

COVID-19 Barometer



Argentina Snapshot

Ola 1: 20 al 25 de marzo.
Ola 2: 10 al 14 de abril.
Contexto:
El 3 de marzo, Ministerio de Salud anuncia que un pasajero llegado de Italia estaba contagiado de COVID-19. El 12 de marzo, con 32 casos confirmados, el presidente suspende vuelos de países con muchos contagios.

Una semana después se decreta el aislamiento social preventivo y obligatorio.

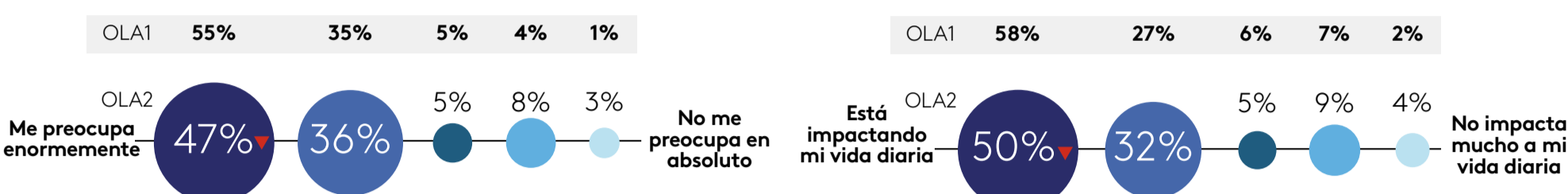
Al analizar resultados de Ola 2, ya se superan los 2800 casos confirmados y al menos 120 fallecimientos.

Con la extensión de la cuarentena, se relajan las preocupaciones por lo sanitario, pero crece la inquietud por la situación económica.

Ya nos acostumbramos a la situación inédita que plantea la pandemia; ahora empezamos a pensar hacia adelante.

El confinamiento nos obligó a un drástico cambio de hábitos, al cual nos vamos habituando, creando una nueva dinámica en la vida diaria.

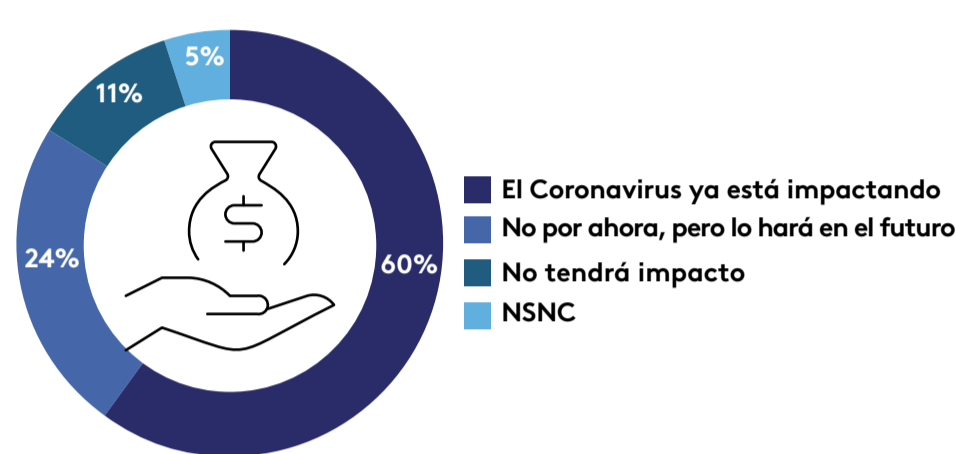
La situación actual del Coronavirus



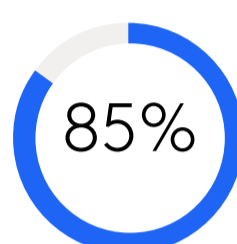
El freno de la actividad económica empieza a resentir los ingresos de los hogares

Las familias empiezan a notar las dificultades en su economía del día a día, lo que los obliga a planificar mejor sus decisiones de compra y prestar más atención al precio de los productos y servicios.

Efectos en los ingresos

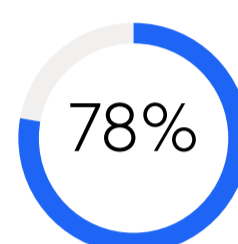


Tenemos que ser aún más proactivos en la planificación financiera



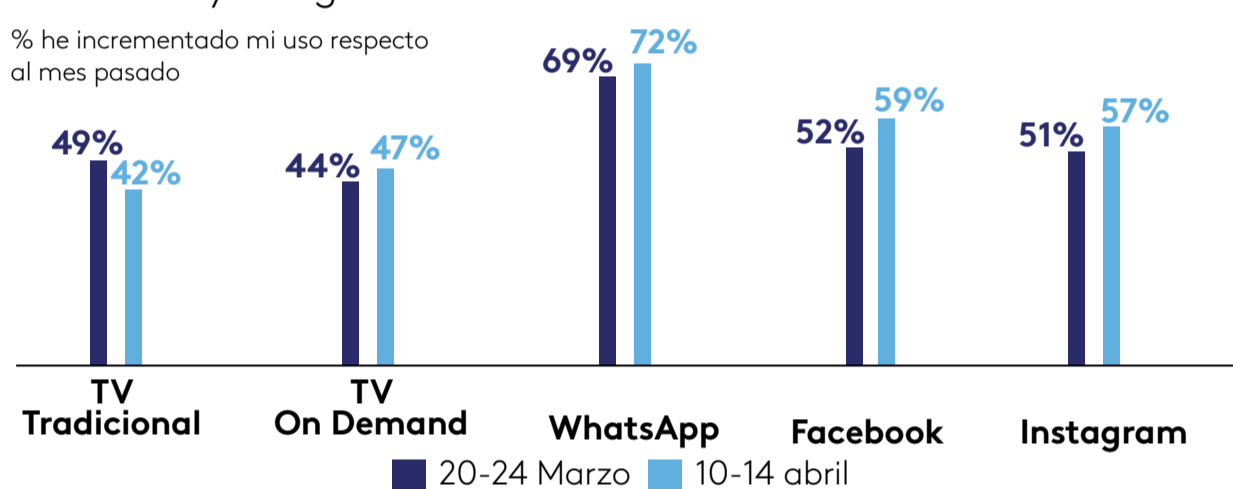
Mayor en los segmentos 18-25 años y en NSE D1

La economía tardará mucho tiempo en recuperarse

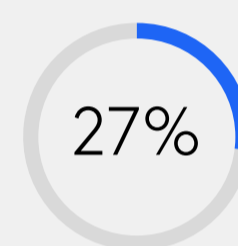


Se aceleran tendencias en cuanto al consumo de medios y la forma de comprar

Luego de unas semanas con fuerte crecimiento del encendido de TV, esto empieza a atenuarse a medida que la gente empieza a sentirse saturada de información. Por el contrario, sigue aumentando el uso de Redes Sociales y servicios de mensajería para mantenerse en contacto con familiares y amigos.



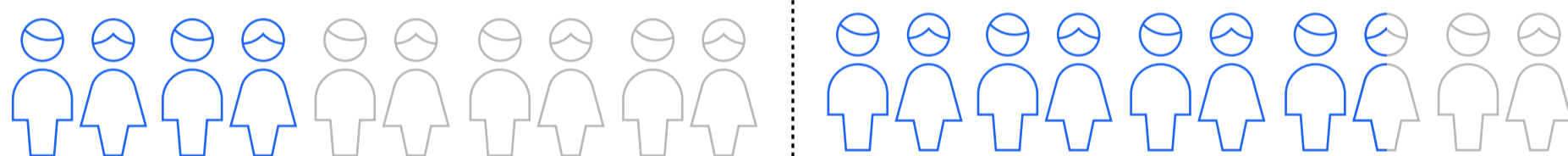
Trato de ver menos programas de noticias



Se consolida el crecimiento de compra online de diferentes categorías y la preferencia por medios de pago alternativos al efectivo.

40% piensa incrementar sus compras online a futuro

76% va a preferir medios electrónicos de pago



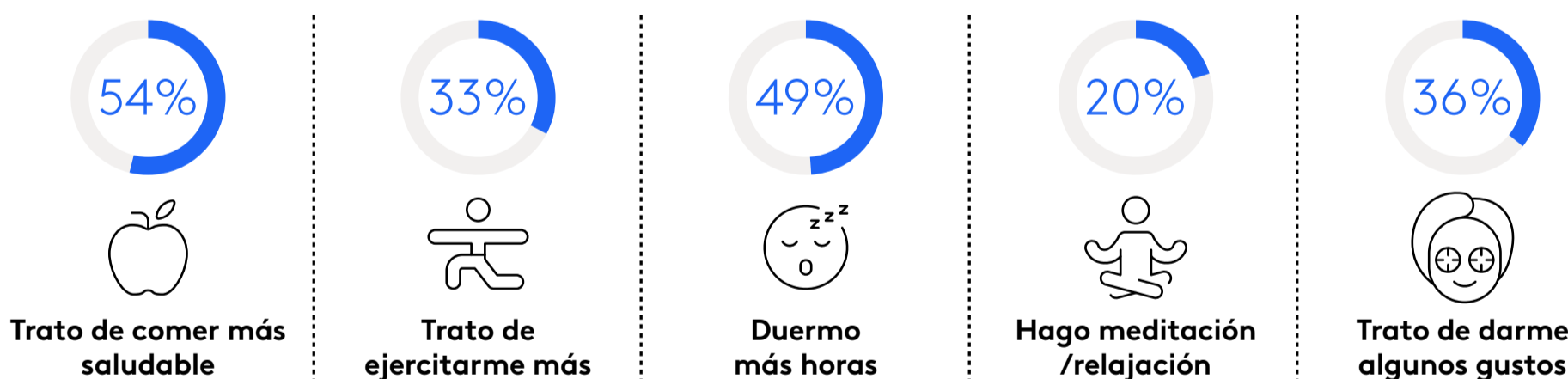
Nuevas tácticas para sobrellevar las emociones del encierro

Los hogares tuvieron que posponer o cancelar vacaciones, arreglos del auto o en la casa, y actividades de esparcimiento. Las limitaciones a las salidas implican una pérdida de libertad y la imposibilidad de socializar, hacer deportes, o simplemente continuar con la rutina.

No todas las personas reaccionan de la misma manera, ni logran gestionar la ansiedad y el stress eficientemente. En el proceso de adaptación a una nueva realidad, empiezan a surgir otras prácticas cotidianas.

Hábitos vs el mes anterior

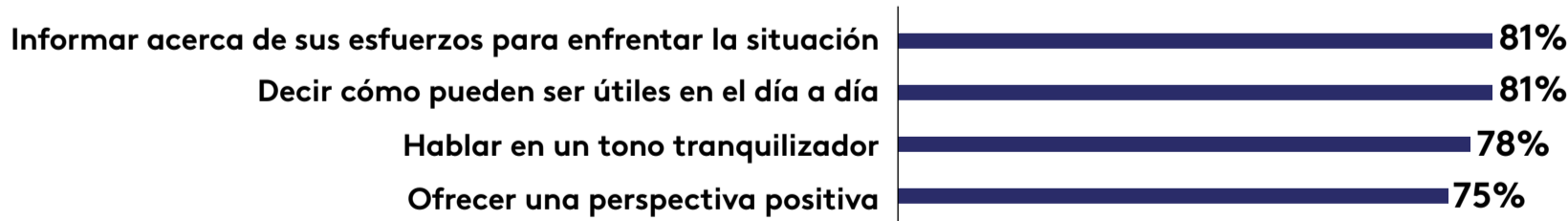
% De acuerdo



Los consumidores esperan marcas activas y útiles

Las marcas pueden tener un rol de gran utilidad al guiar a los consumidores hacia un manejo más equilibrado de las emociones, balanceando entre cuidado e indulgencia. Pero, sobre todo, tienen que mostrar responsabilidad y capacidad de acción en cuestiones concretas.

Las marcas deben...



¿TE ESTAS HACIENDO LAS SIGUIENTES PREGUNTAS?

- ¿Cuáles deberían ser los próximos pasos de mi marca para seguir siendo relevante frente a las nuevas necesidades del consumidor?
- ¿Cuál es la forma más adecuada de comunicarse con el consumidor en este contexto?
- ¿Estoy utilizando los canales de venta y comunicación correctos?
- ¿Qué estoy ofreciendo de diferente?
- ¿El consumidor me percibe como una marca activa que hace frente a la situación?
- ¿Qué estamos haciendo para reforzar el vínculo con el consumidor y salir fortalecidos de la crisis?

La pandemia impone una realidad que lleva varias semanas y se prolongaría; los cambios de hábitos que en principio parecían momentáneos pueden arraigarse. Es por eso que las marcas deben tener presentes dos elementos que condicionan las decisiones de los consumidores: la adaptación al contexto actual y la preparación por la posibilidad de mediano plazo. Por lo tanto, hay que actuar hoy al tiempo que se plantean distintos escenarios de salida de la crisis.

Ficha Técnica: Kantar entrevistó 503 personas mayores de 18 años en todo el país entre el 10 y 14 de abril. Las encuestas fueron online, con distribución representativa de edad, nivel socioeconómico, género y región. Ola 1: 508 casos entre el 20 y 25 de marzo.

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos un entendimiento pleno, único y completo de cómo piensan, sienten y actúan las personas; a nivel global y local, en más de 90 mercados. Combinando la gran experiencia profesional de nuestro personal, nuestros datos y benchmarks, las personas e inspirar el crecimiento.

¿Quieres más información? Contáctanos

✉ kantarargentina@kantar.com

Síguenos: @KantarLatam