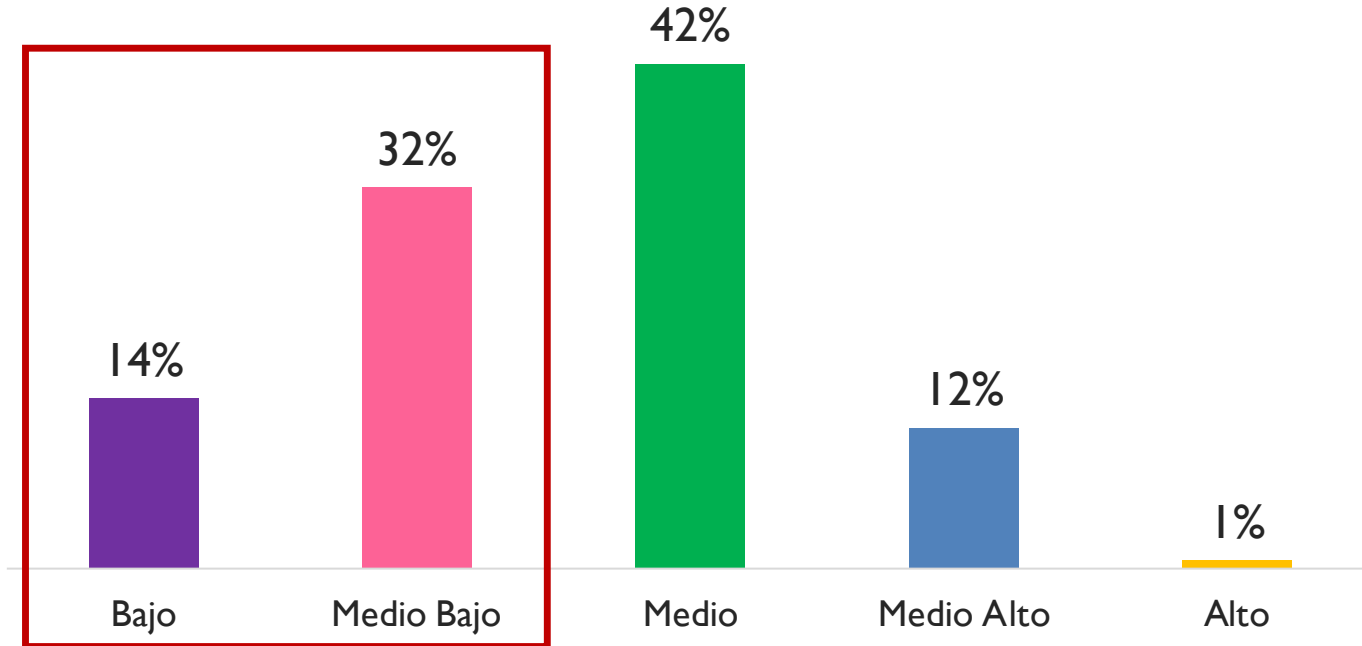
# NIVEL DE INGRESO FAMILIAR

Nivel de ingreso promedio familiar



# PERCEPCIÓN NSE

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

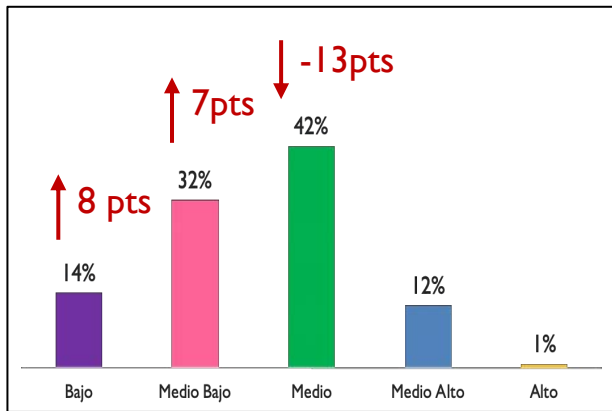




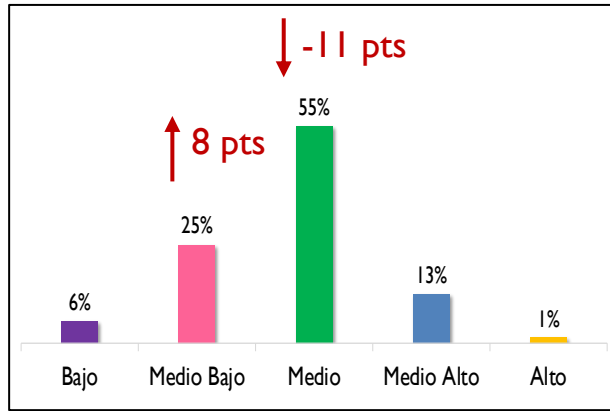
# PERCEPCIÓN NSE

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

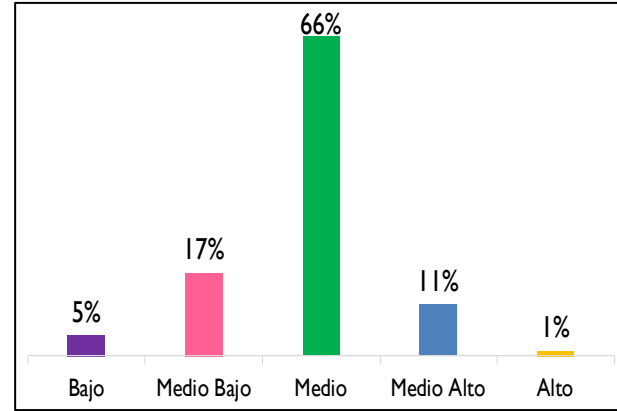
2019



2018

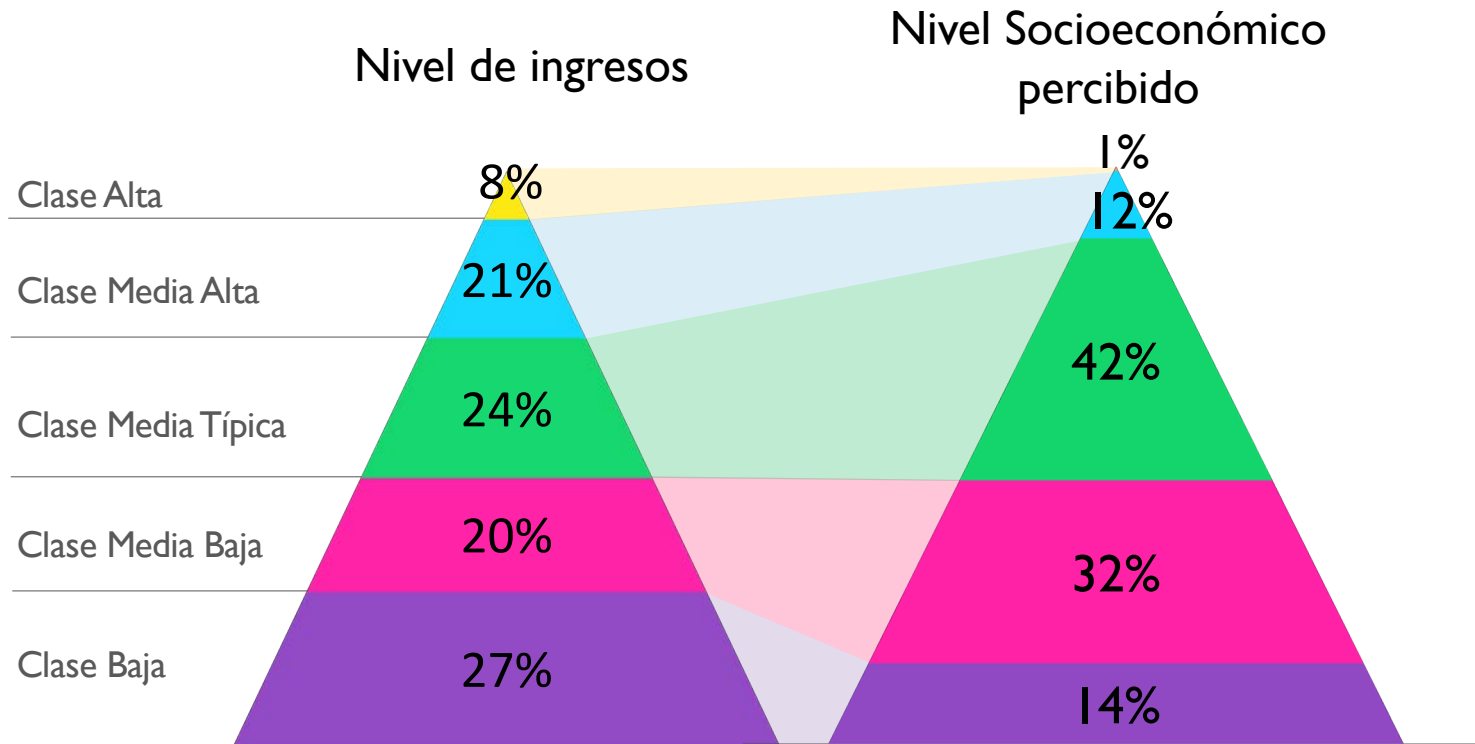


2017



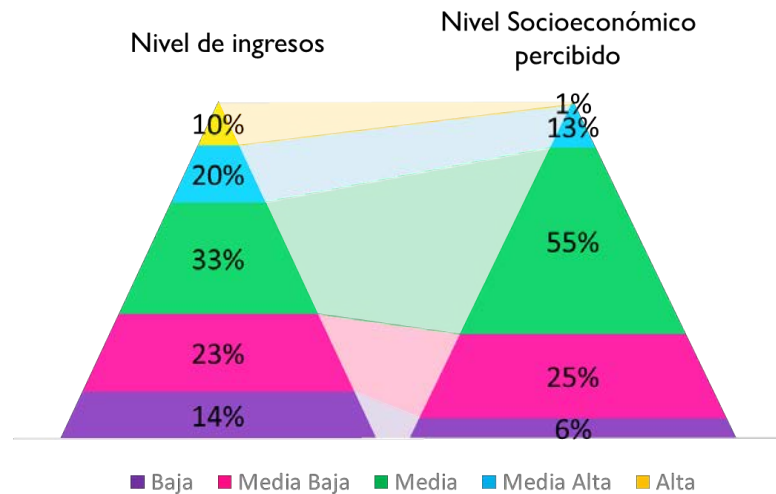
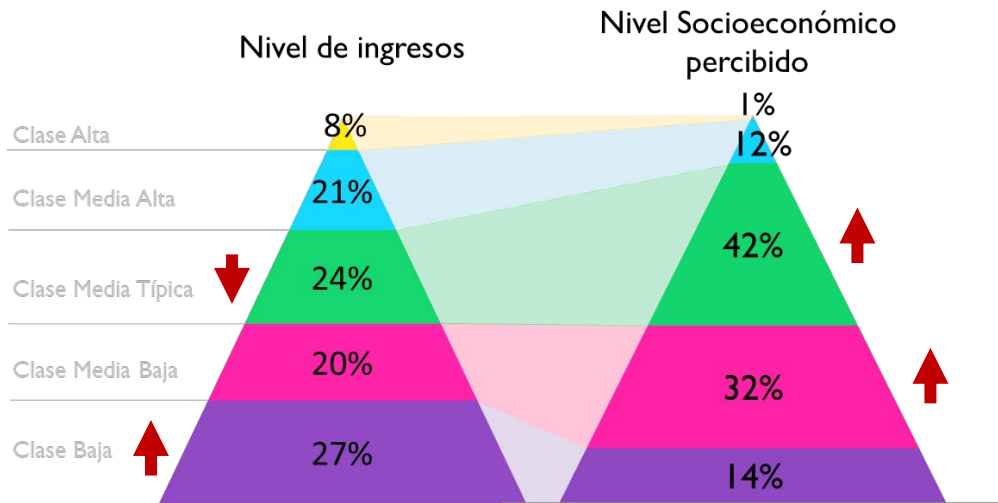
# INGRESO vs. PERCEPCIÓN NSE

TILO 2019



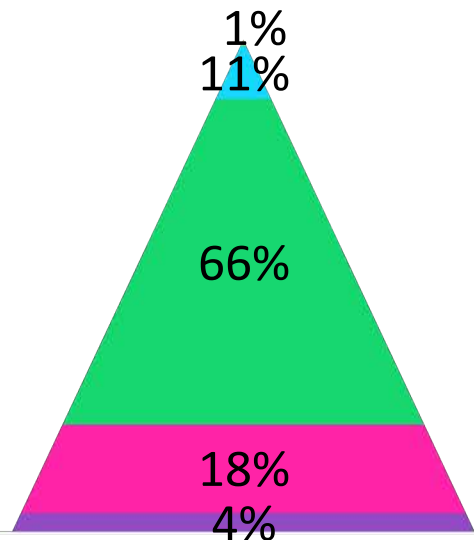
# INGRESO vs. PERCEPCIÓN NSE

## TILO 2019

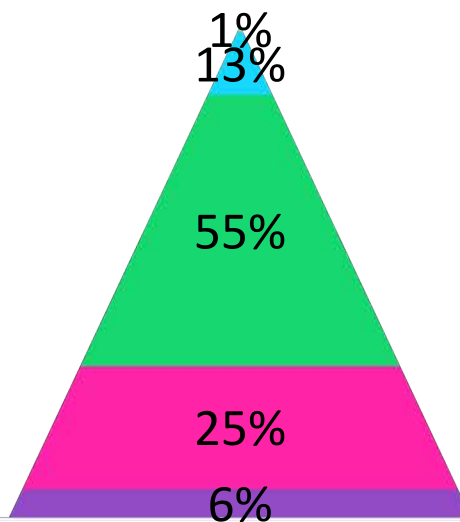


# PERCEPCIÓN NSE

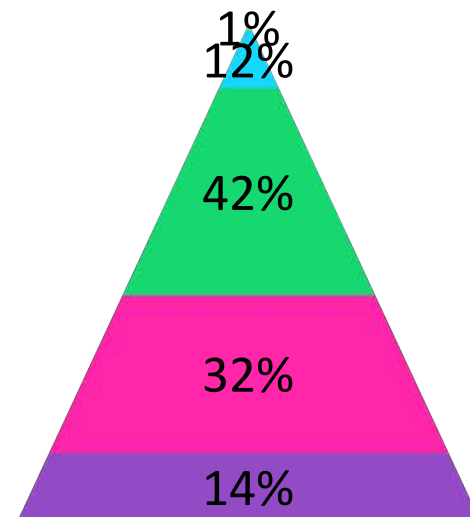
TILO 2017



TILO 2018



TILO 2019



■ Baja

■ Media Baja

■ Media

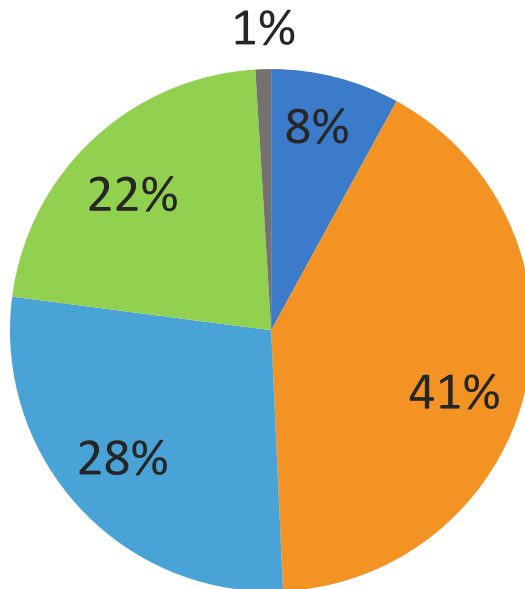
■ Media Alta

■ Alta

# CAPACIDAD DE AHORRO

Capacidad de ahorro

En relación al 2018,  
los niveles de ahorro  
bajaron. Las personas  
que declararon no  
tener capacidad de  
ahorro aumentaron  
10 puntos



■ Aumentó

■ Disminuyó

■ No tengo capacidad de ahorro

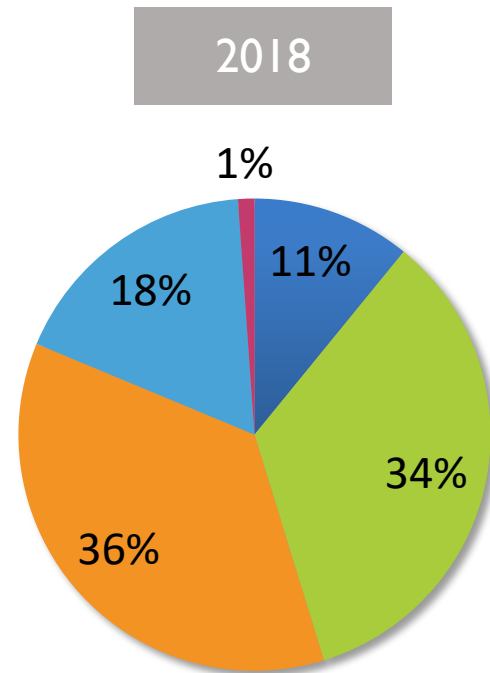
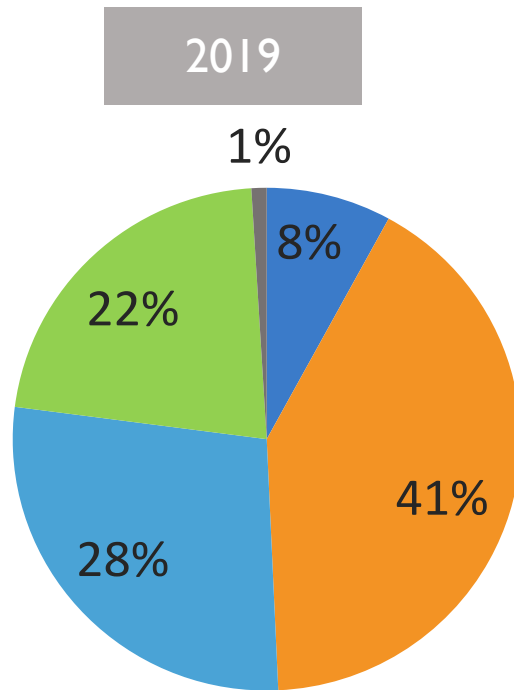
■ Se mantiene igual

■ NS/NC

# CAPACIDAD DE AHORRO

Aumentó 10 puntos en relación al 2018 la proporción de personas que consideran no tener capacidad de ahorro.

Disminuyó 12 puntos los que consideran que se mantiene igual.



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

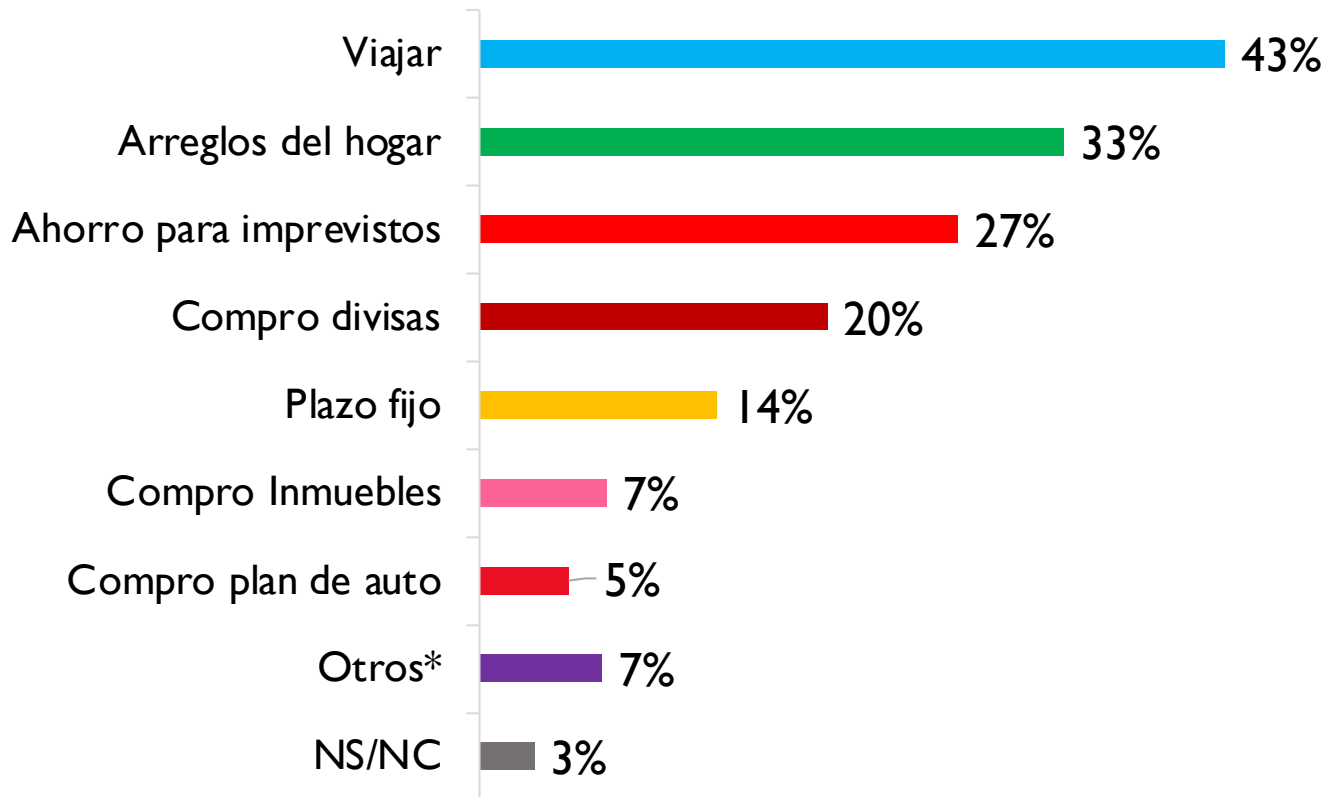
# CAPACIDAD DE AHORRO

- + La **franja de 31-50 años** es la **más afectada** en relación a su **capacidad de ahorro**.
- + En relación a la ocupación los que se ven más afectados son los **empleados privados, comerciantes y profesionales independientes**.

Se observa una percepción de disminución de la capacidad de ahorro generalizada independientemente del nivel de ingreso

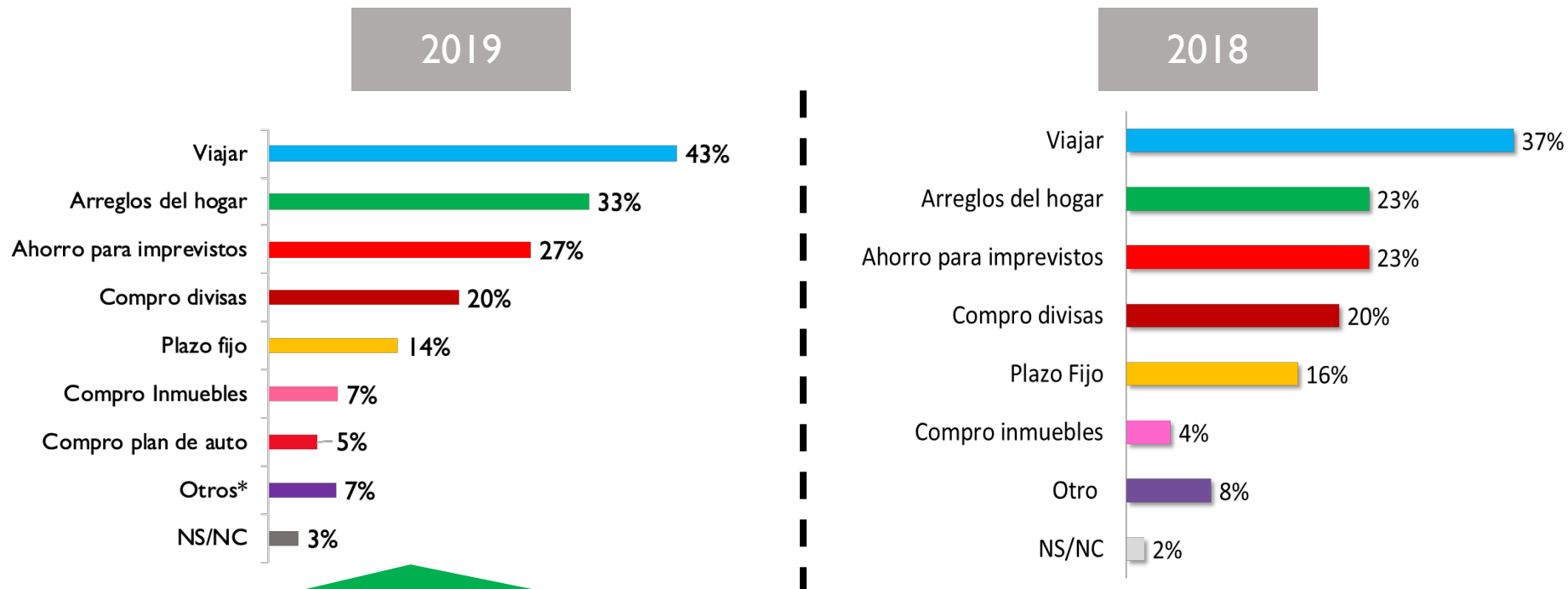
# ¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?

\* Respuesta múltiple.





# ¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?



En relación al 2018, aumenta el ahorro para viajes (porcentaje similar al 2017) como así también el ahorro destinado a arreglos para el hogar e imprevistos.

# ¿QUÉ PREFIERE HACER CON SUS AHORROS?



**Continúa la tendencia del 2018 de destinar parte de los ahorros para solventar arreglos en el hogar e imprevistos. Estos aspectos anteriormente se solventaban con los ingresos mensuales.**

# EL CONTEXTO SEGÚN LOS PLATENSES

# PERCEPCIONES DEL CONTEXTO

Información  
cualitativa

Todos los entrevistados, sin distinción de género ni edad, calificaron la situación **económica actual como crítica**, relacionándola frecuentemente con sensaciones como el **miedo y la incertidumbre**. Reconocen como indicadores de dicha crisis tanto:

**+ La caída del poder salarial y, asociado con ello, la contracción del consumo**

**+ El cierre de comercios, fundamentalmente pequeños y medianos**

# PERCEPCIONES DEL CONTEXTO

Información  
cualitativa

## VISIÓN DE FUTURO

Entre los **más jóvenes** se percibe un mayor grado de **pesimismo** sobre la posibilidad de “salir de la crisis”, llegando incluso a plantearse la posibilidad de “**probar suerte**” en **otro país**.

Entre las personas de **mayor edad** esta expectativa se apoya parcialmente en la representación de la economía argentina como **cíclica** y el recuerdo de **haber superado crisis pasadas**.

# PERCEPCIONES DEL CONTEXTO

Información  
cualitativa

## VISIÓN DE FUTURO

“Es una situación económica de crisis, obvio, pero como que está en un stand by donde estamos todos esperando que explote o pase algo. **Incertidumbre** (...) como que estamos esperando a ver qué va a pasar. Tengo un montón de amigos que están **esperando a ver si se van del país** o no.”

(Varón, 26 años,)

Es una situación económica **difícil**, que no escapa a lo que vivimos los argentinos cada dos o tres años durante los últimos 35 años, 40, que tengo noción. **Cada tres años más o menos tenemos este tipo de crisis económica.** (...) No es nada nuevo. No nos sorprendemos ya con las crisis.”

(Varón, 48 años)

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

# ESTADO DE ÁNIMO DEL PLATENSE



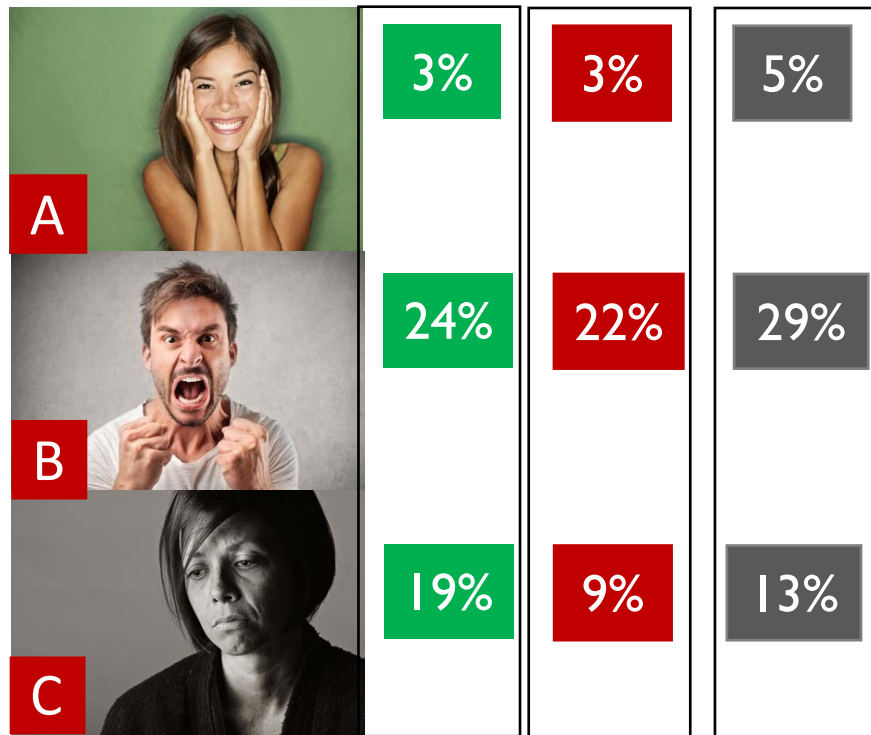


# ESTADO DE ÁNIMO DEL PLATENSE

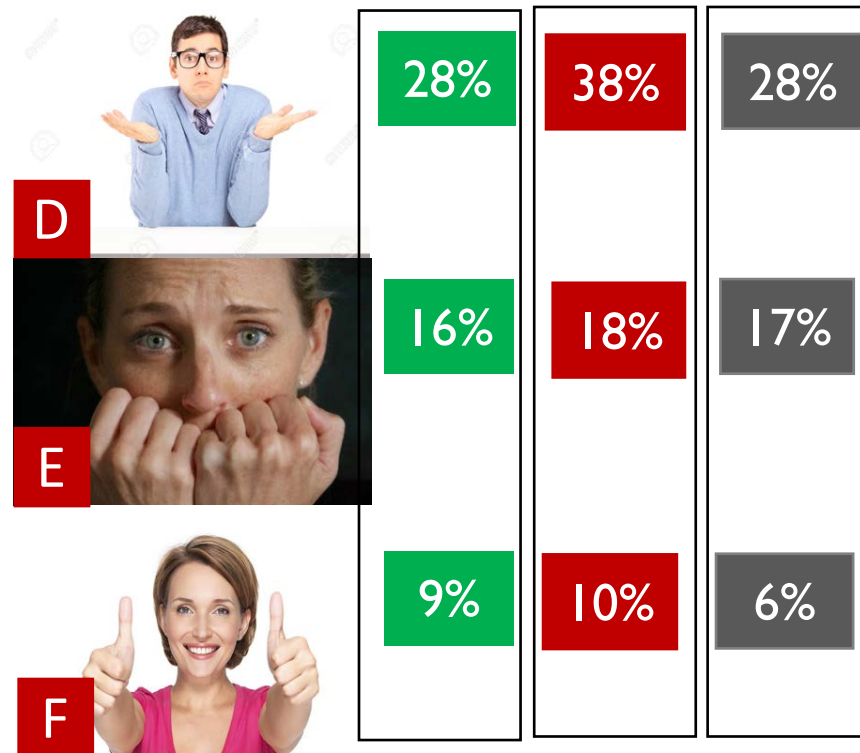


# ESTADO DE ÁNIMO DEL PLATENSE

2019 2018 2017



2019 2018 2017



# ESTADO DE ÁNIMO DEL PLATENSE



Son los dos sentimientos que representan a todas las franjas etarias a excepción de los jóvenes de 16-20

Aumenta 10 puntos en relación al 2018. Se destacan las franjas de 31-50 y 51-70



La imagen más seleccionada entre los jóvenes de 16-20 (34%)



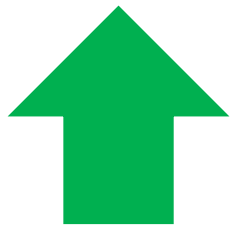
# ESTADO DE ÁNIMO DEL PLATENSE

**El no poder vislumbrar un futuro hace que los platenses hoy se sientan enojados, frustrados y en algunos casos con temor hacia lo que vendrá.**

# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

Durante el segundo semestre del 2019, considera que sus niveles de consumo



12%

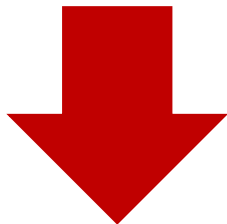


2%

NS/NC



50%

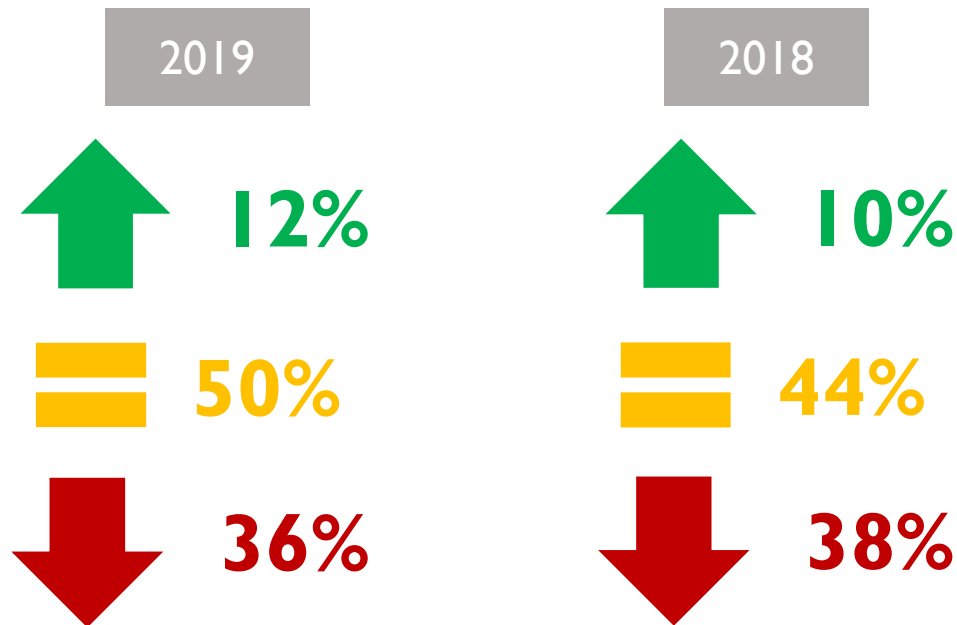


36%

# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

**Durante el segundo semestre del 2019, considera que sus niveles de consumo**

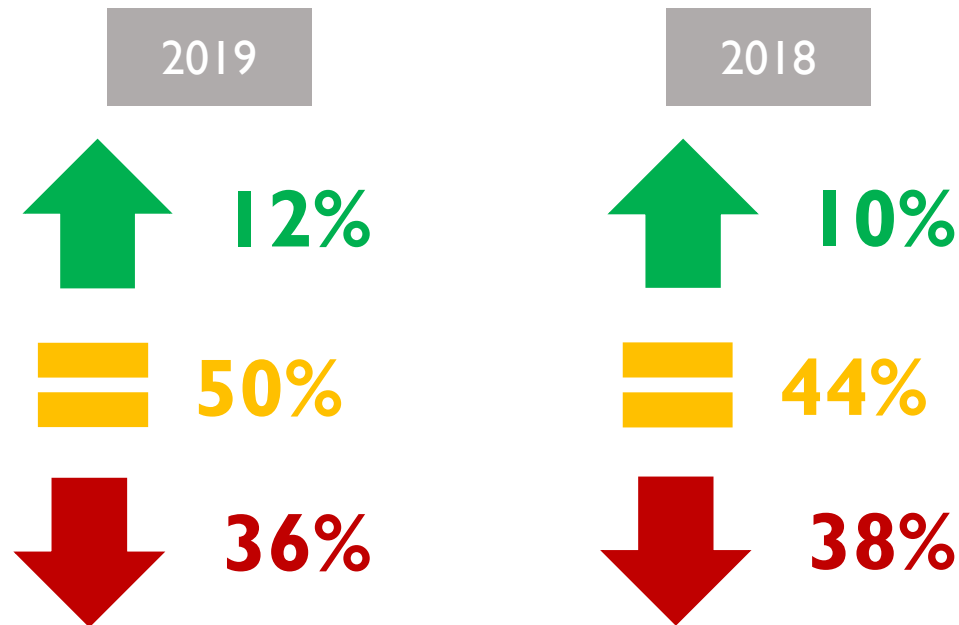
La percepción es que los niveles de consumo se mantendrán iguales para lo que queda del 2019.



# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

**Durante el segundo semestre del 2019, considera que sus niveles de consumo**

El 60% del NSE Bajo y el 53% del NSE Medio Bajo consideran que sus niveles de consumo continuarán bajando.

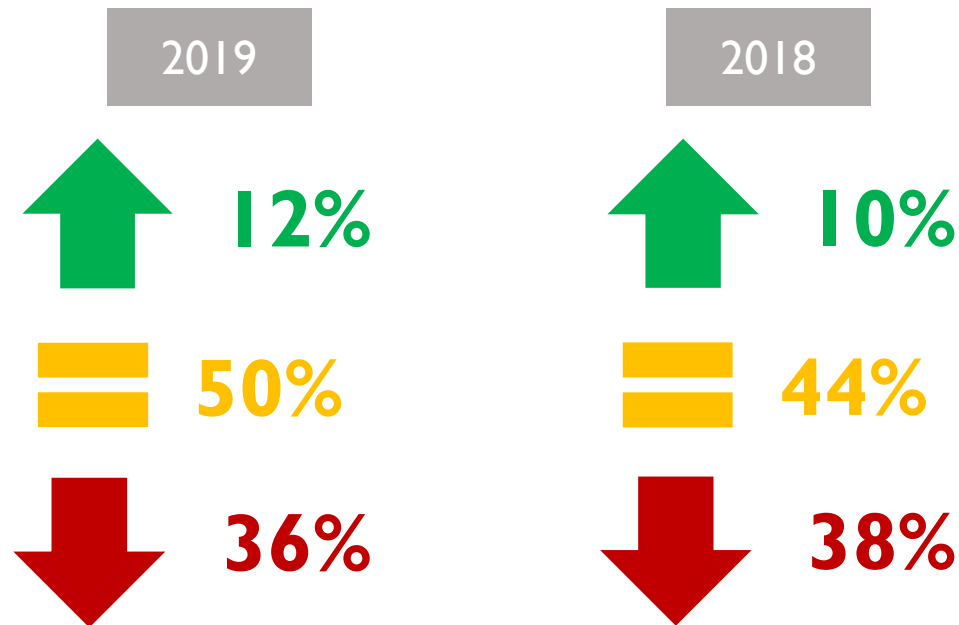




# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

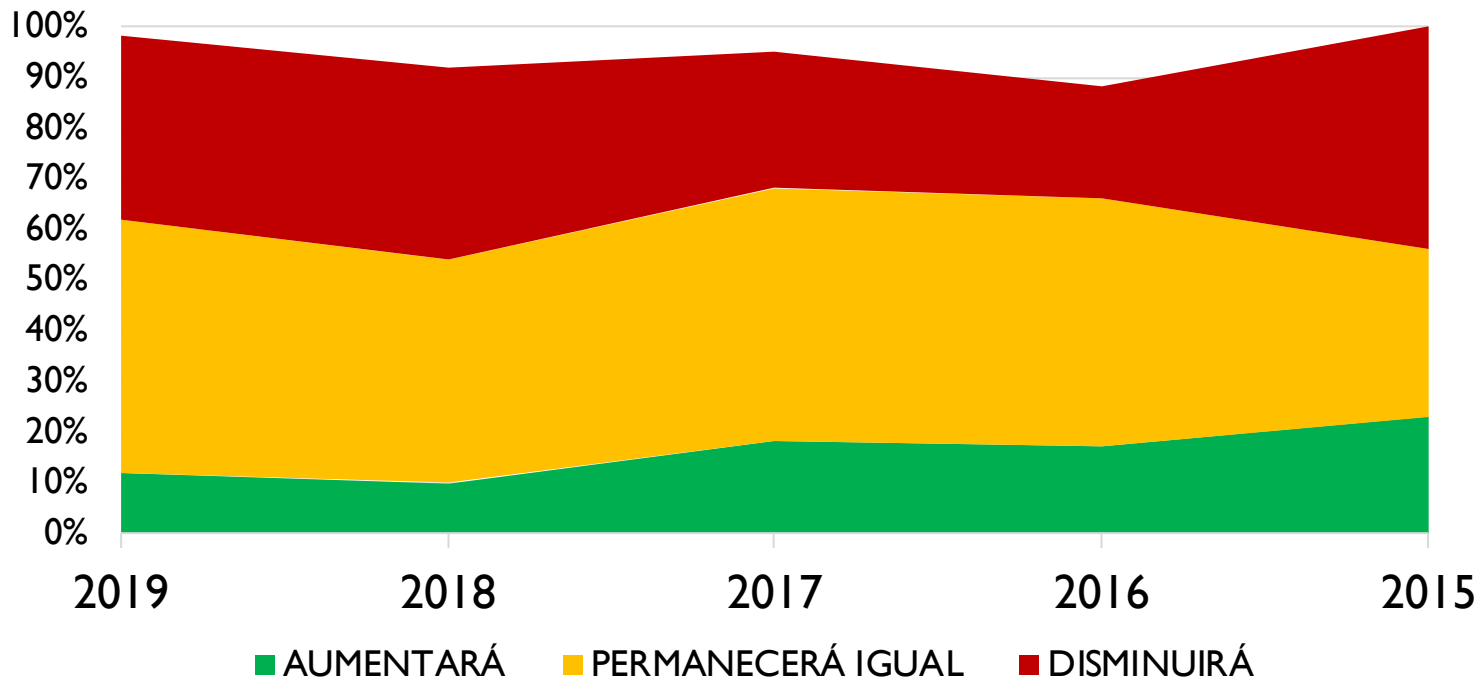
**Durante el segundo semestre del 2019, considera que sus niveles de consumo**

El 60% del NSE Medio y el 69% del Medio Alto consideran que los niveles de consumo serán los mismos para el segundo semestre del 2019



# PROYECCIÓN SOBRE EL CONSUMO

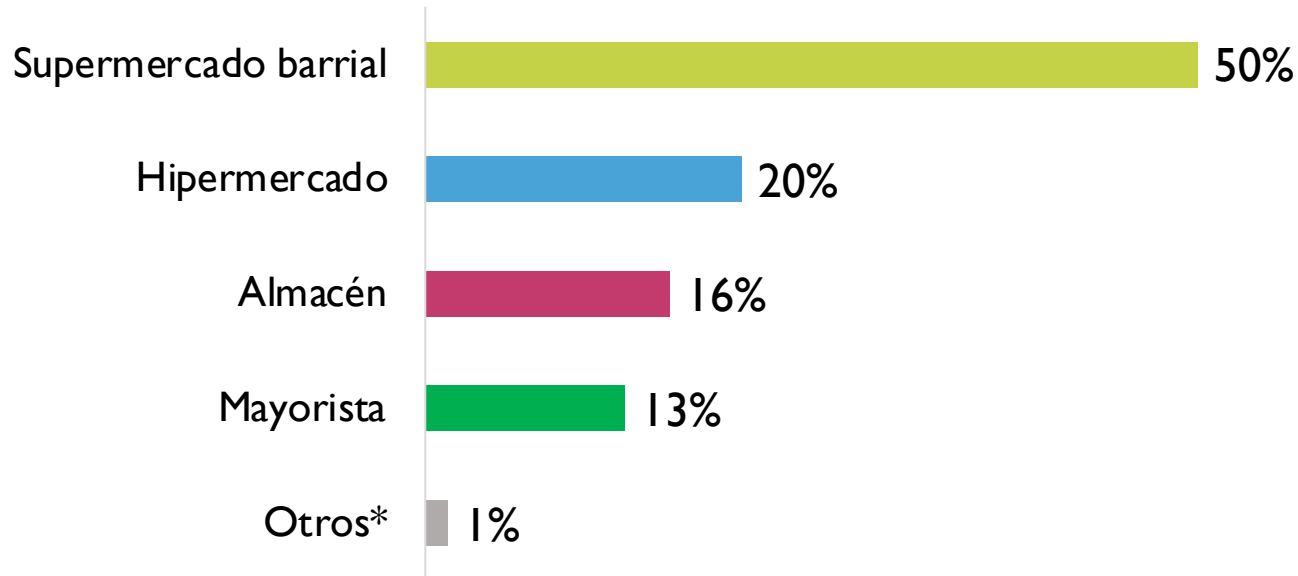
## Evolución 2015-2019



# HABITOS DE COMPRA

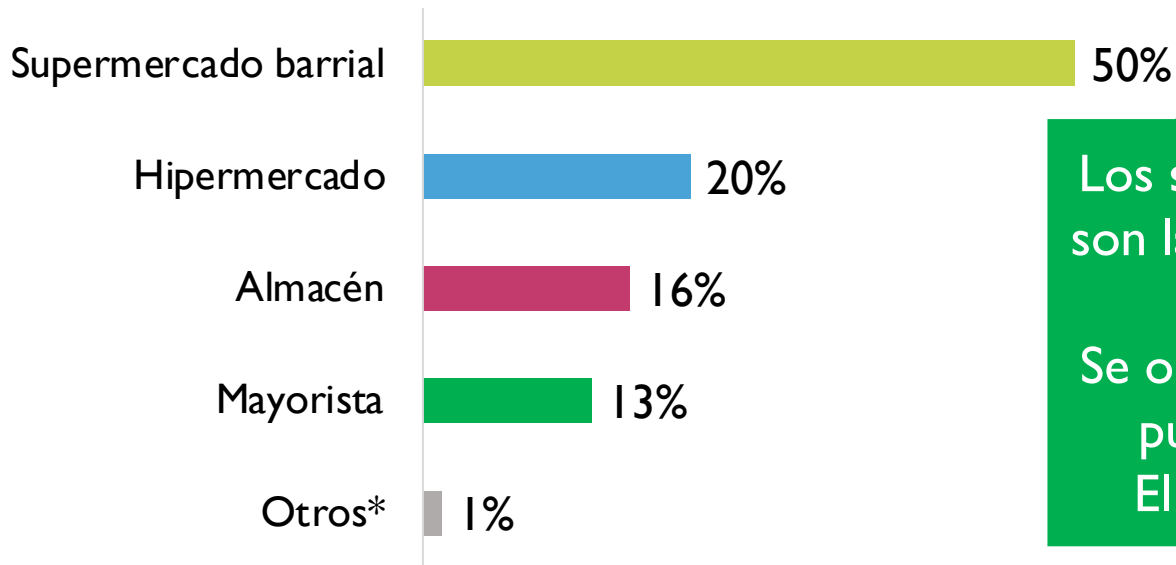
# HÁBITOS DE COMPRA

**¿Dónde realiza sus compras de consumo cotidiano?**



# HÁBITOS DE COMPRA

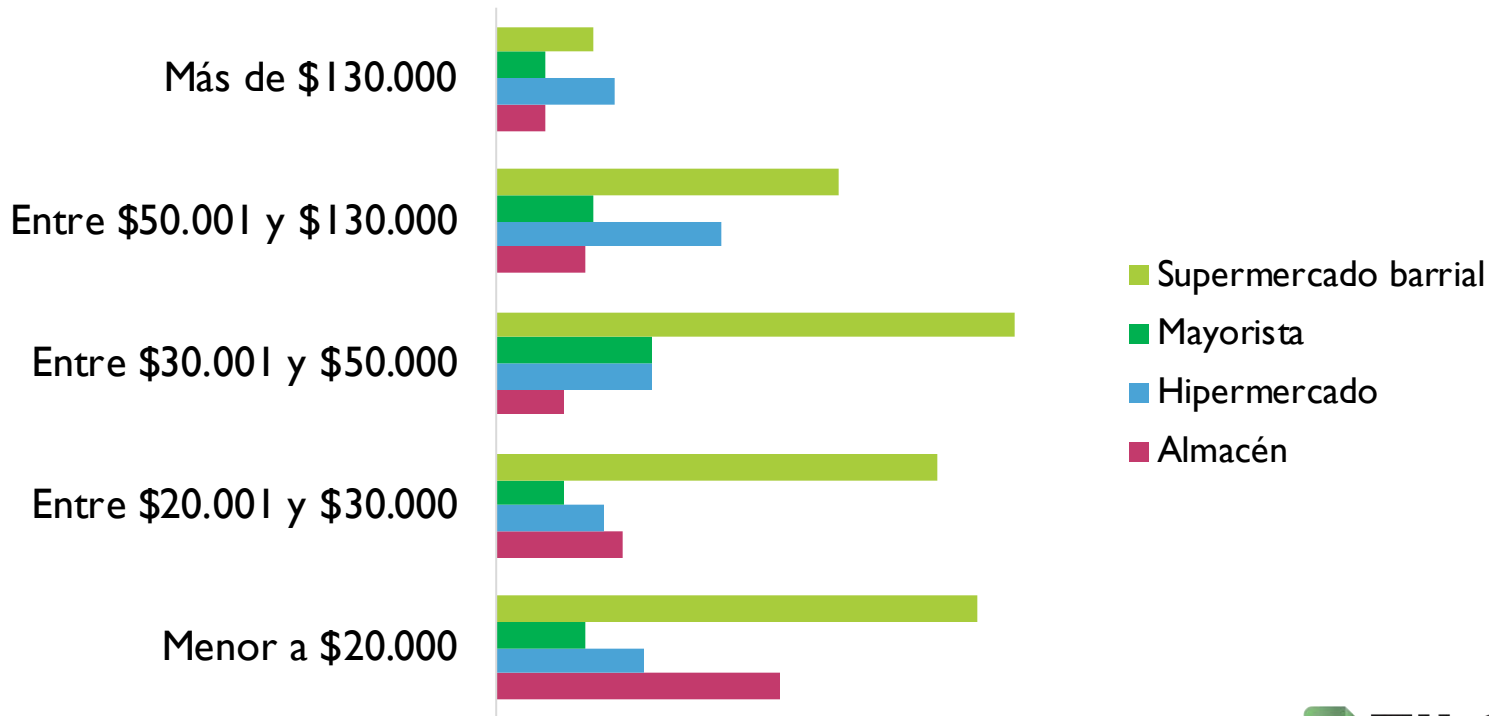
¿Dónde realiza sus compras de consumo cotidiano?



Los **supermercados barriales** son la primera opción de compra para **todos los NSE**.  
Se observa un **aumento de 11 puntos** en relación al 2018.  
El resto de los lugares bajó.

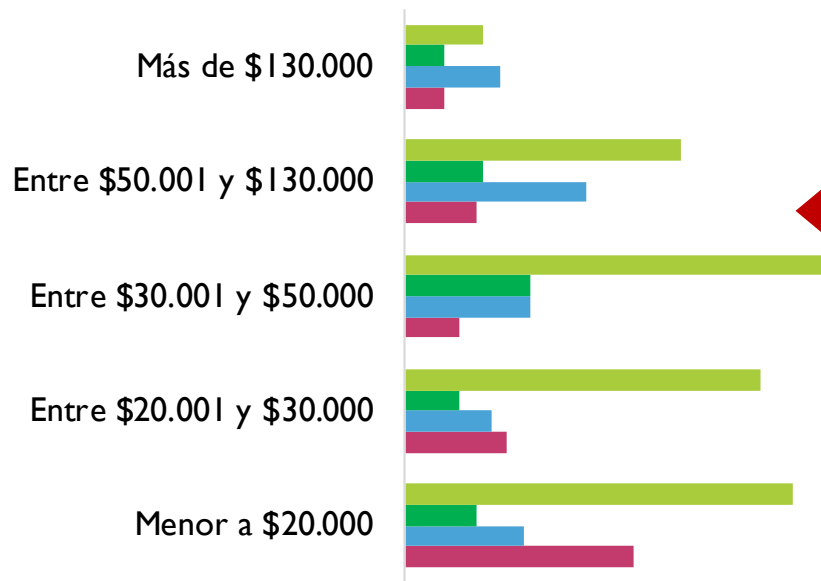
# HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde realiza generalmente las compras de consumo cotidiano?  
- Nivel de ingresos -



# HÁBITOS DE COMPRA

¿Dónde realiza generalmente las compras de consumo cotidiano?

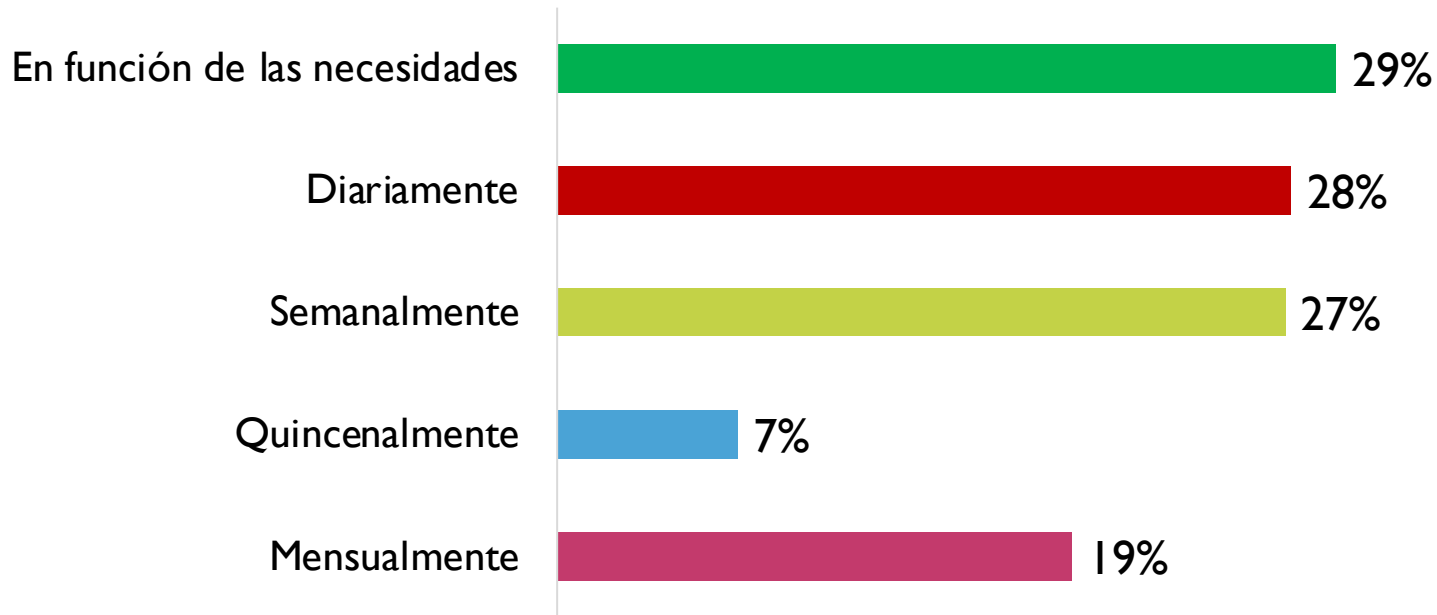


A medida que los niveles de ingreso aumentan comienza a aparecer el Hipermercado con segunda opción de compra.

La franja de \$30.000-\$50.000 surge como más propensa al Mayorista.

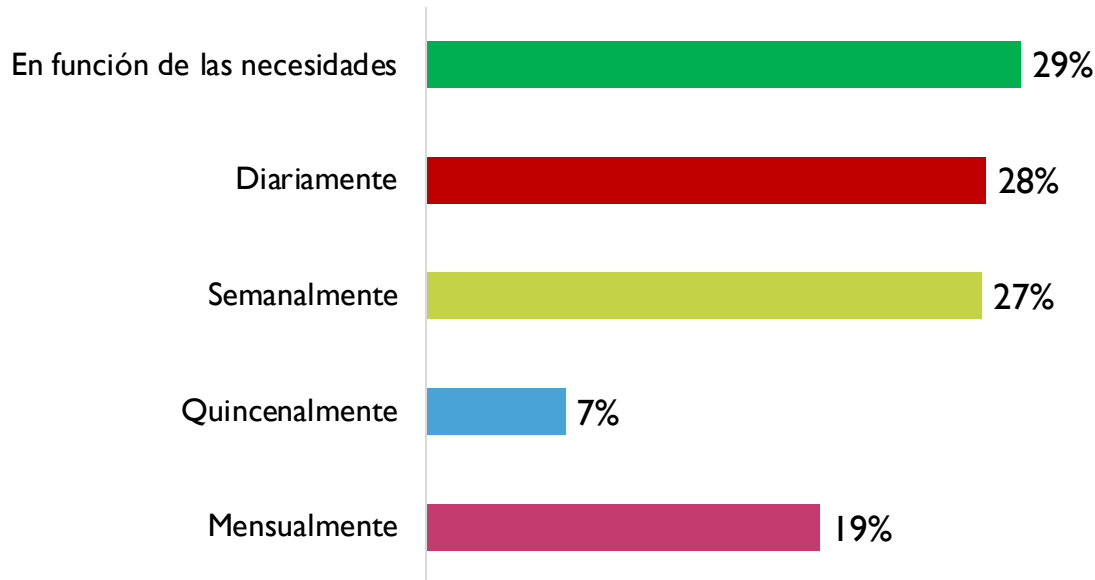
# HÁBITOS DE COMPRA

**¿Con qué frecuencia realiza sus compras de consumo cotidiano?**





# HÁBITOS DE COMPRA



**No se observan cambios significativos en relación al 2018. Continúan realizándose compras menos planificadas, en función de las necesidades puntuales.**

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

En íntima vinculación con estas pautas de consumo, la experiencia de compra suele vivenciarse en mayor medida de manera **negativa.**

Los **consumos “básicos” y rutinarios,** típicamente víveres y ropa, son asociadas a sensaciones como **el tedio, la “bronca” o enojo, el recelo, la duda, la necesidad u obligación.**

*“Por ahí cuando voy al **supermercado** no me gusta. Es una sensación... Y cuando salís del supermercado, que gastaste mucho más de lo que pensabas que ibas a gastar y compraste menos, ahí sí me amargo. Me da **bronca**.(...) La **ropa** es un disparate y desproporcionado. Ahí sí es donde me da mucha bronca (...) Me parece un abuso. (...) Ahora, en un libro sí. Me lo gasto y no me importa. Y lo **disfruto.**”*

*(Mujer, 52 años)*

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

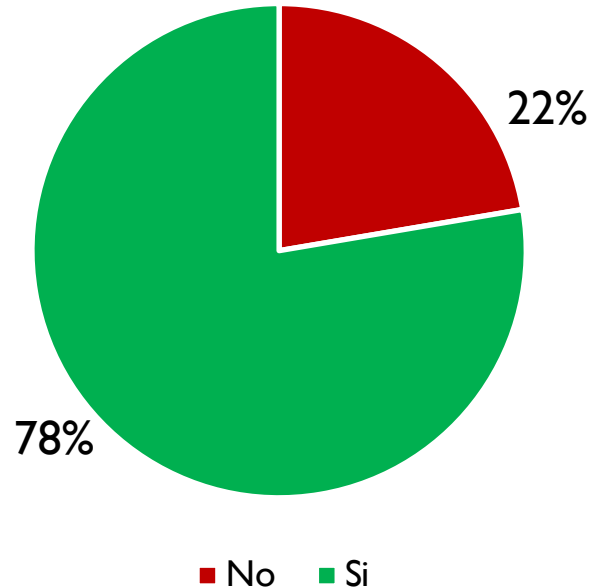
Los **sentimientos de placer, distensión y goce** quedan en general restringidos a los consumos asociados con el **ocio y el esparcimiento.**

*“Por ahí cuando voy al **supermercado** no me gusta. Es una sensación... Y cuando salís del supermercado, que gastaste mucho más de lo que pensabas que ibas a gastar y compraste menos, ahí sí me amargo. Me da **bronca**.(...) La **ropa** es un disparate y desproporcionado. Ahí sí es donde me da mucha bronca (...) Me parece un abuso. (...) **Ahora, en un libro sí. Me lo gasto y no me importa. Y lo disfruto.**”*

(Mujer, 52 años)

# HÁBITOS DE COMPRA

En relación a la situación económica actual, ¿consideras que has realizado cambios en su forma de comprar?



# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

Frente a estos cambios en el consumo se desarrollan diferentes **estrategias** tendientes a **optimizar la administración** de la economía propia o familiar.

- + Buscar referencias de precios
- + Diversificación de locales y zonas comerciales
- + Programar compras según ofertas y promociones
- + Comprar lo necesario

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## + Buscar referencias de precios

Una característica particular mencionada espontánea y recurrentemente es la **pérdida de un esquema general de referencia de precios**. Se expresa más fuertemente entre los entrevistados más jóvenes, si bien no es privativa de los mismos.

*“Yo **ya perdí la noción de los precios**. Me pasa que por ahí digo “una oferta, tanto” y yo ya no me doy cuenta si eso es caro, si es barato, si me conviene comprarlo en otro lado. (...) Y también que acá me pasa, en el centro, que muchas veces las cosas no tiene precios. Vas a un almacén y no hay precios. (...) Antes por ahí podía ir a un lugar, ir a otro y decir “ah, acá está más barato” o “esto acá me conviene más”. Ahora la verdad es que no me doy cuenta porque perdí la noción de los precios.”*

*(Mujer, 27 años,)*

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## + Diversificación de locales y zonas comerciales

Se observa la **circulación** o migración en busca de una **mejor relación precio-calidad**:

- por diferentes locales y tipos de comercio (por ej. almacén, supermercado “chino”, hipermercado o supermercado mayorista)
- por zonas comerciales, dentro de La Plata pero también hacia Buenos Aires o zona sur del Conurbano
- Ferias y showrooms
- Outlets

Tendencia a la  
fragmentación de  
las compras

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## + Diversificación de locales y zonas comerciales

*“ Yo consumo más cosas de dietética. Que de hecho las compro... por ahí voy a Liniers o conozco a alguien que vaya a Liniers, donde se consiguen más barato. (...) A Nini voy. Tengo para comprar más que nada cosas de limpieza, que es lo más caro. Pero también por ahí no me vale tanto irme hasta Nini y aprovecho alguna oferta en un supermercado, donde sacás con la tarjeta y te sale más barato. (...) Por lo general le compro a unos chicos verdura agroecológica (...) Después mis suegros van muchos al Mercado Central, entonces también hacemos una compra compartida.”*

*(Mujer, 23 años)*



# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## + Programar compras según ofertas y promociones

Una **amplia variedad** de consumos suelen *preverse* (e incluso *postergarse*) en función de la expectativa de una “buena” oferta o promoción:

- Compras de supermercado según descuentos lanzados por bancos.
- Salidas en función de promociones (2x1, happy hours).
- Comprar indumentaria cuando los locales anuncian determinadas rebajas.

*“Depende **si hay alguna promoción** o no. (...) Mi novia vive sola y yo paso mucho tiempo con ella, y ella **tiene la tarjeta**, entonces vamos y compramos juntos. Yo le doy la plata que gasto realmente, al 50%, y por ahí me llevo un montón de productos. Son como mini estrategias. (...) Voy al cine, sí, pero martes y miércoles. No voy a ir un sábado al cine.”*

*(Varón, 26 años,)*

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## + Comprar lo necesario

Si bien varía en función de la composición familiar, no sólo **se evitan las compras al por mayor** sino incluso las “**grandes compras mensuales**” en los súper e hipermercados porque se consideran un *gasto desproporcionado* para sus necesidades.

Cuando se permiten “darse un gusto” y comprar productos fuera de lo programado o necesario también **lo hacen de manera selectiva y acotada.**

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## + Comprar lo necesario

“ Tengo amigas, por ejemplo, que van a Nini. Y a mí me parece mucho, porque **es comprar mucho, gastás mucho.** (...) En algunas cosas me resisto. La mermelada, bueno, busco la mermelada rica. Si tampoco es que consumo tanto. Entonces hago costo-beneficio. Bueno, me compro la mermelada rica y ahorro en otra cosa que pueda ahorrar, que no me importa tanto. Pero **las cosas que me gustan trato de mantener, porque tampoco estoy consumiendo tanto.**”

(Mujer, 52 años)

# HÁBITOS DE COMPRA

Al 78% de los encuestados que indicaron haber realizado cambios en el consumo les solicitamos que seleccionaran las frases que más representaban esos cambios realizados.

a-En el último año comencé a fijarme en los precios de los productos y decido en función de los mismos.

b-Decido que productos comprar en función de las ofertas que hay. Adapto mis necesidades a las oportunidades que aparecen.

c- Si bien la marca es importante para mí, actualmente no decido en función de la misma.

d-Cambié de lugares de compra.

e- Evito tentarme con otros productos, en este último tiempo sólo compro lo estrictamente necesario.

f- Tuve que cambiar de marcas en algunas categorías de producto.

g- Tuve que dejar de comprar algunas categorías de producto.

# HÁBITOS DE COMPRA

30%

Decido que productos comprar en función de las **ofertas** que hay. **Adapto** mis necesidades a las **oportunidades que aparecen**.

27%

En el último año comencé a **fijarme en los precios** de los productos y decido en **función de los mismos**.

27%

Evito tentarme con otros productos, en este último tiempo sólo **compro lo estrictamente necesario**.

# HÁBITOS DE COMPRA

16%

Tuve que **cambiar de marcas** en algunas categorías de producto.

15%

Tuve que **dejar de comprar** algunas categorías de producto.

11%

Si bien la **marca** es importante para mí, actualmente **no decido en función** de la misma.

9%

**Cambié los lugares de compra.**

# HÁBITOS DE COMPRA

Les pedimos a los encuestados que completaran las siguientes frases teniendo en cuenta la situación económica actual:

**Lo que dejé de consumir es...**

**Lo que no estoy dispuesto a dejar de comprar...**

**Lo que me gustaría volver a consumir...**

# HÁBITOS DE COMPRA

Les pedimos a los encuestados que completaran las siguientes frases teniendo en cuenta la situación económica actual:

La mayoría de las respuestas en un principio redundaban en aspectos relacionados a productos básicos y de consumo diario. Al hacer un análisis más profundo y dejando de lado este aspecto surgen otras categorías.



# HÁBITOS DE COMPRA

Lo que dejé de consumir es...

Carnes/Lácteos

Primeras Marcas

Salidas  
Delivery

Indumentaria

Viajes

Bebidas  
Alcohólicas

# HÁBITOS DE COMPRA

Lo que no estoy dispuesto a dejar de comprar...

*Salidas con amigos*  
*Comida*  
*Bingo*  
*Helado*  
*Escapadas*  
*Peluquería*  
*Libros*  
*Cigarrillos*  
*Maquillajes*  
*Perfumes*

# HÁBITOS DE COMPRA

Lo que me gustaría volver a consumir...

Auto Viajes  
Indumentaria  
Tecnología  
Masalidas  
Primerasmarcas

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

Surge el establecimiento de un esquema (más o menos explícito) de gastos relativamente riguroso. Si bien varía en función de los gustos y necesidades personales y familiares, es posible encontrar algunas regularidades.

## PRIORITARIOS

- Pago de servicios (y alquiler)
- Víveres y productos de consumo doméstico
- Indumentaria, alimentación y actividades de los niños

## SUPERFLUOS

- Viajes y “escapadas”
- Indumentaria propia
- Restaurantes y salidas “a cenar”



No significa que se supriman completamente sino que su realización queda sujeta a la disponibilidad restante luego de haber garantizado los prioritarios

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

*“En realidad es cuánto cobro. En relación a lo que cobro lo divido y digo “bueno, tanto los servicios, tanto el supermercado, tanto la verdulería, tanto la dietética”, en mi caso, y “tanto en si tengo mascotas”. **Y después yo.**”*  
*(Mujer, 23 años)*

## PROTAGONISMO DE LOS SERVICIOS

Todos los entrevistados destacaron la creciente importancia que ha asumido en los últimos años el pago de los servicios dentro de la economía doméstica.

Se transformaron en **condicionante de los demás consumos.**

## PROTAGONISMO DE LOS SERVICIOS

*“Como que siempre lo voy aplazando. ‘Bueno, vamos a ver. Si me sobra este mes, bueno, me compro tal cosa.’ Pero, ¿y si el mes que viene no me alcanza, porque me sube la luz o el gas? (...) Porque no sabés cuánto te va a venir de luz, no sabés cuánto te va a venir de gas. No sabés si lo vas a poder pagar. Entonces por ahí restringís más. Más o menos antes sabías, gastabas más o menos lo mismo. (...) Y ahora no sabés. Entonces tenés que estar viendo, a ver si después no podés pagar la luz”.*

*(Mujer, 50 años)*

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## FINANCIACIÓN DE COMPRAS

La posibilidad de financiar una compra en cuotas generalmente **no opera en sí misma como un factor prioritario** en la decisión final de compra. Si el precio se juzga excesivo o la compra prescindible, la posibilidad de financiarla no cambia la decisión.

*“El otro me gustó un pullover en un lugar, que lo vi en la vidriera. (...) Digo “qué lindo que es”. Entré, me lo pruebo, estaba bárbaro. Y cuando pregunto el precio 6 mil pesos. No hay ni chance que lo compre. Yo entré pensando 3 mil pesos si lo pagaba con tarjeta, en tres pagos. (...) **Incoherencias no pago. Y la chica me decía “bueno, pero lo podés pagar hasta en 6 meses”. No, no.** No hay ni chance que pague 6 cuotas de mil cuando pensaba que eran 3 cuotas de mil.”*

(Varón, 48 años)



# ESPARCIMIENTO Y OCIO

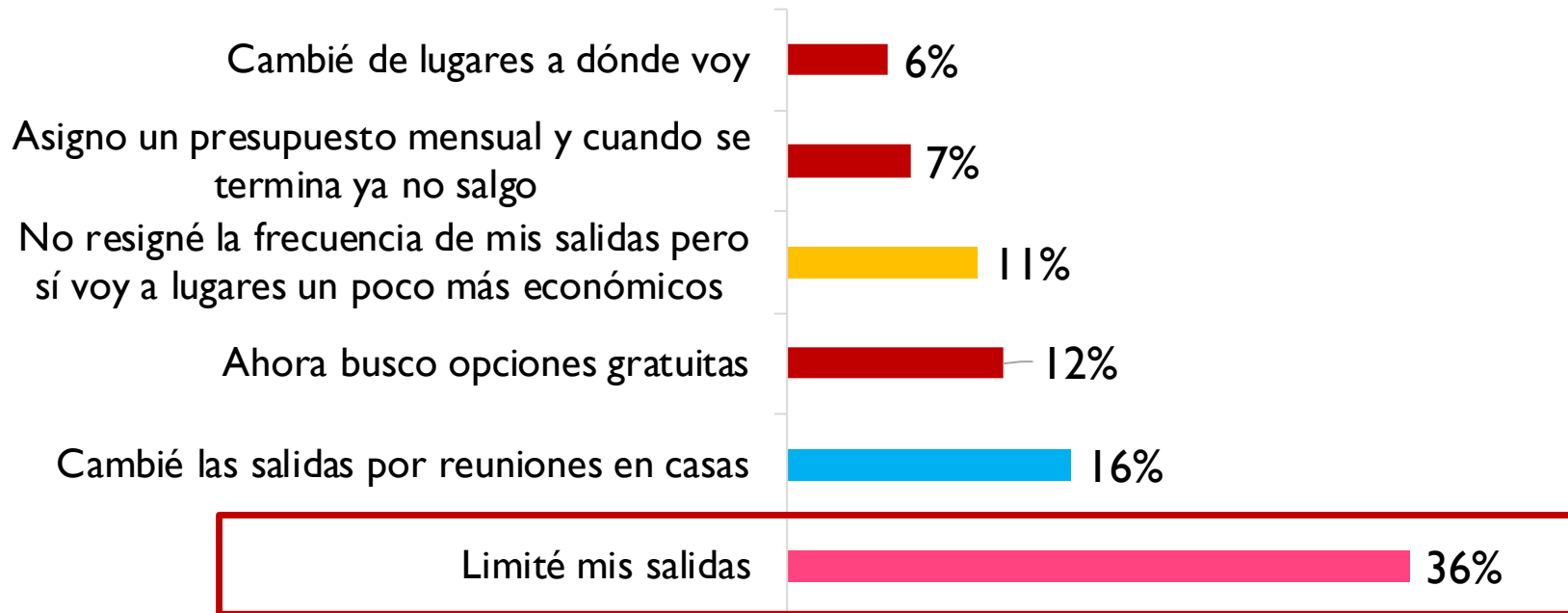
En relación a los  
gastos de  
esparcimiento/ocio,  
¿has realizado alguna  
modificación en el  
consumo?

**SI 63%**

**NO 37%**

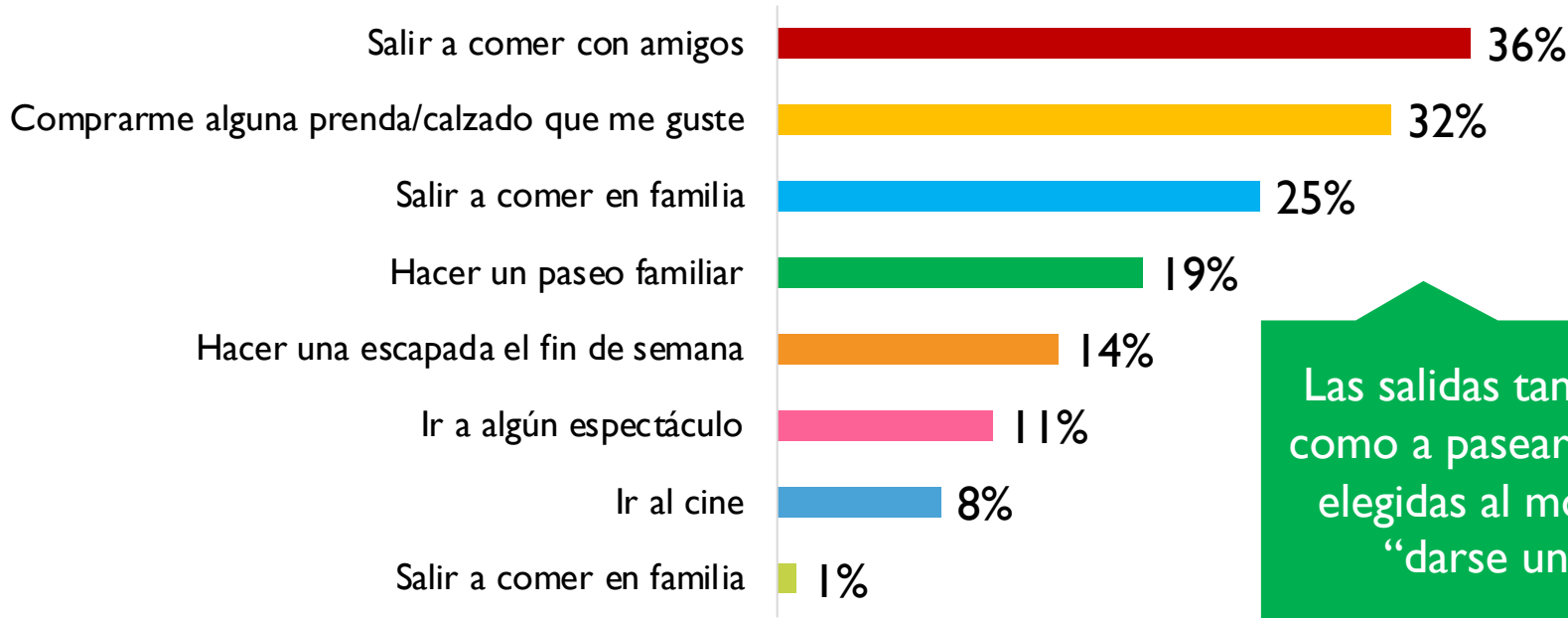
# ESPARCIMIENTO Y OCIO

## ¿Cuáles son las modificaciones que realizó?



# ESPARCIMIENTO Y OCIO

¿Cuáles de estas opciones elige actualmente para “darse un gusto”?



Las salidas tanto a comer como a pasear son las más elegidas al momento de “darse un gusto”

# ESPARCIMIENTO Y OCIO

Es interesante la importante posición que ocupan determinados consumos asociados al esparcimiento y ocio.

**El deporte, las actividades y/o productos artísticos o culturales** no son una variable de ajuste dado el tipo de sentimiento que despiertan como **felicidad, plenitud o realización**. Son considerados como **prioritarios**.

***“Las actividades personales son mi prioridad. Canto, patín. Así que nunca estuvieron en cuestión esos gastos. No son cuestionables para mí, porque son las cosas que me hacen bien. Para las que trabajo, digamos, para hacer cosas que me produzcan **felicidad**. Esas cosas me producen felicidad, entonces no cuestiono que no formen parte de mi vida”.***

*(Mujer, 31 años)*

# ESPARCIMIENTO Y OCIO

En cuanto a las **actividades de esparcimiento y ocio** destaca el particular lugar que continúan teniendo las **reuniones y “salidas”** en los esquemas de consumo de los entrevistados.

A pesar de que se las suele presentar como no prioritarias, en la práctica se les atribuye un **alto valor simbólico.**

# ESPARCIMIENTO Y OCIO

Información  
cualitativa

Para poder sostener las reuniones/salidas se desarrollan algunas maniobras.

- + Retraerse hacia el hogar
- + Recortes estratégicos
- + Cambios en “algunos paseos”

# ESPARCIMIENTO Y OCIO

## + Retraerse hacia el hogar

Se observa una **disminución en la frecuencia** de las salidas.

Muchas de ellas se han **trasladado al hogar**, permitiendo abaratar costos significativamente.

Cada vez más se **privilegian servicios** que habiliten, acompañen o refuercen esta tendencia, siendo las suscripciones a **Netflix** y **Spotify** los más significativos.

## + Retraerse hacia el hogar

*“Nos juntamos más en casas y preferimos traer las cervezas a las casas y chau. (...) Cuando vimos que es más barato y más cómodo preferimos eso. Es mucho mejor. (...) Muchos juegos de mesa. Charla con sólo birra, un montón. Con algo de fondo inclusive, puede ser con música o Netflix inclusive. Juntarse a ver una peli, juntarse a ver Netflix.”*

*(Varón, 23 años)*

*“Me pasa que hay amigos que no están pasando por una muy buena situación. Me voy a tomar mates a la casa. (...) **Sale más juntada en la casa.** Sí, cambiaron mucho los hábitos en ese tipo de cosas. Éramos más de salir a bares con los chicos y por ahí ya no tanto.”*

*(Varón, 38 años)*



## + Recortes estratégicos

Se observa (con más fuerza entre los menores de 40 años) que también ha **cambiado la forma de consumir durante una salida.**

Se van desarrollando pequeñas modificaciones que permitan reducir los costos finales, **resignando ocasionalmente calidad o cantidad** de determinados consumos.

*“Cada tanto esto de salir a tomar una cerveza pero, bueno, **comer unas papas y nada más.** Capaz que antes... pero hace bastante más antes, uno comía más, salía a comer. Ahora (...) uno se toma dos o tres cervezas, comés unas papitas y estás. (...) Uno elige el que tiene **happy hour.** Ya te conocés los horarios, los días de cada una y aprovechás eso.”*

*(Mujer, 27 años)*

# ESPARCIMIENTO Y OCIO

Información  
cualitativa

## + Cambios en “algunos paseos”

Va **desapareciendo gradualmente** la actividad de **“mirar vidrieras” como un paseo.**

La mayoría de los entrevistados mencionó que sólo acuden a los centros comerciales para satisfacer una necesidad específica antes que por el placer de recorrer vidrieras y negocios.

*“Ir a un shopping no me despeja. La verdad que no me despeja. (...) Si tenés plata y te podés ir a comprar tranquilamente lo que quieras en el shopping sí es un paseo. Pero si no podés comprar nada y vas a estar diciendo “no me lo puedo comprar”, **no es paseo.**”*

*(Mujer, 50 años)*

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

Surge un **perfil de consumidor** que destaca por su carácter eminentemente **racional**

DESCONFIADO

ANALÍTICO

PREVISOR

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## DESCONFIADO

No se deja seducir fácilmente por estrategias de venta sino que siempre subyace la sospecha de que puede acabar pagando más de lo que deseaba. Antes que abalanzarse detrás de las promociones y rebajas se evalúa en cada caso si son “realmente convenientes”.

*Las ofertas aprovecho, mucho. Pero, ahora, si son muy malas no. (...) Viste que te dicen 3x1 o 2x3. Te cobran en las dos primeras un poco más caro y vos decís... bueno, la diferencia ya te la están cobrando en las dos primeras y vos creés que te llevás una gratis.”*

*(Mujer, 49 años)*

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## ANALÍTICO

Detrás de la mayor parte de las decisiones de compra se estima **un balance de una multiplicidad de variables.**

La relación precio-calidad se mantiene como el principal factor a considerar, conservándose la búsqueda del **menor precio posible para un mismo nivel de calidad.**

La **variable más rezagada es la marca**, que gradualmente va perdiendo protagonismo en la decisión de compra, si bien **se mantiene para productos selectos.**

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## ANALÍTICO

*“Vas mirando los **precios** en todos lados y vas manejándote. (...) Los productos van cambiando. Las marcas medianas van llegando a la alta, porque la alta bajó. Entonces te vas manejando con otros productos capaz. Hay tres o cuatro **marcas** que no cambiamos por nada. (...) El aceite, la mayonesa. Porque he probado otras marcas y no me da el resultado, o sea, no tiene el mismo sabor. (...) Pero después, por ejemplo, manteca antes compraba SanCor o la Serenísima y **ahora compro la más barata.**”*

*(Varón, 53 años)*

# HÁBITOS DE COMPRA

Información  
cualitativa

## PREVISOR

La mayor parte de las compras y los **consumos son programados** en cuanto a **presupuestos, lugares, frecuencias y volúmenes**, entre otros. Existe una tendencia a realizar cada vez menos consumos impulsivos y/o casuales. Se trata de evitar o reducir este tipo de consumos, considerados “innecesarios”, como una forma de prevenir el derroche.

*“Hoy, que la plata no es tan abundante, y que si querés ahorrar... No es tan fácil ahorrar, pero si querés ahorrar no podés tampoco ir y ‘bueno, listo, me compro esto y lo otro’. Antes yo creo que **no se controlaban tanto los gastos**, en general.”*

*(Varón, 22 años)*

# HÁBITOS DE COMPRA

La tentación frente a la oferta y la compulsión dieron paso a la **reflexión.**

Se observa que estamos en presencia de un **consumidor analítico.**

**Adapta** sus decisiones de compra en función de las **ofertas** que aparecen y se fija más en **los precios.**



# HÁBITOS DE CONSUMO

**2015**

**2018**

**2019**

**CONSUMIDOR  
INTELIGENTE**

**RACIONALIZA  
GASTOS**

**PREVISORY  
ANALÍTICO**

# COMERCIO PLATENSE

# CENTROS COMERCIALES

Al momento de caracterizar comercio platense se mencionan tres características de índole negativa:

## Precios altos

- Está fuertemente instalada la representación de los altos precios del mercado platense en comparación con otros cercanos.

## Mala experiencia

- Mala experiencia de atención ya fuera por sentirse ignorados o, en el extremo opuesto, por sentirse avasallados.

## Poca diversidad

- La oferta tiende a considerarse reducida en su diversidad, haciendo que los clientes se vuelquen hacia otros mercados para conseguir productos específicos o “diferentes”.

# CENTROS COMERCIALES

Información  
cualitativa

“Es más caro. **La Plata es más cara que otros lugares.** Yo comparo por ahí con Junín, porque mi mamá es de un pueblo cercano. Y los precios nada que ver. (...) Y en cuanto a la atención depende donde vas, no siempre. Generalizar no está bueno pero sí, no te dan mucha bola. **En líneas generales no atienden bien, no te dan bola.**”

(Mujer, 31 años)

“**No lo relaciono al comerciante platense con algo hospitalario.** No me sale para nada, al contrario. Al yo haber trabajado ahí me parece bastante desagradable el comerciante. (...) Son muy pocos los que mantienen un empleado en blanco y lo tratan bien. (...) Vos ves que la que te está atendiendo la está pasando mal. Y se las ve que la están pasando mal.”

(Mujer, 23 años)

“Encima de que es carísimo La Plata, no tiene nada. ¡No tiene nada! Las casas, o sea, no tienen nada. Parece que te trataran mal. Ya desde ahí yo siento que te tratan mal. Tenés millones de productos y no, te traen uno. (...) Yo siento que ahí... te venden re caro, ¡algo que **no tenés variedad** encima! Que me estás vendiendo una sola cosa. No me estás dejando elegir ni ver. (...) Prefiero gastarme la plata en lugares donde haya variedad. Donde vos te ponés chocho porque te vas con lo que querés, no porque **te llevás lo que hay.**”

(Varón, 22 años)

# CENTROS COMERCIALES

Los entrevistados consideran que **el mercado local no ha desplegado** estrategias particulares dirigidas a **promover el consumo.**

Se observa una **pérdida de confianza a las promociones y rebajas** (considerando que los precios son elevados previamente).

Surge con **mayor atracción las opciones de financiación** impulsadas a través de políticas públicas (ej. Ahora 12 y 18; Precios Cuidados) o de bancos determinados.

# CENTROS COMERCIALES

El centro comercial que más se ha desarrollado este año es...

**Calle 12**

**23%**

Pasaje Rodrigo

**18%**

Cuando tengo ganas de pasear elijo ir a...

**Calle 12**

**25%**

City Bell

**21%**

Para hacer compras voy...

**Calle 12**

**54%**

Calle 8

**20%**

# CENTROS COMERCIALES

Al momento de hacer alguna salida gastronómica prefiero ir a...

**Diag.74**  
City Bell

**27%**  
17%

El centro comercial que ofrece la mejor experiencia de compra es...

**Calle 12**  
Calle 8

**27%**  
15%

El centro comercial que tiene mejores ofertas es...

**Calle 12**

**43%**

# CENTROS COMERCIALES

El centro comercial que tiene los mejores negocios es....

**Pasaje Rodrigo** **26%**

Calle 8 19%

Calle 12 15%

El centro comercial que mejor adaptó su oferta a la situación actual es....

**Calle 12** **38%**

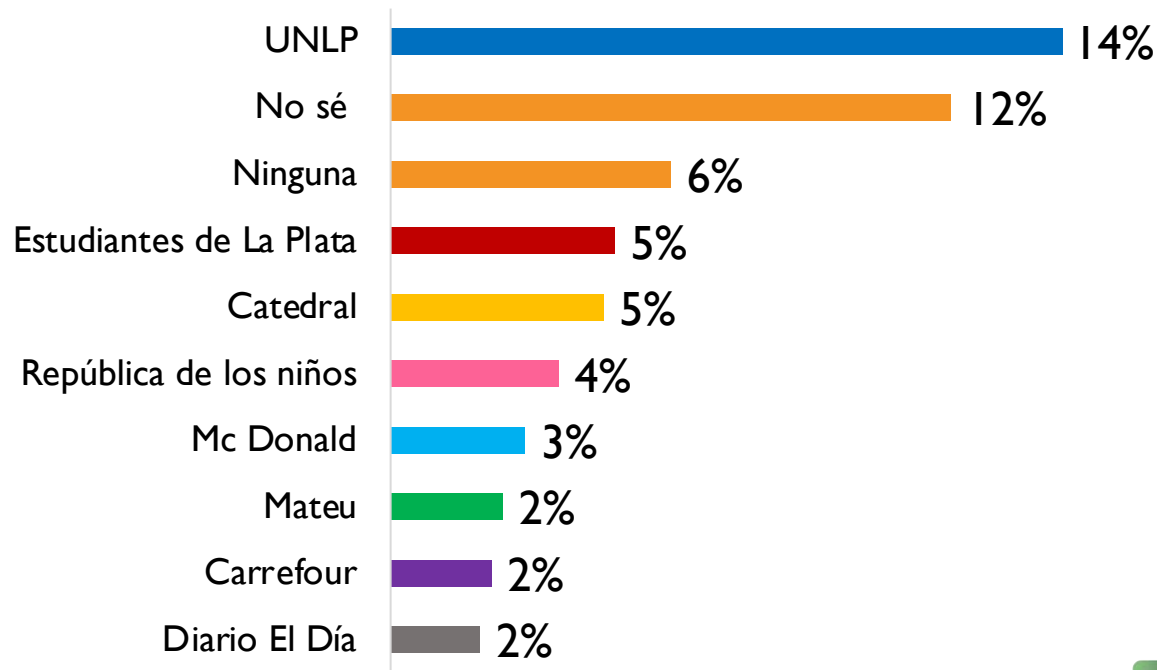
Calle 8 9%



# AWARENESS MARCARIO

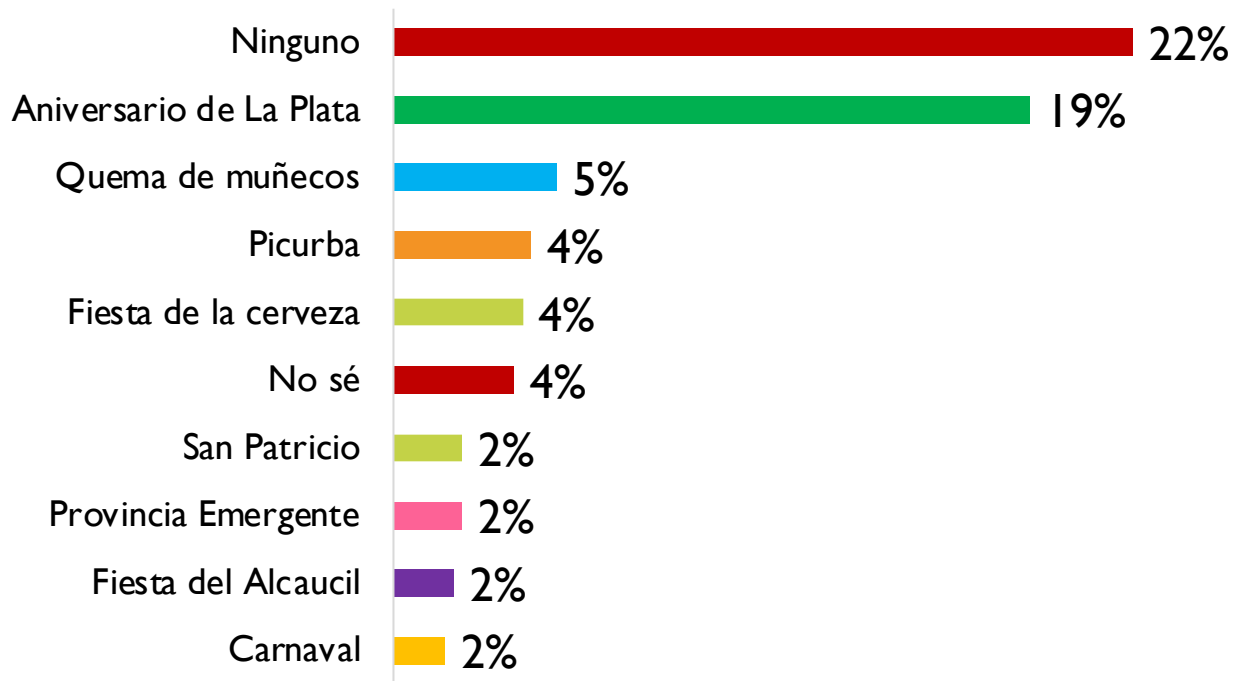
# AVARENESS MARCARIO

**¿Cuál cree que es la marca/institución/empresa más representativa de la ciudad de La Plata?**



# AVARENESS MARCARIO

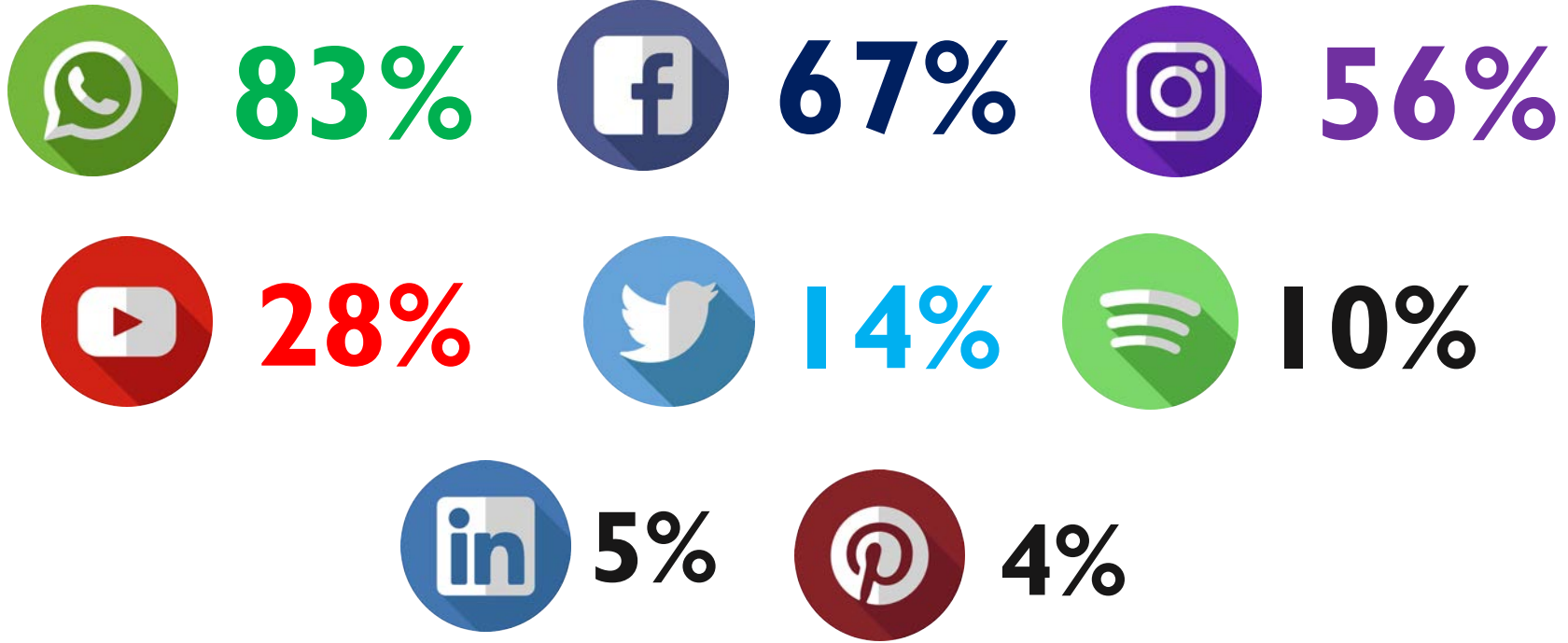
El evento platense que espero todo el año es...



# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

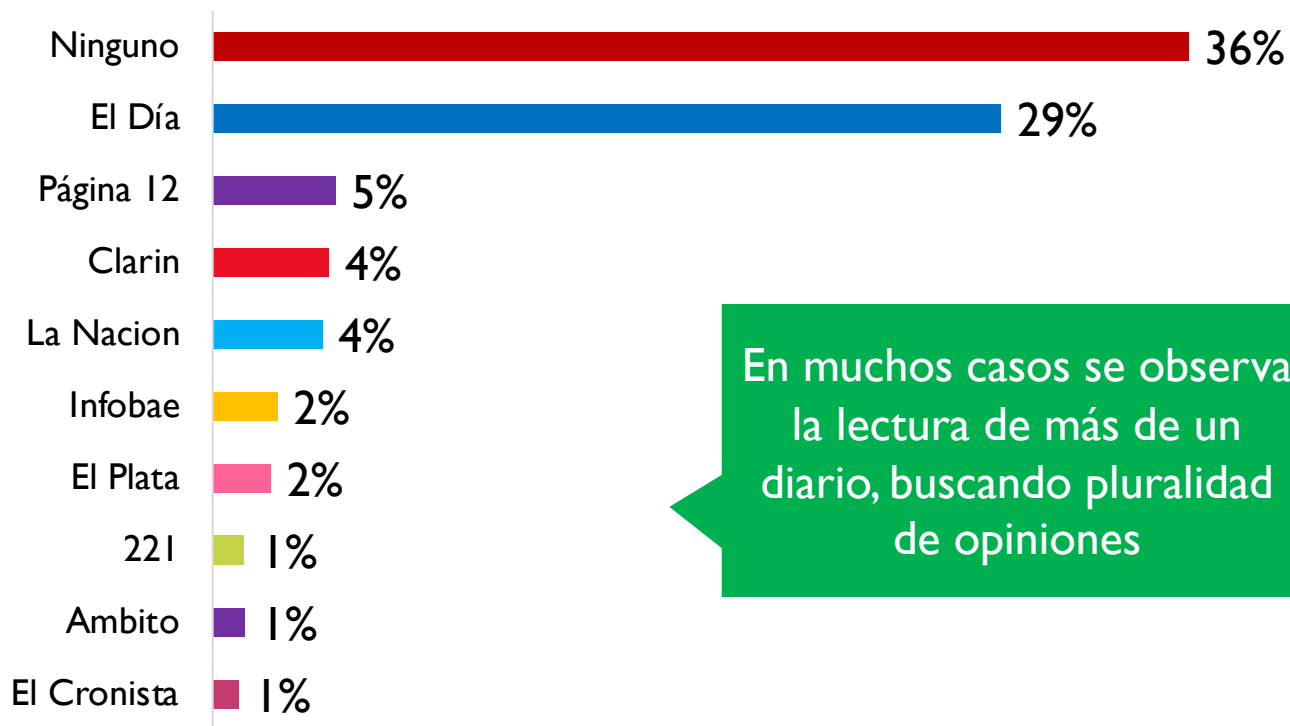
# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles redes sociales utiliza más?



# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

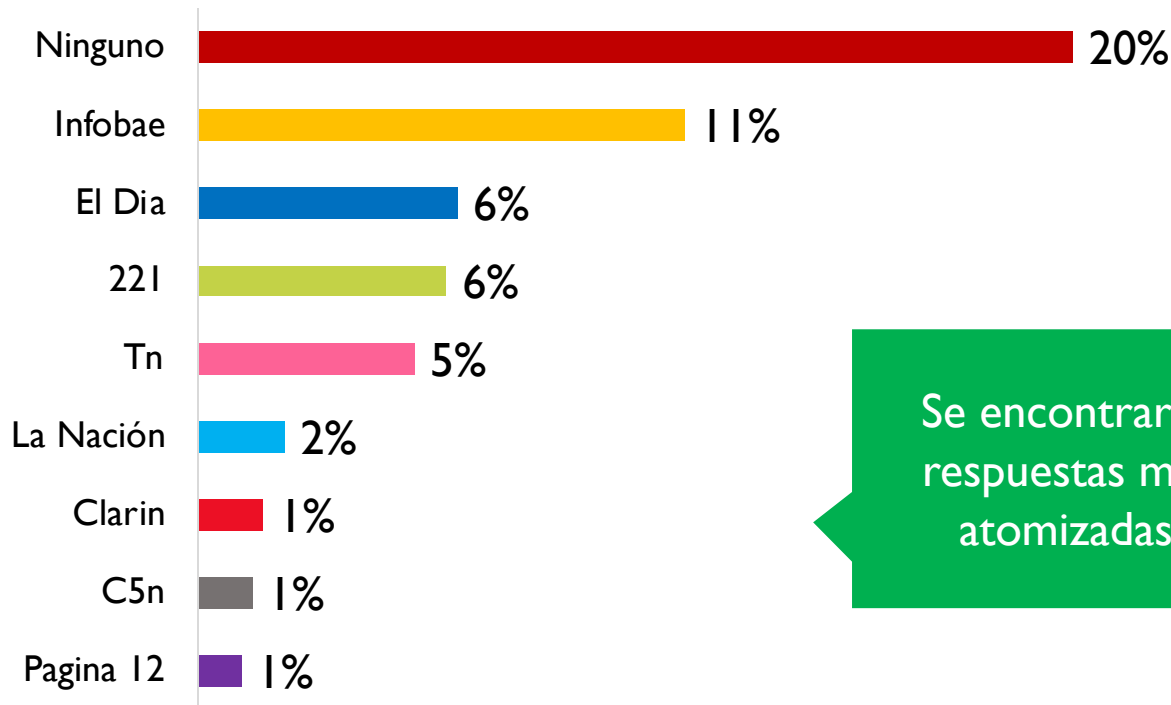
¿Cuál diario lee habitualmente?



En muchos casos se observa la lectura de más de un diario, buscando pluralidad de opiniones

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

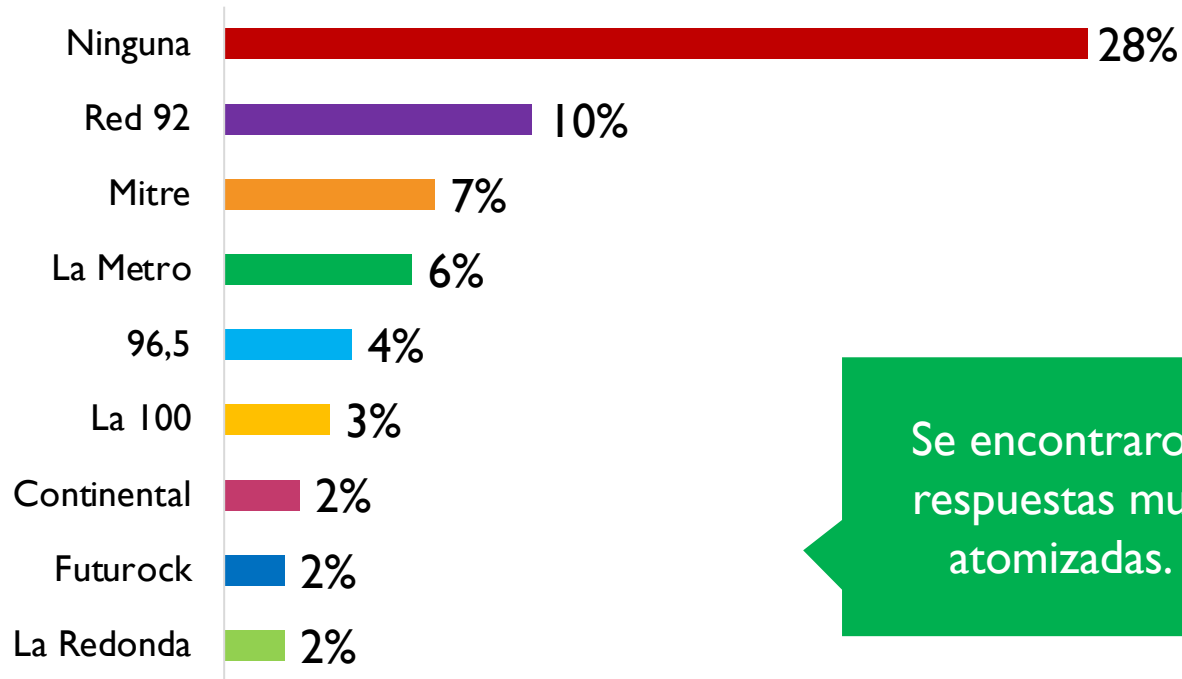
¿Qué portal de noticias/blog lee?



Se encontraron  
respuestas muy  
atomizadas.

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué radio escucha habitualmente?

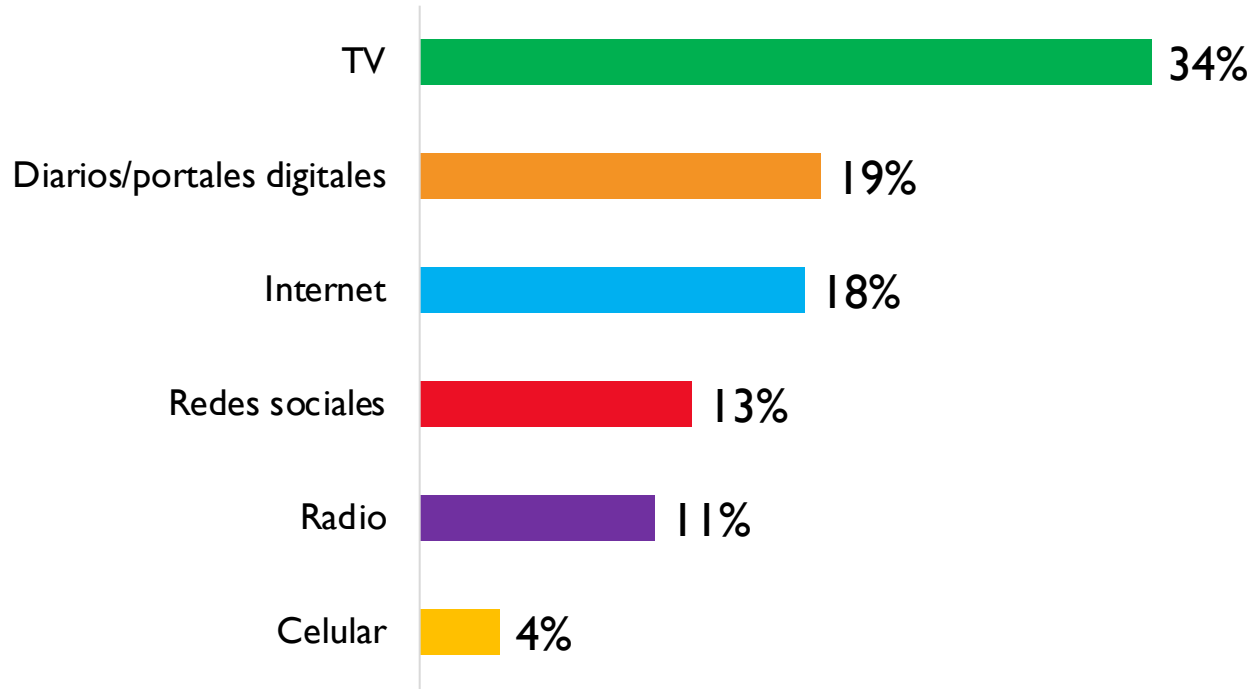


Se encontraron  
respuestas muy  
atomizadas.



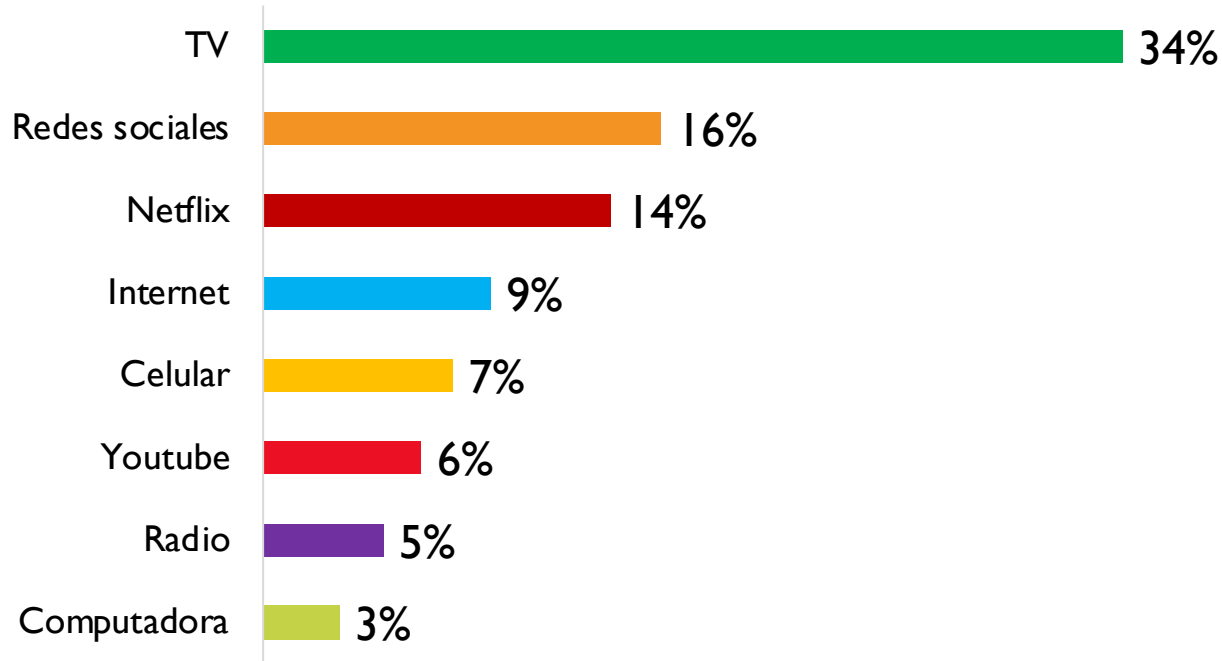
# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El medio que elijo para informarme es...



# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El medio que elijo para entretenerme es...



# PRINCIPALES EMERGENTES

# PRINCIPALES EMERGENTES

# 2019

**Cambian los  
patrones de  
consumo**

# PRINCIPALES EMERGENTES

## 2019

**Cambian los  
patrones de  
consumo**

- + Imposible de tentar
- + Primero paga todas las obligaciones y luego decide que hacer con los “que queda”
- + Las promociones, descuentos y financiaciones ya no son factores de decisión de compra. Solo se consumo “lo estrictamente necesario”
- + Las compras cotidianas comienzan a generar sentimientos negativos como frustración, enojo y bronca
- + Los gastos en salidas o esparcimiento son los menos afectados.

# PRINCIPALES EMERGENTES

## Consumidor AMURALLADO

Ni las marcas, ni las promociones, ni los descuentos cambian sus decisiones de compra.

Busca estrategias para mantener ciertos “gustos”.

# PRINCIPALES EMERGENTES

Se observan cambios en la percepción de clase social. Disminuye en 13 puntos la Clase Media y aumenta 7 puntos la Media Baja y 8 puntos la Baja.

Se profundiza la percepción de no tener capacidad de ahorro, aumentando 10 puntos. Los que todavía pueden ahorrar lo hacen para arreglos para el hogar e imprevistos.

Luego de los fuertes recortes en el consumo del 2018, el 36% considera que los mismos seguirán bajando..

# PRINCIPALES EMERGENTES

Comprar en función de las necesidades dejó de ser una tendencia para transformarse en el patrón de las compras en todos los NSE.

Ya no se realizan las grandes compras mensuales dado que se ven como un gasto muy grande por lo que se va comprando diaria o semanalmente.

En relación al punto anterior, surgen los supermercados barriales como los lugares elegidos para las compras.

La compra de productos cotidianos empieza a asociarse y generar en los consumidores sentimientos de enojo y bronca por el dinero gastado y lo poco comprado.



# PRINCIPALES EMERGENTES

El 78% de los encuestados realizó cambios en el consumo.

El precio se consolida casi como la única variable de decisión de compra.

Las salidas o actividades de esparcimiento parecen ser las más blindadas, dado que “no se negocian” por ser las generadoras de sentimientos de bienestar.

# PRINCIPALES EMERGENTES

En relación al estado de ánimo del platense, los jóvenes parecen ser los que tienen una mirada más pesimista en relación al futuro, aumentando la opción de “irse a otro país”.

Aumenta 10 puntos la sensación de depresión o tristeza en relación al 2018. El enojo y el desconcierto son los sentimientos más seleccionados para representar el estado de ánimo.

# PRINCIPALES EMERGENTES

En relación a los centros comerciales la gran estrella parece ser Calle 12.

Se valora su cambio estético, la variedad de oferta y niveles de precio.

Cabe destacar que igualmente continúa la sensación en relación a la poca adaptación del comercio platense a las nuevas realidades y necesidades del consumidor.

*Tomar decisiones con información nos  
permite potenciar nuestro negocio.  
Compartí TILO MKT REPORT.  
[www.tiloreport.com.ar](http://www.tiloreport.com.ar)*

