

BARÓMETRO COVID-19 de Kantar

Los argentinos están cambiando comportamientos de consumo y expectativas ante las marcas

Buenos Aires, 1 de abril de 2020.- Ante el avance de la pandemia por Coronavirus, en todo el mundo se ven afectados el comportamiento de los consumidores y sus expectativas ante las marcas. Los argentinos son de los más preocupados del planeta (3er lugar en el ranking global, después de China y Brasil).

“Frente a una situación sin precedentes, se empiezan a gestar cambios de hábitos con consecuencias impredecibles, lo que obliga a las marcas a ejercitar la empatía y la capacidad de dar respuestas rápidas y convincentes” -afirma **Sebastián Corzo, Marketing & Business Development Leader, División Insights de Kantar.**

Según el estudio realizado por Kantar a nivel mundial (*), **“Barómetro COVID-19”**, se llega a la conclusión de que los argentinos han modificado su conducta principalmente en determinados aspectos:

Insight 1: El Coronavirus se instala como la principal preocupación de los argentinos

La llegada del Coronavirus ha modificado el humor y los hábitos de los argentinos: estamos atravesando una situación inédita, forzados a adaptarnos rápidamente a algo inesperado.

Más de la mitad (55%) muestra una fuerte preocupación y siente muy afectada su vida diaria. Existe un miedo concreto al contagio, porque consideran que todavía hay mucha gente que no toma los recaudos necesarios. La preocupación es más fuerte en los mayores de 55 años (67%) y en los niveles más altos (60%).

Argentina está entre los países que mayor preocupación muestra frente a la pandemia, sólo superado por China y Brasil.

Más allá de la rutina diaria, el 50% de la gente tiene miedo de enfermarse, sin importar las acciones preventivas que pueda tomar, y esto se explica porque un 47% cree que todavía hay mucha gente irresponsable que pone en riesgo a los demás (por no cumplir la cuarentena o no seguir procedimientos de higiene).

Cuando proyectamos la salida de la crisis, un 78% piensa que a la economía le llevará mucho tiempo recuperarse luego de las medidas restrictivas a la actividad.

Insight 2: Al estar más tiempo dentro de las casas, se modifican los patrones de consumo de medios

Los consumidores argentinos necesitan certezas entre tanto ruido, y priorizan los grandes medios de comunicación, los mensajes gubernamentales y de instituciones extranjeras para informarse acerca del Coronavirus. Los medios de comunicación más confiables para obtener información sobre la pandemia son: medios nacionales de TV y diarios (78%), Webs de organismos gubernamentales (58%) y Webs de organismos internacionales (58%).

Como la gente pasa más tiempo dentro de su hogar, se modifican los patrones de consumo de medios, tanto para informarse como para entretenerse. Se intensifica el uso de medios tradicionales: 49% afirma estar mirando más TV de aire y 26% está escuchando más la radio tradicional. Pero, en paralelo,

también crece el uso de los “nuevos medios” de comunicación y entretenimiento: un 44% declara ver más servicios de TV por streaming, 68% está viendo más videos online, 24% escucha más radio online.

Las redes sociales se vuelven un recurso imprescindible para mantener el contacto con familiares y amigos, y combatir el aislamiento social. Un 69% declara estar usando más WhatsApp que el mes pasado, y algo similar pasa con Facebook (52%) e Instagram (51%).

Insight 3: Empieza a cambiar lo que se compra y cómo se compra

Los consumidores tratan de evitar las aglomeraciones y centran sus compras en comercios cercanos, priorizando la adquisición de alimentos no perecederos y productos de limpieza e higiene: 68% declara estar comprando más alimentos no perecederos y 64% más productos de limpieza y desinfectantes.

En relación con los lugares de compra, 78% de las personas intenta comprar cerca de su casa, tratando de evitar grandes centros comerciales y supermercados

4 de cada 10 argentinos creen que aumentarán sus compras online respecto del mes pasado, basándose en la posibilidad de conseguir mejores precios, junto con la comodidad y el ahorro de tiempo. El comercio electrónico incorporó nuevos compradores, especialmente en categorías como alimentos y farmacia.

Insight 4: Los consumidores esperan marcas presentes y responsables

Se espera que las marcas se pongan del lado del consumidor y demuestren estar a la altura de la crisis, colaborando con el gobierno, la comunidad y sus empleados. Los consumidores ponen el foco en la accesibilidad: que no aumenten los precios y ofrezcan promociones. Si detectan que una marca intenta aprovecharse de la situación, van a adoptar una postura muy negativa frente a ella.

Desde la comunicación, las marcas deben mostrarse activas y pragmáticas. Un 84% de los consumidores pide que las marcas le hablen acerca de cómo pueden ayudar en el día a día y solucionar necesidades cotidianas de la gente. Se valora la información confiable, en un tono realista, aunque tranquilizador y optimista.

(*) FUENTE: El estudio “COVID-19 Barometer” realizado por Kantar abarcó 25.000 consumidores en 30 mercados del mundo, entre el 14 y 25 de marzo de 2020. En Argentina, se llevaron a cabo 500 entrevistas online a mayores de 18 años, en todo el país, con cuotas de edad, género y nivel socioeconómico, entre 20 y 25 de marzo de 2020.

Acerca de 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**.

Para más información visitar: www.kantar.com [Twitter](#): [Facebook](#): [LinkedIn](#)

CONTACTO DE PRENSA:

Andrea Airaldi – AG Comunicaciones
aaairaldi@agcomunicaciones.com.ar
Tel.: +54 11 4805-8677 – Cel.: +54911 4082-7226