



MONITOR NACIONAL
Retail y consumo masivo

JULIO | 24

Estrategias de consumo en tiempos de cambio

Precio, calidad y familiaridad



Aires de familia

¿Cómo compran los argentinos?

En un contexto en el que **6 de cada 10 personas afirman estar consumiendo menos que el año pasado**, se vuelve necesario, más que nunca, **entender las preferencias y motivaciones que están detrás de cada compra**, por más pequeña o grande que sea.

Si bien el primer comportamiento de muchos consumidores es prestar atención a los precios, hay otra variable que condiciona fuertemente las decisiones en todos los rubros: **la familiaridad**. Aún ante la pérdida de poder adquisitivo y los altos precios, **las marcas más conocidas siguen siendo las predilectas**. Incluso en el último Hot Sale, 1 de cada 2 compraron marcas que ya conocían. **La confianza, un driver fundamental**.

Te invitamos a recorrer la primera parte de nuestro Monitor Nacional sobre la industria del retail y consumo masivo.

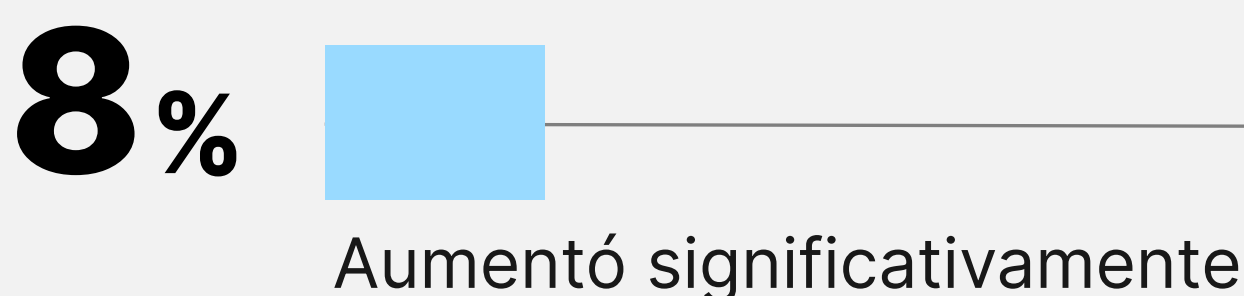
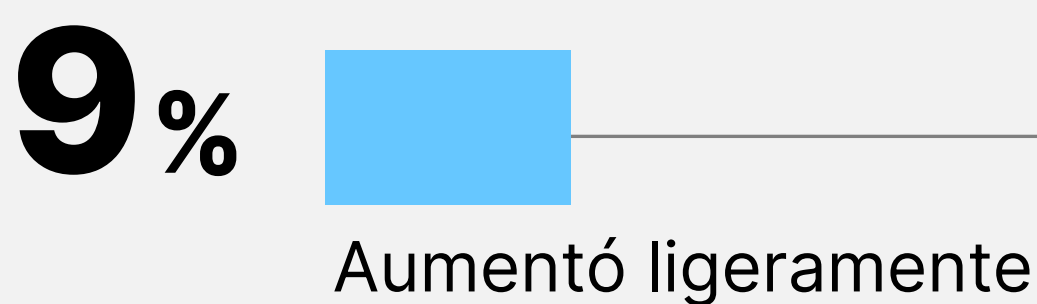
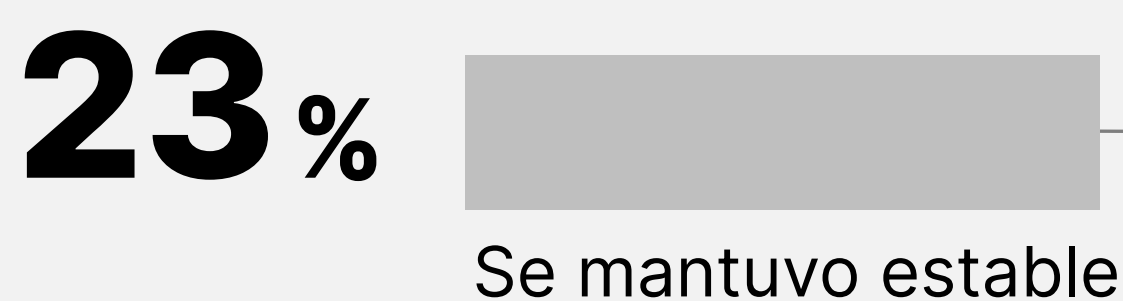
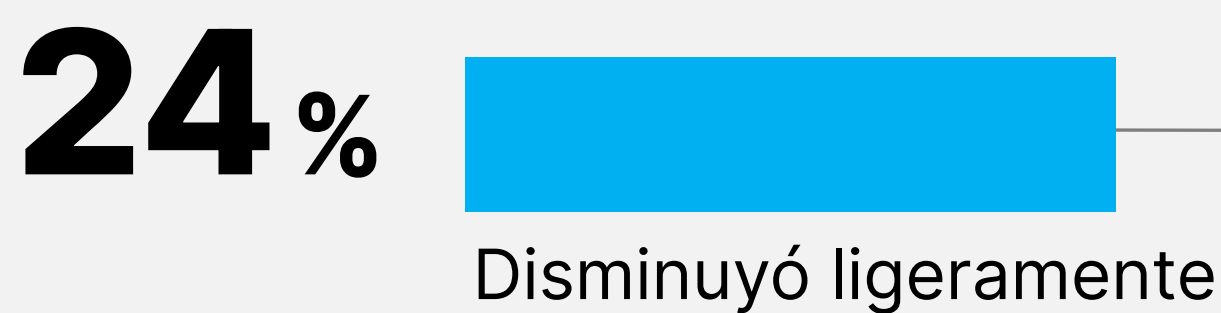
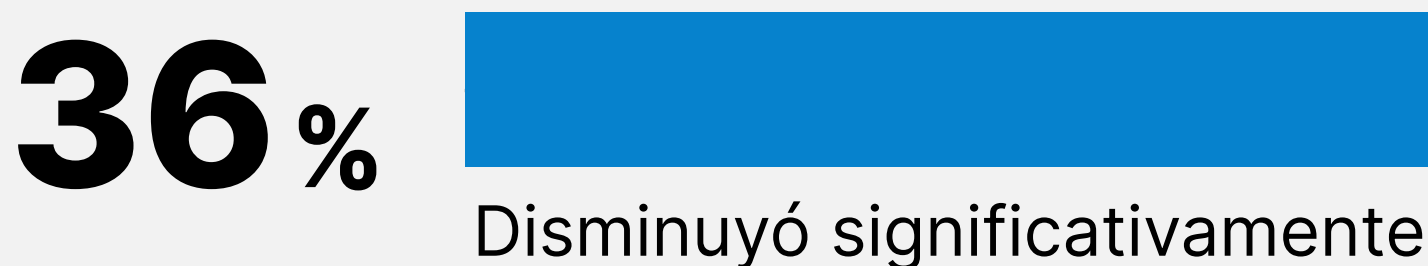
LO QUE TENÉS QUE SABER



**6 de
cada 10**

argentinos afirman que su nivel de consumo disminuyó en comparación con el año pasado. En la Generación X (43 a 54 años) son 7 de cada 10.

¿Cómo describirías tu nivel de consumo actual en comparación con el año pasado?



Genera mejores resultados para tu negocio

Contactanos 

Primero lo primero

El consumo se ve claramente afectado en comparación al año pasado, en un contexto de fuerte recesión. Sin embargo, no es igual para todos los rubros.

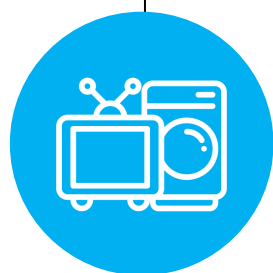
Lo que más postergan los argentinos son los consumos de largo plazo.

En los **últimos 3 meses:**



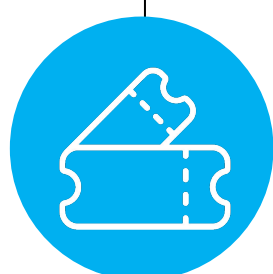
62%

de los argentinos compraron al menos un **artículo de ropa y calzado.**



Sólo el **39%**

compró **tecnología o electrodomésticos.**



1 de cada 2

realizaron una compra relacionada al **ocio.**



LO QUE TENÉS QUE SABER

En este contexto, al menos

7 de cada 10

argentinos priorizaron marcas que ya conocían en sus últimas compras. La **familiaridad** con el producto se impone sobre el precio.

Ya te conozco



**¿Qué priorizan los argentinos?
¿Precio, calidad o familiaridad?**

El **precio suele ser la variable de mayor peso**, aunque para bienes de mayor vida útil, como electrodomésticos, la calidad pasa a tener un rol destacado.

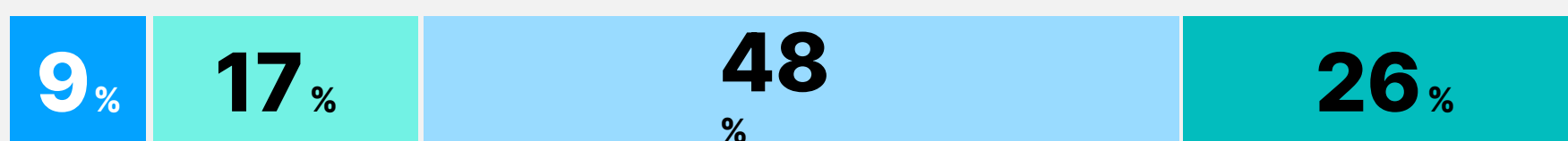
Sin embargo, **sobre el precio se impone la familiaridad**: en **alimentos y bebidas** un 48% cambiarían de marca priorizando el precio, pero **el 84% compran marcas que ya conocen previamente**.



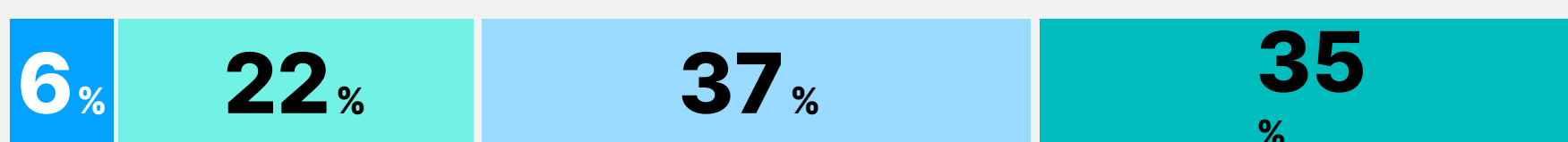
Otras variables importantes a la hora de elegir una marca son las **buenas opiniones de otros clientes**, la **reputación** y la **facilidad para encontrarla**.

Y en relación a estas compras, ¿con cuáles de las siguientes frases te sentís más identificado?

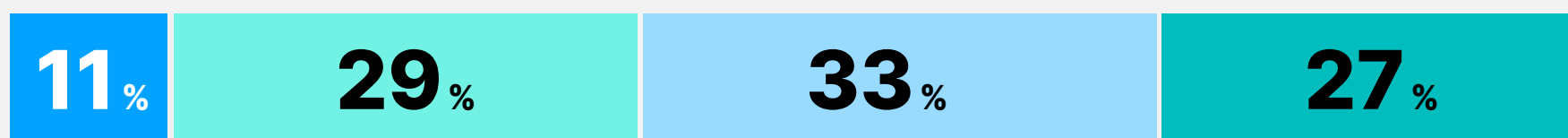
- Compro **siempre las mismas marcas**, sin importar el precio
- A veces cambio las marcas que compro, **priorizando el precio**
- A veces cambio las marcas que compro, **priorizando la calidad**
- No me importa la marca, **siempre busco el mejor precio**



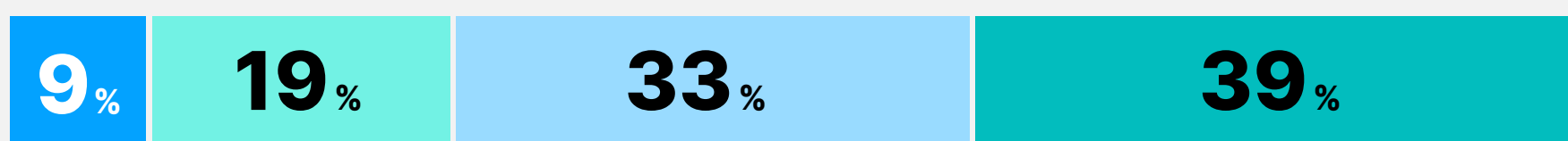
Artículos del **día a día**
(alimentos, bebidas, comida preparada, etc.)



Artículos de **mediana vida útil**
(ropa y calzado, entre otros)



Artículos de **larga vida útil**
(tecnología y electrodomésticos, entre otros)



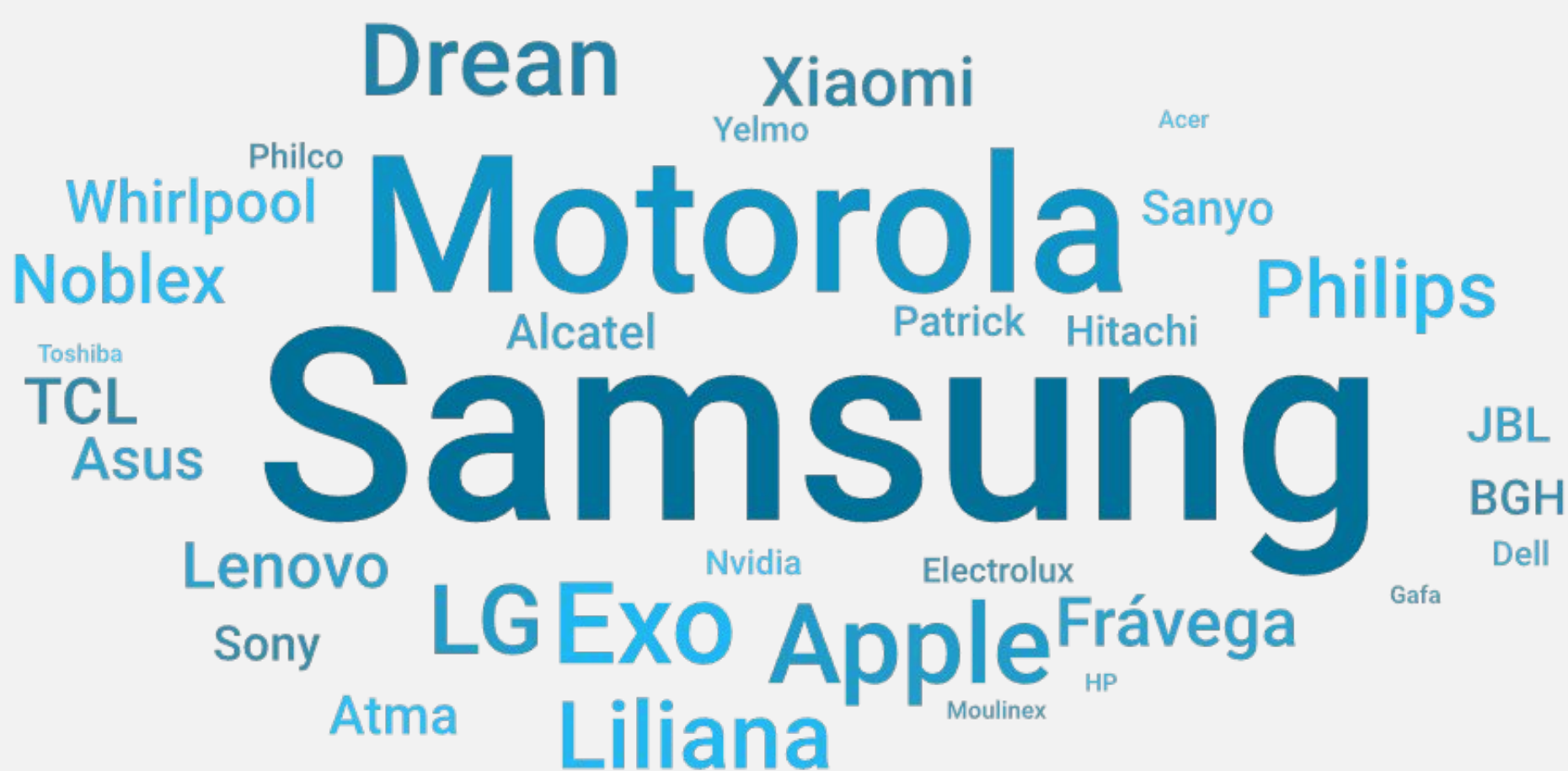
Artículos o servicios de **ocio**
(entretenimiento, gastronomía, etc.)

¿Cuál fue la última marca que compraste, pensando en estos artículos?*

Artículos de mediana vida útil (ropa y calzado)



Artículos de larga vida útil (tecnología o electrodomésticos)



¿Qué priorizás a la hora de elegir estas marcas?



LO QUE TENÉS QUE SABER

20%
OFF!

off

UP TO

OFF

500%

ext
FIN

-30%

-40%

-60%

-10%

SALE

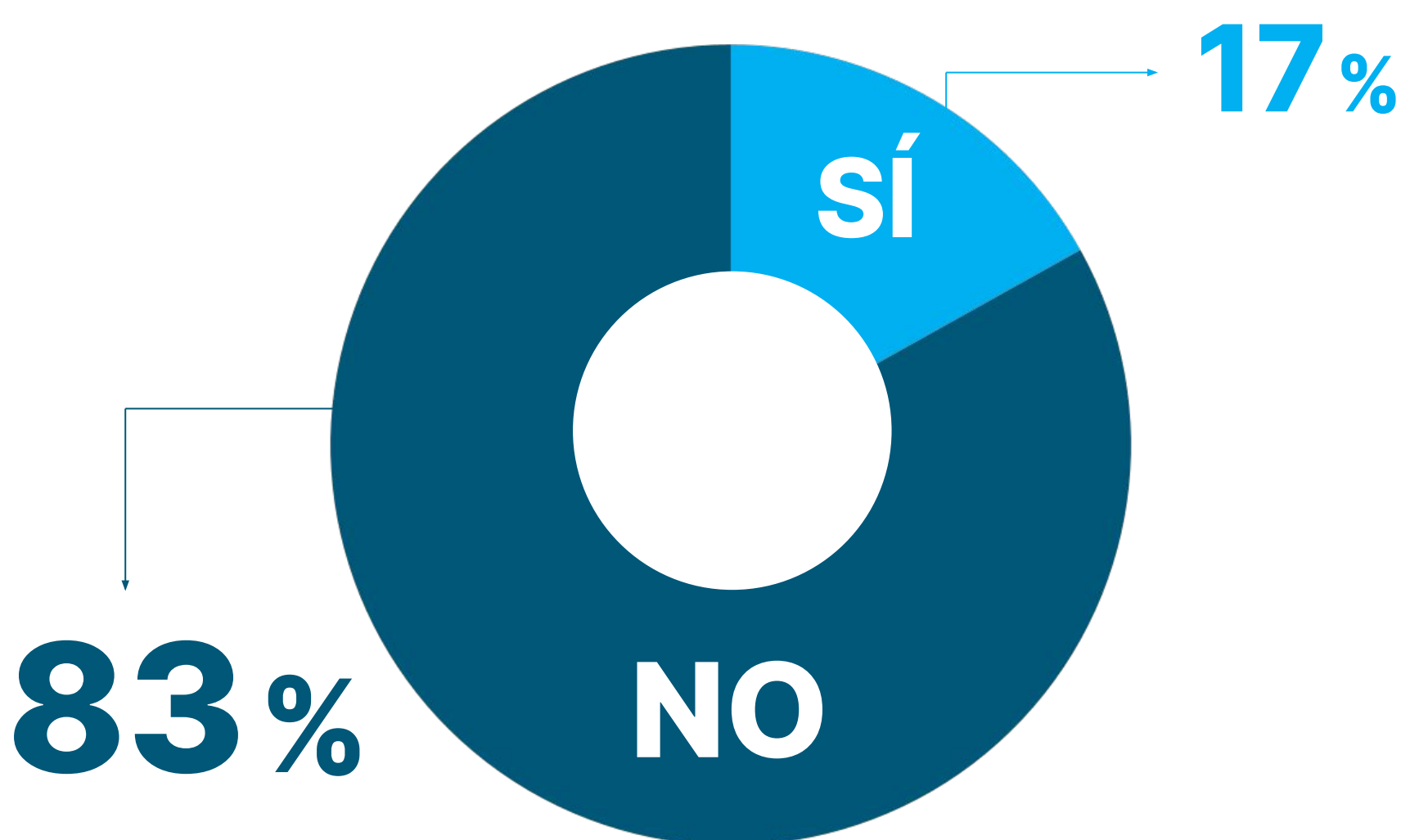
-50%

ONE

1 de cada 2

personas que realizaron alguna compra en el Hot Sale se inclinaron por marcas conocidas.

¿Hiciste alguna compra en el último Hot Sale?



Quienes dijeron que **sí**, ¿qué compraron?

48%

compraron las **marcas de siempre**, a un mejor precio.

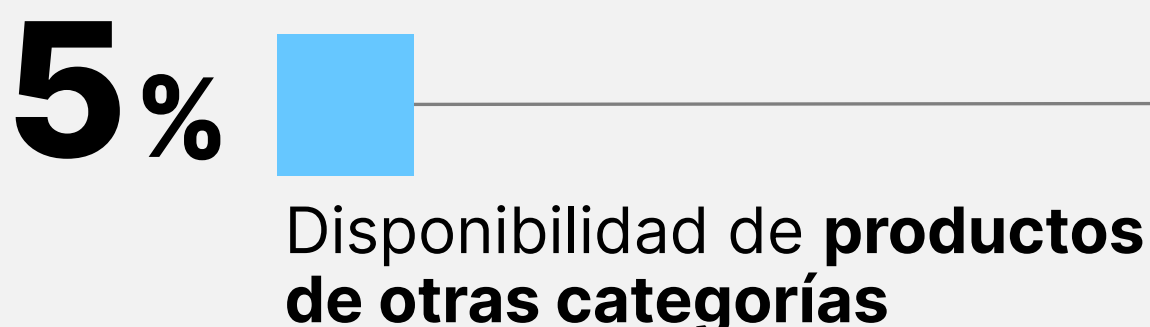
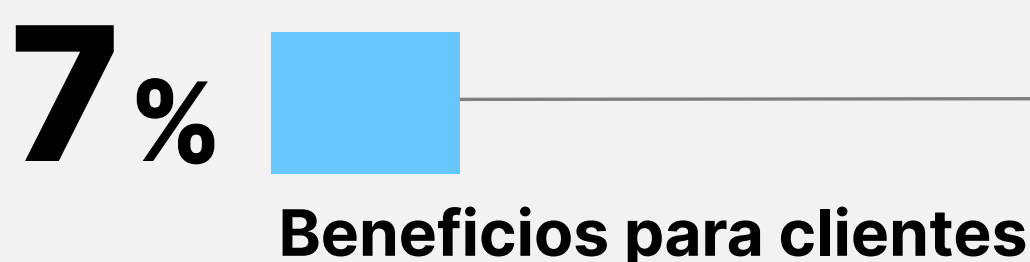
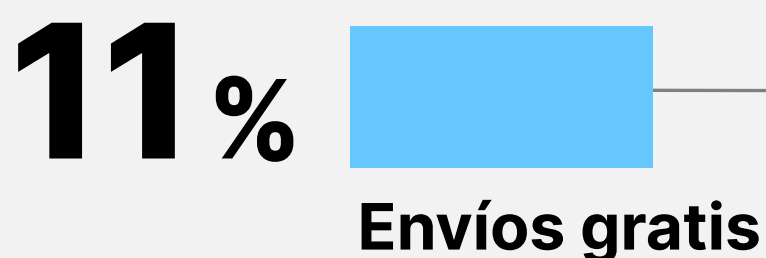
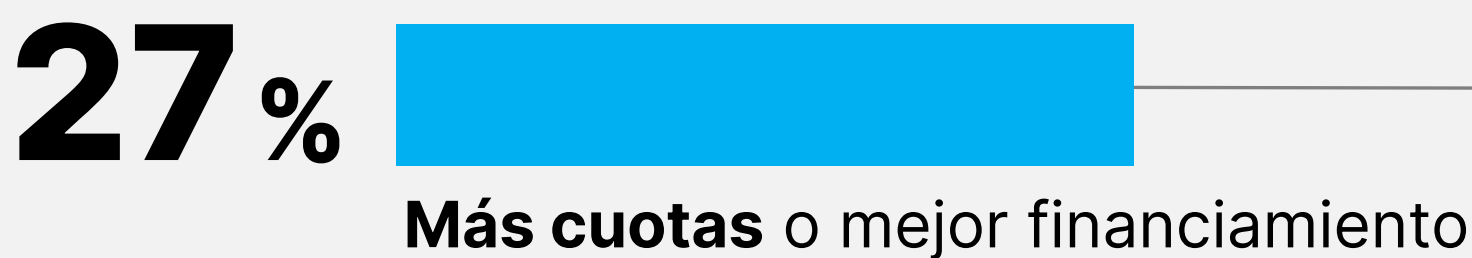
40%

probaron nuevas marcas **porque tenían un mejor precio**.

12%

probaron nuevas marcas **porque tenían una mejor calidad**.

¿Qué considerarás que puede ser mejor en el siguiente Hot Sale?



¿Qué recomendamos?

Generar estrategias de venta sostenibles



¿Cómo?

Miradas y **estrategias full funnel**, ya que los **journeys de decisión de compra** son **complejos y omnicanales**.



¿Cómo?

La propuesta de valor y familiaridad **son factores clave a tener en cuenta en la consideración de nuestros clientes.**



¿Cómo?

La experiencia de usuario termina siendo un factor decisivo en la conversión y fidelización de usuarios.



Base de la investigación

Ficha técnica

Tipo de investigación:

Online

Alcance:

Nacional

Instrumento de recolección de información:

Cuestionario semi estructurado

Sistema:

Los datos ingresan directamente al paquete estadístico SPSS

Población:

Mayores de 18 años con acceso a internet y redes sociales

Error muestral:

(+/-) 2,4%

Tamaño de la muestra:

1548 casos efectivos

Fecha de realización:

31 de mayo al 11 de junio de 2024

Generaciones:

Gen Z: nacidos entre 1995 y el presente

Gen Y: nacidos entre 1982 y 1994

Gen X: nacidos entre 1965 y 1981

Baby Boomers o más: nacidos en 1964 o antes



www.taquion.com.ar

**Conocé a las
personas a las
que querés llegar.**

Escribinos 



taquion

**Entendemos
a las personas**