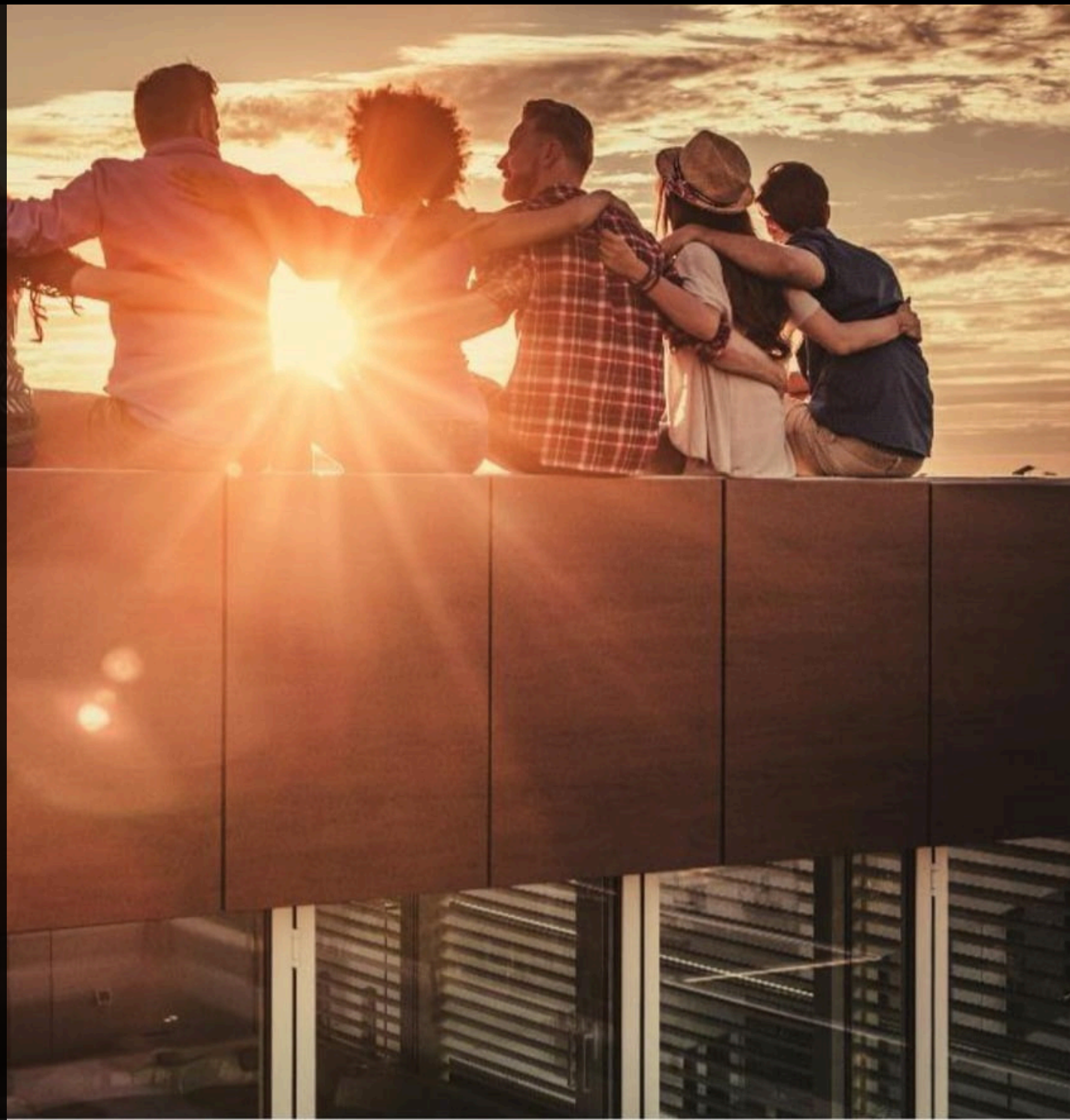
KANTAR

¿Cómo hacer match con el consumidor?

¿De dónde venimos y hacia a dónde vamos?



Indice

1. Crisis social **2019**: vuelco al mundo comunitario
2. Pandemia **2020**: ajuste presupuestario nos volcamos a la economía y salud individual
3. Pandemia 2021: aprendizajes que se quedan
4. Más conectados: consumidor con mayor oferta de plataformas
5. Marcas: ¿cómo hacer match?, ¿Qué decir?
6. Entonces, con qué nos quedamos...

KANTAR

Crisis social 2019

Crisis social: Vuelco al mundo comunitario

EN MUY POCO TIEMPO, LOS CHILENOS HAN PASADO POR CAMBIOS MUY PROFUNDOS...

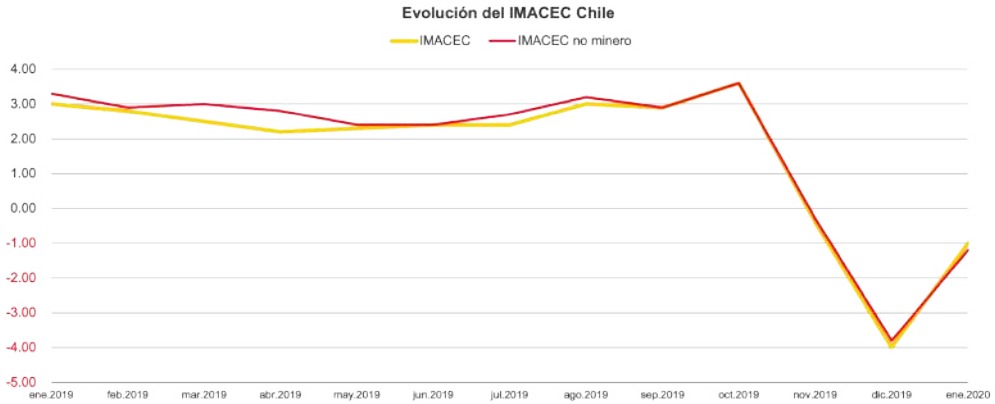
Octubre de 2019, tan sólo 2 años atrás... Explota una fuerte crisis social y todo se cuestiona:

SISTEMA DE PENSIONES

PRIVATIZACIÓN DEL AGUA

EDUCACIÓN y MOVILIDAD SOCIAL

La economía se desploma, lo que impacta en el consumo...



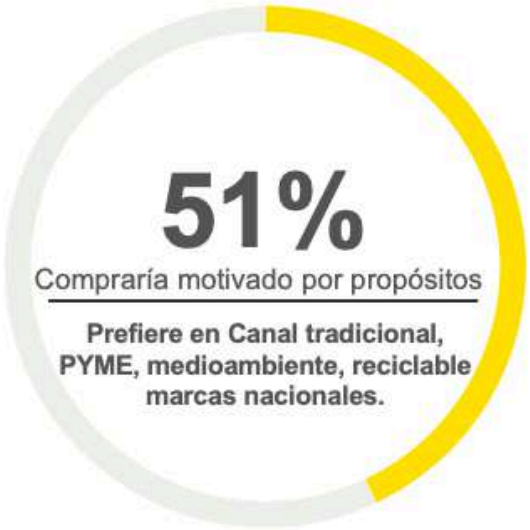
Los chilenos se volcaron a las calles, porque tenían mucho que exigir...

Mientras las marcas se silenciaron...

CHILE, HISTÓRICA Y PACÍFICA MARCHA CON 1,2 MILLONES DE MANIFESTANTES

Sin embargo, la expectativa de los consumidores era que **las marcas** aportaran desde algún espacio más allá de sus propias categorías, **contribuyendo a la construcción de un país más justo**...

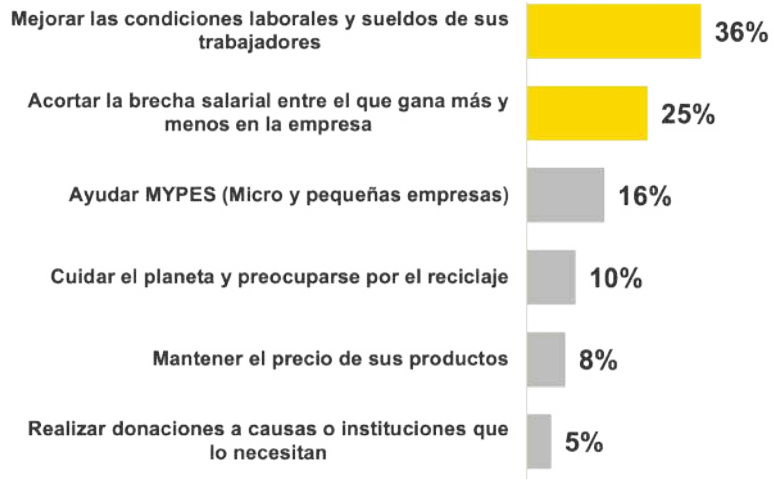
La mitad de los chilenos declara como principal driver el consumo responsable social y medioambiental



Base: 593 casos

Estudio Contingencia - Kantar. Diciembre 2019

Y la expectativa hacia las marcas estaba orientado a contribuir al cuidado de los suyos, mejorando condiciones laborales y sueldos



Base: 593 casos

Estudio Contingencia - Kantar. Diciembre 2019

Este primer período, deja la gran oportunidad de **potenciar el propósito** que tiene cada marca...

Esta contribución, debía **ser consistente** con el camino ya trabajado previamente, si se improvisaba o forzaba, el castigo era alto...

KANTAR

Pandemia 2020

Ajuste presupuestario y salud individual

Llega Febrero, las vacaciones se acercan a su término y todos están pendientes sobre cómo será Marzo de 2020, **¿habrá una nueva explosión social?**

Pero no, irrumpe la pandemia por coronavirus

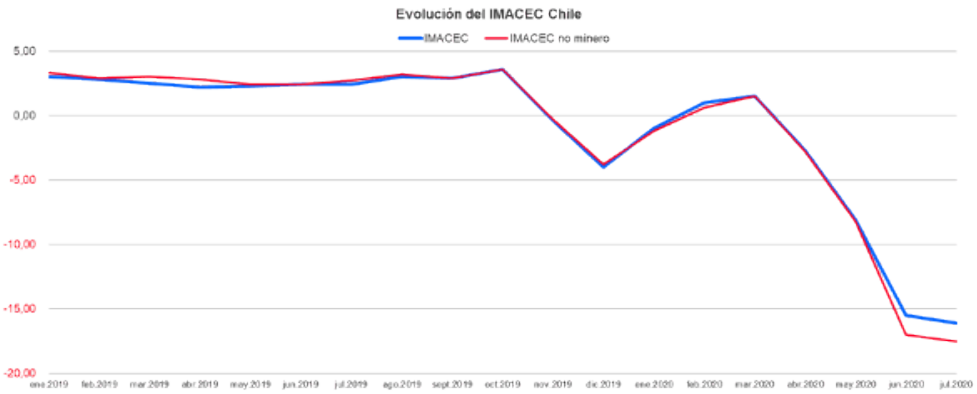
- La vida se ve amenazada, nos obliga a encerrarnos en casa, a volver a lo más básico, se temía por la vida.

- El confinamiento genera un quiebre en la economía, pérdida de trabajos y reducciones salariales.

- Si bien, había un valor en lo colectivo, la precariedad nos hizo volver a tener una perspectiva un poco más individual.

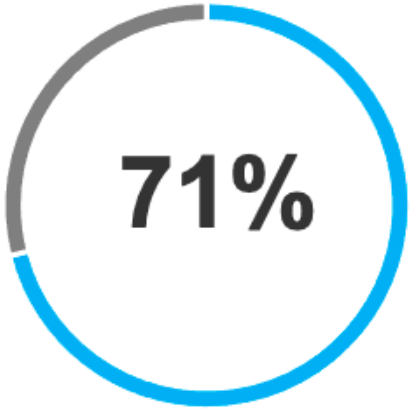
La crisis económica se convierte en catástrofe, con **más desempleo y menos ingresos**, aumenta la preferencia por marcas económicas y marcas propias...

Las cuarentenas y la imposibilidad de operar para muchas empresas, trajo incertidumbre y más que crisis económica, fue una catástrofe...

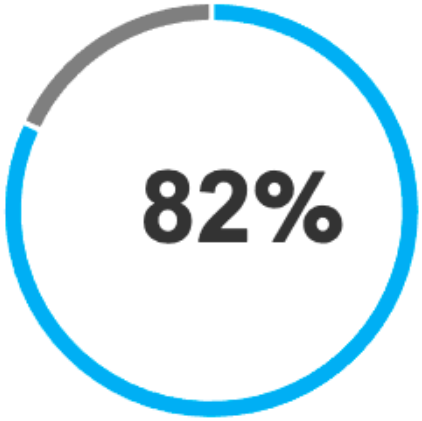


Fuente: IMACEC Banco Central de Chile. Fuente: Barómetro COVID19 – Kantar 2020

Están viendo afectados los ingresos de sus hogares

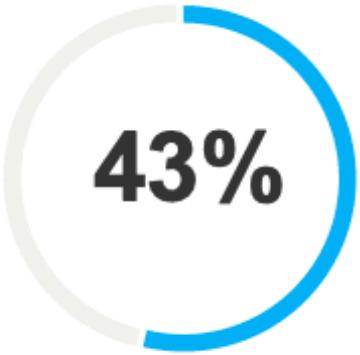


De las personas presta más atención a los precios



La prioridad es **“resolver y funcionar”**, ya que además de tener menor presupuesto, el encierro es obligatorio... los consumidores se ven impulsados a probar nuevas marcas, formatos, variedades, canales de compra...

“He probado nuevas marcas que seguiré comprando después de la pandemia”



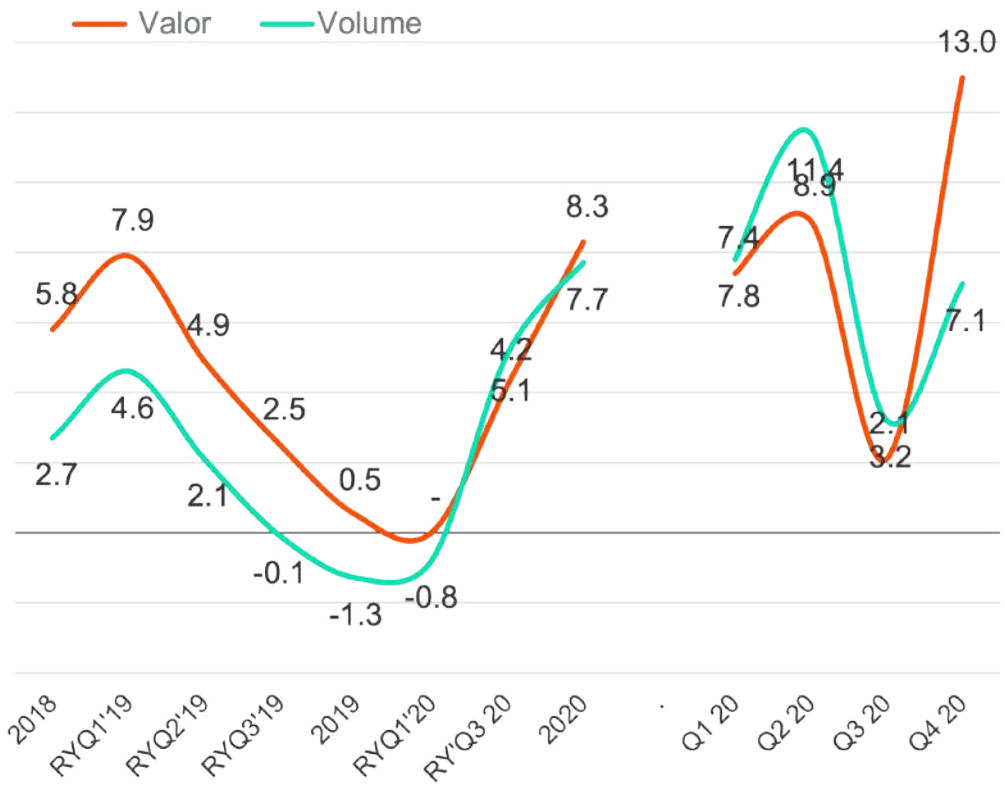
Fuente: Estudio Barómetro 2020 KANTAR

El rol de las marcas es “mantener sus servicios y abastecer”

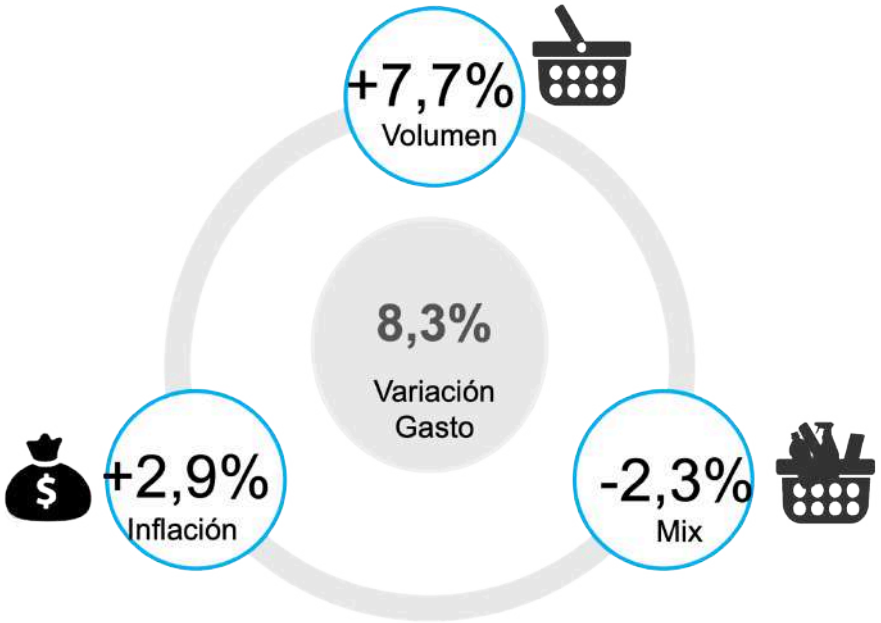
Las marcas “Deben hablar de cómo podrían ser útiles en la nueva vida diaria”

Esta necesidad de consumo se tangibiliza en los indicadores del cierre del año, los cuales se ven impulsados por las fiestas de fin de año y el cobro del segundo retiro de los fondos de las AFP.

CANASTA FMCG DIVISIÓN WORLDPANEL | VARIACIÓN%



CANASTA FMCG DIVISIÓN WORLDPANEL 2020 vs 2019



KANTAR

Pandemia 2021.

Aprendizajes que se quedan

Mientras se empieza a notar que las cosas no serán exactamente igual que antes: ya que todos estos cambios, han dejado aprendizajes...

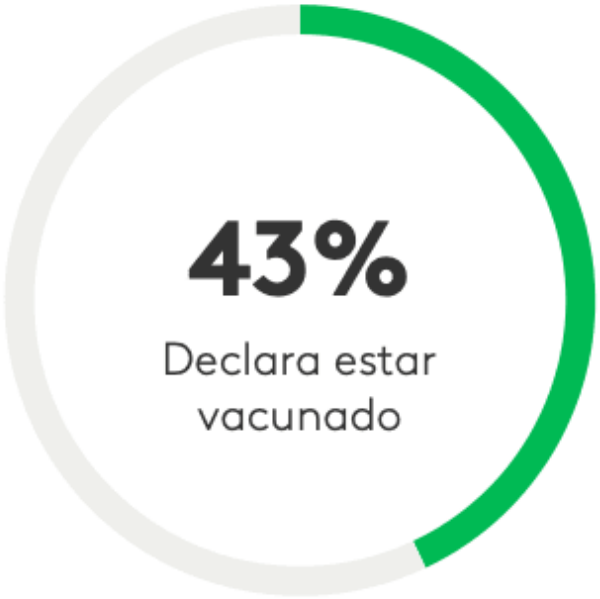
LA VACUNACIÓN IMPULSA MÁS LIBERTADES

SE INTENTA RETOMAR LA VIDA CON NUEVAS NORMAS DE CONVIVENCIA

REAPERTURA DEL COMERCIO, GRANDES AGLOMERACIONES

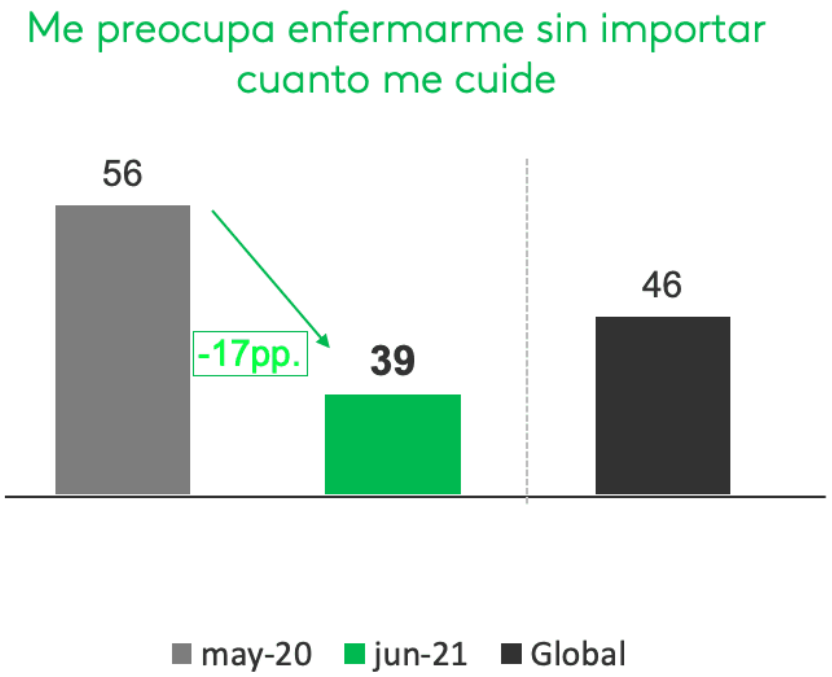
DESGASTE PSICOLÓGICO

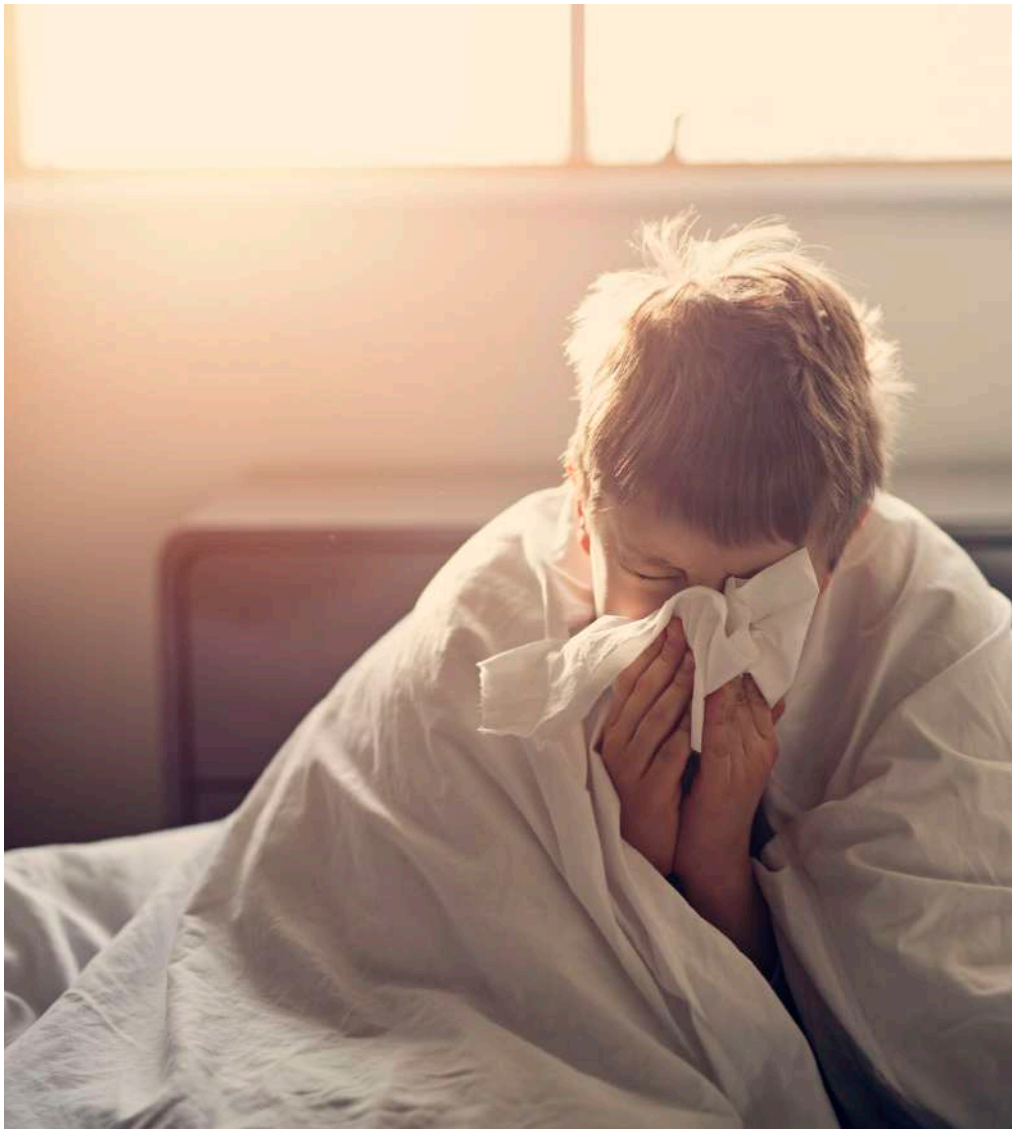
Chile se encuentra en una posición avanzada en la proporción de personas vacunadas



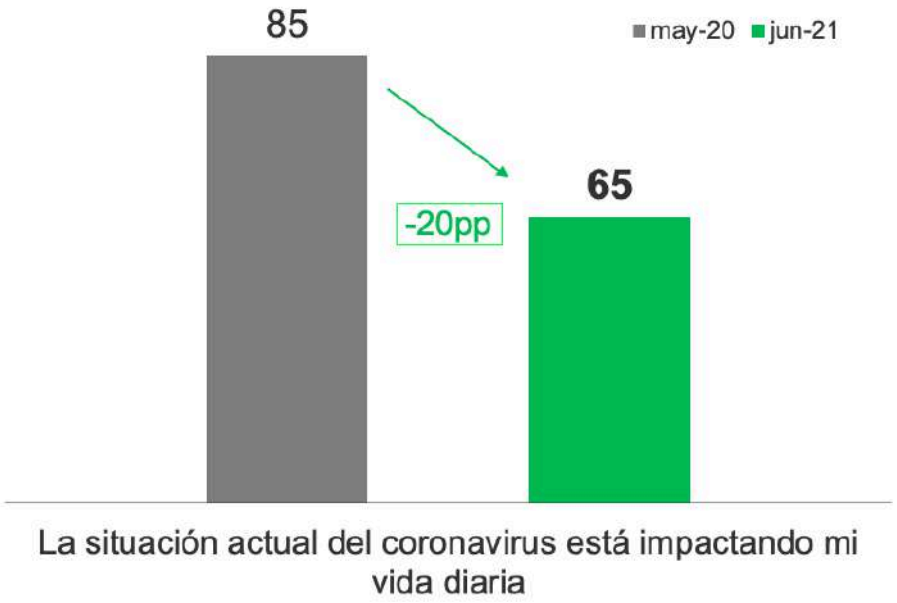
Y la mayoría de los chilenos declara que su círculo cercano se ha visto afectado por **COVID-19.** Es decir, han visto el virus más de cerca....

Les preocupa menos enfermarse. Y, aunque se mantienen precauciones de protección personal y del hogar, ya están empezando a salir más.





Incluso disminuye la percepción que COVID-19 está afectando la vida diaria



El consumidor ha acumulado información sobre los efectos del contagio y sobre cómo cuidarse.

Están más seguros que "saben convivir con el virus" y que ya es momento de retomar la vida.

Sin embargo, estamos cansados **y la salud mental está desafiada.**

En síntonía con lo anterior, la percepción económica del consumidor ha mejorado en el último año...

81%

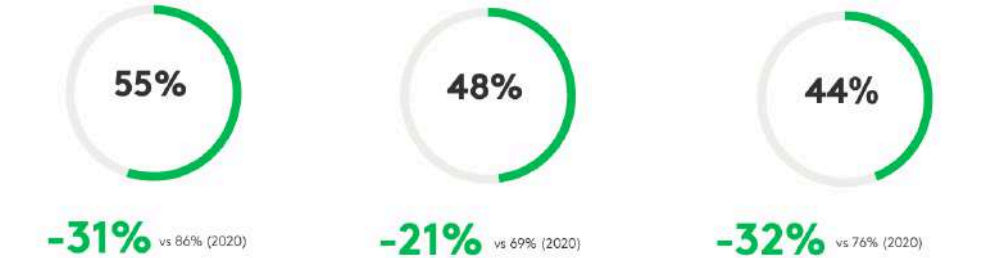
La percepción de la situación económica actual (Jun)
En Junio la percepción del consumidor es favorable respecto del mes anterior (74,2% Abril) y del mismo periodo del año 2020 (Jun 22,2%) y la percepción económica futura es de un 83,5%.

Sin embargo, la tasa de desempleo sigue en dos dígitos.

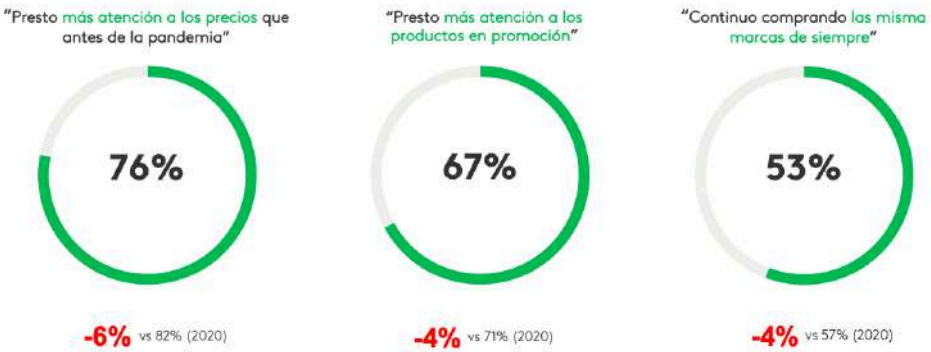
10,4%

Tasa de desempleo. En el trimestre móvil a marzo 2021.

En consecuencia, nos enfrentamos a un consumidor con menos incertidumbre, pero que sigue presionado.



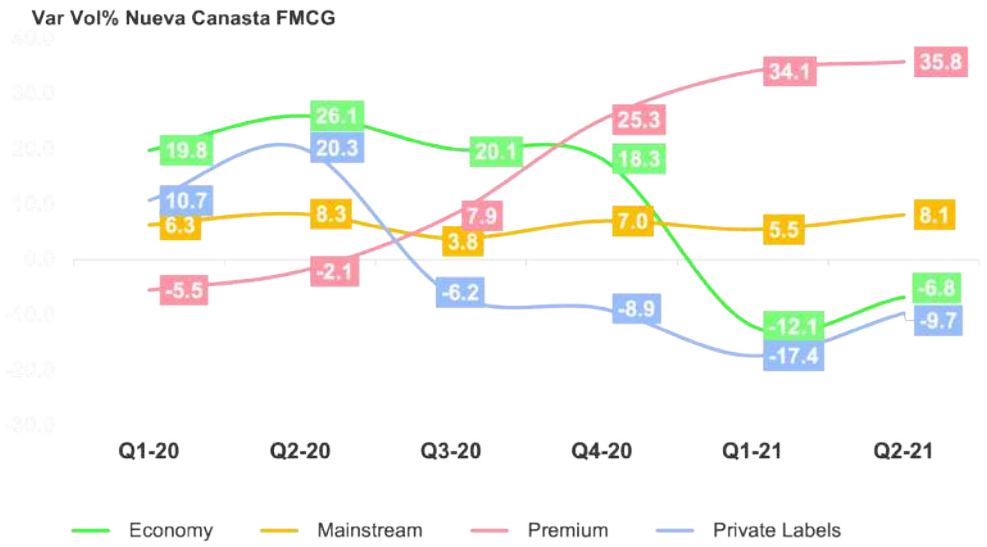
Que aunque sigue valorando la conveniencia, ya comienza a mostrar ciertas señales de regreso a sus marcas habituales...

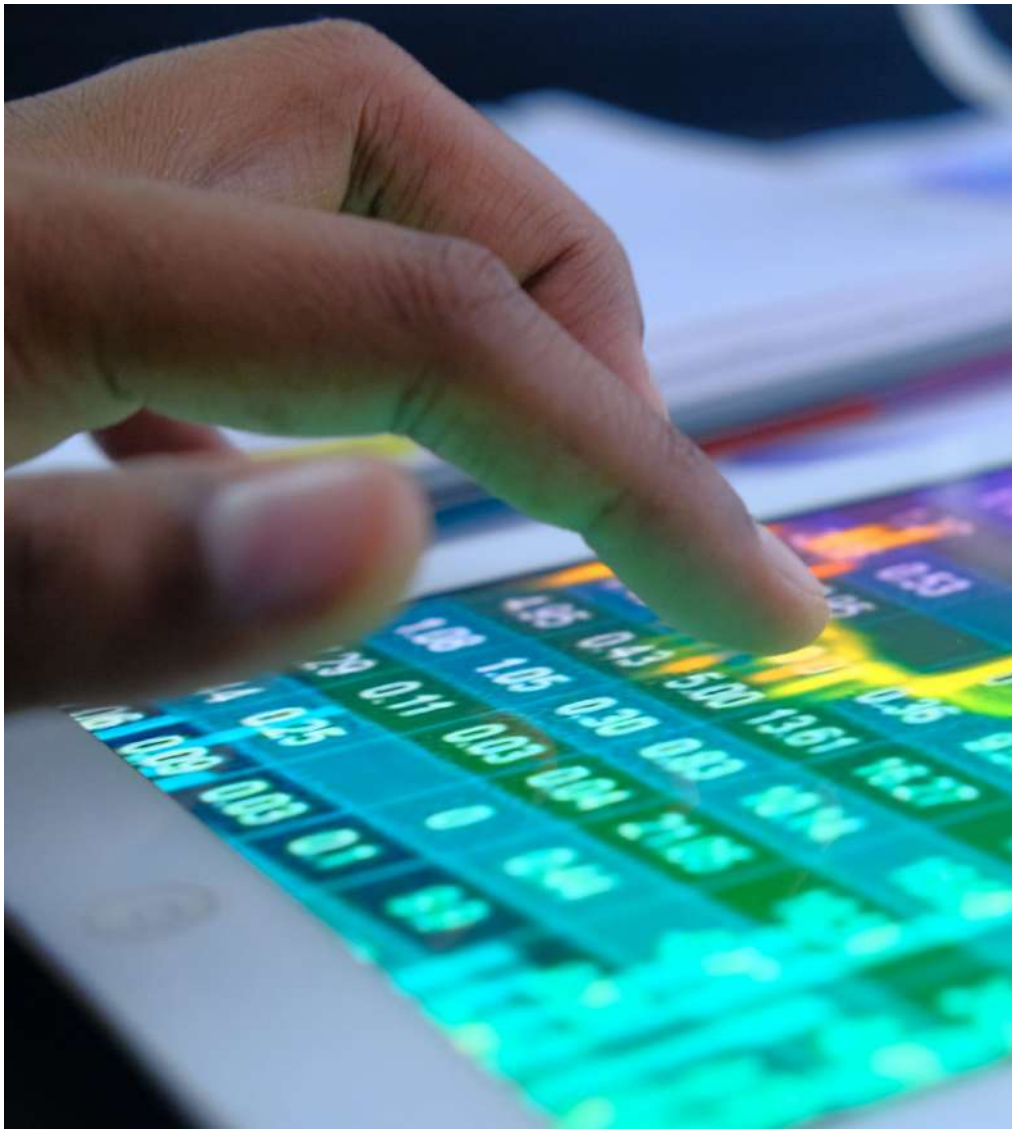


Lo que ha impactado en el consumo de marcas premium, las cuales recuperan fuerza en este primer semestre…

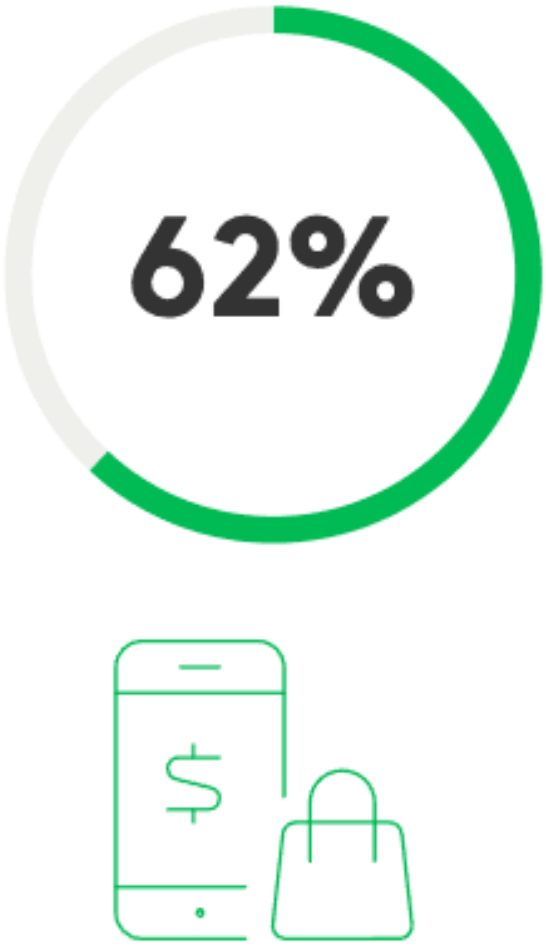
CANASTA FMCG DIVISIÓN WORLDPANEL | VARIACIÓN% VOLUMEN

Efecto bonos y retiros AFPs…

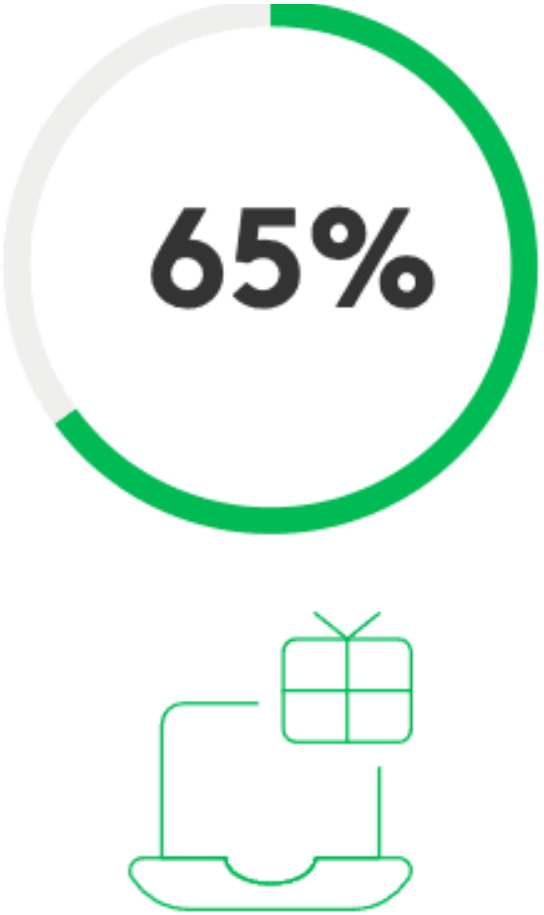




“Cada vez que puedo compro cosas para darme un gusto”

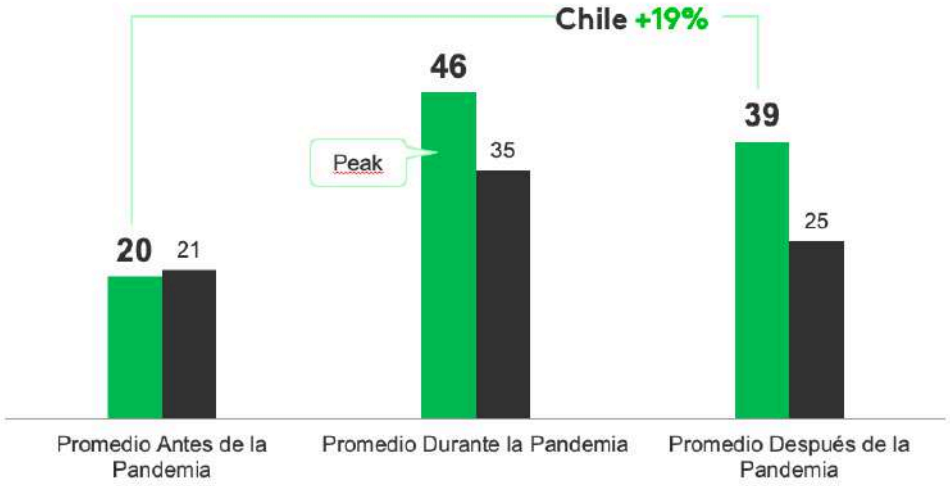


“Busco la forma de comprar los productos para regalar a mi familia”



Encontrando nuevas maneras de comprar: e-Commerce está en su peak en Chile y se mantendrá así en el futuro, incluso sobre el promedio global.

% Alimentos y Productos para el hogar comprados a través de Online



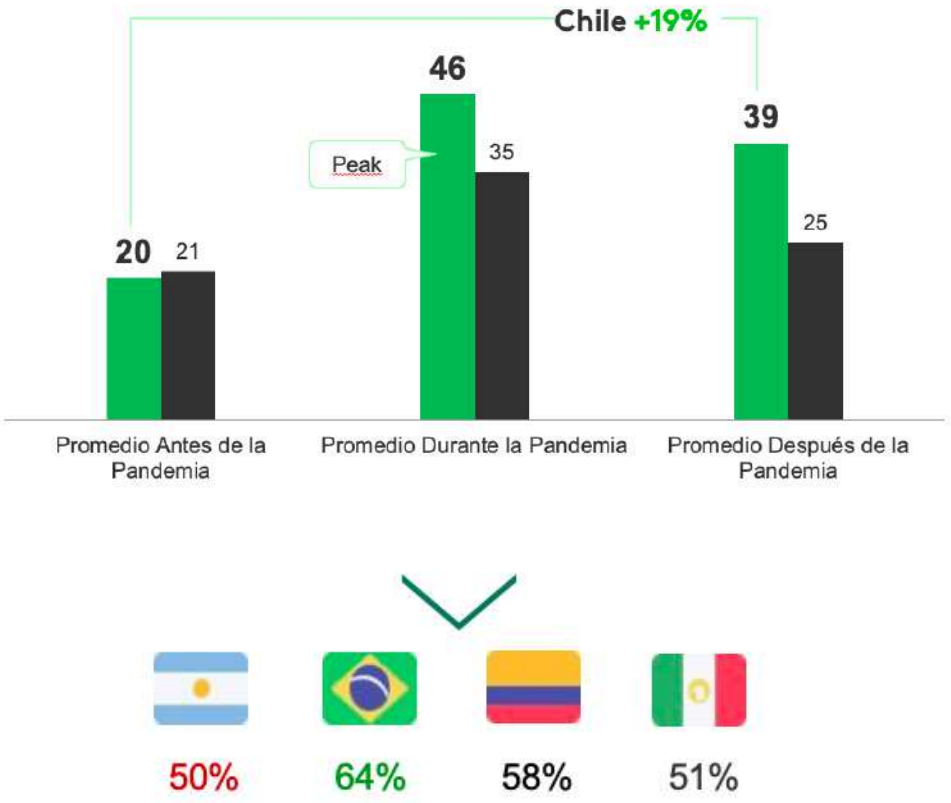
Otros mercados LATAM también experimentaron alzas similares a las de Chile

Brasil
+20%
(37% vs 17% Antes de la pandemia)

Colombia
+20%
(39% vs 19% Antes de la pandemia)

Este crecimiento del e-Commerce, también esta relacionado con que los consumidores han descubierto nuevas tiendas en pandemia y seguirán comprando en ellas.

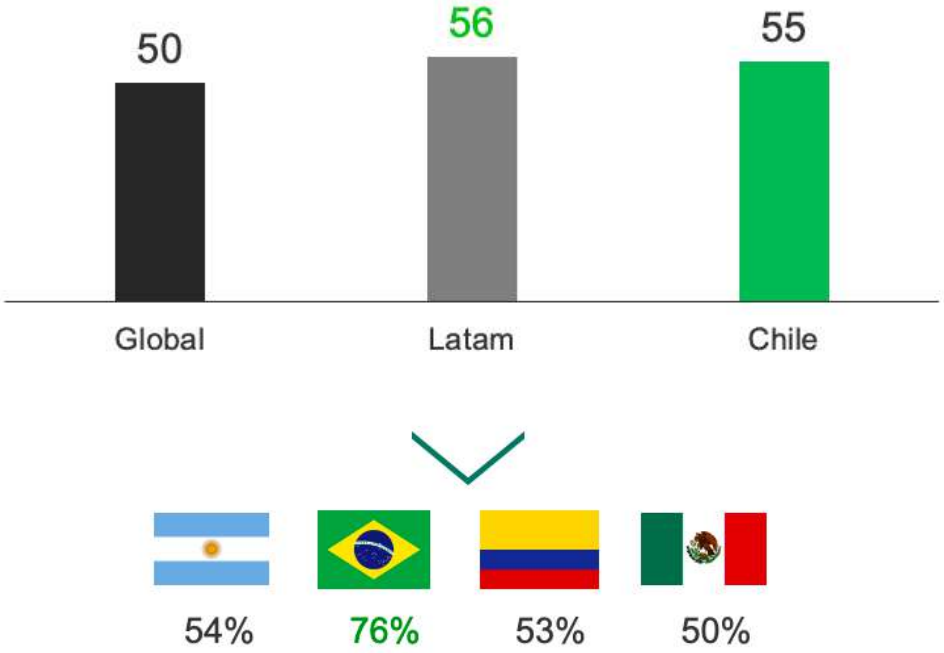
He descubierto nuevas tiendas online en las que seguiré comprando incluso después del COVID-19



Y los medios de pago digitales también han ganado preferencia...

Chile es donde encontramos una mayor preferencia por este tipo de pagos electrónicos (con tarjeta) por encima del efectivo. Y vemos esta tendencia en toda la región.

Prefiero pagar con tarjetas de crédito, tarjetas de débito y aplicaciones para móviles en vez de con dinero en efectivo



Con todo, vemos que el consumidor esta más confiado, prefiriendo sus marcas de siempre, incluso marcas premium, en parte porque quiere volver a la "normalidad" pero también relacionado al aporte de los bonos y los retiros del 10% + el progreso avanzado de la vacunación que brindó mayores libertades.

Generando una ilusión de normalidad, que se materializa en consumo, pero un consumo con nuevas aristas...

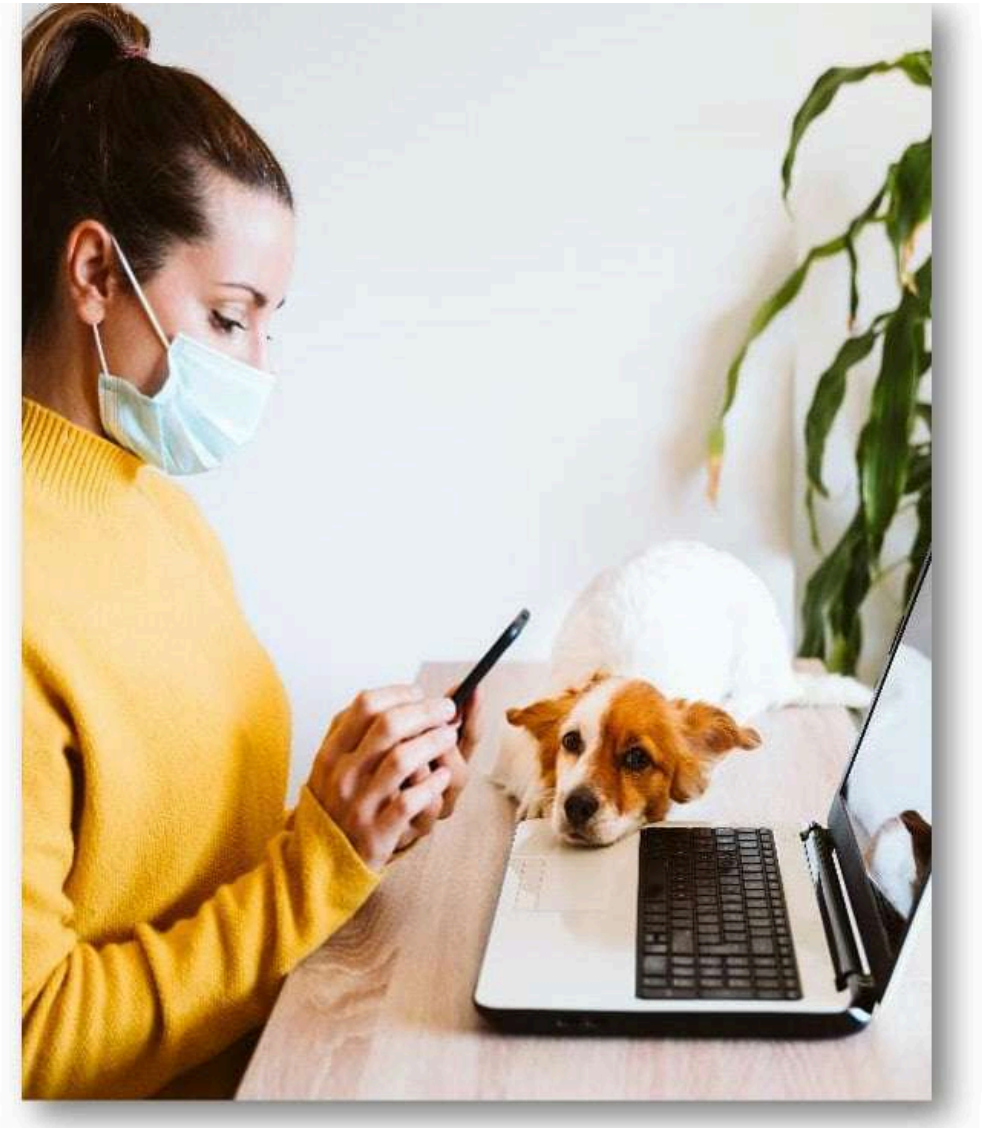
Este nuevo momento, nos muestra que si bien el consumidor quiere retomar su vida, es poco probable que olvide lo que aprendió en estos últimos 2 años:

- Nuevas marcas, nuevos formatos y variedades, las cuales ya han comenzado a convivir con las habituales...
- Nuevas formas de comprar y canales, los cuales se empiezan a mezclar en distintas ocasiones de consumo con las compras físicas...
- Nuevas formas de evaluar y exigir la relación de valor y conveniencia...
- Nuevas formas de vivir, de trabajar, de consumir medios, etc.

Y aunque los canales cambian, los set de consideración se amplían y las marcas premium se ven más desafiadas, el consumo no deja de ser una prioridad:

"la gente quiere seguir comprando, sólo que de una forma más inteligente, no se puede fallar en la elección".

Este segundo período, abre la oportunidad de ser una marca resolutiva, que ayude a un consumidor más exigente desde lo funcional.



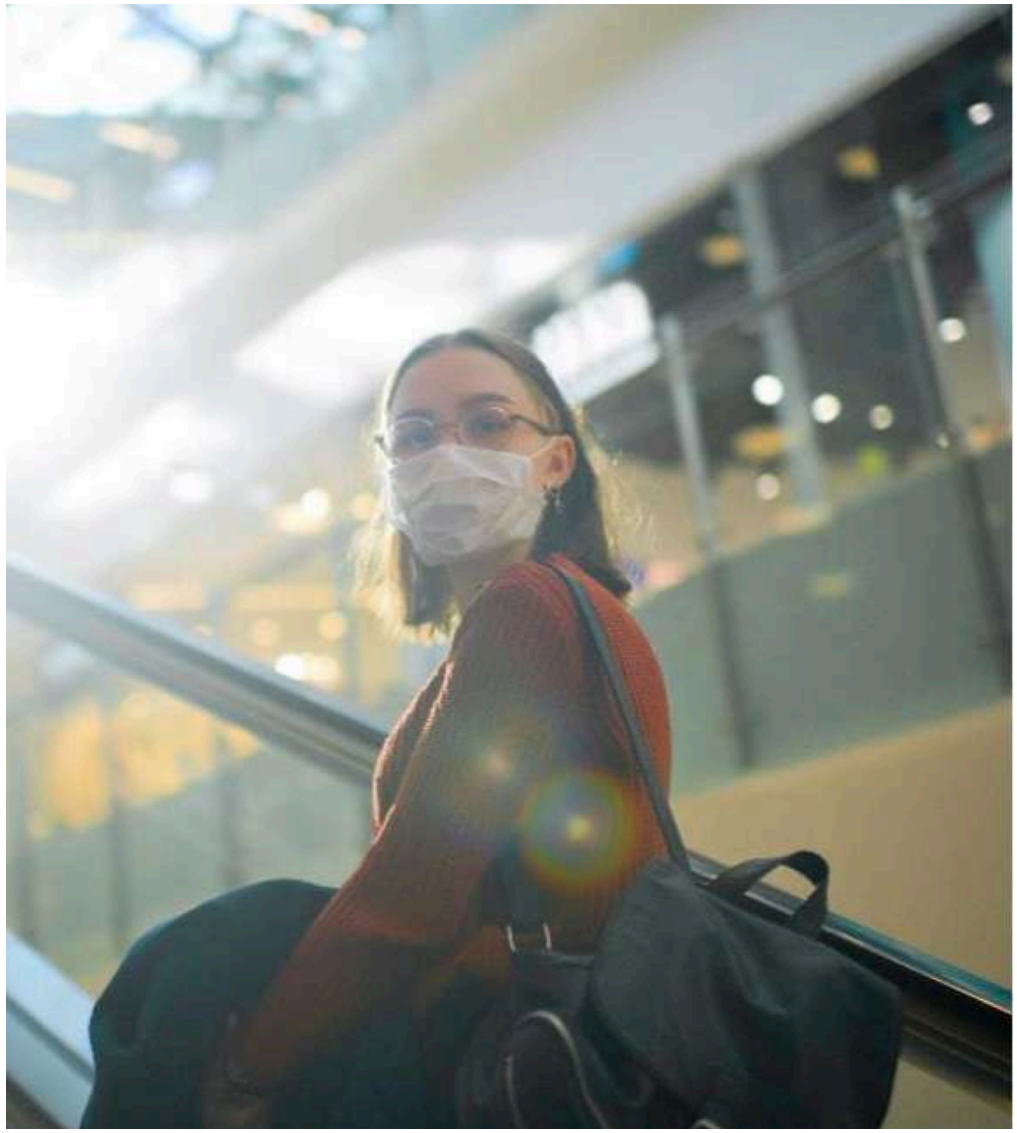
Y desde ahí, las exigencias a las marcas empiezan a conjugar distintos aspectos, entre los que se encuentran:

- Cumplimiento de la funcionalidad, no se puede fallar en lo básico

- Maximizando sus ecuaciones de valor: dar al menos lo justo por lo que cobran

- Siendo resolutivas, ayudando a facilitar las rutas de consumo

- Trabajando para aportar de manera genuina, con un país mejor y más justo...



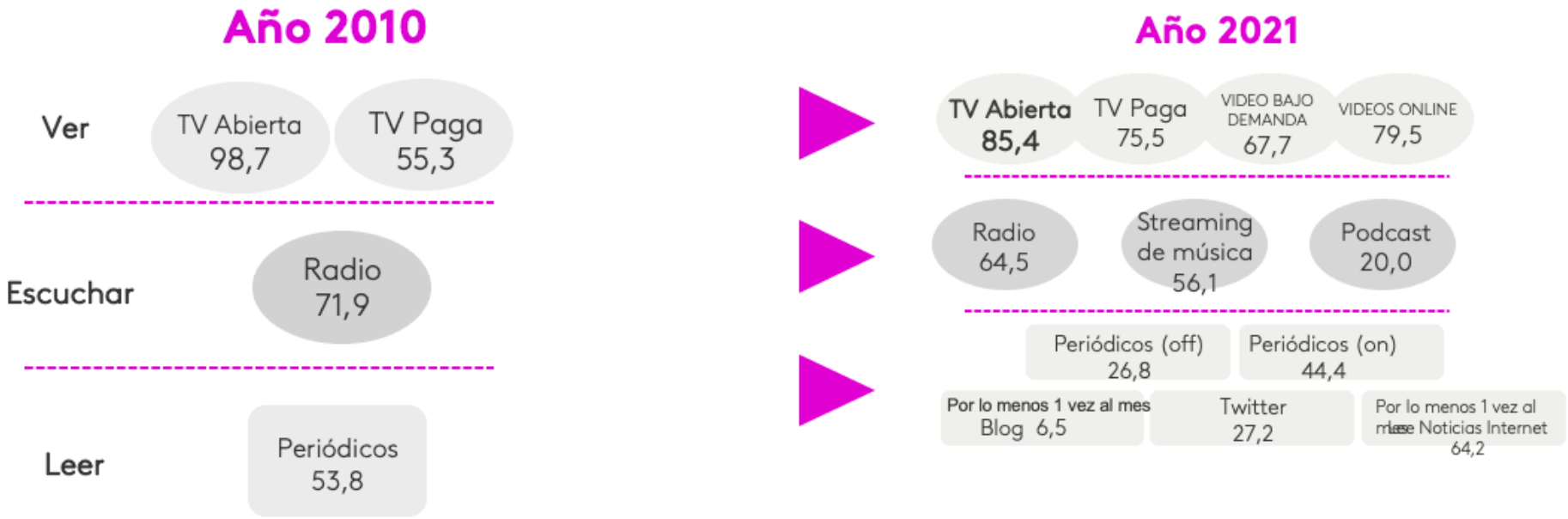
KANTAR

Más conectados

Consumidor con mayor oferta de plataformas

En unos pocos años hemos ampliado las formas de ver y acceder a los medios, más opciones de contenidos y pantallas

Por ejemplo, los medios más tradicionales pasaron de **4 a 12** formas de consumo, agregando **tiempo dedicado a las pantallas** y más competencia por la atención de los consumidores.



Fuente: TGI. Personas 18++. Últimos 30 días

Pero, identificamos que existe una diferencia importante entre lo que los anunciantes creen acerca de las fuentes de información y lo que los consumidores realmente hacen

La opinión de los profesionales de la comunicación

1 Redes sociales
2 Influencers en redes sociales
3 Periódicos y sus sitios web
4 Noticias en TV
5 Podcasts

Estudio Media Navigator ¿Qué fuentes de noticias e información han cobrado una mayor importancia tus consumidores en los últimos años?

La realidad de la audiencia en Chile

1 Noticias en TV
2 Redes sociales
3 Busca noticas en Internet
4 Radio
5 Periódicos impresos

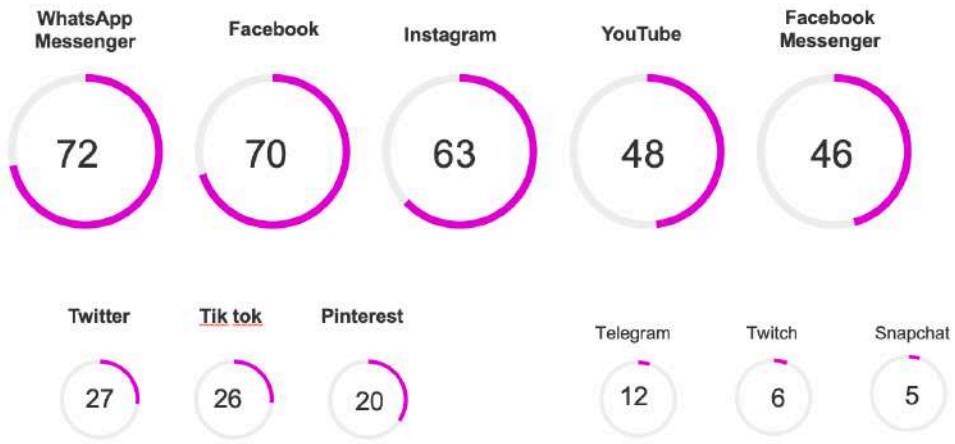
Estudio TGI, Oleada 2021, mayores de 18 años, donde se informa de noticias locales

La realidad de la audiencia en Europa

1 Noticias en TV
2 Periódicos y sus sitios web
3 Redes sociales
4 Motores de búsqueda
5 Noticias en la radio

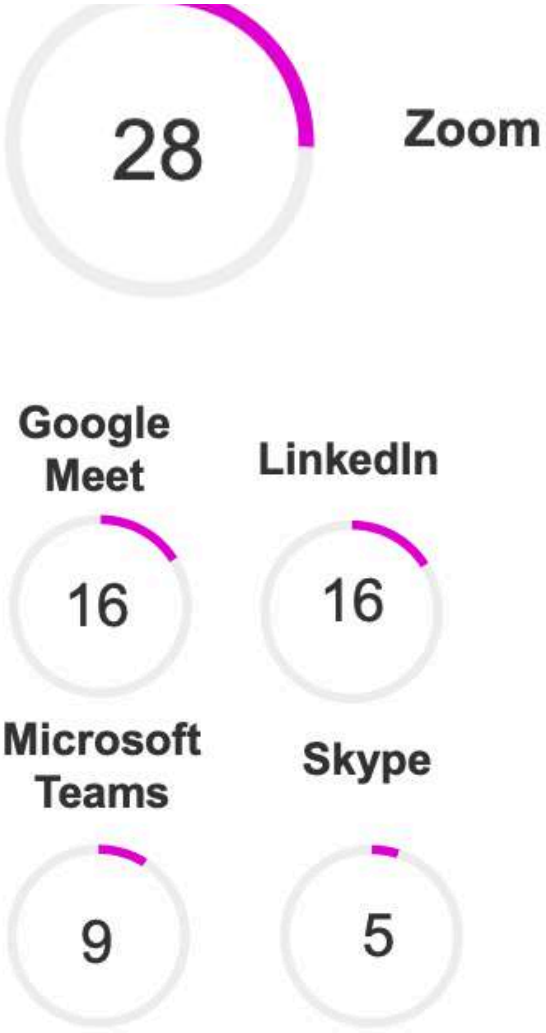
Si bien hay un alto uso de redes sociales y apps de comunicación

Apps de entretenimiento - información



Fuente: TGI 2021, Mayores de 18 años. ¿Cuál de estas app/medios accedes? %Si

Apps de uso profesional



Además, en casa por pandemia, consumidor agregó más opciones.

Las OTT's entraron a los hogares

67,7%

Vio video bajo demanda (U.30d)

NETFLIX

58,9%

Netflix

amazon prime video

23,8%

Amazon Prime

Disney+

20,6%

Disney +

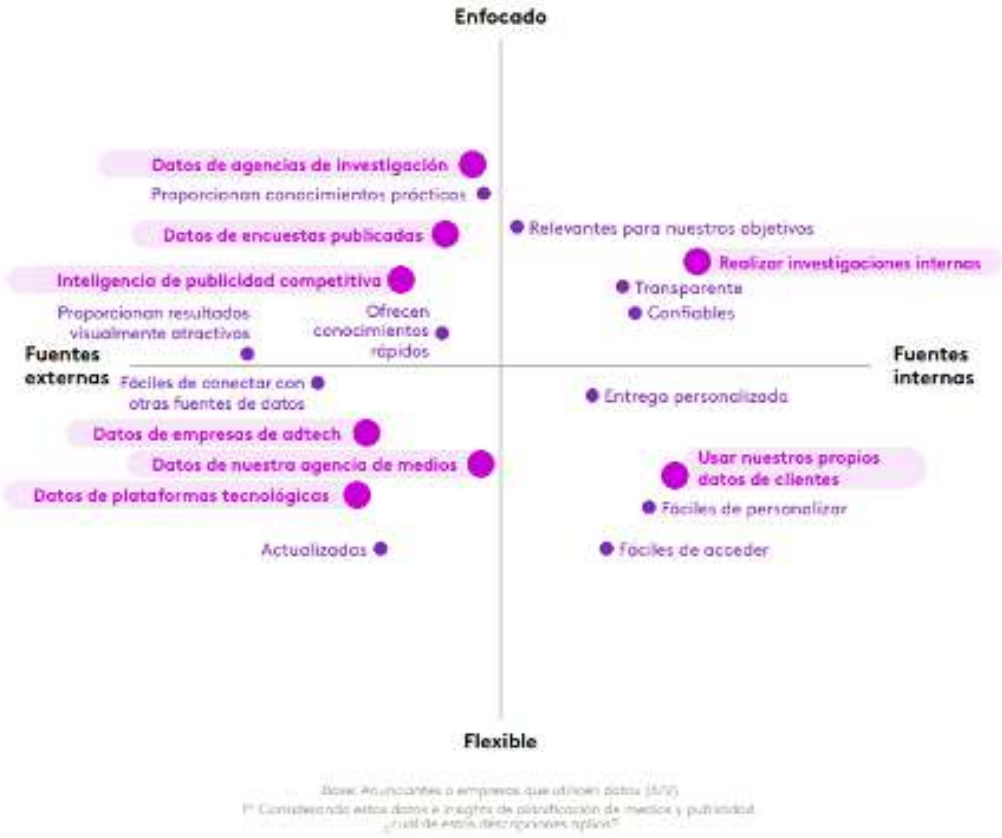
Pero si bien crece el interés de la audiencia por nuevos contenidos, los bolsillos no son infinitos

Los consumidores conectados que afirman pagar por un servicio de transmisión en línea tienen :

Fuente: Kantar TGI Global Quick View, 2019

"Creo que estamos llegando a un **nivel de saturación de cuántos servicios de suscripción atractivos** en general puede acomodar el mercado ... Sólo para competir, la mayoría de los servicios premium tendrán que integrar algún tipo de publicidad ". **Ashwin Navin, CEO, Samba TV**

Entonces, volvemos a la pregunta: ¿Cómo se sienten los anunciantes en relación con los tipos de datos que tienen a su disposición?



Fuente: Estudio Media Navigator.

Los anunciantes esperan un diálogo más dinámico de los datos

Una estrategia eficaz para impulsar el crecimiento sólo puede provenir del acceso a datos constantes y significativos.

Fuente: Encuesta para anunciantes globales de Kantar. 672 ejecutivos de publicidad de 39 países en abril/mayo del 2021.

El 81%

Quiere controlar más su gasto en medios.

El 76%

Cree que "todos deberían usar los datos, tanto nosotros como nuestras agencias

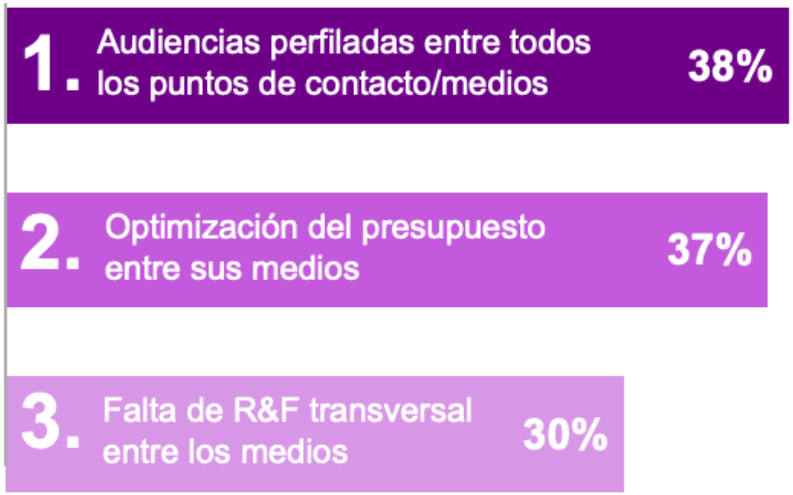
El 53%

Cree que fomentar conversaciones impulsadas por los datos en toda la organización será más importante en los próximos años.

Además cuando la importancia de los datos se incrementa a medida que las estrategias de DTC se aceleran

Entonces, ¿cuáles son los desafíos para la estrategia de planificación y publicidad?

Desafíos con mejor puntuación para estrategias de planificación y publicidad



Convertir los datos en conocimientos

El 75% reconoce el valor de los datos agrupados

El 63% cree que es difícil generar conocimientos acerca de las actividades de la competencia

Fuente: Encuesta para anunciantes globales de Kantar. 672 ejecutivos de publicidad de 39 países en abril/mayo del 2021.

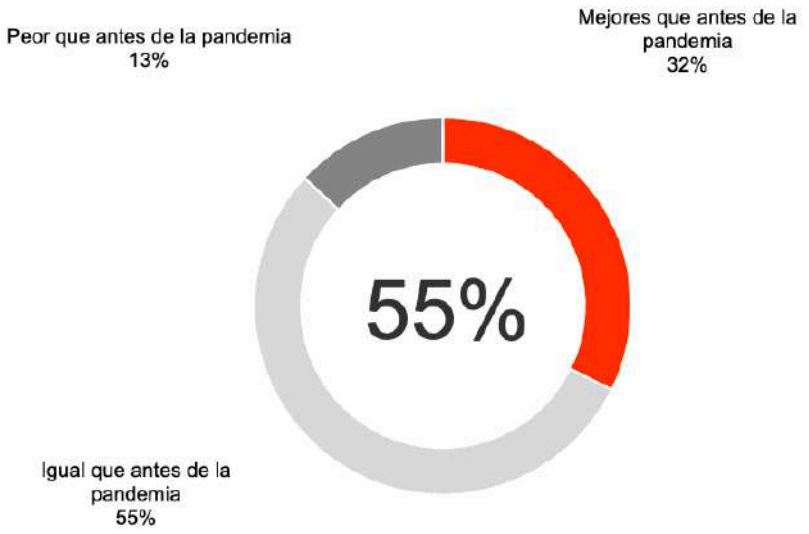
KANTAR

¿Qué decir?

Temas relevantes y significativos

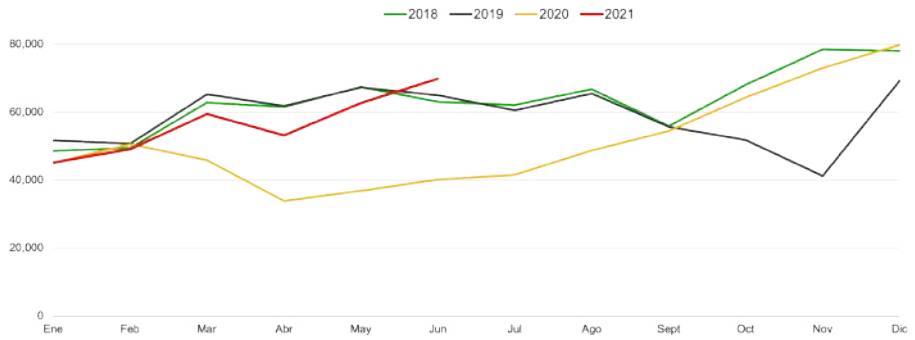
Sólo un tercio de los consumidores considera que la publicidad ha mejorado su calidad respecto de antes de la pandemia

Comparativo con los datos latam



Importante cuando vemos que los anunciantes están retomando su comunicación invirtiendo fuertemente.

Inversión Mensual Neta $ | Total Medios | Cifras Nominales (MM$)



Cuando la audiencia debe volver a acostumbrarse a estos niveles de 'saturación'

Fuente: Asociación de Agencias de Medios.

Corresponsabilidad en el hogar, en el consumo y en lo social

Alta coincidencia en temas que parecían velados – ajenos lejanos

¿Qué temas son relevantes para los/las chilena soy?

La gente espera ética en las marcas y las empresas

83%

Las empresas deberían ayudar a los consumidores a ser responsables con el medio ambiente. 85% en jóvenes

80%

Es importante que una compañía opere con ética. 93% en solteros sennior s/hijos

64%

Compro artículos producidos en mi país. 77% en solteros que no trabaja

Fuente: TGI Oleada 2021

La gente y los temas de inclusión y diversidad

82%

Hombres y mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar 91% en parejas con niños

77%

Acepto las personas como son, sin importar su preferencia sexual. 90% en jóvenes

Medioambiente

89%

Reciclar es el deber de toda persona. 93% en parejas con niños pequeños

70%

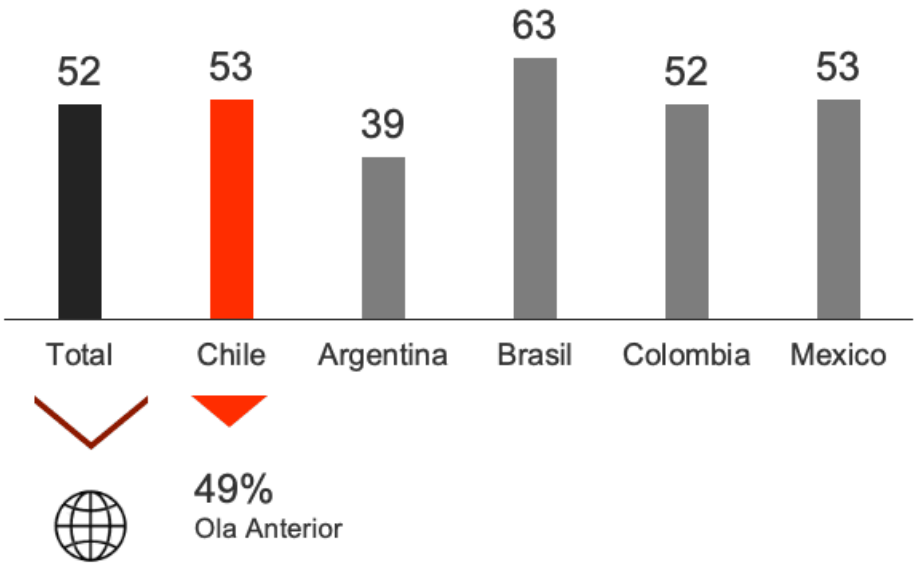
Los efectos del cambio climático no están demasiado lejos en el futuro, para que realmente me preocupe.

77%

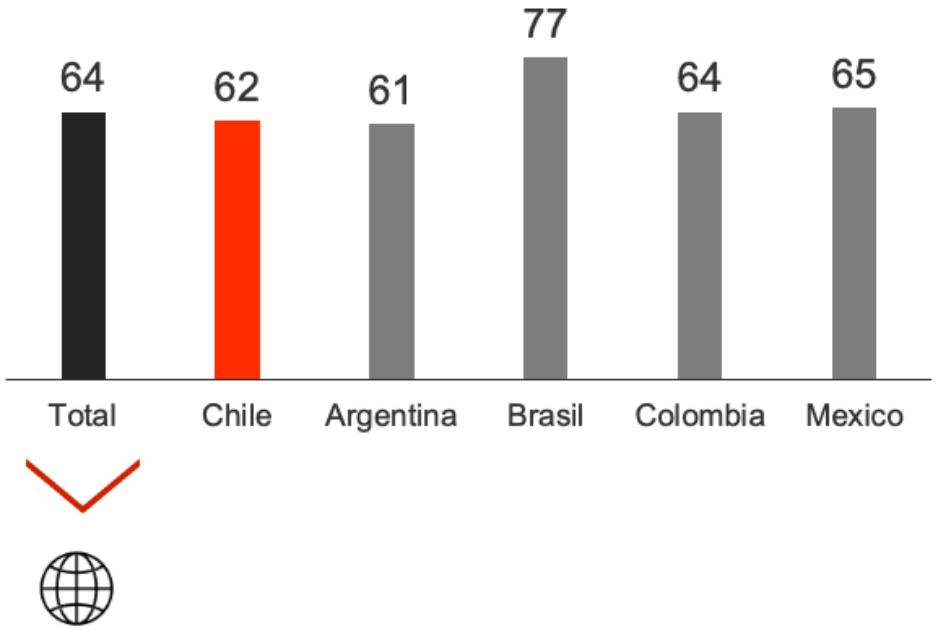
Hago un esfuerzo para disminuir el uso de agua en mi hogar

La mayoría de los consumidores chilenos, son hoy más conscientes por lo que consumen. A la vez, impulsan la tendencia del localismo apoyando a sus propias comunidades.

% "Presto más atención al origen de los productos que antes de la pandemia"

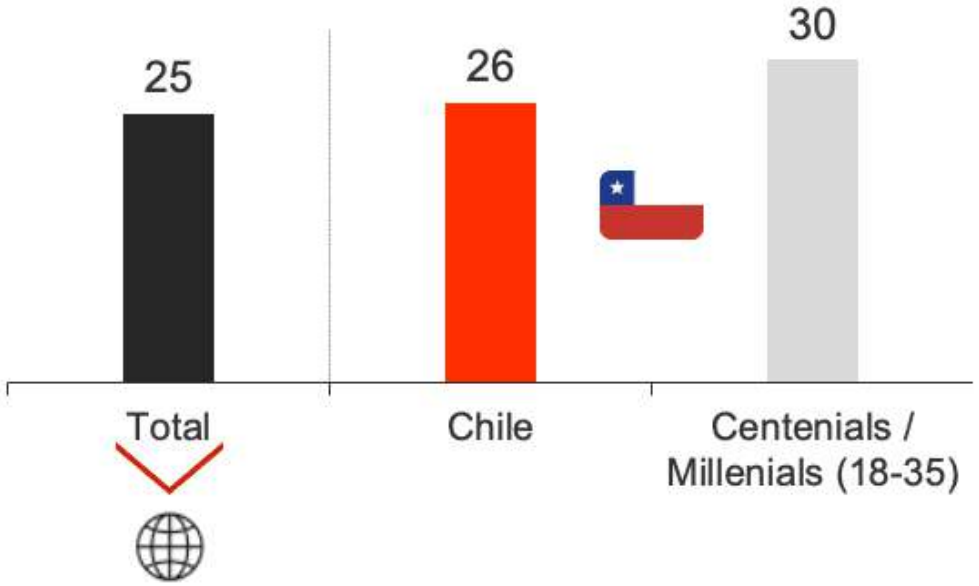


% "Compro en tiendas y almacenes locales, es importante para ayudar a la comunidad, emprendedores y pymes"



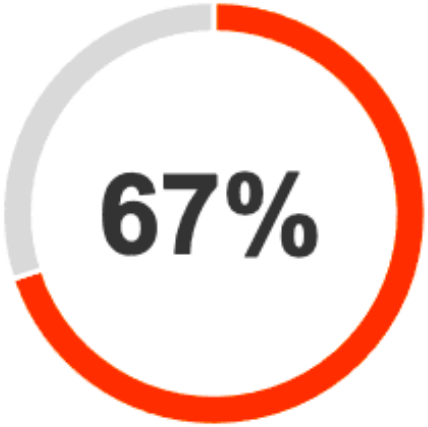
De a poco, se suben a la tendencia del cuidado ambiental, economía circular y moda sustentable.

% “Regularmente compro productos de segunda mano o reciclados”



Los consumidores quieren que las marcas realicen a largo plazo acciones que apunten a conectar emocionalmente.

¿Qué es lo más importante que deben hacer las marcas en este momento?



Acciones relacionadas a construir Afinidad Emocional de los consumidores con las marcas

Acciones funcionales relacionadas al cumplimiento de necesidades básicas de los consumidores

Todos estos cambios, nos dejaron con un consumidor que...

Más exigente

Aprendió que al demandar, las marcas respondieron

Más repertorizado

Probó nuevos formatos y marcas y encontró valor

Más funcional

El cumplimiento desde lo funcional ayuda a generar conexión emocional con las marcas.

Más responsable

Se espera que las marcas aporten más allá de sus categorías.

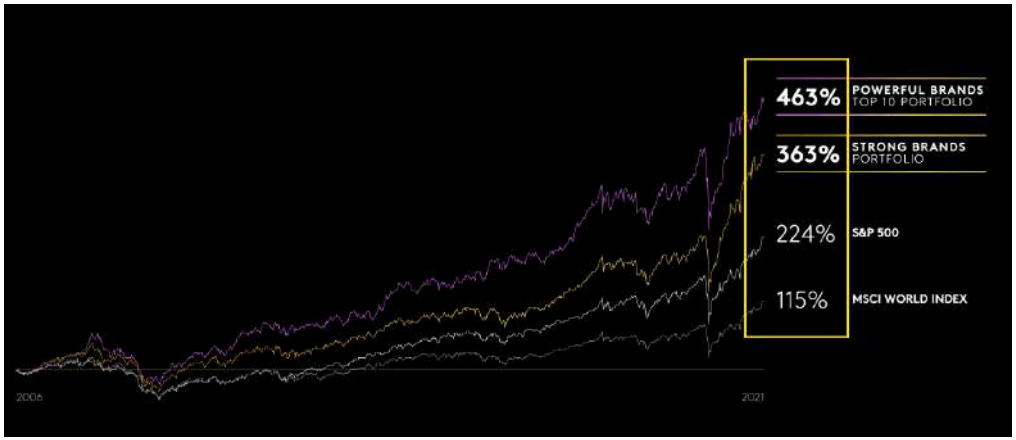
Hiper conectado

Más expuesto a medios y canales, está sumando más que reemplazando

Que busca valor

Búsqueda de conveniencia y de buena ecuación de valor. Las marcas son importantes.

Además, hemos aprendido que las marcas más fuertes, no sólo pierden menos, sino que también se recuperan antes en tiempos de crisis

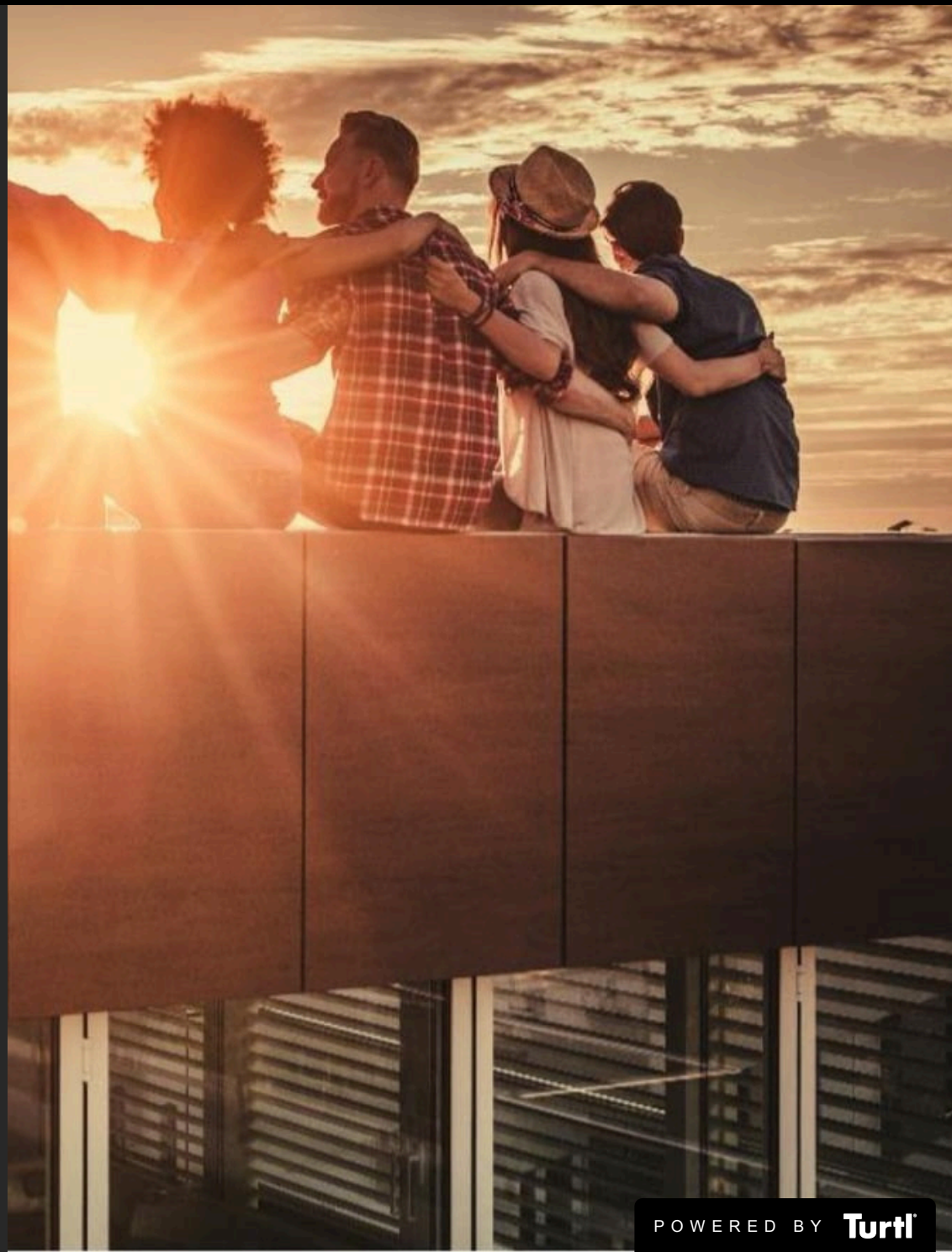


Comparación Porfolios de marcas valiosas: Kantar BrandZ vs S&P 500 vs MSCI World Index

KANTAR

Gracias por su lectura

¿Cómo hacer match con el consumidor?



Cookies [1] [2] Condiciones [1] [2] Protección de datos [1] [2]

POWERED BY Turtl