

QUIDD!TY

Nuevos hábitos de consumo como consecuencia de la pandemia

Base: 1.200 casos – A nivel nacional



QUIDQ!TY

2 de **3**
cada
encuestados

manifestaron haber cambiado su lugar
de compra habitual



Q U I D Q ! T Y

Esta conducta incentivó a que los consumidores elijan marcas alternativas para consumir

De hecho, el **94%** cambió al menos una de su repertorio en el último año



QUIDQ!TY

En esta línea se evidencia que:

7 de **cada 10**
cambiaron su marca habitual
por una más económica

En este comportamiento se destacan en mayor medida las mujeres, el segmento de **36-45 años** y personas de NSE más bajos



QUIDDITY

Un dato a subrayar es que:

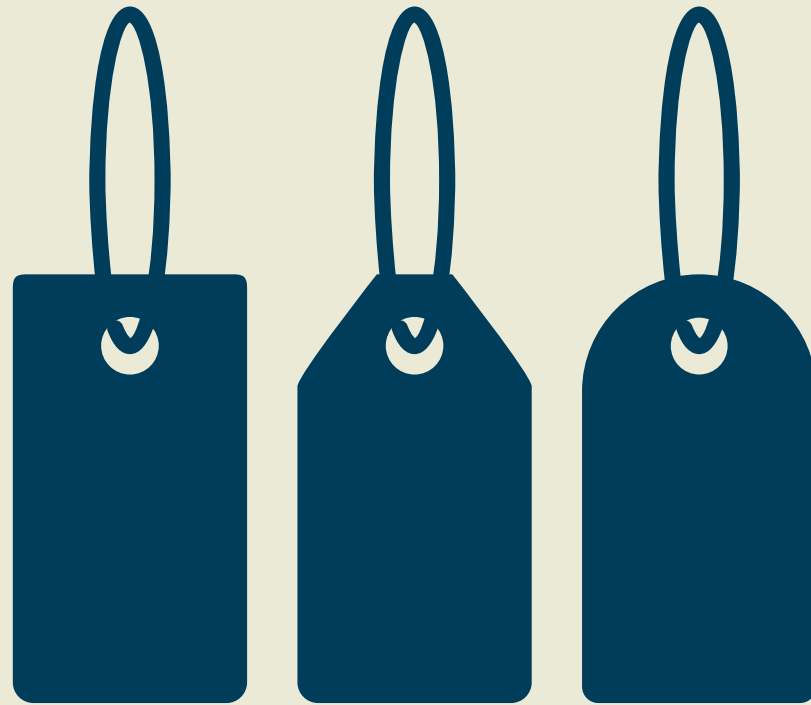
8 de cada **10**

consideran que la nueva marca les proporciona el mismo resultado que la anterior

E incluso el 15% considera que fue mejor



QUiDQ!TY



En este sentido,
quedó demostrado
que la experiencia
con la nueva marca
es satisfactoria **(96%)**

QUIDQ!TY

Y, de hecho, no solo consideran que es muy probable que continúen usándolas sino que, además,

7 de **cada 10**
argentinos han recomendado
su experiencia a conocidos

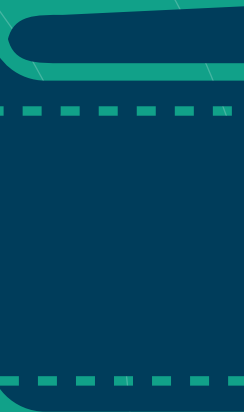


QUIDDITY

Por último, si bien existe una gran oportunidad para que estas nuevas marcas generen mayor cercanía con el nuevo consumidor, el

71% de las personas

que han migrado de una marca a otra volverían a la anterior si pudieran hacerlo



QUiDQ!TY

