



KANTAR

PERSPECTIVAS 2021
5 tendencias que marcarán el año
1 DC (Después del COVID)

5 tendencias que marcarán el 2021

- 1 MINDFUL CONSUMPTION**
Prestaremos más atención a nuestros gastos y consumos.
..... 4
- 2 ALWAYS MOBILE**
Usaremos nuestros dispositivos como nunca antes.
..... 12
- 3 ECO DOING**
Daremos un paso adelante en el cuidado de los recursos del planeta.
..... 16
- 4 RESPONSUMERS**
Seremos más responsables y exigiremos que las empresas lo sean.
..... 24
- 5 WELLBEING RELOADED**
Cambiaremos el significado de la búsqueda del bienestar.
..... 24

1. MINDFUL CONSUMPTION

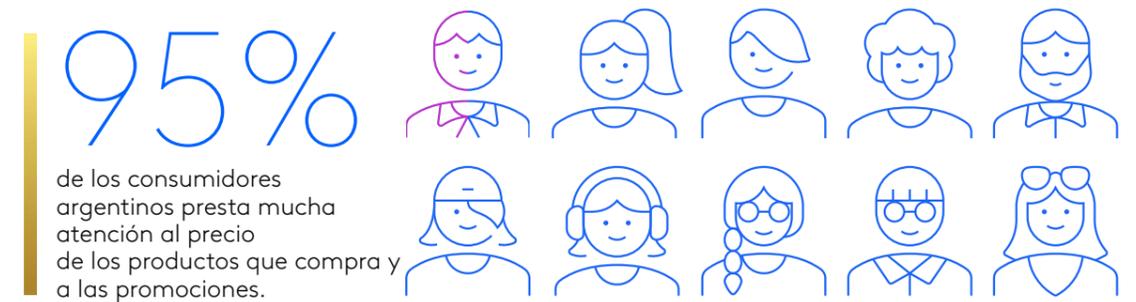
Prestaremos más atención a nuestros gastos y consumos.

Muchos engranajes de la economía estuvieron frenados durante el 2020, y ponerlos en funcionamiento no será sencillo. Más allá de cautos pronósticos acerca de una recuperación del nivel de actividad, los ingresos de las familias pelean una ardua batalla contra los aumentos de precios, y eso obliga a repensar de manera integral los gastos de los hogares.

Lo sucedido el año pasado alteró nuestro orden de prioridades: nos dimos cuenta que hay varias cosas que no eran tan imprescindibles como pensábamos. Redefinimos lo que es verdaderamente necesario, y vamos a pensar dos veces antes de hacer desembolsos fuertes o riesgosos.

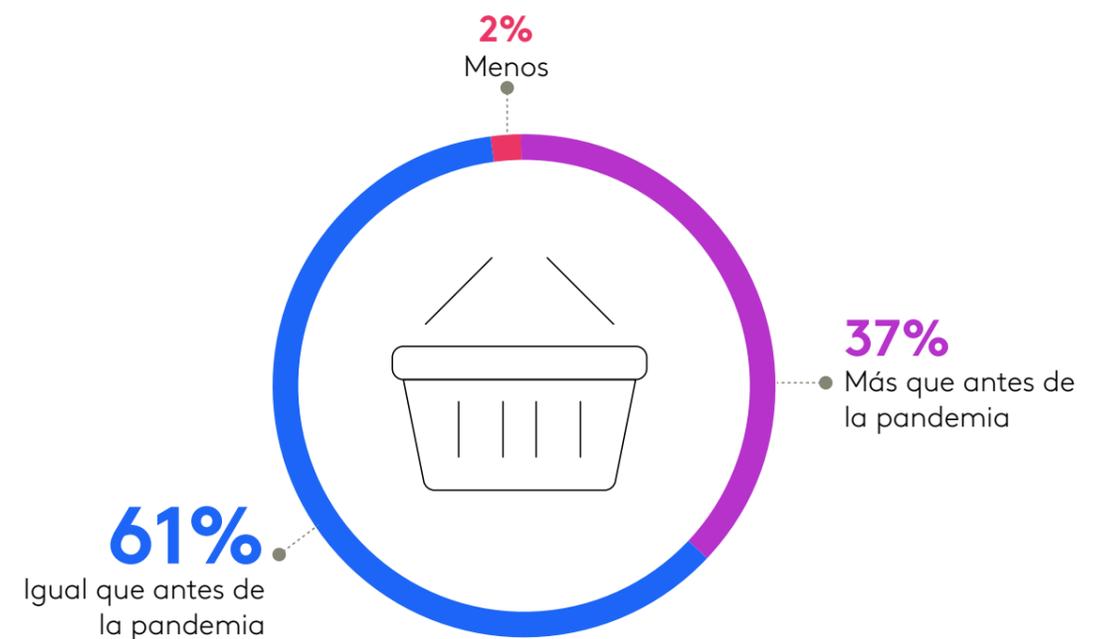
Los consumidores estarán muy atentos a los movimientos de los precios, van a comparar y a analizar, muy pendientes de las promociones y de las oportunidades, pero con un mayor grado de información y planificación.

Prestaremos más atención a nuestros gastos y consumos



Los argentinos siempre fuimos muy sensibles a los precios, verdaderos estrategas al momento de decidir nuestras compras. Pero la pandemia acentuó esta característica, de manera tal que un tercio de la gente está más atenta que antes a los valores de las góndolas.

"Presto atención a precios y promociones..."



2. ALWAYS MOBILE

Usaremos nuestros dispositivos como nunca antes.

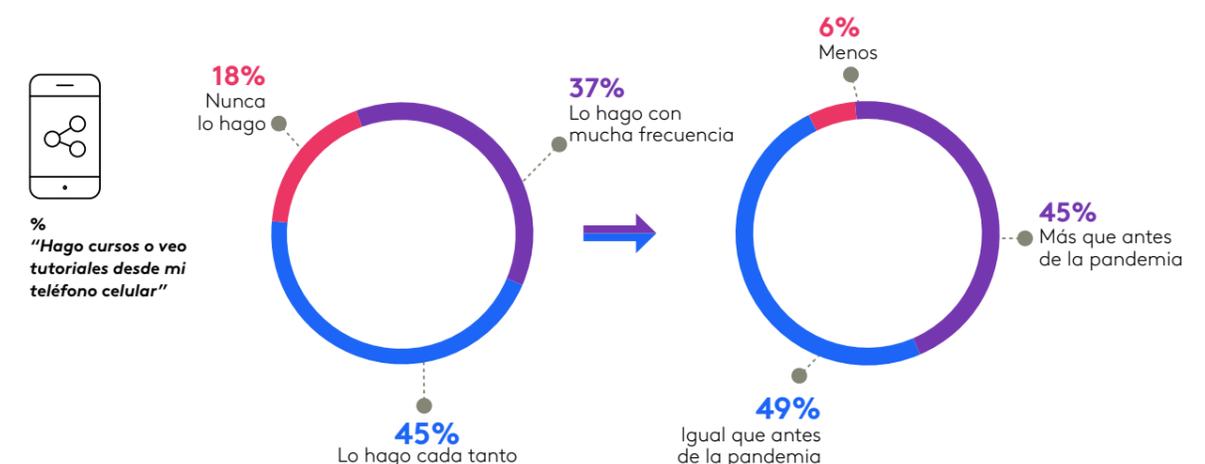
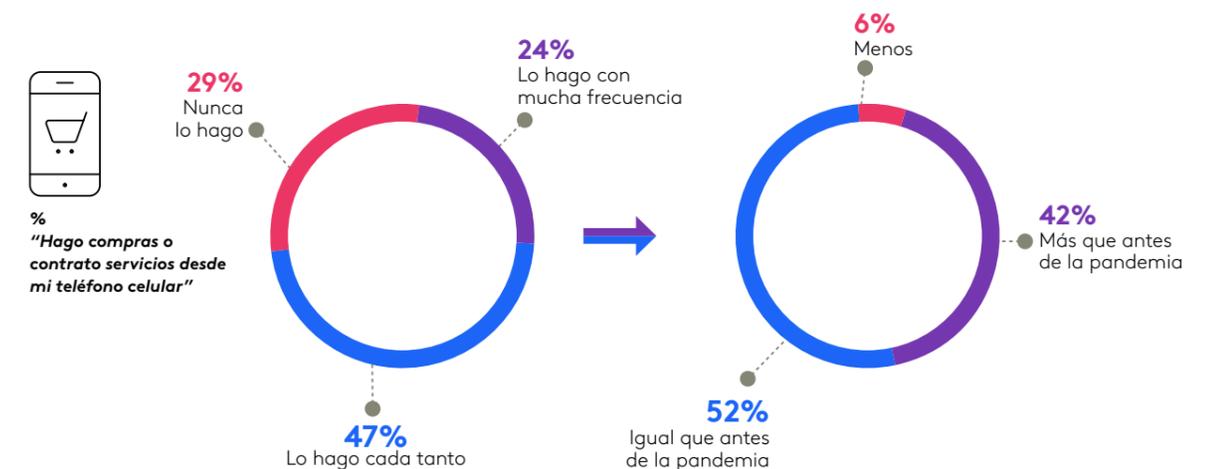
¿Se imaginan cómo hubiésemos atravesado una pandemia como esta en 1990? ¿Sin Internet y con 5 canales de TV?

La conectividad digital nos permitió mantenernos comunicados con amigos, familiares y colegas. Pasamos largos ratos en nuestras plataformas de streaming y gaming, mientras seguíamos trabajando y capacitándonos desde nuestro hogar-bunker.

El comercio electrónico creció en un par de meses lo que le podría haber llevado años, porque de golpe dejamos de lado las dudas y la desconfianza, y nos volcamos a hacer todo tipo de transacciones desde nuestras pantallas. De esa forma, descubrimos enormes ventajas en términos de seguridad y ahorro de tiempo, y no estamos dispuestos a volver atrás.

Los smartphones serán más multifacéticos y omnipresentes que nunca, al tiempo que habrá más presión en búsqueda de balances para evitar la dependencia.

Usaremos nuestros dispositivos como nunca antes



3. ECO DOING

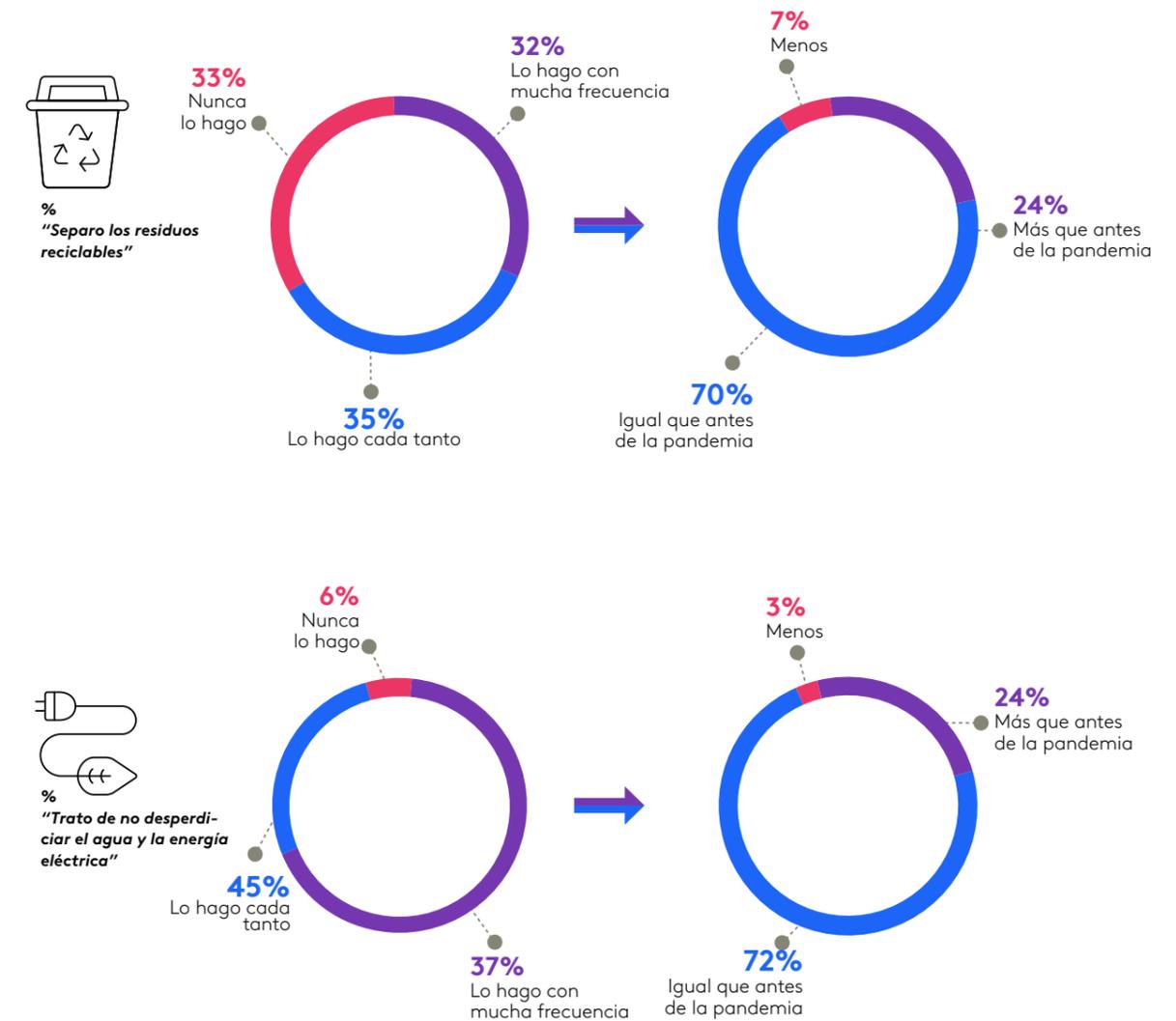
Daremos un paso adelante en el cuidado de los recursos del planeta.

Las evidencias fueron demasiado claras: lo malo que le hacemos al planeta nos termina jugando en contra.

Durante el 2020 descubrimos muchas pequeñas acciones que podemos realizar en nuestra vida cotidiana para no dejar una huella negativa en nuestro entorno. Ya no se trata de consignas utópicas o lejanas, sino de empezar por casa: separación de residuos, ahorro de energía y agua potable, priorización de empaques hechos con material reciclado, adopción de medios de transporte no contaminantes, alimentación orgánica y huertas en casa, etc.

3 de cada 4 argentinos cree que sus decisiones pueden ayudar a modificar el entorno. La conciencia de nuestra capacidad para cambiar la realidad nos empodera, pero también conlleva una responsabilidad individual y colectiva. Es tiempo de pasar a la acción y exigir.

Daremos un paso adelante en el cuidado de los recursos del planeta.



4. RESPONSUMERS

Seremos más responsables y exigiremos que las empresas también lo sean.

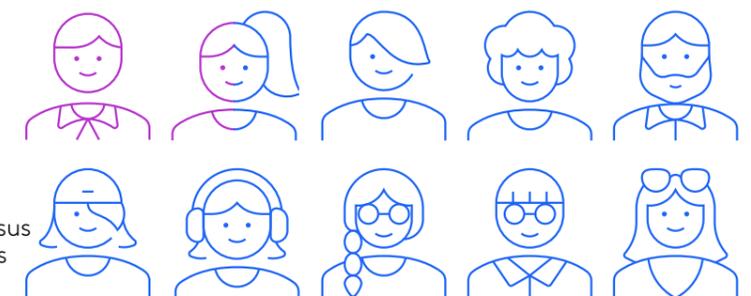
En la medida que crece la conciencia acerca del efecto de nuestras acciones y nos volvemos más responsables, empezamos a poner los ojos en las empresas y los gobiernos.

Con una enorme cantidad de información disponible, los consumidores pueden volverse jueces en el desempeño de los grandes jugadores del mercado. Se volverán más exigentes con las empresas e instituciones y pondrán la lupa sobre sus acciones, sabiendo que cuentan con los medios para viralizar historias negativas.

La sustentabilidad no se limita solamente al tema ambiental: el impacto de las empresas en la sociedad se verá en el genuino cuidado de los eslabones pequeños de la cadena de valor, los empleados y las diversas minorías.

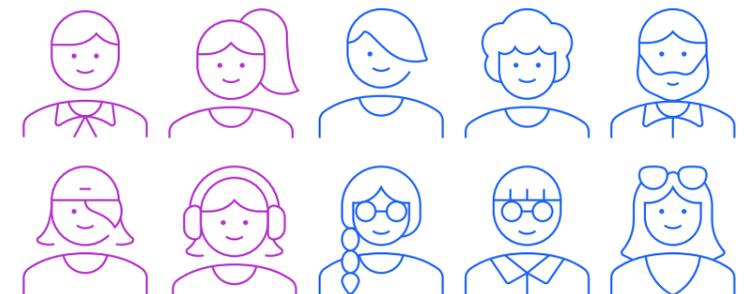
Seremos más responsables y exigiremos que las empresas también lo sean.

84%



de los argentinos prefiere comprarle a empresas y comercios que tratan bien a sus empleados (20% lo hace más que antes de la pandemia)

61%



Piensa que las empresas deben ponerse al frente del cuidado del medio ambiente y la comunidad.

5. WELLBEING RELOADED

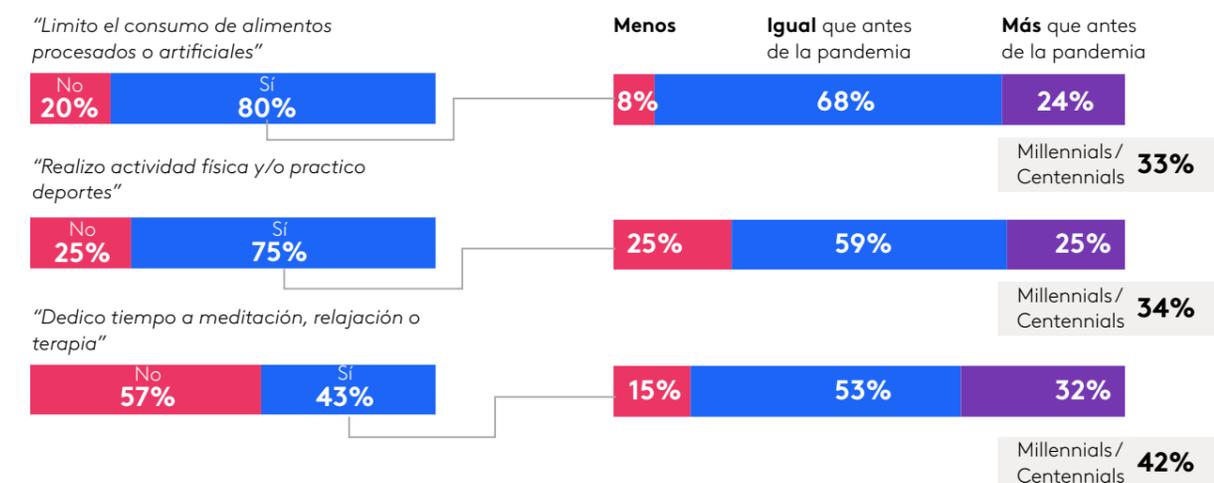
Cambiaremos el significado de la búsqueda del bienestar.

De la mano de las nuevas generaciones, se van imponiendo nuevos hábitos saludables que buscan el bienestar desde una mirada más integradora. Cambian los parámetros y el significado del éxito personal, y frente a la hiperconectividad se abre camino la búsqueda de espacios de tranquilidad e indulgencia.

El boom de las ventas de bicicletas da cuenta de un crecimiento de la movilidad sustentable, al tiempo que crece la preocupación por el origen de los alimentos y sus componentes, las actividades deportivas suman adeptos regulares y la meditación se convierte en algo más que una moda pasajera.

Frente al riesgo concreto de la pandemia, la mayor preocupación por nuestra salud dispara el interés en aquellas cosas que protegen nuestro cuerpo y nos alejan de las emociones negativas.

Cambiaremos el significado de la búsqueda del bienestar.



5 preguntas que las empresas deben hacerse



1. MINDFUL CONSUMPTION

¿Cómo mostrarnos cercanos y convenientes sin afectar la rentabilidad ni el valor que damos a los consumidores?

2. ALWAYS MOBILE

¿Cómo asegurarnos de estar presentes en los momentos y lugares clave, y construir experiencias mobile fluidas?

3. ECO DOING

¿Qué herramientas y soluciones podemos brindar para que los consumidores estén más informados y hagan su aporte?

4. RESPONSUMERS

¿Qué cambios internos tenemos que hacer para que nuestras iniciativas de sustentabilidad sean genuinas?

5. WELLBEING RELOADED

¿Cómo podemos adaptar nuestra oferta de productos y experiencias a los nuevos hábitos saludables?

FUENTE: Omnibus Kantar Enero 2021
1000 entrevistas online total nacional por medición

¿QUERÉS MÁS INFORMACIÓN? CONTACTÁ:
Sebastian.Corzo@kantar.com
Manuela.Urrutia@kantar.com
Julieta.Dejean@kantar.com

KANTAR

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.**

www.kantar.com

SÍGUENOS EN:

 @KantarLatam  Insights by Kantar