



CAPACITARTE





ARGENTINA: LLEGAR AL CONSUMIDOR¹

En esta página: [Perfil del consumidor](#) | [Oportunidades de marketing](#)

Perfil del consumidor

Sectores económicos prósperos Prensa, electricidad, servicios financieros, industria agroalimentaria, tecnologías de la información, embarcaciones de recreo, equipamiento de seguridad, telecomunicaciones y turismo.

Comportamiento del consumidor Las preferencias de consumo de los argentinos se asemejan más a los estándares europeos que a los de los otros países latinoamericanos. Aunque la llegada de productos brasileños y chinos al mercado ha reanimado la compra de electrodomésticos, aún hay un mercado creciente de electrodomésticos debido a que prefieren reparar en lugar de reemplazar aparatos. Tras la crisis de 2001-2002, los argentinos priorizaron su consumo en términos de valor. Como resultado, las compras suelen enfocarse en marcas inferiores u ofertas especiales. Más aún, los argentinos prefieren los productos nacionales a los importados, sobre todo porque las importaciones pueden ser hasta tres veces más caras. Los consumidores jóvenes son más concientes de las marcas que los consumidores de mayor edad, aunque el precio sigue siendo factor. Los consumidores más pudientes han aceptado los precios elevados de las marcas prestigiosas ya las que perciben como garantía de mayor seguridad y calidad. El servicio al cliente postventa y el envío son factores importantes en la decisión de compra.

Perfil del Casi todas las compras en una hogar típico argentino son realizadas

¹ Fuente: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/llegar-al-consumidor?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=3&memoriser_choix=memoriser

consumidor y su poder adquisitivo	por la esposa. El consumidor argentino suele ser racional y conservador con su dinero. Desde la crisis económica, los consumidores se han vuelto más precavidos, selectivos y reticentes al comprar nuevos productos.
Recurso al crédito por parte del consumidor	Los consumidores argentinos a veces evitan recurrir al crédito de los bancos. Como consecuencia, las familias normalmente sólo piden créditos para las compras inmobiliarias. Sin embargo, cada vez es más común que los hipermercados ofrezcan créditos para el consumo de sus productos (por ejemplo, la compra de un televisor en 48 mensualidades con intereses prohibitivos).
Asociaciones de consumidores	Adecua , Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina

La población en cifras

Población total: 43.416.755

Población urbana: 91,8%

Población rural: 8,2%

Densidad de la población: 16 hab./km²

Población masculina (en %): 48,9%

Población femenina (en %): 51,1%

Crecimiento natural: 1,01%

Edad media: 29,0

Orígenes étnicos: Aproximadamente 97% de la población es de origen europeo (principalmente español e italiano). El resto de la población consta de personas de origen indígena o de etnicidad mixta ([Instituto Nacional de Estadística y Censos](#)).

Nombre	Población
Buenos Aires	13.588.171
Córdoba	1.453.865
Rosario	1.236.089
Mendoza	937.154
Tucumán	794.327
La Plata	787.294
Mar del Plata	593.337

Fuente: Citypopulation.de, 2010 - Ultimos datos disponibles.

Edad de la población

Esperanza de vida en años	
Hombre:	72,5
Mujer:	80,0

Fuente: [Banco Mundial \(datos más recientes\)](http://BancoMundial.org), 2009 - Ultimos datos disponibles.

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	8,4%

Distribución de la población por edades en %

De 5 a 14 años:	16,5%
De 15 a 24 años:	16,6%
De 25 a 69 años:	51,2%
Más de 70 años:	7,4%
Más de 80 años:	2,6%

Source: [Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU: División Poblacional, Perspectiva 2010](#) - Ultimos datos disponibles.

Composición de los hogares

Número total de hogares (en millones)	10,1
Tamaño promedio de los hogares	3,8 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	0,2%
Porcentaje de hogares de 2 personas	20,0%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	37,0%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	28,0%

Source: [Instituto Nacional de Estadística, 2001](#) - Ultimos datos disponibles.

Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016
Paridad del poder adquisitivo	3,11	3,66	4,64	5,43	6,67

(Unidad monetaria local por USD)

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	311.861	298.270	308.813
Gastos de consumo de los hogares <i>(crecimiento anual, %)</i>	3,6	-4,4	3,5
Gastos de consumo de los hogares per capita <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	7.331	6.940	7.113
Gastos de consumo de los hogares <i>(% of GDP)</i>	66,0	65,4	65,5

Fuente: World Bank, 2015

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales

Alimentos y bebidas	34,0%
Ropa y calzado	7,2%
Vivienda	12,8%
Equipamiento	6,8%
Atención médica	8,6%
Transporte y comunicación	13,9%
Viajes y cultura	8,0%
Educación	3,7%
Bienes y servicios diversos	5,0%

Source: [Instituto Nacional de Estadística](#), *Ultimos datos disponibles*

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes **2012**

Número de suscriptores de líneas telefónicas	134,9
Número de líneas principales	24,3
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	134,9
Número de usuarios de Internet	55,8

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 2012
100 habitantes

Número de ordenadores personales 8,4

Source: [Unión Internacional de Telecomunicaciones](#), *Ultimos datos disponibles*

Oportunidades de marketing

Medios publicitarios

Televisión

La publicidad en televisión tiene una enorme influencia sobre el comportamiento consumista de los argentinos. Durante las emisiones, los presentadores alaban marcas y productos. Los programas son interrumpidos por todo tipo de anuncios en momentos determinados.

Principales televisiones

[Grupo Telefe](#)

[Grupo Clarín](#)

[Grupo Crónica](#)

[Telearte S.A.](#)

Prensa

Los diarios se llenan de folletos y publicidad de plana completa pagada por grandes marcas. No existen rebajas de temporada, sino que hay promociones permanentes de todo tipo de productos durante todo el año.

Principales diarios

[La Nación](#)

[Grupo Clarín](#)

[Perfil](#)

[Crónica](#)

[Ambito Financiero](#)

[Buenos Aires Económico](#)

[El Cronista](#)

[La Razón](#)

[Página 12](#)

[Tiempo Argentino](#)

[Buenos Aires Herald](#)

Correo

El mailing aún es utilizado de forma artesanal y no tiene gran respuesta. El correo postal es caro, así que los folletos se reciben directamente en la calle, nunca por correo.

Medios de transporte

Carteles publicitarios en la calle, en las paradas de los autobuses, estaciones del metro o tren... La publicidad se coloca cada vez más en los medios de transporte (coche particular, autobús, taxi, avión). ¡La ciudad de Buenos Aires está saturada de carteles!

Principales protagonistas :

[Punto 6](#)

[Dstyle](#)

Radio

Los mensajes publicitarios en radio permiten llegar a un público muy amplio. Son difundidos sobre todo en emisoras locales para promocionar tiendas de la zona.

Principales cadenas de radio

[AM 570](#)

[Radio Nacional](#)

[Radio Mitre](#)

[Cadena 3](#)

Nuevas tecnologías (e-márketing, sms, etc.)

La publicidad se hace directamente en los sitios de internet. Existe también la publicidad por e-mail, pero tiende a perderse entre la masa de spams recibidos.

El M-marketing (publicidad vía teléfono móvil) es limitada. El telemarketing ha crecido pero es considerado una interrupción a la tranquilidad del hogar más que un servicio.

Principales protagonistas :

[Café Imagen](#)

[Zumocreativo](#)

[Transformma](#)

[Remolino](#)

Principales agencias de publicidad

[Saatchi & Saatchi \(en inglés\)](#)

[Havas Worldwide](#)

[Havas Media](#)

[BridgerConway](#)

[Asociación Argentina de Agencias de Publicidad \(AAP\)](#)

Principios fundamentales de la normativa publicitaria

Bebidas y Alcohol

La publicidad sobre bebidas alcohólicas no está prohibido, pero el gobierno ha profundizado las restricciones sobre el mismo. Un decreto de aplicación para la "Ley del Alcohol" se publicó en 2009. Este decreto amplía las restricciones sobre la publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo y obliga a los servicios de seguridad social a tratar las consecuencias sociales de su consumo.

Cigarrillos

Está prohibida la publicidad en las vías públicas, según el artículo 13 de la [ley 1799](#).

Productos farmacéuticos y medicamentos

[La ley 16463/64](#) considera que sólo se pueden publicitar los medicamentos de venta libre.

Uso de lenguas extranjeras

No existe prohibición.

Organismos de regulación de la publicidad

En Argentina, la autorregulación en la publicidad es una manera muy eficiente para resolver controversias.

