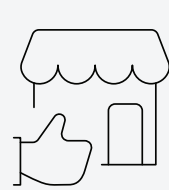


LA CONFIANZA, CLAVE PARA LA RECUPERACIÓN DE LAS MARCAS LUEGO DE LA PANDEMIA



Estamos viviendo un momento único y a la vez muy complejo en el que la confianza cobra una relevancia especial para los consumidores. ¿Oportunidad para las marcas de fortalecer la relación con el consumidor?



La pandemia está impactando de lleno en la vida de todos los argentinos, con graves consecuencias sanitarias, sociales y económicas. Sin embargo, al mismo tiempo **es una gran oportunidad para fortalecer la relación con el consumidor**, especialmente ahora, ya que estar cerca y ayudar de manera genuina representan una diferencia significativa en el presente y futuro de las marcas.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA LAS MARCAS “SER CONFIABLES”?

De acuerdo a **BRANDZ** que realiza Kantar, las marcas que pierden confianza también pierden predisposición de ser elegidas por sobre otras. En tiempos de incertidumbre, los consumidores necesitan más que nunca certezas, y las marcas tienen la oportunidad de brindarla.

¿CÓMO?



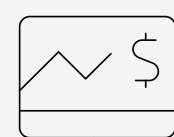
Siendo sinceros



Empáticos



Coherentes con sus valores

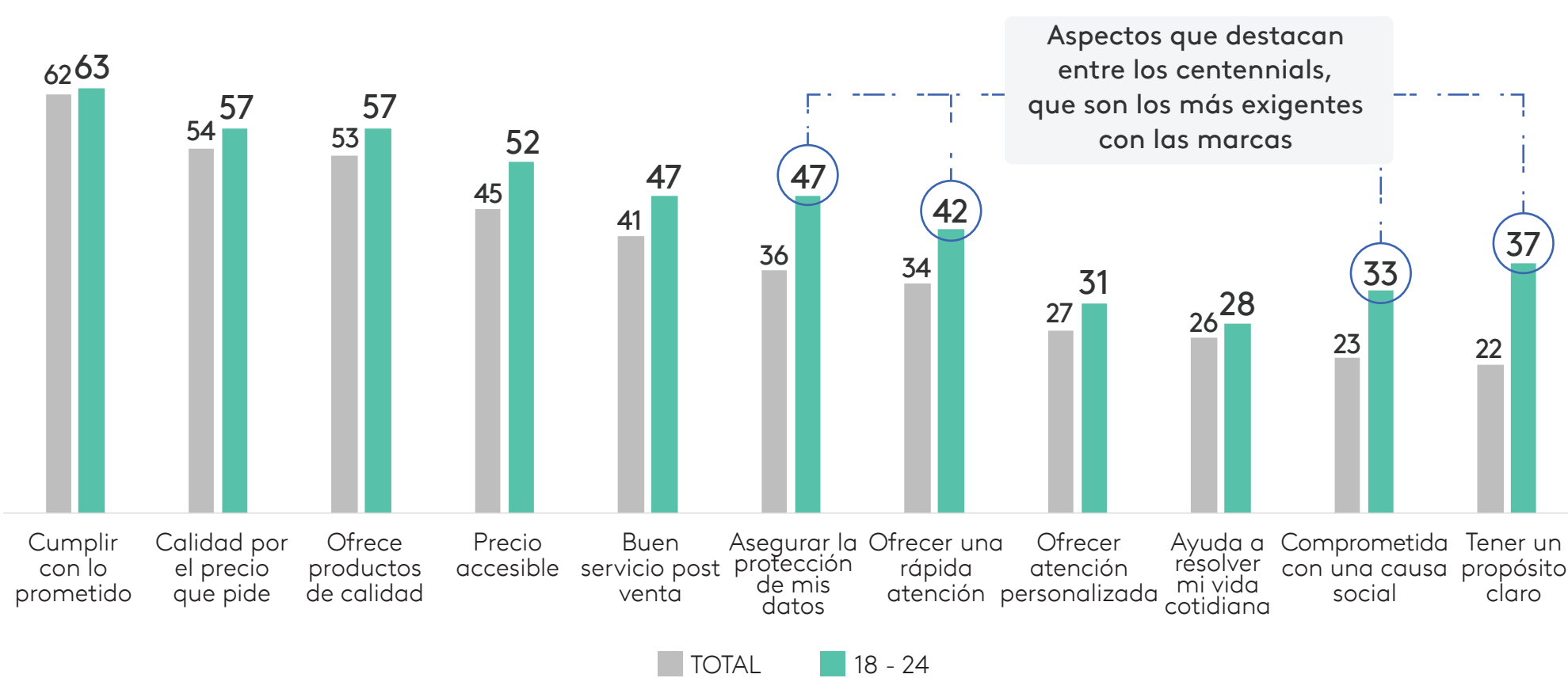


A mayor confianza, marcas más poderosas!

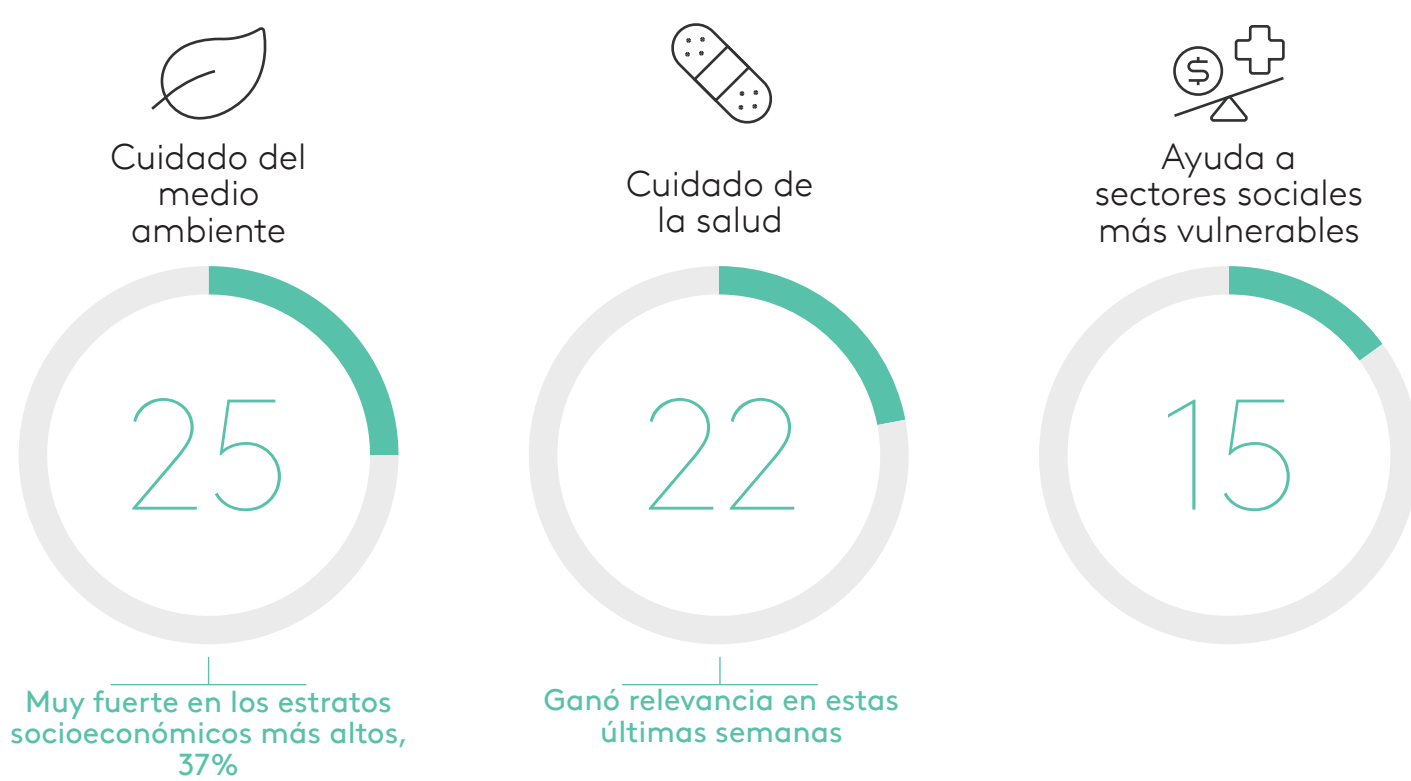
X4.5

A nivel global, las marcas muy confiables generan una predisposición 4.5 veces mayor que las marcas poco confiables.

PARA EL 62% DE LOS ARGENTINOS CUMPLIR CON LA PROMESA ES LO QUE MÁS PESA PARA GENERAR CONFIANZA EN LAS MARCAS



¿CUÁLES SON LOS PROPÓSITOS SOCIALES QUE LAS MARCAS DEBERÍAN CONSIDERAR?



¿CUÁL ES EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y ESCASEZ DE CONFIANZA?



EL 25% de los jóvenes piensa que la buena publicidad los ayuda a confiar más en las marcas.

Es clave mantener activa la comunicación de nuestras marcas. Gracias a herramientas de Analytics sabemos que las marcas que reducen su inversión en comunicación tienden a ser menos recordadas, y en definitiva pierden imagen positiva y ventas.

Es importante tomar esta decisión para cada categoría y contexto:

- Focalizar en el contenido a comunicar (el tono y el mensaje),
- Maximizar la eficiencia, priorizando medios que muestran un incremento de consumo: medios tradicionales y digitales

Ahora más que nunca debemos estar cerca de la gente y generar un vínculo de confianza genuino.

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO PARA LOGRAR TENDER ESTE PUENTE ENTRE NUESTRAS MARCAS Y NUESTROS CONSUMIDORES?

Ficha técnica

1001 casos en hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en Argentina. NSE amplio. Muestra parametrizada según sexo, edad, NSE y zona. Técnica de recolección: online a través de panel. Fecha de campo. Del 19 al 26 de marzo de 2020.

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, nuestras innovadoras capacidades de analytics y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar el crecimiento.

¿Quieres más información? Contáctanos

✉ kantarargentina@kantar.com



Síguenos:

@KantarLatam