KANTAR

CONSUMIDOR 2020

PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR ARGENTINO FRENTE AL NUEVO ESCENARIO

Indice

03 Anticipando las necesidades del consumidor

04 Paradojas del consumidor argentino frente al año que llega

05 ¿Qué esperan los consumidores de las marcas?

06 Las nuevas maneras de hacer compras

07 El consumidor y su relación con los medios y los contenidos

08 Las demandas de sustentabilidad

09 El futuro del consumo consciente

10 Perspectivas en temas de género y diversidad

11 Los consumidores y el rol de los influencers

12 De qué temas se va a hablar en 2020?

KANTAR

Anticipando las necesidades del consumidor

POR **MARIANA FRESNO APARICIO**
MANAGING DIRECTOR | KANTAR ARGENTINA

El desafío de comprender los deseos, valores y conductas de los consumidores se ha vuelto más complejo que nunca. Los avances en ciencias de datos y la multiplicidad de plataformas tecnológicas ponen sobre el tablero un gran volumen de información. Pero para que las estrategias se pongan en práctica y funcionen, es necesario tomar decisiones en base a una correcta interpretación de esa enorme masa de datos.

Las cosas suceden cada vez más rápido, y la agilidad en la toma de decisiones es crucial. Ya no basta con entender lo que sucedió en el pasado, es necesario poner la mirada en los escenarios futuros. Y esa mirada tiene que ser holística e integrada, completamente enfocada en el consumidor.

Para elaborar estrategias centradas en el consumidor, primero hay que verlo como lo que es: una persona, con sueños y deseos, actuando, acertando y errando. Y la mirada se enriquece cuando incluye diferentes perspectivas que describen cómo el consumidor se relaciona con su contexto.
¿Cómo reacciona y se comporta frente a la coyuntura económica de nuestro país? ¿Cómo es su vínculo con las marcas? ¿Cómo evoluciona su consumo de medios y contenidos? ¿Qué espera de los nuevos productos y servicios? ¿Cuales son las experiencias que valora?

En Kantar abordamos la comprensión del consumidor integrando diferentes áreas de expertise: Marcas, Creatividad, Medios, Innovación, Customer Experience y Commerce. Todo ese conocimiento lo volcamos en entender cómo será el consumidor del 2020, y qué tienen que hacer las marcas para ser significativas y diferentes.

KANTAR

por **Sebastián Corzo | Business Development & Marketing**
sebastian.corzo@kantar.com

Paradojas del consumidor argentino frente al año que llega

El 2019 termina con una Latinoamérica convulsionada y una Argentina en transición política y estancamiento económico. Luego de un período de notoria caída del consumo, producto de que los precios le ganaron la carrera a los ingresos, diferentes variables macroeconómicas hacen que un repunte económico sea improbable de ver en 2020, al menos de manera generalizada.

La confianza de los consumidores está en los niveles más bajos de la última década, y las perspectivas no son demasiado optimistas. Sin embargo, los argentinos tienen una notable avidez por vivir experiencias indulgentes, y están dispuestos a gastar el dinero en cosas que los hagan divertir y que les hagan bien, física y emocionalmente (sobre todo si los que tienen capacidad de ahorro no pueden acceder al mercado formal de cambio).

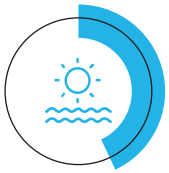
Con un creciente acceso a plataformas digitales de contenido, el consumidor argentino se vuelve más consciente, informado y exigente, y al enfocarse en grandes problemas sociales, se transforma en una especie de controlador del comportamiento de las empresas, instituciones y gobiernos. Así como nos esperan debates por cuestiones de género y cuidado del medio ambiente, ¿qué otras grandes causas van a ocupar un lugar central en la agenda?

El año 2020 nos va a encontrar hiperconectados. La enorme cantidad de datos que circulan, muchas veces contradictorios, empiezan a causar angustia, abrumando a los consumidores. Esto da lugar a la necesidad de resignificación de la información recibida, y al comienzo de una búsqueda de un equilibrio entre las ventajas de lo digital y la vida real.

Mayor propensión a **vivir experiencias**
2015 vs **2018**

+87%
visitas a **Museos** en CABA

+44%
pasajes de cabotaje



+43%
visitas a **Parques Nacionales**

por **Luciana Dellisanti | Account Director**
luciana.dellisanti@kantar.com

¿Qué esperan los consumidores de las marcas?

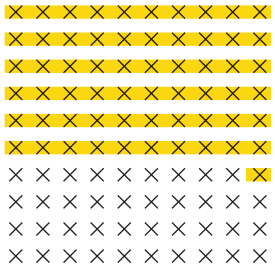
Durante 2020, La diferenciación, innovación, cercanía y un propósito relevante serán aspectos claves que tendrán en cuenta los consumidores al momento de elegir una marca.

Los consumidores estarán cada vez más propensos a elegir marcas que se ajusten a su estilo de vida y valores. La diferenciación emocional pasará tener un rol aún más protagónico que la funcional, fácilmente imitable.
La lupa estará puesta en el propósito de las marcas, que tendrá que ser claro, relevante y creíble. De esta manera, crecerá la expectativa de un diálogo genuino entre la gente y las marcas, y que estas demuestren su compromiso con acciones concretas y consistentes en el tiempo.

Los consumidores esperan que las marcas se relacionen cada vez más con la música, el cine, la moda, la gastronomía, el deporte, el arte y la cultura del diseño, y exigirán que los productos o servicios se personalicen de acuerdo a sus gustos y requerimientos. Esto abrirá nuevos horizontes y podrá generar una experiencia diferente y de mayor valor.

El uso de la realidad virtual ya forma parte de nuestra vida y los consumidores valorarán un uso inteligente de esto por parte de las marcas para acercar los productos y facilitar la decisión de compra y la experiencia de uso, al tiempo que van a esperar innovaciones en cuanto a los empaques, para que estos sean más sustentables y eco-friendly.

A pesar del contexto adverso el cual atraviesa nuestro país, seguirá habiendo segmentos de personas dispuestas a pagar más por determinadas marcas, siempre y cuando sientan que estas les agregan algún tipo de valor, emocional o funcional, a sus vidas. El desafío para estas marcas será generar y mantener vivo el vínculo.



61%

de **Centennials** y **Millenials** (global) le gustan las marcas que tienen un punto de vista sobre ciertos temas

Fuente: Kantar Centennials at 21

por **Sabrina García | Account Manager**
sabrina.garcia@kantar.com

por **Victoria Lupo | Commerce Director**
victoria.lupo@kantar.com

Las nuevas maneras de hacer compras

La compra a través de medios online crece a pasos agigantados en nuestro país. El consumidor prioriza una compra eficiente y asume que las compras a través de internet le permiten ahorrar tiempo y dinero.

Teniendo en cuenta el desarrollo del comercio electrónico a nivel global, la Argentina tiene oportunidades de crecimiento en varias categorías de productos de consumo masivo, especialmente cuidado personal y belleza, alimentos y bebidas sin alcohol.

Cada vez más personas, con mayor frecuencia y en más ocasiones, usan sus smartphones para organizar su vida. En la Argentina, ya casi la mitad de las compras online se hace desde dispositivos móviles, y creemos que esto va a crecer, considerando que, en países como México o Brasil, las compras desde el teléfono superan en cantidad a las hechas desde computadora.

Según el INDEC, el 70% de las operaciones todavía se hace con efectivo. Sin embargo, en 2020 vamos a ver un crecimiento en la oferta de "billeteras móviles", las cuales permitirán a los usuarios hacer transacciones en cualquier momento de manera muy práctica y segura. En la medida que le sigan ofreciendo promociones y beneficios, más gente va a sumarse a esta modalidad de pagos, ya que la principal barrera de adoptación es la falta de costumbre y de confianza.

Con el crecimiento del comercio electrónico, el rol de las tiendas físicas va a ir reconvirtiéndose, buscando generar valor al consumidor a través de la creación de experiencias y entretenimiento.

10%

de los consumidores **pagó alguna vez con código QR**

vs **30%** CABA

Fuente: Omnibus Kantar Agosto 2019

por **Agustina Bani | Media & Digital Executive**
agustina.bani@kantar.com

por **Mariela Mayal | Media Director**
mariela.mayal@kantar.com

por **Agustina Servente | Media Consultant**
agustina.servente@kantar.com

El consumidor y su relación con los medios y los contenidos

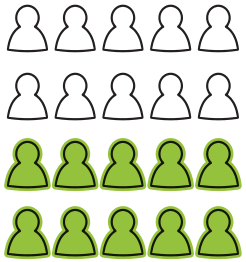
El ritmo de irrupción de las nuevas plataformas se cristaliza en un consumidor cada vez más hiperconectado, que interactúa con mensajes publicitarios en una diversidad enorme de momentos y espacios. En el 2020, los consumidores van a seguir evolucionando y elegirán nuevas opciones para entretenerse e informarse; lo cual implica renovados retos a las marcas.

Entre todos los cambios que se están generando, el nuevo año plantea un resurgimiento de enormes posibilidades para el marketing auditivo. Si bien los asistentes de voz -y todas las posibilidades que éstos traen- aún no cobraron fuerza en Argentina, a partir del crecimiento de la radio digital y del surgimiento del formato de podcasts el consumidor traerá a escena nuevos espacios para interactuar con ellos de manera relevante.

Los consumidores vienen incrementando la escucha de podcasts, formatos que brindan al consumidor contenido sobre entretenimiento, noticias, temáticas específicas, y que pueden escucharse en distintos momentos del día. Esto abre el abanico de posibilidades, porque se amplían los lugares y momentos de llegada a la gente. Además, se facilita la llegada a aquellos usuarios que de por sí, suelen ser más reacios a recibir la publicidad. En línea con esto, 6 de cada 10 especialistas en marketing afirman que van a incrementar la inversión en podcasts para el 2020 (fuente: Getting Media Right de Kantar).

El consumidor va a poder decidir con total libertad escuchar sólo a quienes le ofrezcan algo en lo que realmente está interesado. El foco deberá estar puesto en cómo ser relevantes y significativos para alinearse a lo que el consumidor espera y generar una conexión auténtica.

51%
de los argentinos
descargan y escuchan
Podcasts porque es fuente
de entretenimiento



Fuente: Kantar Ibope Media Argentina – TGI 2019

por **Lucila Grimoldi | Account Manager**
lucila.grimoldi@kantar.com

Las demandas de sustentabilidad

5 de cada 10

argentinos pagaría más por productos que son **mejores para el medioambiente**

La búsqueda de un consumo cada vez más sustentable es una realidad que ya impregna las decisiones de los consumidores argentinos. En este sentido, la separación y reutilización de residuos, aprovechamiento de energías renovables, la reducción del uso del plástico y nuevas formas de movilidad urbana son tópicos que emergen y que continuarán tomando protagonismo en los próximos años.

De esta forma, aparecen nuevas exigencias entre los consumidores, orientados a alternativas que cuiden no solo el bolsillo sino también el entorno. Y en esta búsqueda, la confianza se vuelve crucial: se demandarán pruebas cada vez más tangibles y cercanas que permitan construir lazos de confianza con las compañías que asuman estos compromisos.

La bandera la llevan sobre todo los más jóvenes. La generación Z (menores de 25 años) se encuentra movilizada por el cuidado de los recursos naturales, les da voz a estas demandas y continuará exigiendo a las compañías por productos y servicios que se adecúen a un estilo de vida más amigable con el ambiente.

Estamos ante un consumidor que siente que tiene el poder de transformar y ejercerá las decisiones que estén a su alcance para conseguirlo. En el mediano plazo, lograrán un diferencial aquellos productos que capten esta mirada exigente con una oferta sustentable, pero a la vez conveniente y confiable.

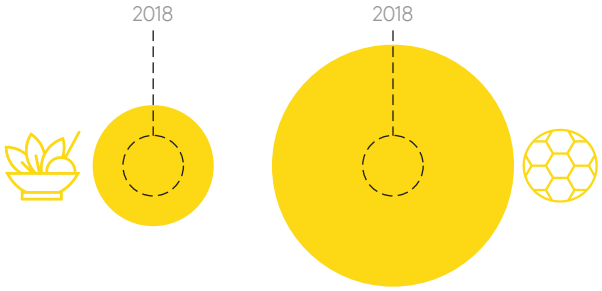
Fuente: Omnibus Kantar

por **María Daniela Hellbusch | Account Manager**
mariadaniela.hellbusch@kantarmillwardbrown.com

El futuro del consumo consciente

Los consumidores continuarán con la búsqueda de un equilibrio de cuerpo, mente y espíritu saludables, afianzando la predisposición al consumo de alimentos y otros productos naturales. Más personas se volcarán a la práctica de actividades deportivas, sobre todo aquellas que suponen no sólo un bienestar físico, sino también emocional.
Se profundizará la demanda de aquellos alimentos que den respuesta a la demanda de información transparente, atractiva y cercana. También crecerá la personalización de la salud, en la medida que las personas adopten una actitud proactiva y responsable hacia la promoción, prevención y conservación del bienestar, utilizando nuevas apps y tutoriales. Y todo esto tendrá que vincularse al estilo de vida urbano, donde la flexibilidad en la gestión del tiempo es clave.

A pesar de su diferencial de precio, los consumidores tendrán mayor interés en los productos de origen orgánico, y reclamarán una mayor transparencia y naturalidad en productos de belleza, pero sin descuidar la eficiencia funcional.
La ética del consumidor cobra más preponderancia, en tanto las personas prestan más atención a ciertos valores y actitudes de las marcas: sustentabilidad, cuidado del ecosistema (animales y plantas), respeto a los trabajadores. Las empresas que tengan un efecto negativo en el medio ambiente y la comunidad serán penalizadas por un consumidor que se vuelve más consciente y se hace cargo de sus decisiones.



2019
+4%
consumo de alimentos saludables

2019
+8%
realización de actividad física

Fuente: Omnibus Kantar

por **Estefanía Lestanquet | Account Manager**
estefania.lestanquet@kantar.com

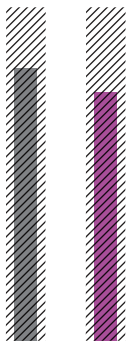
Perspectivas en temas de género y diversidad

El nuevo gobierno plantea la creación de un Ministerio de Igualdad que abarque nuevas políticas de género, mientras que cada vez más empresas piden consultoría sobre la temática para rearmar el discurso de sus marcas. Sin dudas, el 2020 será un año desafiante para quienes trabajen contra las inequidades de género, los estereotipos y quienes reivindiquen el rol social de las mujeres.

La gente está planteando la necesidad de hacer visibles las diversidades, lo que acelerará el cambio comunicacional que venimos experimentando. Una perspectiva verdaderamente inclusiva deberá integrar género, etnia, diversidad sexual y generaciones, para lograr un impacto positivo y sostenido.

En una región donde los ciudadanos cada vez pierden más la fe en los aparatos gubernamentales y los cambios son liderados por personas y pequeñas agrupaciones, el rol orgánico de una marca cobra mayor relevancia. Muchas compañías han empezado a tomar postura sobre el tema, y empiezan a pasar de la palabra a la acción, impulsando un activismo que pretende generar mejoras en la sociedad.

Sin embargo, los avances son lentos y no siempre eficaces. Frente a las nuevas generaciones, más informadas, exigentes, las marcas también se equivocan. Los espectadores necesitan acciones reales, auténticas y perdurables, historias reales de compromiso. En el 2020 el consumidor argentino será juez de aquellas intenciones que, de ser auténticas, impulsaran el cambio necesario.



82%
de los profesionales del marketing piensa que **crea anuncios que evitan los estereotipos de género, en tanto**

75%
de los consumidores cree que la publicidad los representa de manera completamente desactualizada

Fuente: AdReaction | Getting Gender Right

por **Leticia Oyarzo | Account Manager**
leticia.oyarzo@kantar.com

por **Monica Rueda | Account Manager**
monica.rueda@kantar.com

Los consumidores y el rol de los influencers

Los influencers se encuentran en una etapa de incipiente maduración dentro de la industria publicitaria y seguirán jugando un rol muy relevante en el mix de medios de las campañas de comunicación de las marcas.

Dentro del contexto actual, los consumidores están privilegiando a marcas y referentes que sean transparentes, creíbles y con los que se compartan valores, y les prestarán mayor interés a los que cumplan con estas condiciones. Si la confianza no es completa, el rechazo puede ser notorio.
Los microinfluencers, que son referentes en temas muy específicos, van a seguir ganando espacio, porque logran un alcance más segmentado y preciso, y pueden consolidar sus estrategias en torno a sus audiencias, gestionando con un vínculo más genuino y transparente.

Por otro lado, la inminente ocultación de los likes en Instagram representará un cambio importante en la relación que los consumidores tendrán con estas celebridades digitales, ya que los influencers necesitarán reinventar constantemente la manera en la que se comunican.

La nueva situación planteará desafíos renovados: generar contenido impactante, pero que a la vez toque temas relevantes, para lograr enganchar y conservar a sus seguidores. En la medida que esto se mantenga y se refuerce en el tiempo, la relación con los consumidores se volverá más natural y sostenida.

¿En qué fuente confían?

Fuente: Kantar Dimension 2019

De qué temas se va a hablar en 2020?

Nueva masculinidad
Reconocimiento Facial
Reciclaje plástico
QR
Podcasts
Disrupción
Crisis en Latinoamérica
Veganismo
TARIFAS
Privacidad
Movilidad
Elecciones EEUU
Economía Circular
RESPONSABILIDAD
GenZ
SERVICIOS
CONSUMO MASIVO
Experiencias
Uberización
Fintech
Criptomonedas
E-Sports
Comunidad
Machine Learning
Bienestar
Reutilizar
SUSTENTABILIDAD
Diversidad
Cannabis medicinal
Energías renovables
Nuevo feminismo
Alimentos orgánicos
SALARIOS
INFLACION
Stress por tecnología
Cannabis medicinal
Apps
Microsuscripciones
Promos & Beneficios
DEUDA
Streaming
Propósito
Algoritmos
Neurociencia
Espacio público
Big data
Cuidado animal

KANTAR

Kantar es la empresa líder en datos, insights y consultoría alrededor del mundo. Trabaja en todo el espectro de investigación y disciplinas de consultoría.

Sus marcas especializadas emplean a más de 30,000 personas, proveen insights inspiradores y estrategia de negocio para empresas y gobiernos en más del 100 países. Kantar es parte de WPP y sus servicios son empleados por más de la mitad de las compañías Fortune 500.

Kantar Argentina | División de Insights
kantarargentina@kantar.com @KantarLatam