

The KANTAR logo is positioned in the top left corner. The letters are white, with a red dot above the 'A' and a yellow dot above the 'R'.

KANTAR

A complex network of white lines connects various colored dots (red, yellow, blue) against a dark background. The network is dense and multi-layered, with some lines forming geometric shapes like triangles and squares. The dots are scattered throughout the frame, with a higher concentration in the upper left and center.

Tandas llenas, bolsillos vacíos

El desafío de conectar con el consumidor en este
año electoral



Tandas llenas, bolsillos vacíos.

El desafío de conectar con el consumidor en época electoral



En los años electorales las compañías y marcas tienen un fuerte desafío: una tanda y vía pública saturada por la campaña electoral, que afecta la atención de los consumidores.

En elecciones anteriores, se contaba con un alivio: el gobierno mejoraba la capacidad de compra inyectando liquidez al mercado. Sin embargo, el contexto de crisis económica de 2019 nos hace pensar que esto no será posible, lo cual nos enfrentará a un consumidor no sólo saturado en su atención, sino limitado en su poder de compra.

Así, se suma un nuevo desafío al anterior: ¿cómo captar la atención de un consumidor expuesto a un ruido constante y acompañarlo en este contexto restrictivo?

Contexto de las elecciones presidenciales

2011 presentaba un panorama favorable, con una economía que aún no había encontrado la restricción externa, y que a pesar de mostrar niveles inflacionarios elevados para los parámetros ortodoxos, todavía mostraba altos niveles de crecimiento del PBI (+6%) y un mercado interno que continuaba prosperando a partir de la continua incorporación de segmentos a la esfera del consumo: los NSE bajos (D y E) incrementaban sus niveles de participación 3, al tiempo que los niveles medios y altos mostraban mayor estabilidad.

Un período de bonanza que marcó en

septiembre de ese año el récord del Índice General de Expectativas Económicas (IGEE), elaborado también por la División Insights de Kantar, y que permitió a Cristina Fernández lograr una cómoda reelección.

Según **Eduardo Legovich**, Investigador de la División Insights de Kantar: *“En 2015 la situación era muy distinta: si bien mostraba mejoras respecto de un 2014 que marcó la peor performance económica del ciclo iniciado en 2003, dejaba ver signos inequívocos de fin de ciclo: elevados niveles de inflación (27,8%) y un crecimiento del PBI muy por debajo del promedio de la última década”*.

Las perspectivas seguían esta misma tónica: superiores a las del 2014, pero con alta volatilidad durante los meses de elecciones, con mejoras durante octubre y decrecimiento hacia noviembre6. Volatilidad seguramente relacionada a la incertidumbre ante la polarización en las elecciones que llevarían a un cambio de gobierno.

Esta no es una elección más

Además de las características propias de un año electoral, en el 2019 el camino a las urnas encontrará a los consumidores en un contexto más complejo desde los indicadores económicos. “Los consumidores se enfrentan a un consistente aumento de precios en las góndolas: en marzo la canasta básica total acumuló un incremento de 60.9% en doce meses

y la inflación interanual alcanzó el 54.7%. Este contexto no se dio en las últimas 5 elecciones presidenciales. ” indicó Lucia Grimoldi, Investigadora de la División Insights de Kantar.

Estos indicadores también se reflejan en la actividad económica en su conjunto: las ventas minoristas evidencian un descenso de -11.3% (marzo 2019 vs marzo 2018), el Índice General de Expectativas Económicas (IGEE) comenzó el 2019 en el punto más bajo de los últimos 15 años y se estima que el primer semestre del año cerrará con una caída del 4% en consumo.



“La primera clave del año será no dejar de comunicar” -afirma Estefanía Goren, Investigadora de la División Insights de Kantar.’

En consecuencia, un 96% de los argentinos declaran haber tenido que reducir o suspender servicios, compras o actividades . Así, las marcas tendrán que tener en cuenta que dirigen sus mensajes a un consumidor que está en elección constante: deja categorías que considera prescindibles, cambia a marcas/categorías más accesibles y está atento a descuentos/promociones que le permitan hacer rendir su presupuesto .

3 claves para comunicar en un 2019 atravesado por las elecciones

“La primera clave del año será no dejar de comunicar” -afirma Estefanía Goren, Investigadora de la División Insights de Kantar; y agrega- “desde Kantar sabemos que en una coyuntura de ajuste y recorte de la compra, las marcas que consiguen interpretar, empatizar y acompañar a los consumidores salen ganadoras en el mediano-largo plazo.

El consumidor está en búsqueda de soluciones y espera que las compañías no le suelten la mano a pesar del contexto electoral.”

Las marcas que no comunican van perdiendo presencia en la mente de los consumidores: estar fuera de la tanda impacta negativamente en la recordación en unos 8 puntos (+/- 5 las marcas grandes; +/- 12 las chicas).

El público joven y de NSE bajo, más expuesto a la TV, es el más sensible a la ausencia en la tanda. Por eso, no hay que desestimar la TV, especialmente quienes tengan a este segmento como target. Más allá de la revolución digital, la TV continúa siendo un aliado imprescindible para las marcas.

Como en todo contexto electoral, habrá que competir vs. una serie de mensajes políticos saturando la tanda televisiva, digital y el OOH. De este modo, la segunda clave del año será construir estrategias de comunicación que se sostengan desde el aporte de diversos

Tandas llenas, bolsillos vacíos

medios de una manera integrada.

La **segunda clave será la integración.**

Actualmente, la mitad de las campañas que medimos en la División Insights de Kantar no están bien integradas: o bien no “bajan” el mismo mensaje a sus distintos canales, o realizan esa bajada pero sin adaptar las piezas de una manera razonable a la lógica de cada medio.

La mayoría de las campañas parte de una idea principal en TV que luego se desliza de mejor o peor manera a vía pública, digital, etc. En un contexto de elecciones es posible esperar un mejor aporte a la visibilidad de las marcas desde canales alternativos como por ejemplo el punto de venta, un espacio no tomado por los avisos de campaña y donde el consumidor tiene contacto directo con sus productos.

Acumular distintos medios no sirve si tu campaña consiste en copiar y pegar la misma creatividad en todos ellos. Hay que potenciarlos construyendo

una campaña realmente integrada, sinérgica, para que 1+1 sea más que 2.

Pero el desafío de 2019 es doble ya que a la saturación se suma la restricción económica. Y aquí reside la **tercera clave: no hay que recaer ni apoyarse únicamente en la promoción.** Si bien es un hecho que en el último año en híper y súper solamente crecieron las compras con promoción, los números muestran que las marcas que crecen en el mediano largo plazo son aquellas que combinan los descuentos con acciones de Brand Building .

Acciones como las que desarrollaron grandes players del mercado masivo son solo algunos ejemplos de marcas líderes que realizan promociones sin dejar de lado el involucramiento y el disfrute de los espectadores.

Las marcas se enfrentan entonces a un contexto doblemente complejo: mayor pugna por la atención del consumidor y mayor restricción económica. Solo aquellos que continúen comunicando con un diseño de campaña integrado y sinérgico, que acompañe al consumidor no solo desde el bolsillo sino desde lo emocional, son los que lograrán conectar con el consumidor aun en un contexto de tandas llenas y bolsillos vacíos.



Estefanía Goren
Account Director



Lucila Grimoldi
Account Manager



Eduardo Legovich
Account Manager

KANTAR

Sobre 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 **estrategias** de negocio para empresas y **gobiernos** en más de 100 países. Kantar es parte de WPP y sus servicios son empleados por más de la mitad de las compañías Fortune 500.

División Insights
Kantar Argentina

kantarargentina@kantar.com @KantarLatam