Las tres tendencias del consumidor que definen la nueva normalidad

Expone

Sebastián Corzo, Marketing & Business Development Leader en División Insights de Kantar, miembro de CEIM

KANTAR

CEIM Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado

SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión

UNIVERSIDAD DEL CEMA UCEMA

¿Estamos frente al TIPPING POINT que define una generación?

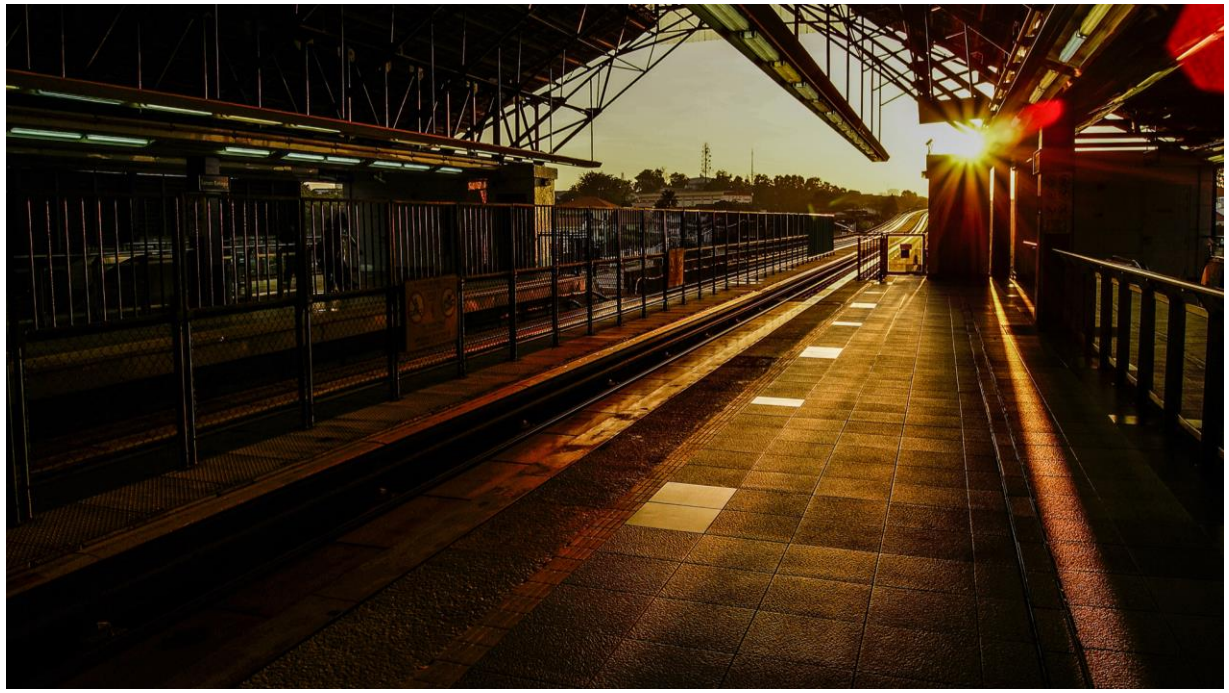
El Barómetro Kantar es un estudio líder para comprender como la pandemia influye en los comportamientos, actitudes y expectativas de los consumidores.

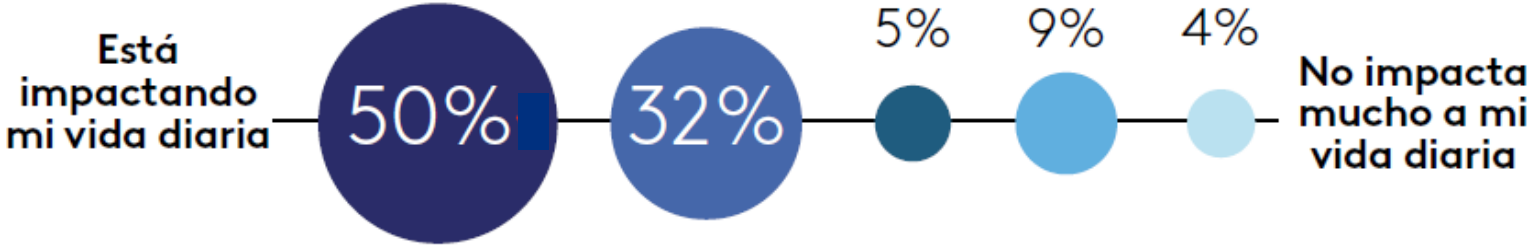
Se realizó en más de 60 mercados, incluyendo miles de consumidores.

KANTAR

8 de cada 10 argentinos se vio muy impactado por la situación que generada a partir del coronavirus, causando preocupación e incertidumbre.

Global: 77%





Fuente: Kantar Barómetro. 500 entrevistas online a mayores de 18 años. Total Nacional. Abril 2020

KANTAR

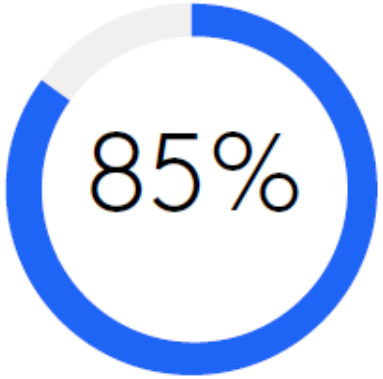
CEIM Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado

SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión

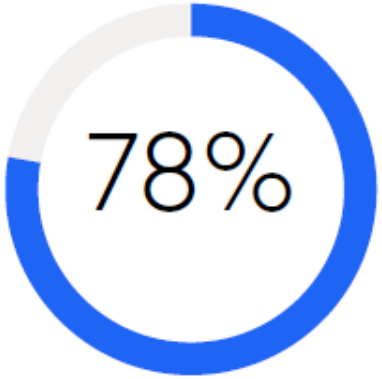
UNIVERSIDAD DEL CEMA UCEMA

La preocupación trajo pesimismo y obliga a una mayor planificación financiera

Tenemos que ser aún más proactivos en la planificación financiera



La economía tardará mucho tiempo en recuperarse



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

Fuente: Kantar Barómetro. 500 entrevistas online a mayores de 18 años. Total Nacional. Abril 2020

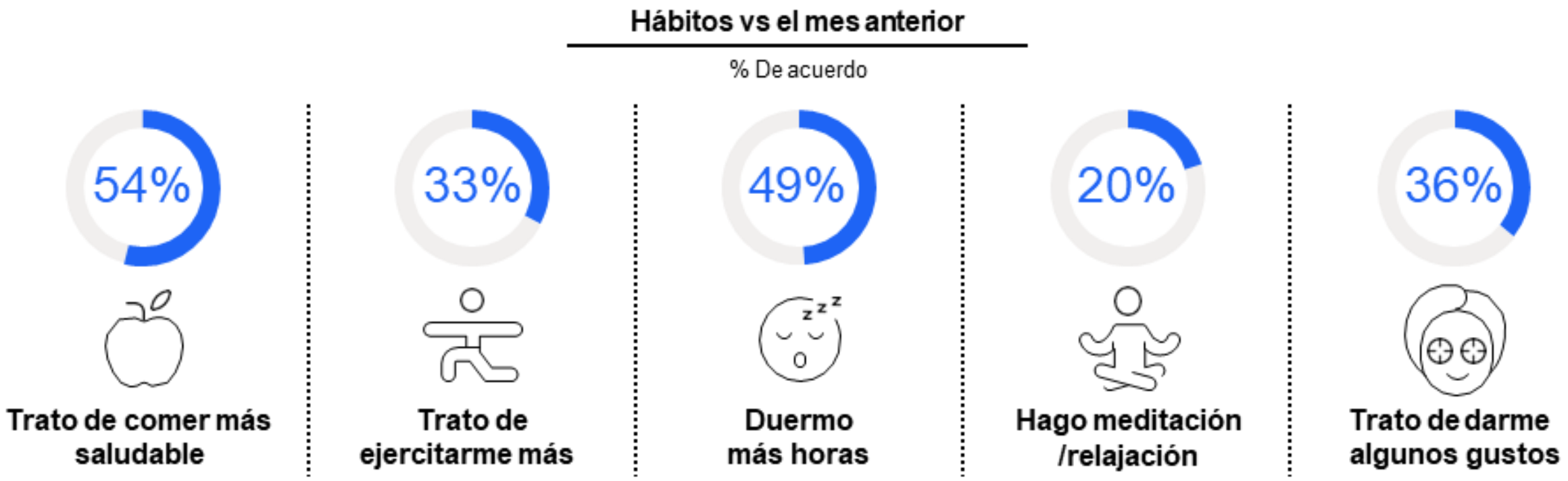
KANTAR

CEIM Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado

SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión

UNIVERSIDAD DEL CEMA UCEMA

Frente al stress y la incertidumbre, aparecen tácticas para sobrellevar la nueva realidad.



Fuente: Kantar Barómetro. 500 entrevistas online a mayores de 18 años. Total Nacional. Abril 2020

Se multiplicaron las búsquedas de “Recetas” en Google

Fuente: Google Trends “Recetas”

Se disparó la compra elementos de gimnasia en Mercado Libre

02.
El desarrollo del e-commerce

TOP 25: Lo que más creció durante COVID-19 por país

Argentina

1	Cubrebocas/ Barbijos	608%
2	Gel antibacterial	122%
3	Máscaras de seguridad	89%
4	Audífonos	86%
5	Lentes de seguridad	81%
6	Suplementos Alimenticios	67%
7	Pañales	67%
8	Cartuchos de tinta	59%
9	Juegos de Video	52%
10	Guantes desechables	51%
11	Artículos para escuela y oficina	41%
12	Juegos de mesa	41%
13	Bandas de resistencia	40%
14	Celulares	40%
15	Luces para pared y techo	36%
16	Cuidado facial	35%
17	Alcohol etílico	34%
18	Accesorios de moda	34%
19	Tintes y colorantes de cabello	34%
20	Cortinas y persianas	33%
21	Mancuernas	32%
22	Ropa de trabajo	32%
23	Cortadoras de cabello	30%
24	Mats de yoga	28%
25	Mouse	26%

Fuente: Informe Mercado Libre

Ante el bombardeo de malas noticias, las marcas tienen que adoptar un tono tranquilizador y optimista

81%

Deberían comunicar como están ayudando en el día a día.

82%

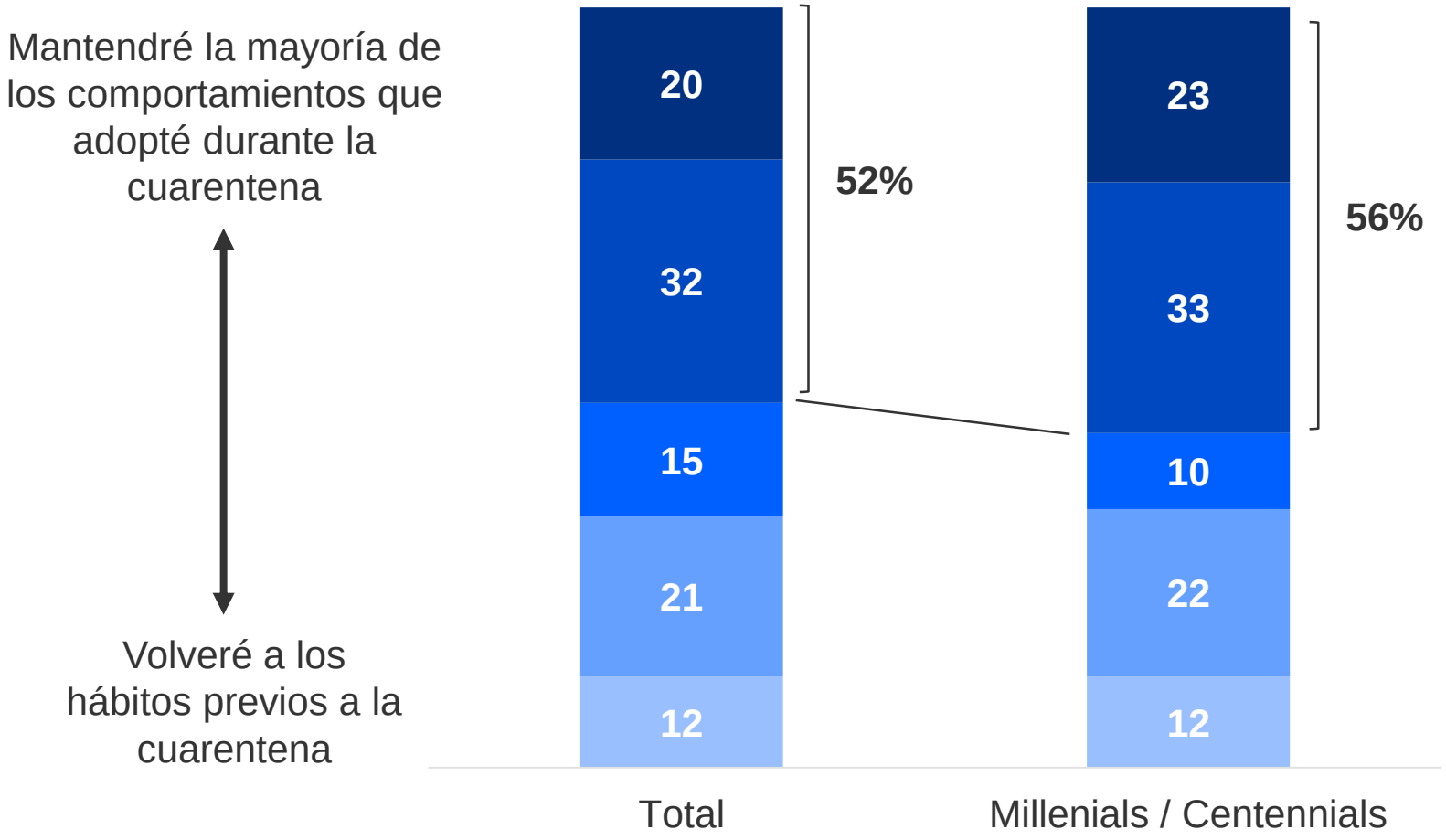
Deberían hablar sobre los esfuerzos que están realizando para enfrentar la situación

Fuente: Kantar Barómetro. 500 entrevistas online a mayores de 18 años. Total Nacional. Abril 2020

¿Cuáles son los hábitos que se instalarán a mediano plazo?

KANTAR

Los menores de 35 años se muestran más flexibles y propensos a mantener los nuevos hábitos adquiridos durante el lockdown*



* Promedio Global Kantar Barometer

Las tres tendencias globales que definen la nueva normalidad

Más compradores digitales

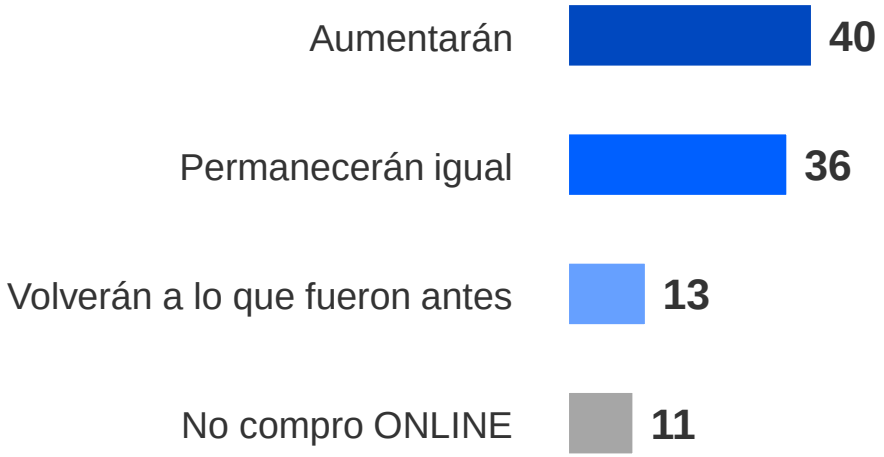
Más conciencia de valor

Más inclinación hacia lo local

1) Más compradores digitales

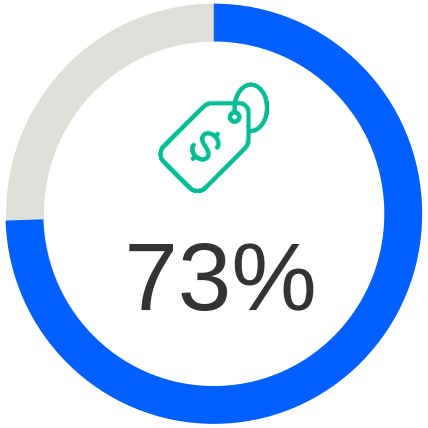
El comercio electrónico incorporó nuevos compradores, y los que ya compraban online aumentaron su frecuencia y se expandieron a nuevas categorías.

Qué sucederá con sus compras online luego de la cuarentena?

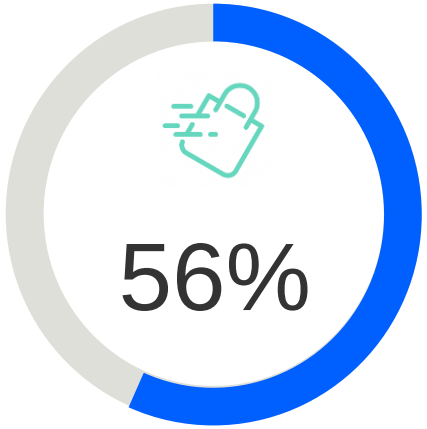


2) Más conciencia de valor

La ansiedad económica, combinada con el pesimismo a largo plazo, hacen pensar que las estrategias de precios, promociones y valor agregado serán críticas para la competitividad de las marcas, así como el foco en el beneficio de la PROTECCIÓN.



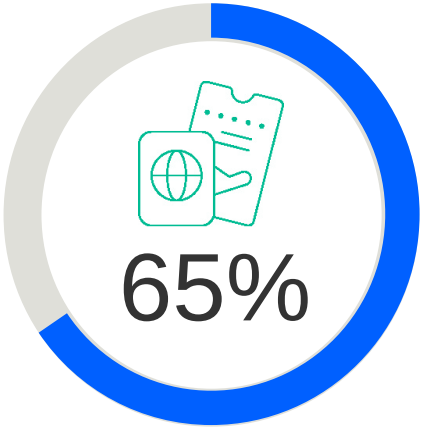
Presto más atención a los precios.



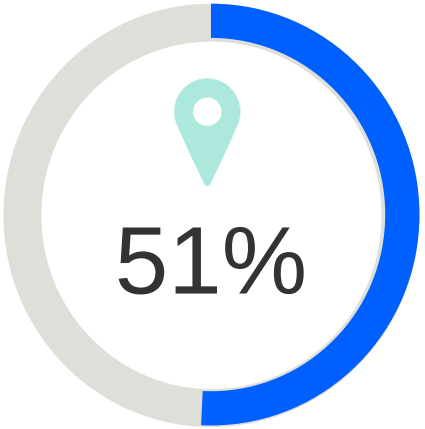
Presto más atención a los productos en promoción

3) Más inclinación hacia lo local

Las estrategias de abastecimiento y producción de las marcas se convertirán en un factor más relevante para los compradores conscientes de la sustentabilidad. Los consumidores de todo el mundo se inclinarán por la compra de productos locales.



Prefiero comprar productos de mi país*



Presto más atención al origen de los productos*

* Promedio Global Kantar Barometer

La humanidad tiene todo lo que necesita para superar esto, no es como la Peste Negra de la Edad Media. Tenemos la tecnología y el poder económico para superarlo, el tema es de qué forma vamos a usar esos poderes

Yuval Noah Harari
Historiador y escritor israelí

KANTAR

Gracias!

Sebastian Corzo

Business Development & Marketing
Kantar Argentina

Sebastian.corzo@kantar.com