

Costumbres argentinas: ¿cuáles son nuestros hábitos de consumo?

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

En un mundo sobreinformado, donde casi la mitad de los comerciales en Google nunca llegan a verse, una segmentación de mercado efectiva se vuelve crucial para que la inversión publicitaria logre un mejor impacto y alcance al target adecuado.

En este contexto, conocer los hábitos de consumo de los argentinos nos ayudará a afinar la estrategia regional, haciendo que nuestro mensaje sea mejor difundido a través de canales tanto tradicionales como digitales.

El siguiente estudio TGI de IBOPE Media, publicado en el sitio web de la Cámara Argentina de Anunciantes, nos permite conocer más a fondo las tendencias en cuanto a la alimentación, los deportes, la salud y las compras, incluyendo el nivel de optimismo y su actitud frente a la vida.

- BEBIDAS

Después de la cerveza, la segunda bebida alcohólica más elegida es el vino, consumido por el 36% de la población. Entre sus fanáticos, el 75% prefiere el tinto, elección que se destaca por sobre el resto de las variedades, ya que sólo un 32% opta por el blanco, un 12% por el vino frizante y un 7% por el rosado.

Cerveza

-

Vino

- DEPORTES

En referencia a la práctica deportiva, el 65% de los hombres elige el fútbol por encima de otras disciplinas. En segundo lugar, figura la gimnasia con el 24%, seguido por la natación y la pesca, ambas con el 7%, tenis y básquet con un 6% cada una, y deportes extremos con el 4%. Con respecto a las mujeres, el fútbol ocupa el cuarto puesto con un 9%, después de la gimnasia con un 30%, ejercicios aeróbicos con el 25% y natación con un 12%.

Promedio General

Hombres

Mujeres

- VIDA SALUDABLE

Asimismo, del estudio de IBOPE Media se desprenden otros datos relevantes que dan cuenta del valor que los argentinos le adjudican a la vida saludable. En este aspecto, el 68% no consume comidas rápidas y el 62% no fuma cigarrillos, y un 33% de la población está de acuerdo con las restricciones para fumadores.

Comida rápida

Cigarrillos

- COMPRAS

Por otra parte, las cifras señalan que, al momento de realizar las compras, el 56% de los argentinos prefieren hacerlo en los tradicionales almacenes, relegando al segundo puesto a los supermercados de cadena, con el 48%. En tercer lugar se ubican las panaderías, con un 40%, y luego los mercados chinos, con un 31%.

- OPTIMISMO

En cuanto a las actitudes personales hacia la situación económica, queda reflejado que el perfil de los argentinos muestra un optimismo moderado: un 52% considera que la realidad es más o menos igual al año pasado, el 24% mejor que el año anterior, el 17% peor que hace un año, y el 7% restante no sabe/no contesta. Pensando en el futuro, el 41% opina que continuará más o menos igual, el 34% que será mejor, el 16% no sabe/no contesta, y el 9% cree que estará peor.

· ACTITUD

Por último, a partir de los resultados obtenidos del estudio TGI se confeccionó un ranking con las cinco actitudes más elegidas por los argentinos. El 48% considera que hay que “luchar por la igualdad de todos”, el 47% afirma que “la educación es el mejor camino para un buen futuro”, el 45% piensa que “es importante seguir aprendiendo cosas nuevas en la vida” y el mismo porcentaje cree que “si no se triunfa se debe seguir intentando”. Finalmente, el 43% asegura que hay que “aprovechar las oportunidades cuando surgen”. Estas respuestas manifiestan el interés de los argentinos por los derechos, la educación, el aprendizaje y el optimismo.

Tal vez no sorprenda, por ejemplo, que el 46% de los argentinos practique fútbol y que el 48% tome cerveza. Sin embargo, se pueden vislumbrar datos curiosos como que más de la mitad

prefiera hacer sus compras en almacenes tradicionales antes que en las grandes cadenas de supermercados, (probablemente debido a la percepción generalizada de que, al hacer las compras en grandes superficies, se termina comprando un montón de cosas innecesarias). El hecho de que un 40% prefiera hacer las compras en panaderías, frente al 31% que declara hacerlo en mercados chinos, tal vez explique la transformación de las panaderías en auténticas rotiserías o cafeterías.

—

Fuente: anunciantes.org.ar / Foto vía: cienradios.com