



# RADIOGRAFIA DE LOS ARGENTINOS

KANTAR

# RADIOGRAFIA DE LOS ARGENTINOS

Somos 45 millones de personas con sueños, aspiraciones, valores y necesidades distintas, unidos por el hecho de vivir en Argentina, y atados a los vaivenes de su macroeconomía.

De esa enorme mezcla de individualidades, surgen patrones que configuran un identikit del consumidor argentino arquetípico:



## CAMBIANTE

Tiene expectativas que fluctúan rápidamente frente a cambios en el contexto .



## ADAPTATIVO

Modifica constantemente sus hábitos de compra en busca de la conveniencia (este año compra más en almacenes de barrio, en años anteriores incorporó el mayorista).

## ÁGIL

Reacciona rápidamente a los estímulos: adoptan nuevas estrategias con rapidez ante nuevos escenarios.



## INFIEL

No se casa ni compromete con nadie: más del 90% de los consumidores alterna entre varias marcas o elige por precio.



## MARQUERO

Siempre va a tratar de hacer un esfuerzo por elegir las marcas que le gustan y con las que se identifica: las primeras marcas tienen más peso en la canasta que en países como España o Alemania. El factor aspiracional tiene mucho peso.



## BUSCADOR DE CALIDAD

Necesita encontrar marcas que le den respuestas, le solucionen problemas y le satisfagan necesidades. Va a castigar a aquellas marcas que le fallen, por más económicas que sean.





## RESIGNADO

96% declaran haber reducido o abandonado alguna categoría en el último año. A pesar de ser “marquero”, en el último año empezó a comprar muchas segundas marcas en algunas categorías. Trata de no resignar servicios que lo mantienen conectado (Internet, telefonía, salidas), pero baja con fuerza el consumo de ciertas categorías (lácteos, congelados)



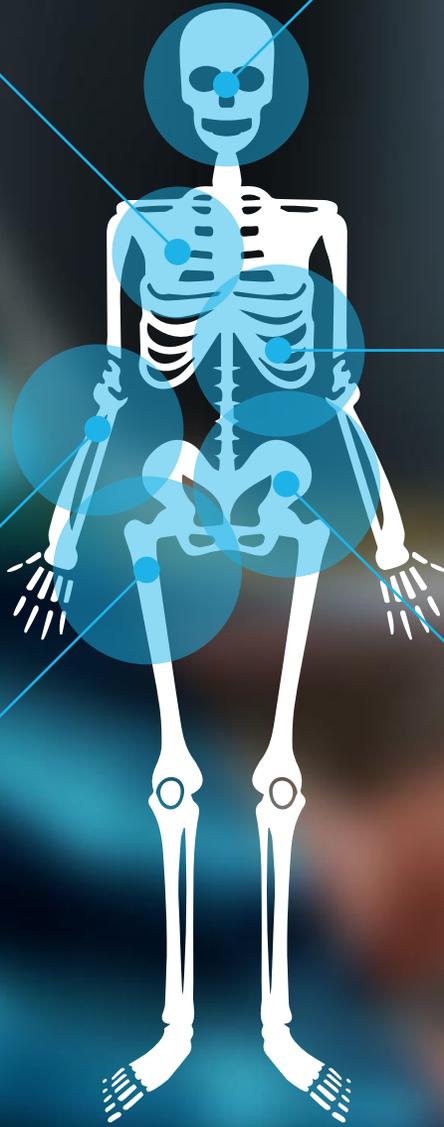
## ENTRENADO

Las sucesivas crisis lo volvieron escéptico y desconfiado, muy atento a la “letra chica”. Esperan mensajes claros y concisos por parte de las empresas.



## CONECTADO

**Conectado:** 97% de las personas tiene un smartphone. Pasa 6,8 horas al día online, desbloqueando el teléfono 190 veces al día!



## CONTRADICTORIO

Somos el país con mayor consumo de galletitas del mundo (12 kg por año por habitante) sin embargo crece el consumo de productos saludables y un 75% afirma que está introduciendo cambios en su dieta, como reducción de azúcar o sal.



## SATURADOS

Luego de tantas horas en las pantallas, un tercio de las personas cree que pasa demasiado tiempo con el teléfono, y que se deberían valorar las interacciones cara a cara.



## TRANSPARENTE

Forma parte de la sociedad transparente, que vuelve público lo privado y lo hace visible en redes sociales: estamos en el top 20 de países con más usuarios de Facebook, Instagram y Twitter.



## INCLASIFICABLE

Ya no se siente dentro de ninguna etiqueta: los límites de género y edad se vuelven difusos, en medio de una fuerte tendencia a eliminar diferencias.



## ESQUIVOS

Casi la mitad (44%) tiene instalados Ad Blockers y 4 de cada 10 se ni siquiera le presta atención a las publicidades.



## EARLY ADOPTER

Incorpora rápidamente nuevas tecnologías: El 90% de los adultos ya hizo compras online en alguna oportunidad; en AMBA, el 30% usó apps de delivery, 2 de cada 3 realizaron alguna transacción financiera con su teléfono, 30% hizo pagos con códigos QR y más del 50% utilizó alguna billetera móvil.



## GLOBAL

No vive en una burbuja. En línea con tendencias globales busca experiencias, le gusta probar cosas nuevas, viajar y conocer lugares. Por ejemplo en julio 2019 hubo un boom del turismo interno, 1,5 millón de pasajes de cabotaje, 12% más que en 2018. Tiene ganas de salir y divertirse: 6,4 millones de personas vieron Toy Story 4, el doble de los que vieron la película más vista del 2018 (Los Increíbles 2).



## DEMANDANTE

Los millennials y centennials ponen la lupa en las marcas y les exigen comportamientos responsables con el medio ambiente, que apoyen propósitos sociales de forma genuina y auténtica.

# RADIOGRAFIA DE LOS ARGENTINOS

## **Acerca de Kantar**

Kantar es la compañía líder global en datos, insights y consultoría. Somos la empresa que mejor entiende cómo las personas piensan, sienten, compran, comparten, votan y ven. Al combinar nuestra experiencia sobre el conocimiento humano con tecnologías avanzadas, las 30 mil personas que trabajan en Kantar contribuyen para el éxito y el crecimiento de las principales organizaciones del mundo.

Para más información visitar: [www.kantar.com](http://www.kantar.com)

Twitter: @KantarLatam