



KANTAR

LIVE SESSION ●

Desafíos y oportunidades de la era post COVID-19

Speakers



Sol Díaz
Directora Regional de
Marketplace Marketing,
Mercado Libre



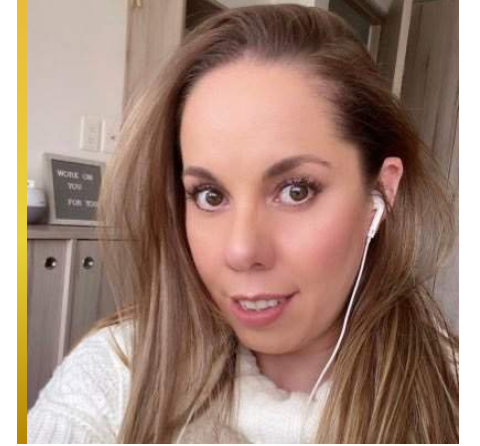
Jorge Christiansen
Consumer and Market
Insight & NHW
Manager, Nestlé



Daniel Saenz
Brand Director,
Kantar México.



Sebastian Corzo
Busines Development
& Marketing Director,
Argentina



Sandra Garbuno
VP, Kantar México

El video tiene reproducción en modo presentación automática y sin audio

NUEVO

panorama



RETO

Entender al consumidor

La pandemia en el mundo

Journey de compra

Oportunidades



Equity de marca

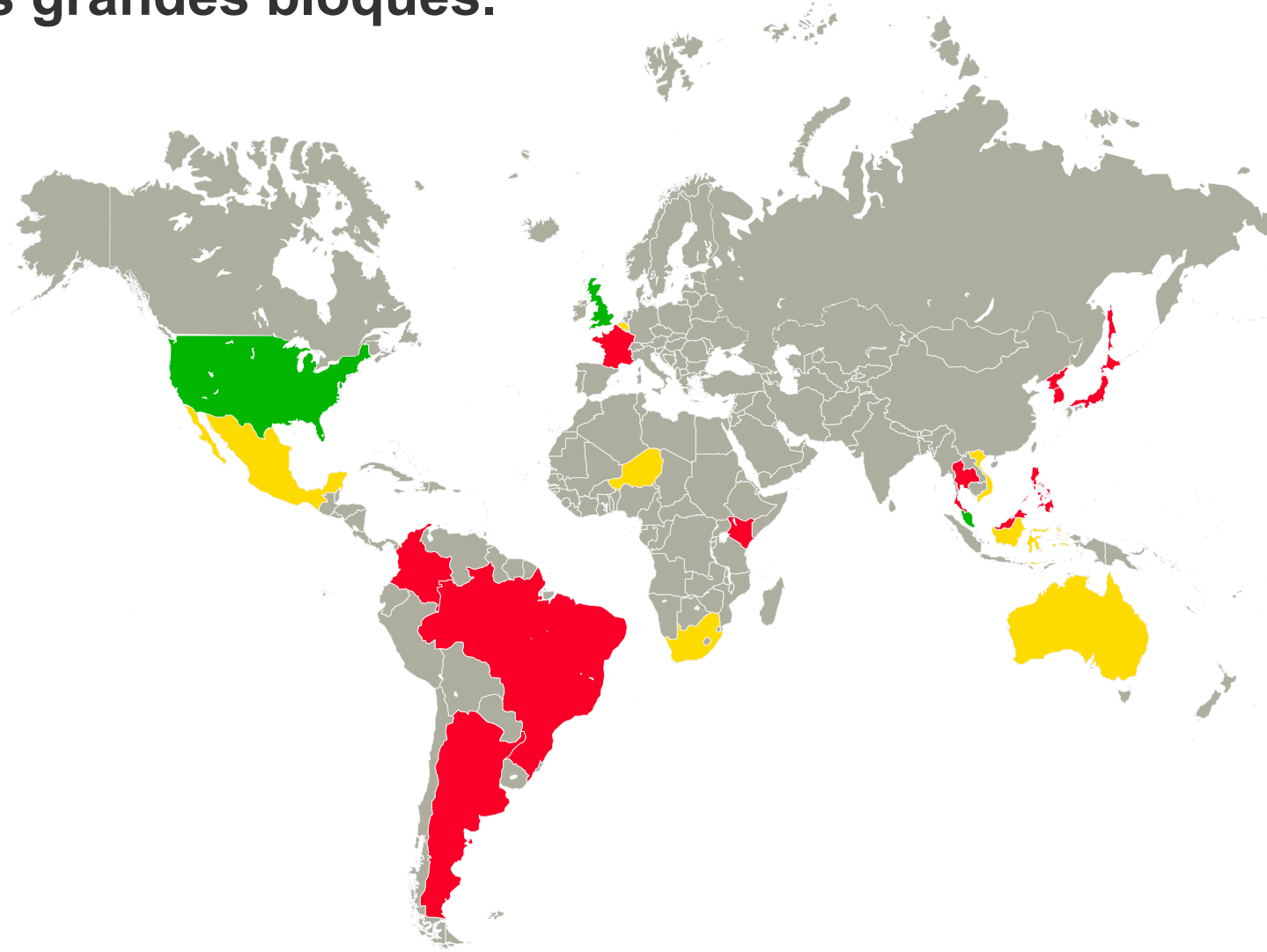
Casos Mercado Libre y Nestlé

Dependiendo la situación de cada país respecto al Covid-19, dividiremos los países en tres grandes bloques.



Rezagados

- Colombia
- Argentina
- Brasil
- Filipinas
- Corea del Sur
- Malasia
- Japón
- Tailandia
- Kenia
- Francia



Mejorados

- México
- Sudáfrica
- Indonesia
- Australia
- Nigeria
- Vietnam
- Bélgica



Líderes

- Reino Unido
- EE.UU
- Singapur

La ansiedad por el COVID 19 sigue estando presente en todo el mundo

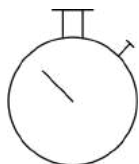
Rezagados



-5%

75% (2021) vs
80% (2020)

Mejorados



-10%

69% (2021) vs
79% (2020)

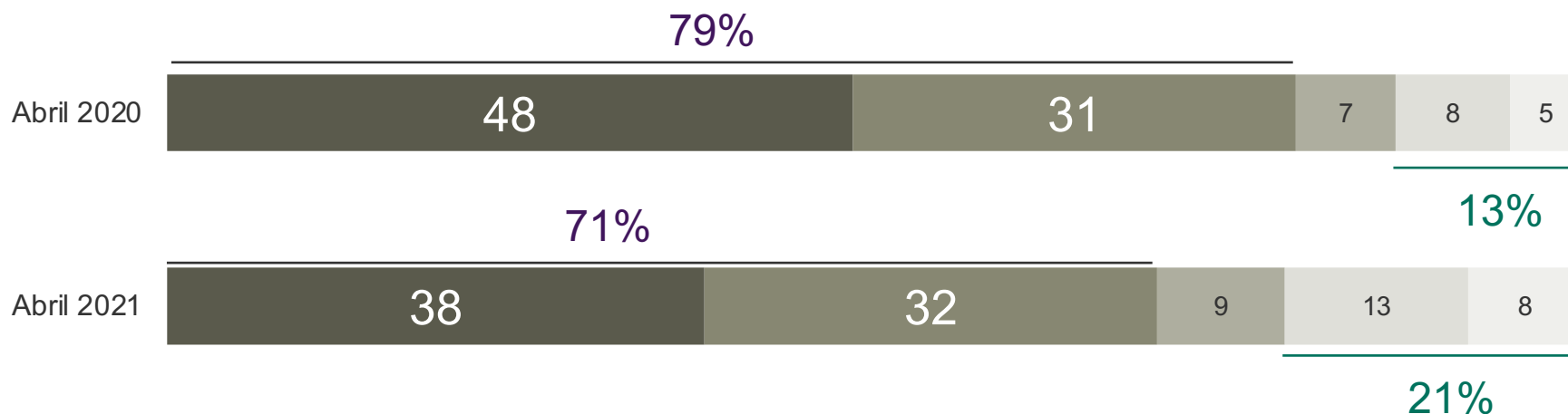
Líderes



-19%

57% (2021) vs
76% (2020)

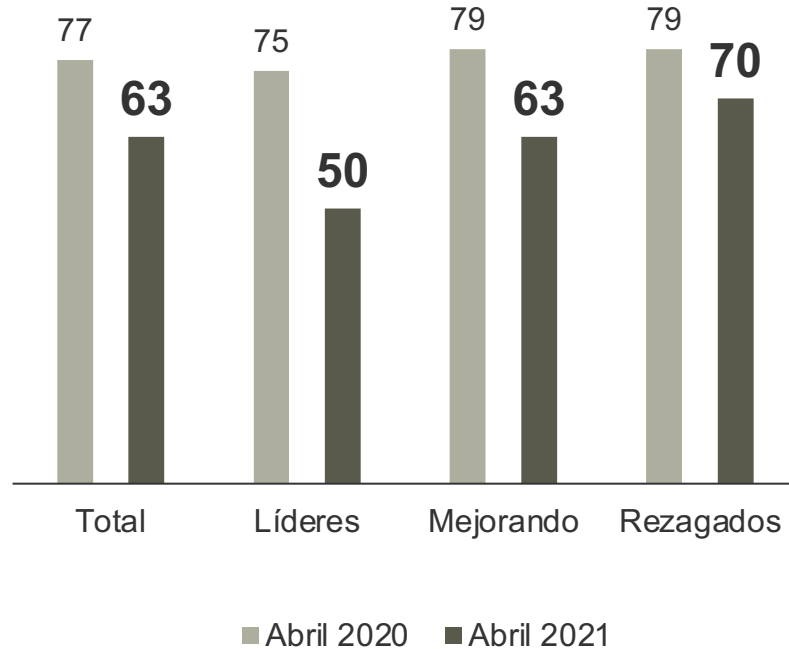
La actual situación del coronavirus me preocupa enormemente



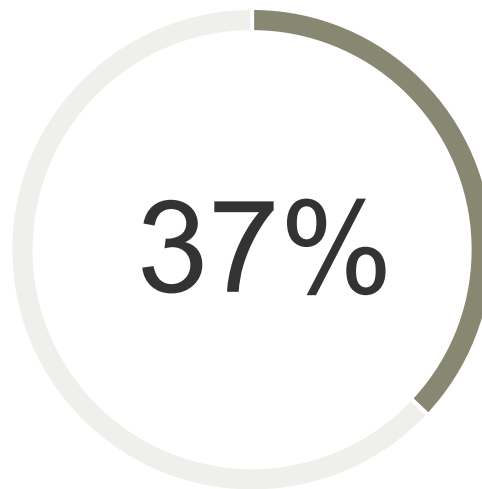
La actual situación del coronavirus no me preocupa nada

La mayoría siente un impacto en su vida cotidiana

% La situación actual del coronavirus ha impactado mi vida diaria

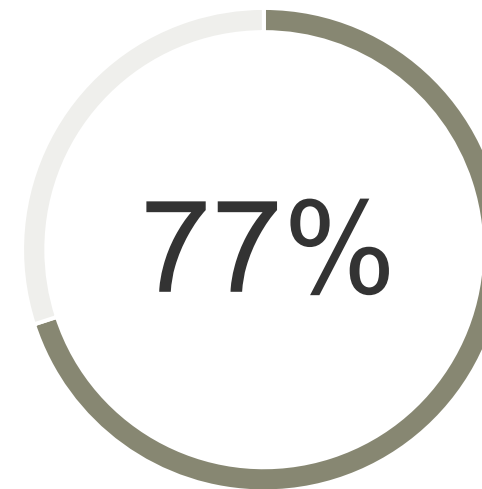


China



-34% vs 2020

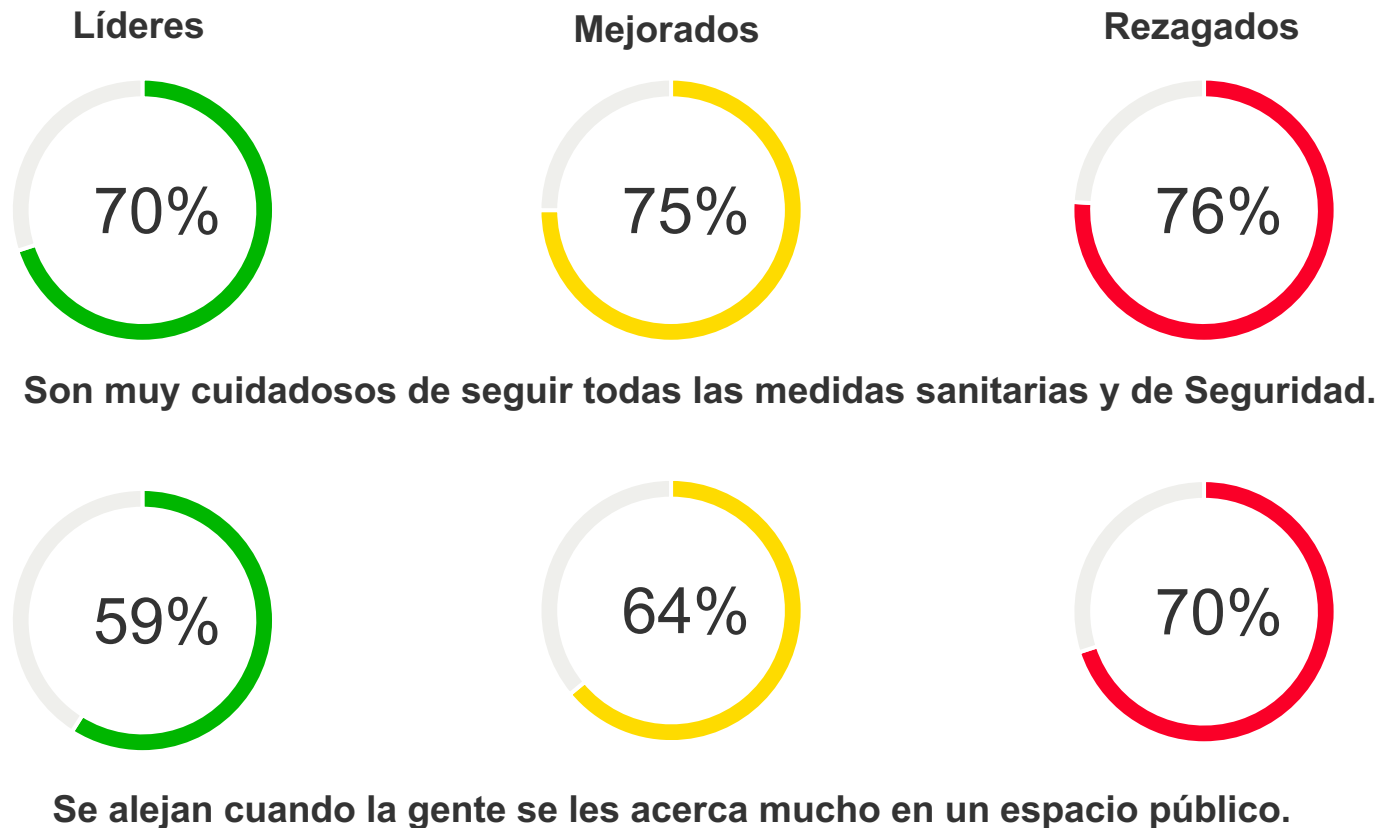
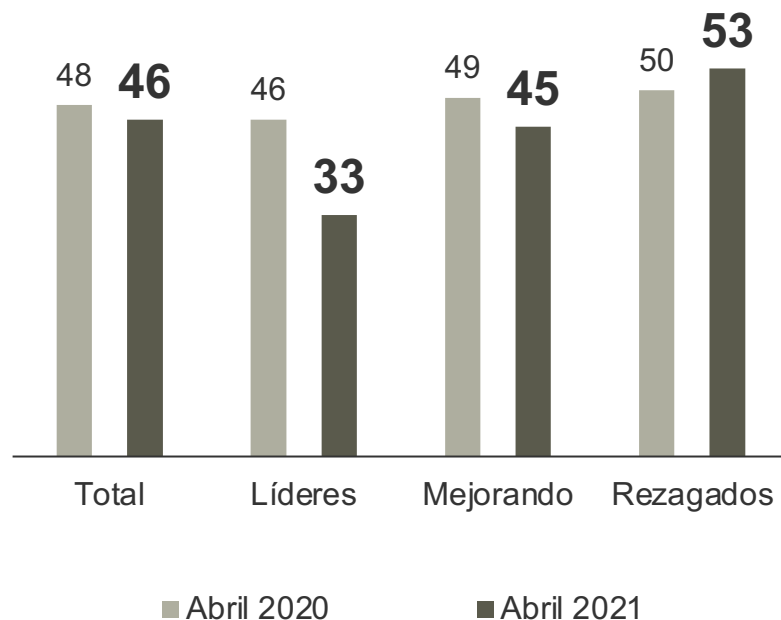
Brazil



-4% vs 2020

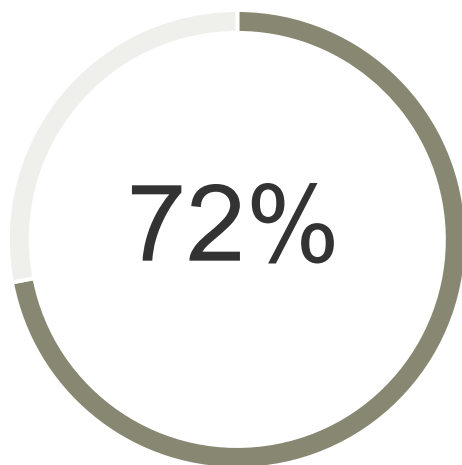
Los países líderes, poco a poco se preocupan menos por el COVID 19

% Estoy preocupado por caer enfermo, no importa qué tanto me cuide.

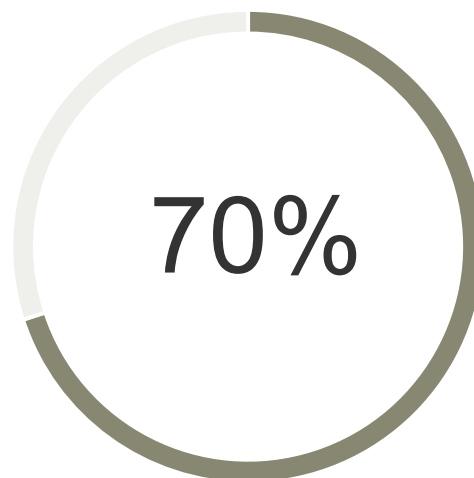


La presión económica sigue estando latente en todos los países.

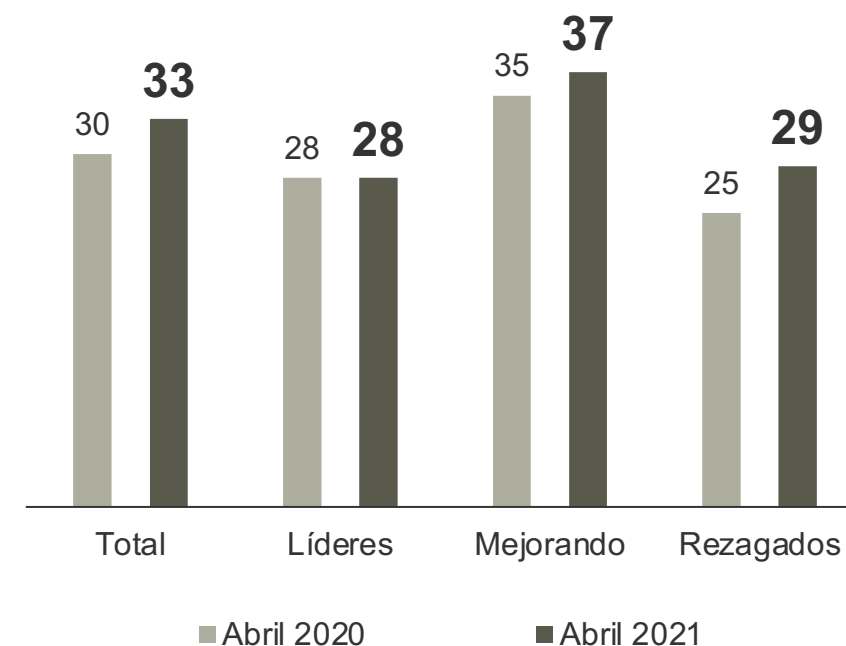
Han sido impactados por un menor ingreso en el hogar



Revisar el precio del producto es el habito de compra #1



% Cree que la economía se recuperará rápido una vez la situación del Covid 19 se calme



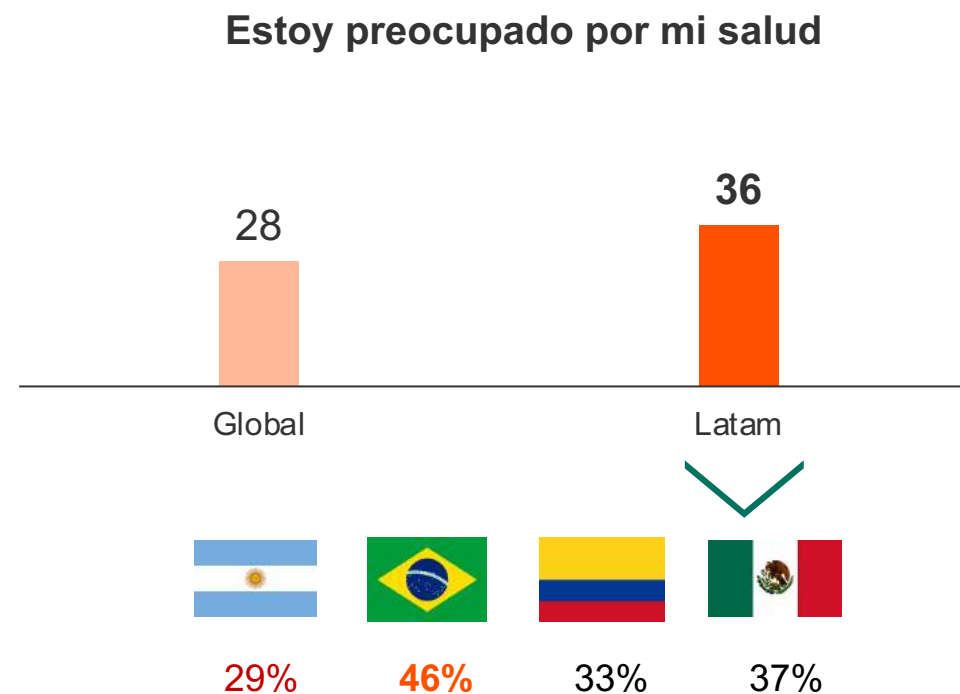
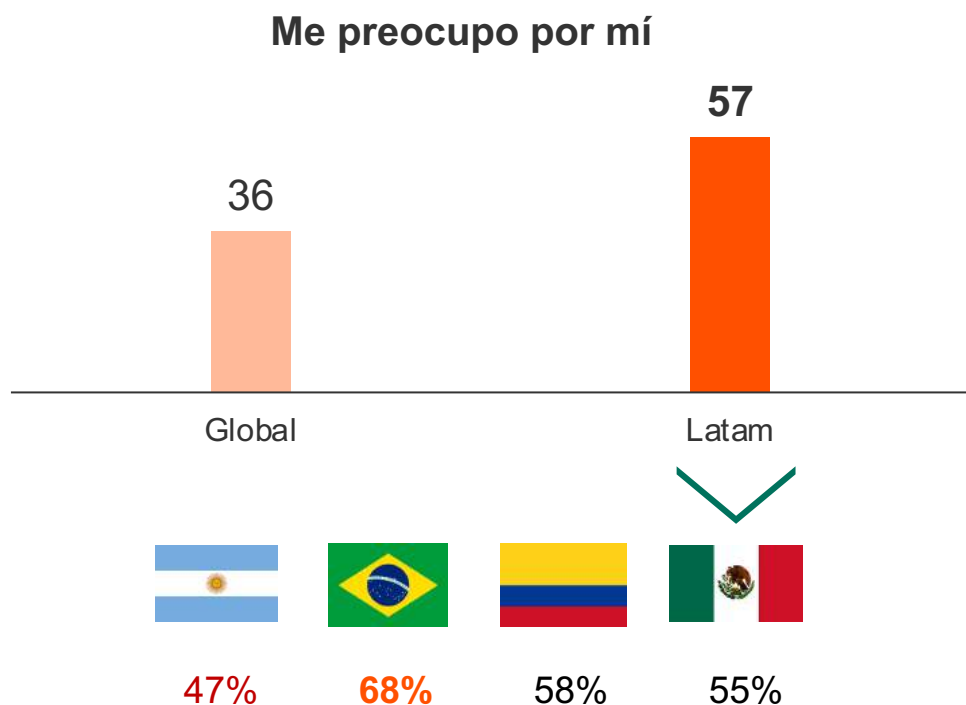
La pandemia en Latinoamérica



Daniel Saenz
Brand Director,
Kantar México.

En la región también sentimos una alta preocupación por el Covid-19

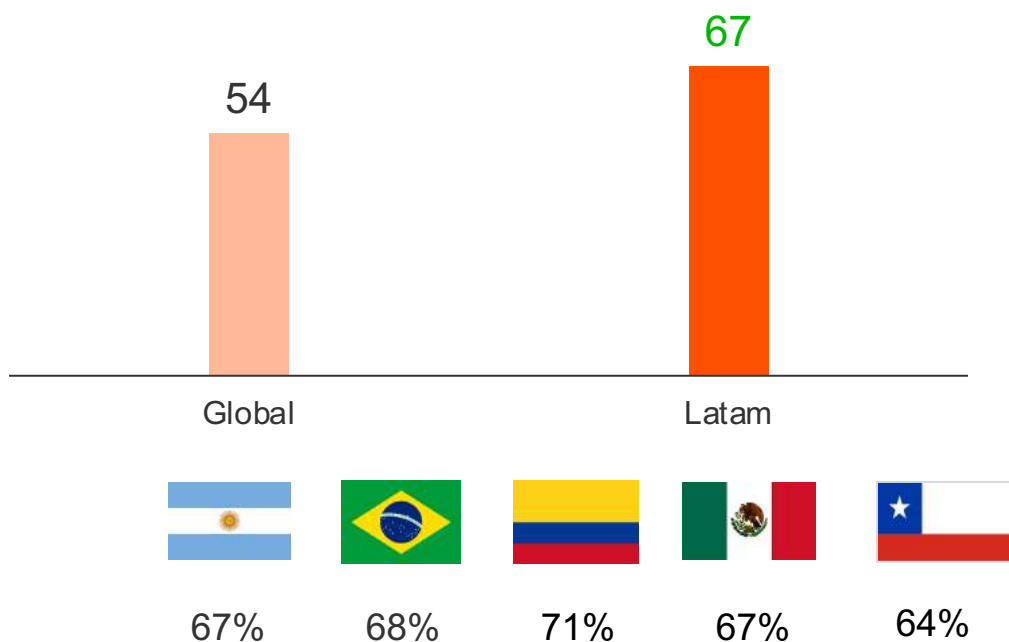
Brasil es el país donde la preocupación por el coronavirus sigue siendo más palpable, aunque es algo que sigue estando muy presente en todo Latinoamérica.



La región más impactada económicamente

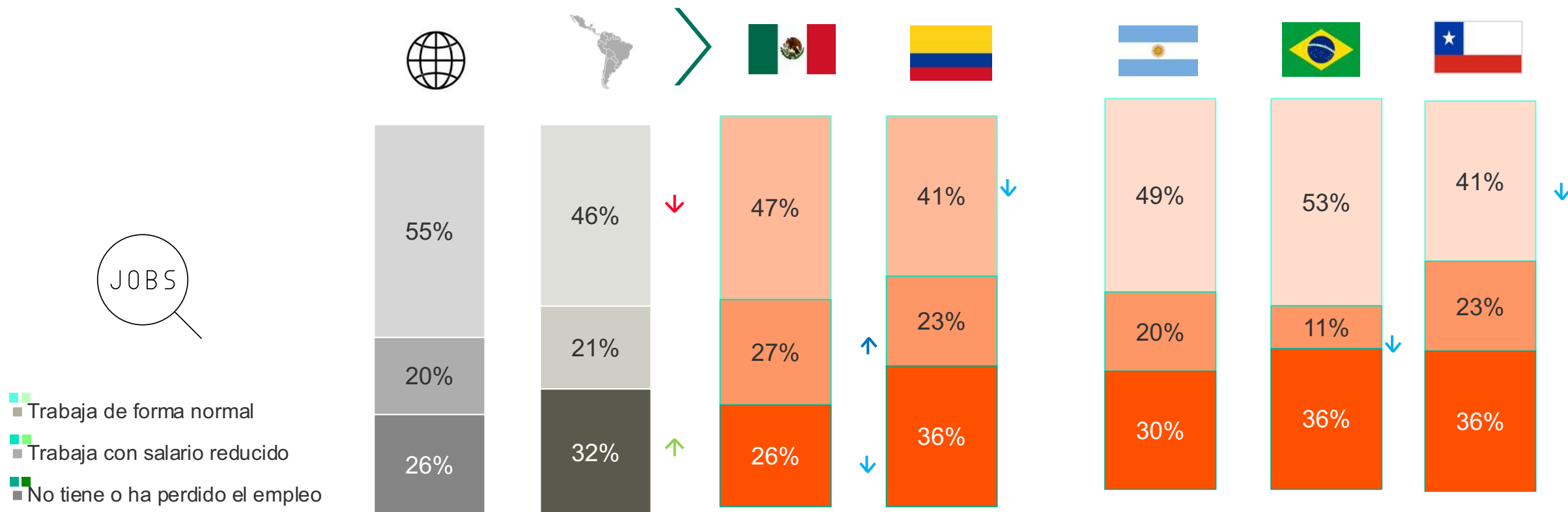
Latinoamérica es una de las regiones más impactadas por un menor ingreso en el hogar; teniendo un impacto similar en todos los países evaluados.

Han visto afectados sus ingresos del hogar



La reducción salarial y el desempleo

Estos son los principales motivos por los que los latinoamericanos estamos teniendo menor ingreso en el hogar. En el caso de México destaca la reducción salarial, mientras que en Colombia y Brasil el desempleo.



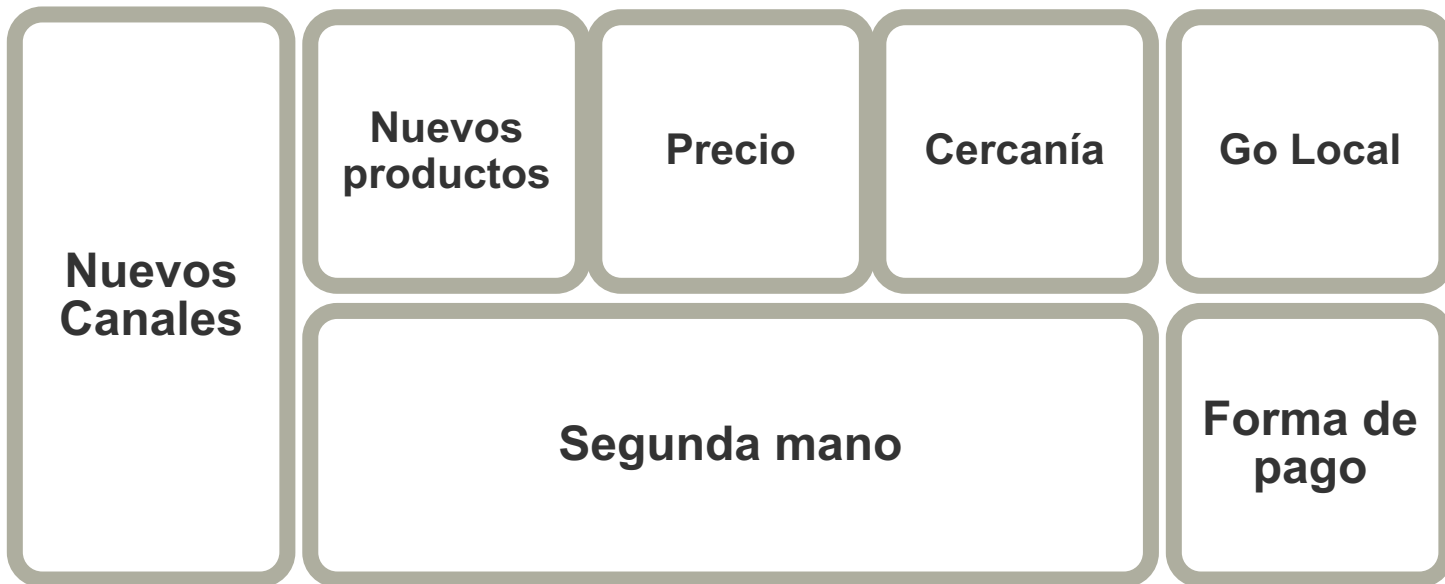


—

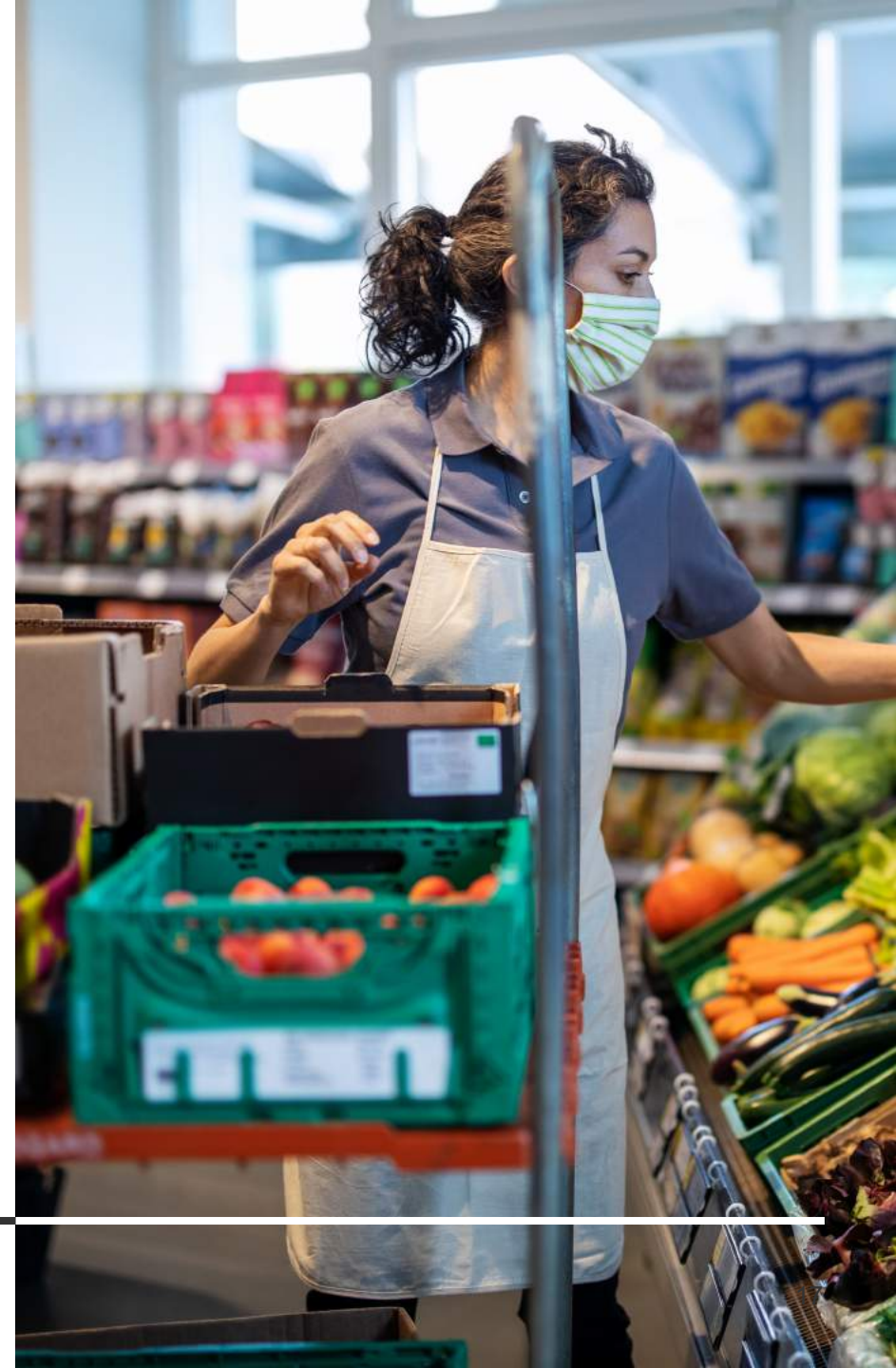
Año 1 DC

¿Cómo nos afecta tener menos ingresos a nuestros hábitos de compra?

Los 7 principales cambios en nuestros hábitos de compra durante la pandemia



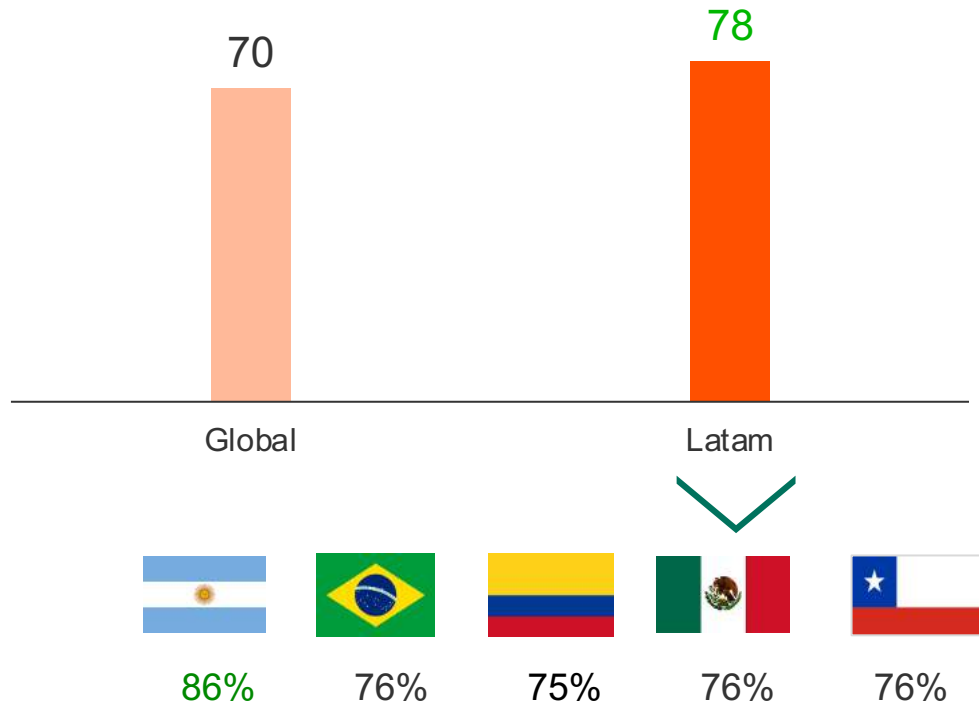
Conveniencia



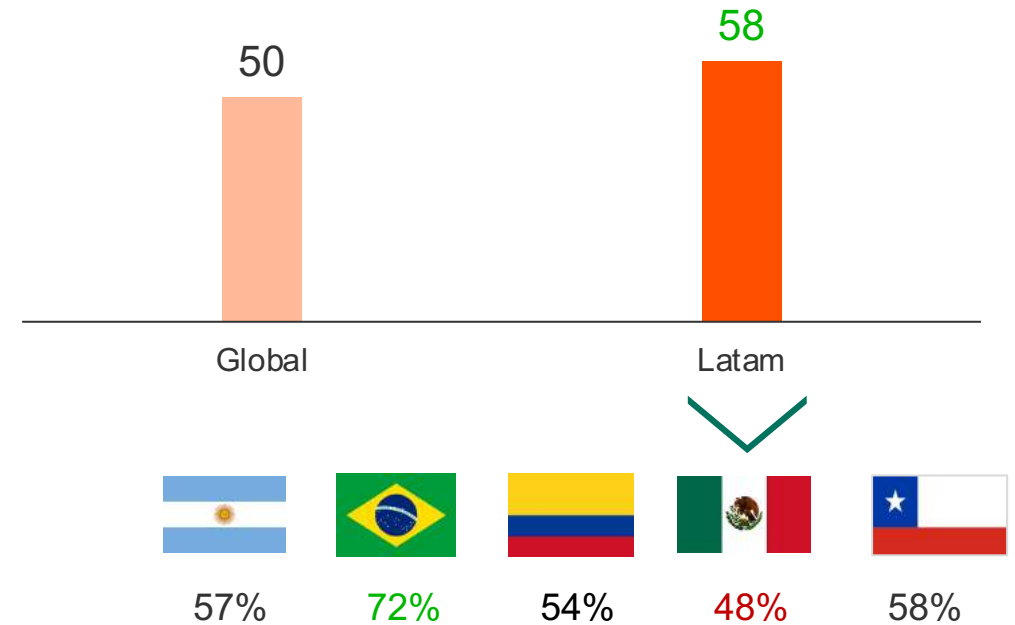
Con menos ingresos en el hogar, el precio toma mayor relevancia

El precio toma aún mayor relevancia en la región que a nivel global. Destacando principalmente en países como Brasil o Argentina.

Presto más atención a los precios



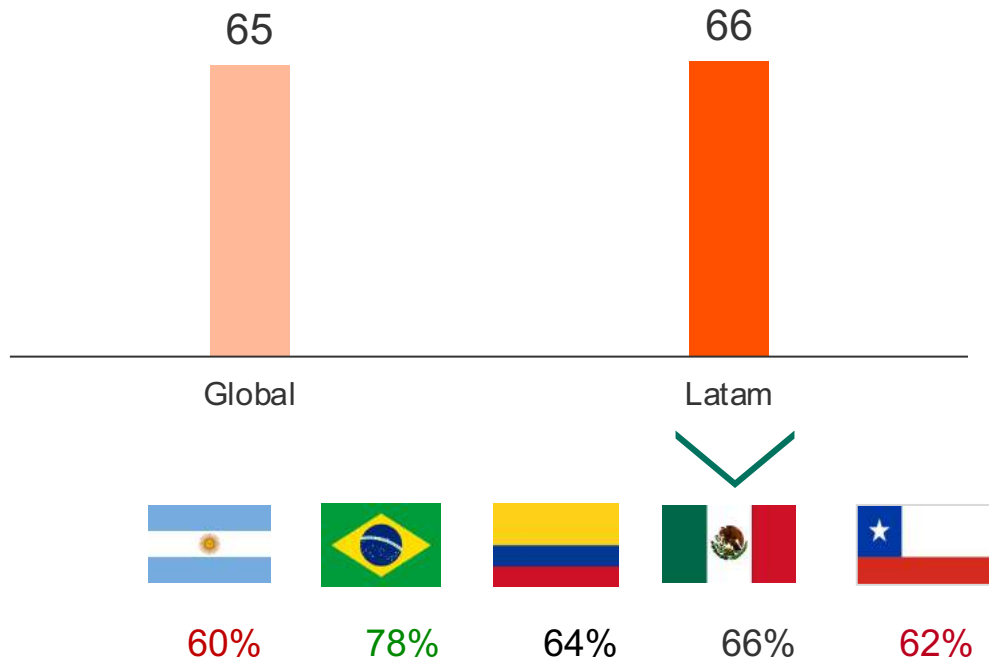
Cambio mis costumbres para encontrar los mejores precios, incluso si eso supone ir a varias tiendas



Sin embargo, seguimos respaldando al comercio local

A nivel global hay una tendencia a la hora de apoyar a los comercios locales; siendo en Brasil donde más apoyo reciben a nivel regional.

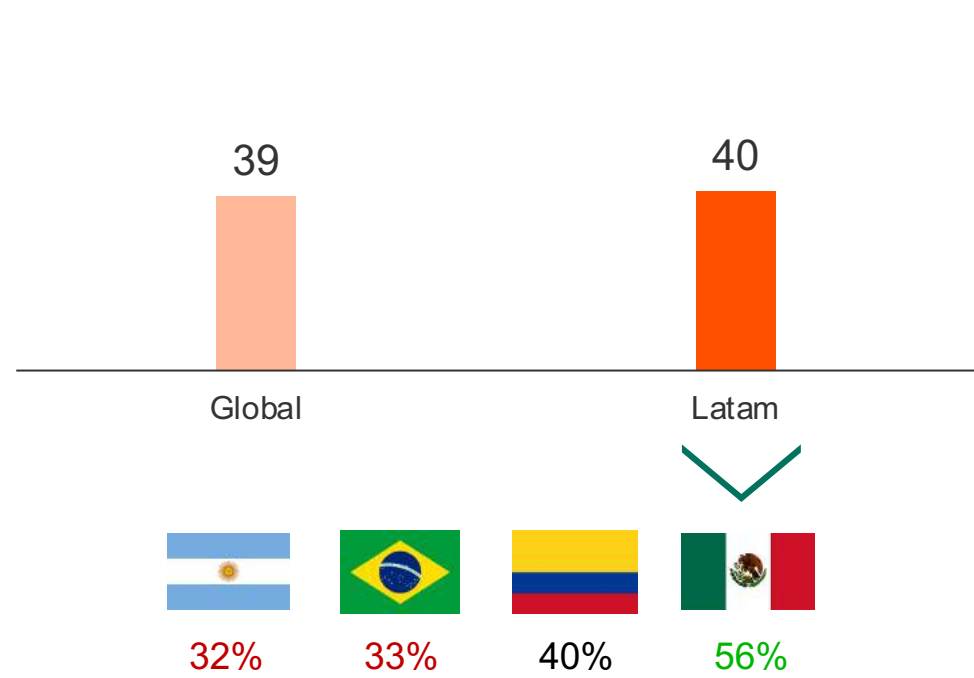
Comprar en tiendas locales es importante para la sociedad



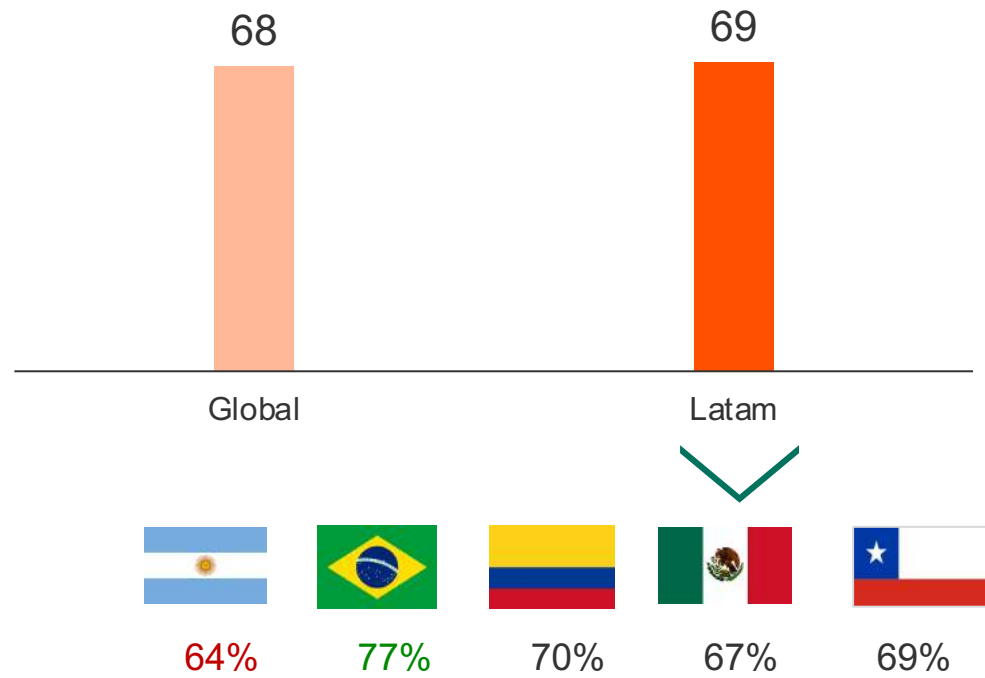
No todos los países tienen el mismo comportamiento

En México deciden donde comprar por conveniencia aunque sea más caro; mientras que en Brasil la preferencia se da por la cercanía al hogar.

A menudo compro en la tienda que más me convenga incluso si es un poco más cara



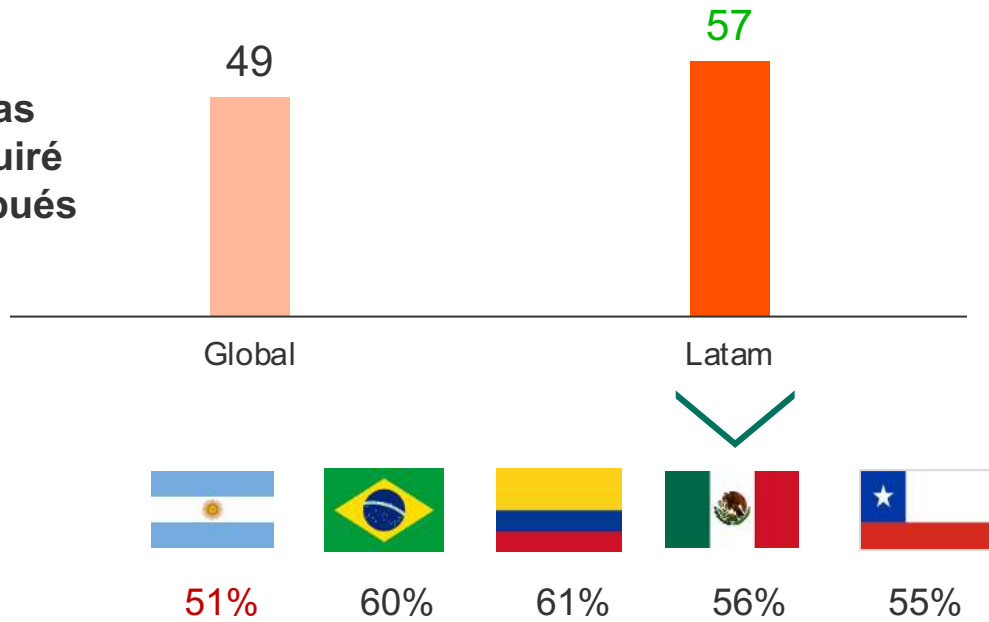
Prefiero hacer la compra en los supermercados cercanos a casa



Además, una vez llegamos a la tienda estamos probando más productos

Impactados por el precio, durante la pandemia estamos más dispuestos a probar nuevos productos, y no sólo esto; sino que la pandemia se presenta como la oportunidad para incrementar el uso futuro de marcas o productos a los que no estábamos acostumbrados.

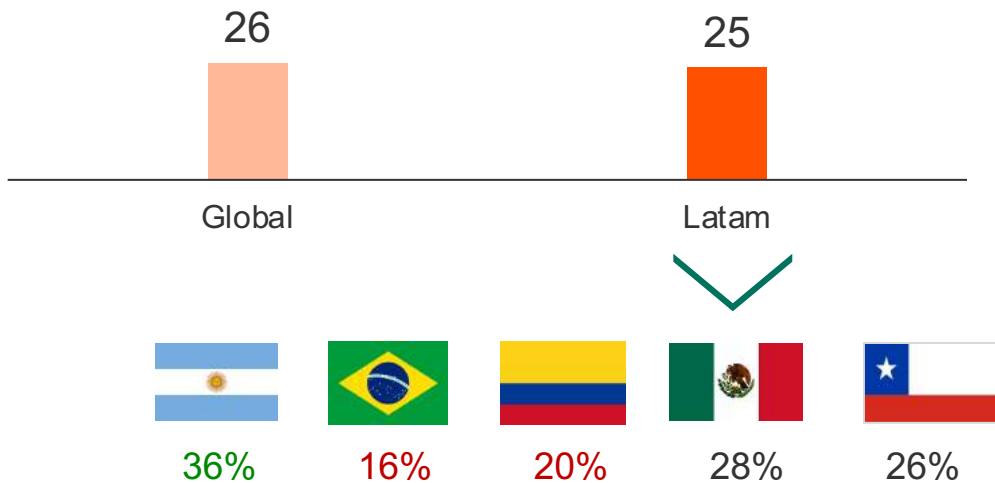
He probado varias marcas que seguiré comprando después del COVID 19



Argentina es el precursor en la región de los productos de segunda mano.

Las crisis económicas también suelen venir asociado con un mayor uso de los productos; y por ende de los productos de segunda mano. En este caso Argentina es el país donde mayor compra/venta de segunda mano encontramos en la región.

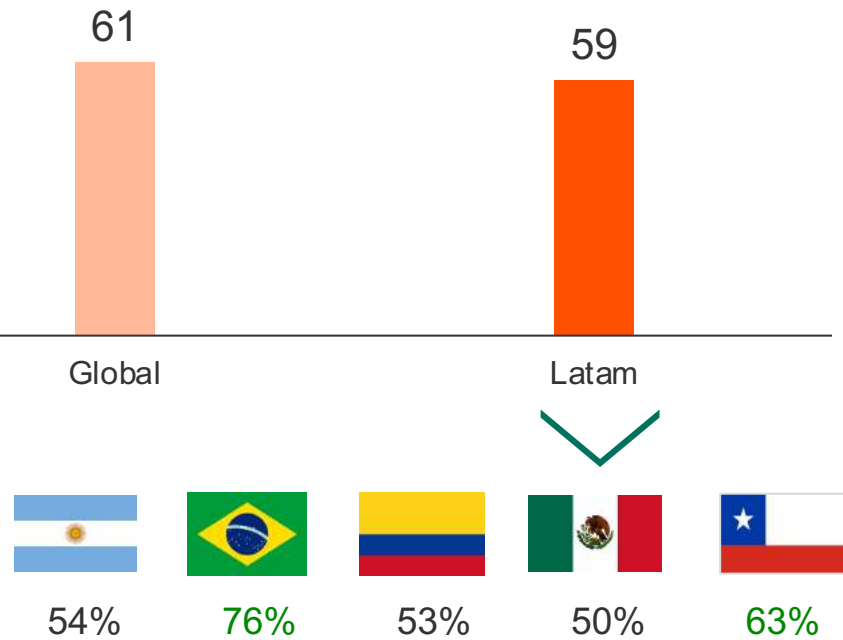
En general compro productos de segunda mano (en tiendas o en línea)



Los medios digitales también han ganado relevancia durante la pandemia.

En toda la región vemos como gran parte de la población prefiere pagos con tarjeta o electrónicos por encima del efectivo; siendo Brasil y Chile donde encontramos una mayor preferencia por este tipo de pagos electrónicos.

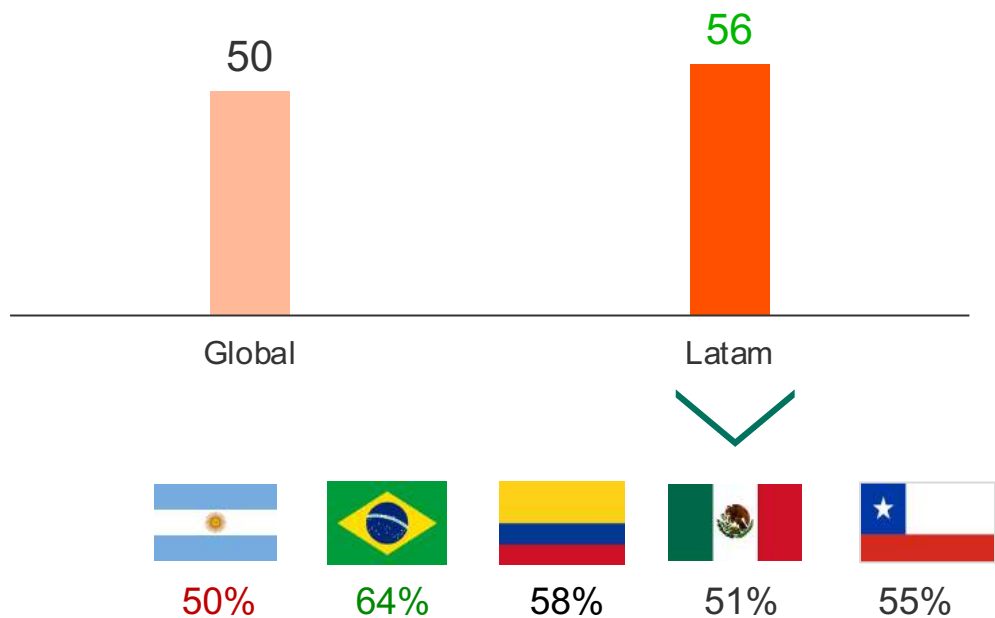
Prefiero pagar con tarjetas de crédito, tarjetas de débito y aplicaciones para móviles en vez de con dinero en efectivo



El canal digital como uno de los grandes beneficiados

Durante la pandemia hemos visto como los canales digitales han ido ganando relevancia en toda la región; siendo un nuevo canal que se mantendrá en un futuro.

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



Evolución actual y futura del e-commerce



México como ejemplo de la evolución del e-Commerce

Durante el último año hemos visto como ha incrementado el número de hogares que compran su despensa en medios digitales, gastando más y comprando con mayor frecuencia.

E-Commerce| FMCG



Penetración

Q1'20	Q1'21	Var% AA
1.7	6.8	300.0%



Gasto medio

\$401.2	\$661.5	64.9%
---------	---------	-------



Frecuencia

1.7	2.3	35.3%
-----	-----	-------



Ticket

\$237.9	\$286.0	20.2%
---------	---------	-------



Unidades por acto

5.6	9.1	63.8%
-----	-----	-------



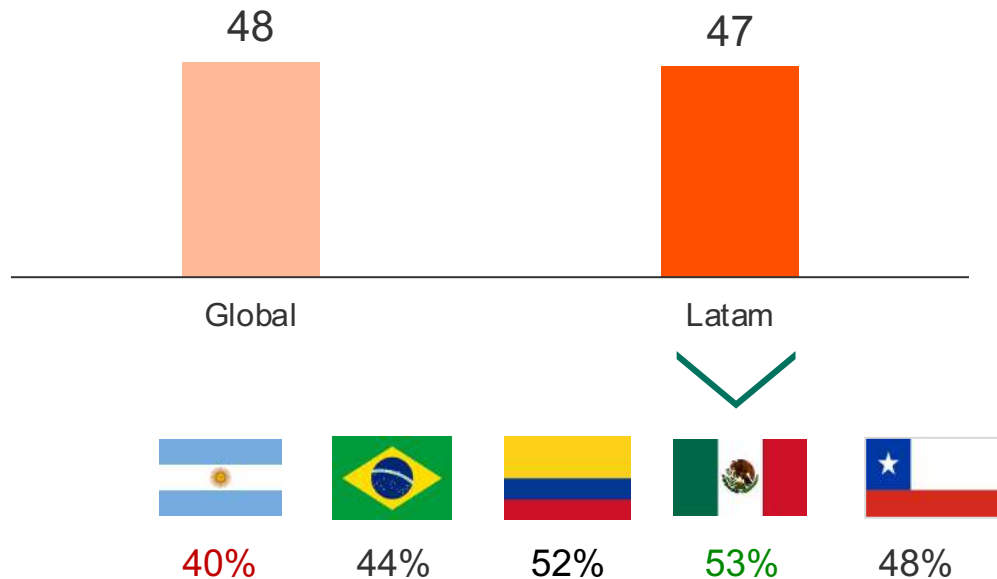
Precio medio (u)

42.7	31.3	-26.6
------	------	-------

La experiencia de compra como pilar para el crecimiento sostenido

Generar buenas experiencias es uno de los pilares principales para mantener el consumo actual a través del comercio digital.

Durante el año pasado, tuve en su mayoría buenas experiencias comprando alimentos y productos para el hogar de manera online



Con una buena experiencia...

10x

El cumplimiento continuo hace que una marca pueda ser más recomendada

2x

Mayor preferencia en una futura compra

Con una mala experiencia...

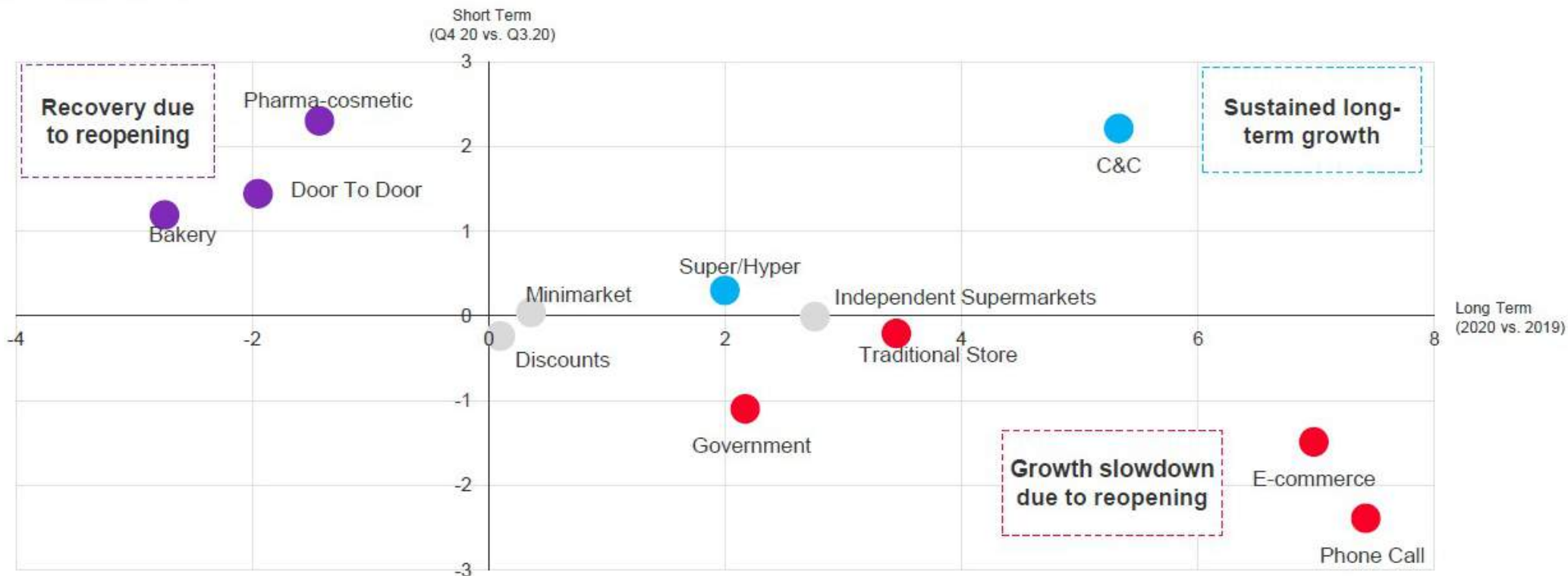
-30%

30% en share de preferencia está en riesgo (cuando un comprador se siente irritado)

Con mayor apertura para salir, los canales tradicionales recuperan terreno

El crecimiento tan fuerte que vimos durante el primer semestre de pandemia se ha ralentizado estos últimos meses para los productos de despensa.

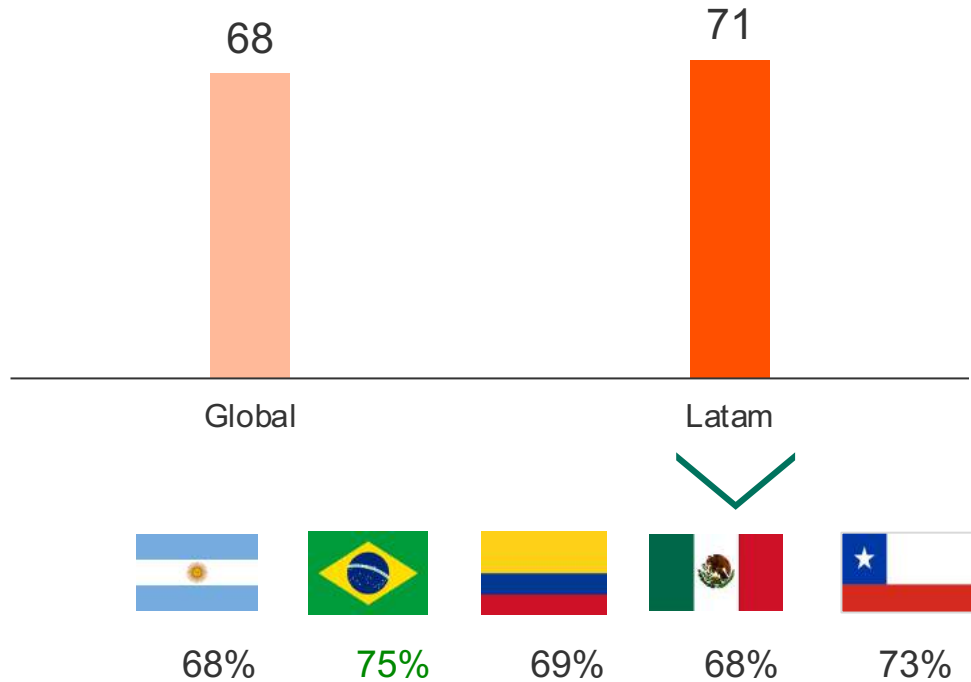
Penetration change (pp.)



Motivos para volver a comprar FMCG en tiendas físicas

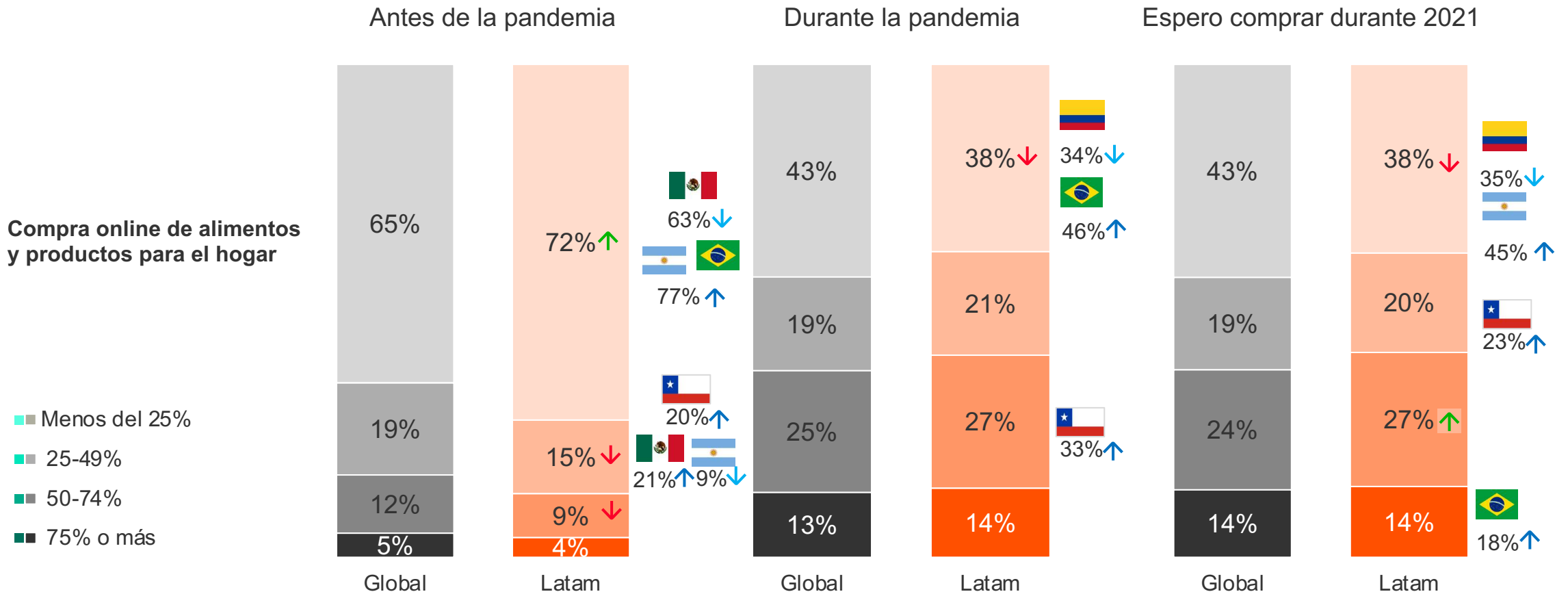
Este cambio se da por la preferencia de seleccionar los productos perecederos en tienda física y no de depender de terceros.

Prefiero ir al supermercado y seleccionar yo mismo alimentos y productos para el hogar



El futuro del comercio electrónico

El crecimiento exponencial del Ecommerce está llegando a su límite, por ahora; Aunque este canal mantendrá el consumo que ha conseguido durante la pandemia, destacando su uso en Chile, Colombia o en Brasil.



KANTAR



Sol Díaz
Directora Regional de
Marketplace Marketing,
Mercado Libre



**mercado
libre**

KANTAR



Jorge Christiansen
Consumer and
Market Insight &
NHW Manager,
Nestlé



Nestlé

Desafíos y oportunidades Post pandemia



Sebastian Corzo
Busines Development
& Marketing Director,
Argentina





Año 1 DC

La relación entre los consumidores y las marcas ya no será la misma

Esta no es la primera pandemia que atraviesa la humanidad.



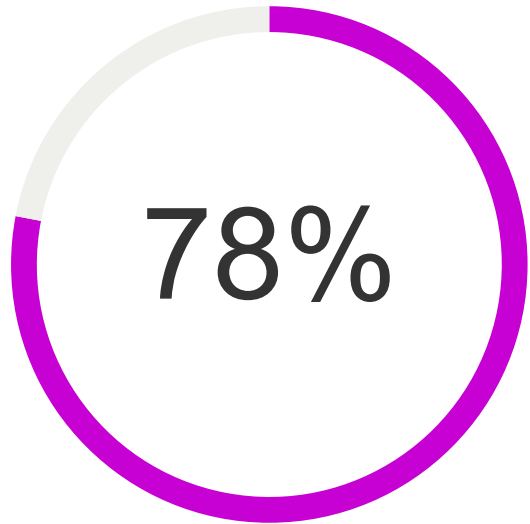
Aceleración y disrupción

Desde el inicio de la pandemia hemos visto como se aceleraron muchas tendencias: una economía digital amplificada, la preocupación por el medioambiente, transacciones cashless, etc.

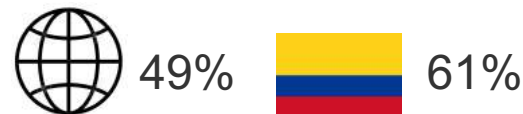
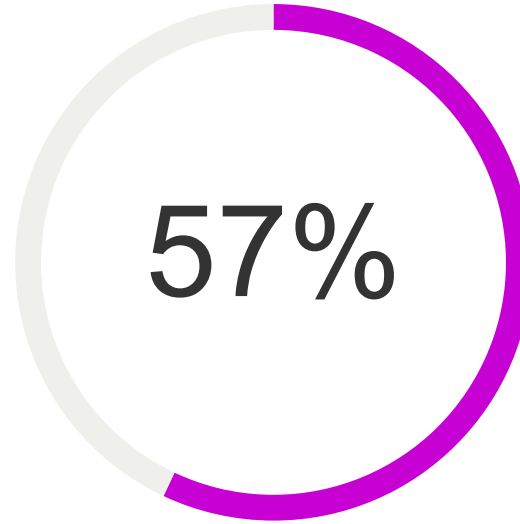
En un momento de la historia que marcará un punto de inflexión, muchos de los nuevos hábitos y valores que se manifestaron en los últimos meses tienen grandes posibilidades de permanecer entre nosotros.

Estamos frente a un consumidor preocupado y presionado, que se abre a nuevas y diversas alternativas en busca de la conveniencia.

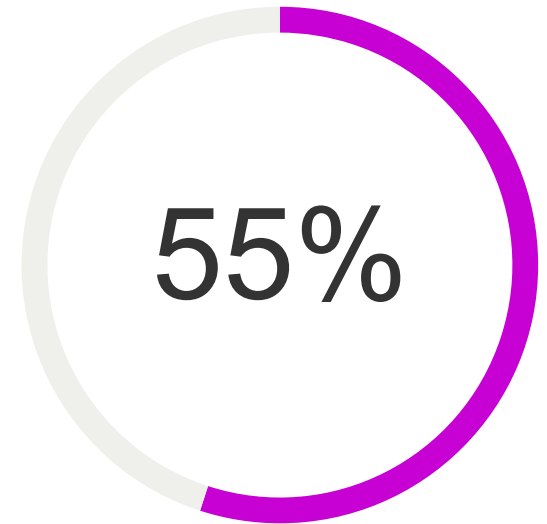
“Presto más atención a los precios que antes de la pandemia”



“Probé nuevas marcas que seguiré comprando”

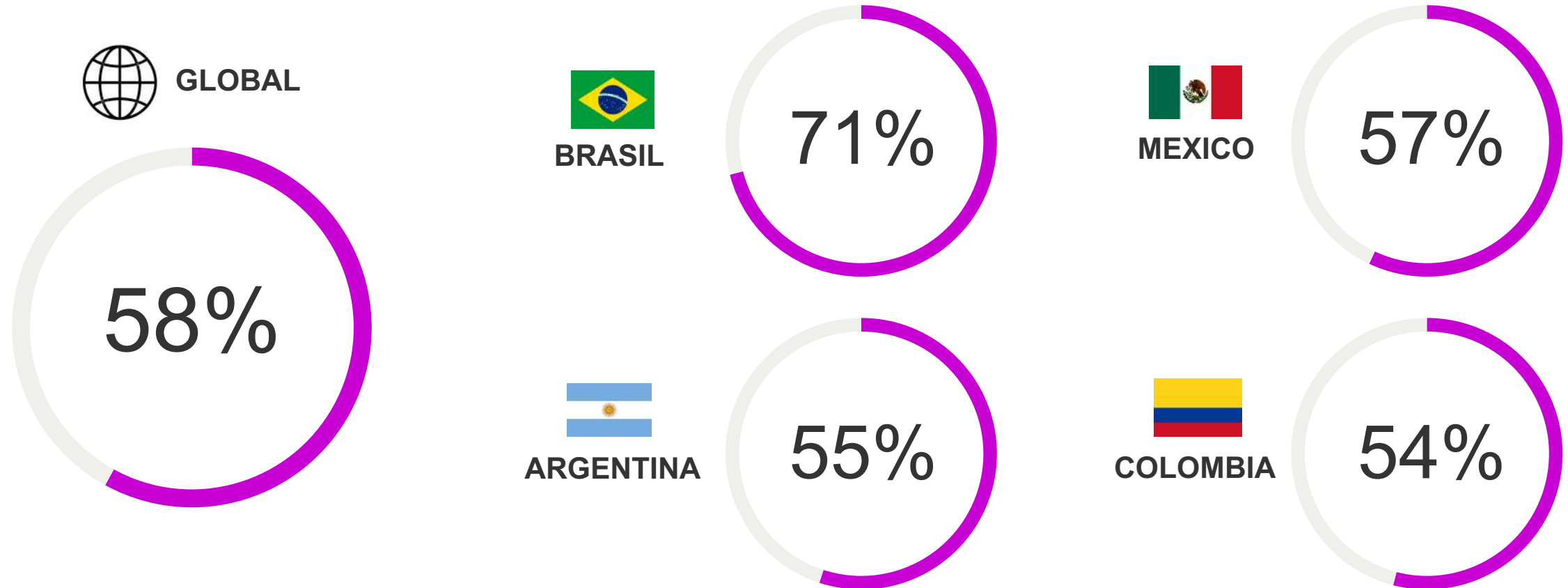


“Descubrí lugares de compra online que seguiré utilizando”



Las personas se sienten más empoderadas y comprometidas, poniéndose más exigentes con empresas e instituciones

% “Puedo hacer una diferencia en el mundo con mis decisiones y acciones”

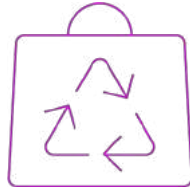


Si bien crece la consciencia por el cuidado ambiental, no todas las personas están involucradas (o tienen las herramientas) para pasar a la acción



Eco Actives

12%



Eco Believers

32%



Eco Considerers

34%

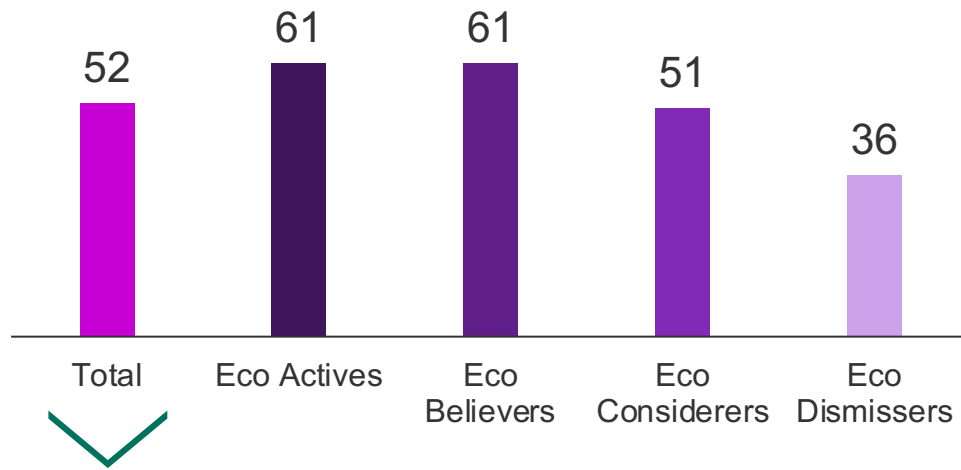


Eco Dismissers

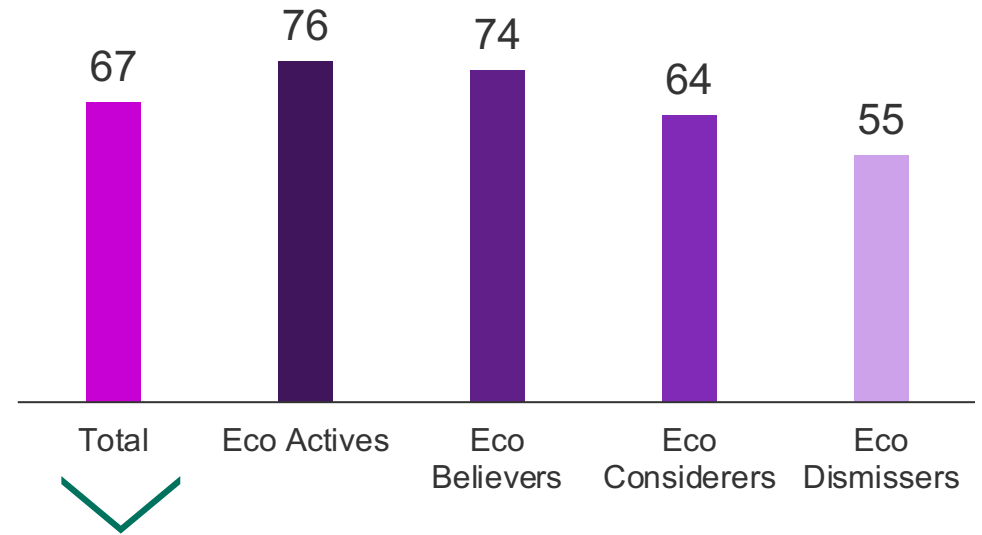
22%

Los más conscientes por la situación ambiental son los que impulsan la tendencia hacia el localismo.

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



% “Los comercios locales son importantes para la comunidad”



52%



39%



63%



52%



53%



64%



61%



77%



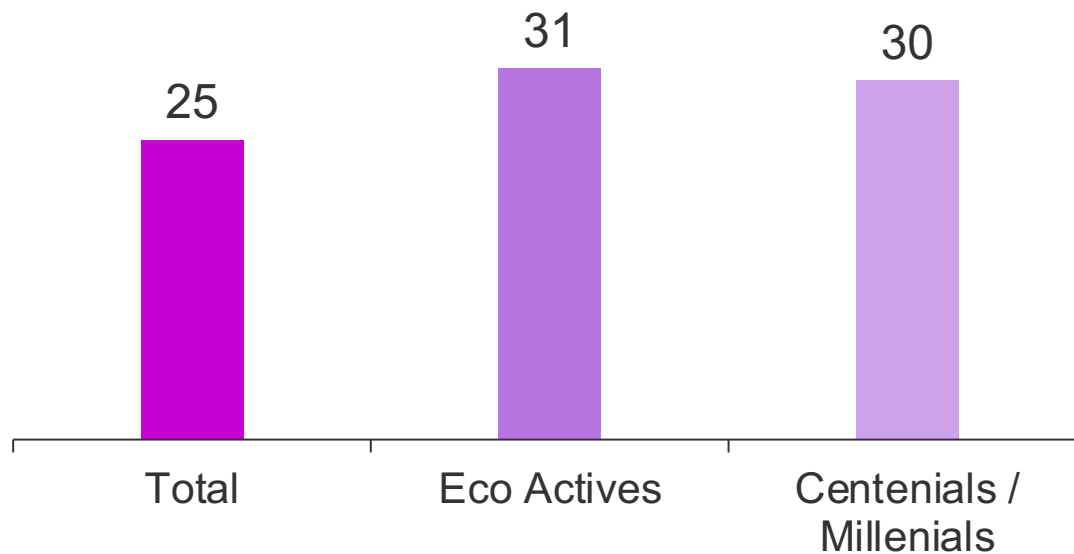
64%



65%

Los más jóvenes y activos en el cuidado ambiental se suben a la tendencia de la economía circular y la moda vintage

% “Regularmente compro productos de segunda mano o reciclados”



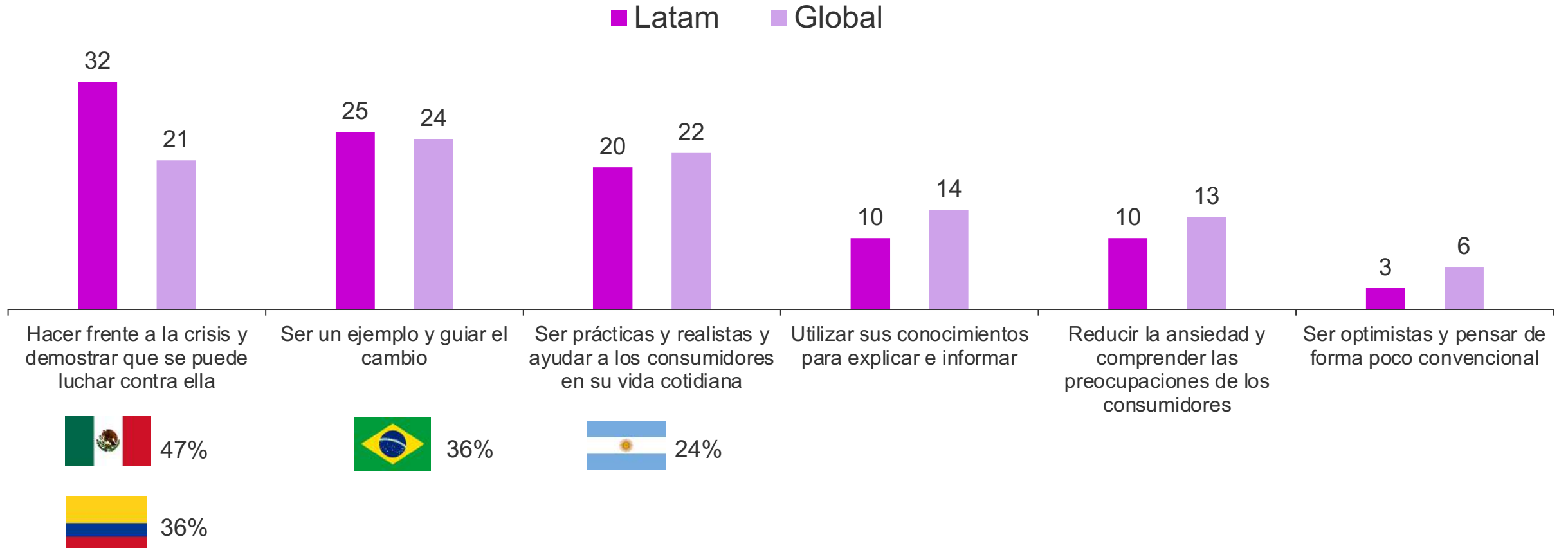
Consciencia y protagonismo

Las marcas tienen que ser más empáticas que nunca para comprender la inestabilidad emocional y las necesidades cambiantes de las personas.

Una vez que lo logran, ¿cómo deben utilizar ese conocimiento? ¿Qué rol deben jugar en la sociedad?

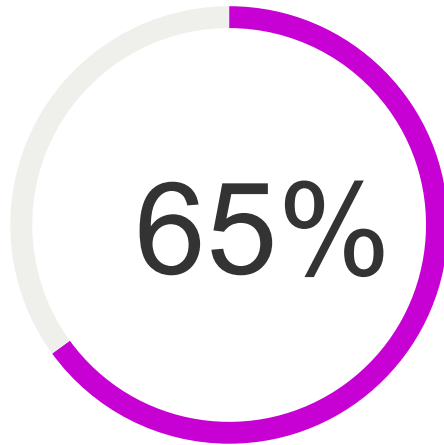
Las marcas tienen la oportunidad de ser proactivas, mostrarse con ejemplos y acciones concretas: pasar del *storytelling* al *storydoing*

% “¿Qué tendrían que hacer las marcas en este momento?”



En un mundo más frágil e inestable, trabajar el Brand Purpose se vuelve un imperativo, que en paralelo traerá muchas oportunidades comerciales.

“Las marcas tienen que comprometerse en hacer una sociedad mejor”



Purpose es el impacto positivo de una marca en la vida de las personas y el mundo, yendo más allá de los beneficios de sus productos

Fuente: Kantar Global Monitor

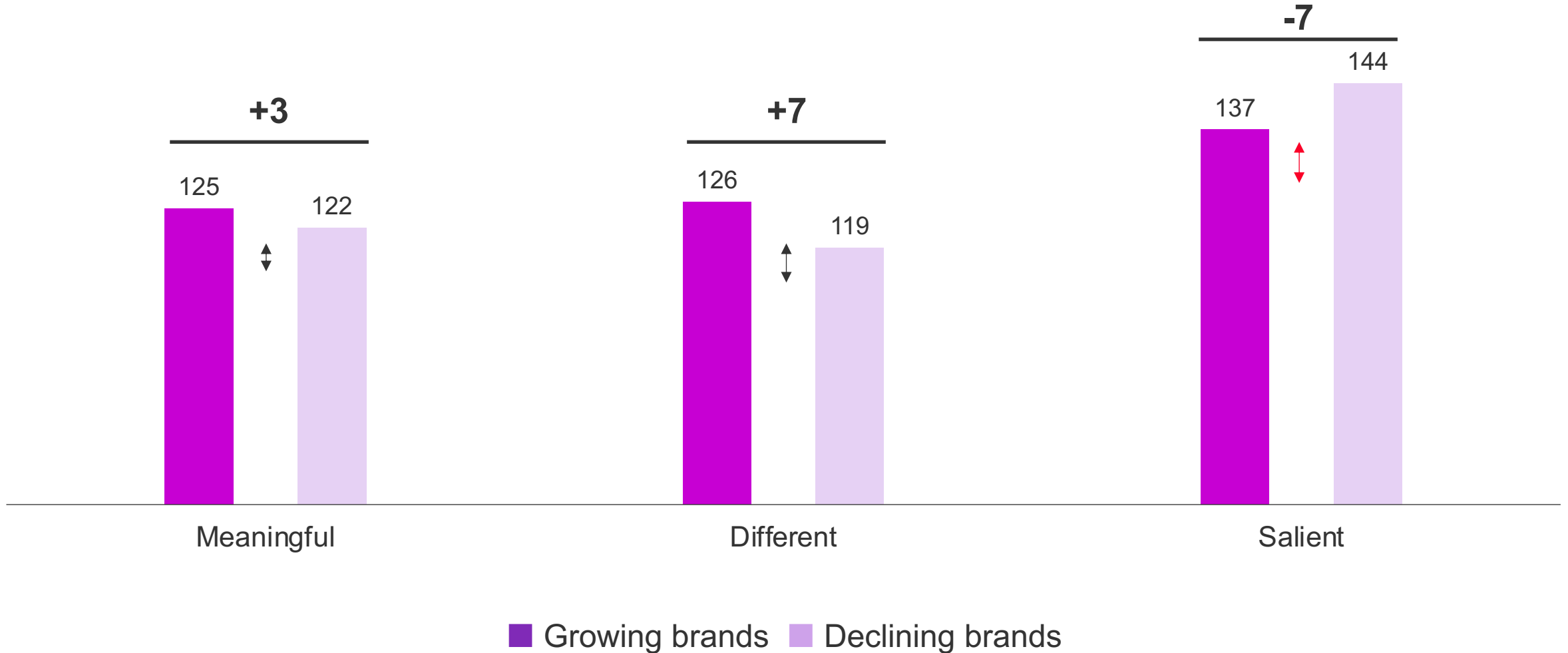


Everyone Is Awesome: Lego to launch first LGBTQ+ set

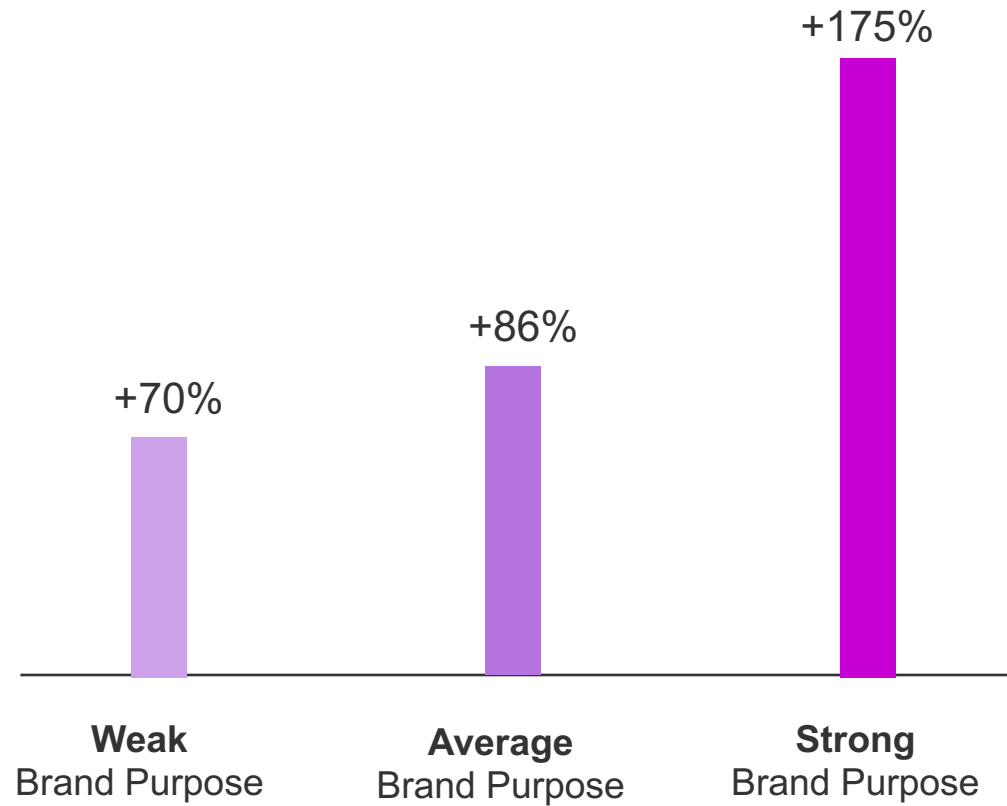
Toy company's designer says he was inspired to support the community with rainbow-themed creation



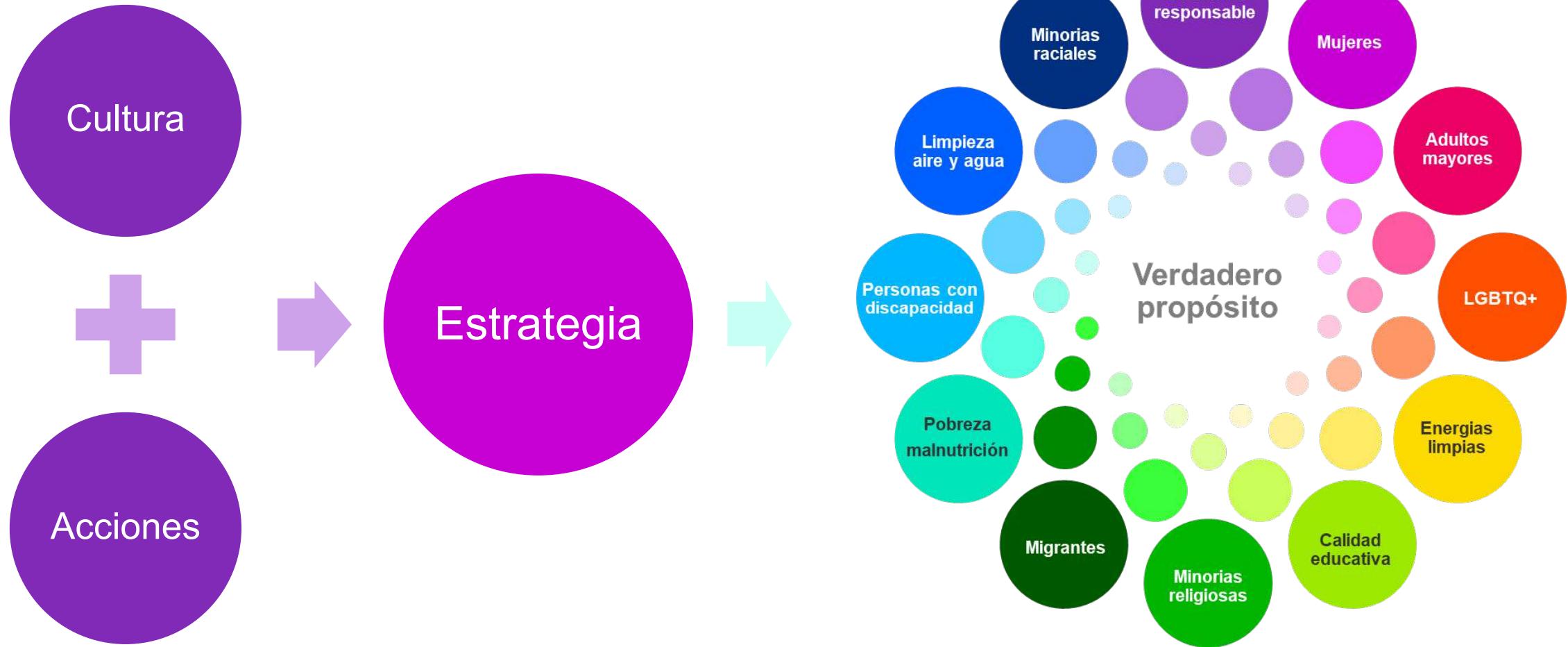
Durante los momentos difíciles, encontrar la diferenciación y la relevancia es clave para que las marcas logren crecer.



Un sólido Brand Purpose fortalece el negocio. Pero, están todas las marcas preparadas para ir hacia allí?



Una marca puede encontrar su Purpose en diferentes ámbitos, pero debe ser coherente con sus valores y acciones

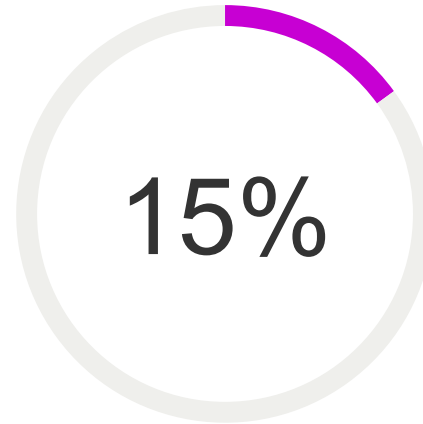


Hay minorías que crecen en tamaño e influencia y están totalmente subrepresentadas por las campañas publicitarias

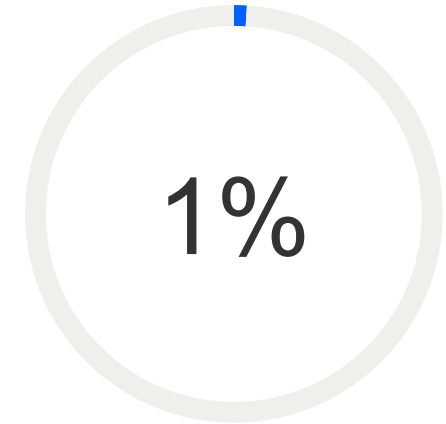
Personas con discapacidad



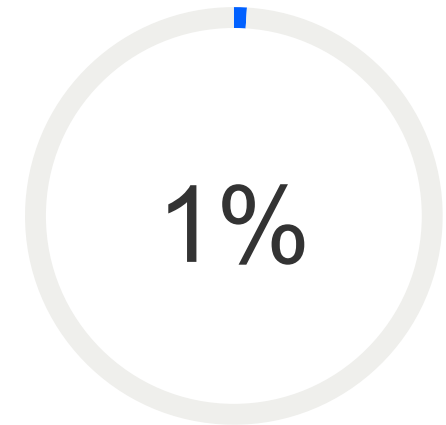
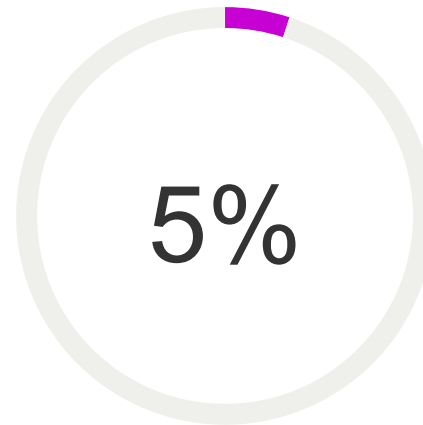
% Población




% Comerciales



LGBTQ+



A young woman with curly hair is smiling and looking at a laptop screen. The background is slightly blurred, showing some greenery and a window. The overall tone is positive and professional.

— Los consumidores, presionados por la situación, se están volviendo más **conscientes y demandantes**, y esperan que las marcas sean responsables y se comprometan para generar un impacto positivo en la sociedad.

2 ejes de acción para las marcas

CONSTRUIR CONFIANZA



OFRECER CONVENIENCIA



Dos ejes de acción para las marcas



- ¿Cómo ser seguros y confiables en medio de la incertidumbre?
- ¿Cómo mantenerse relevantes cuando cambian las prioridades y necesidades?
- ¿Cómo mejorar la comunidad y el mundo siendo coherentes con los valores y la oferta?

TRUST

MEANING

PURPOSE

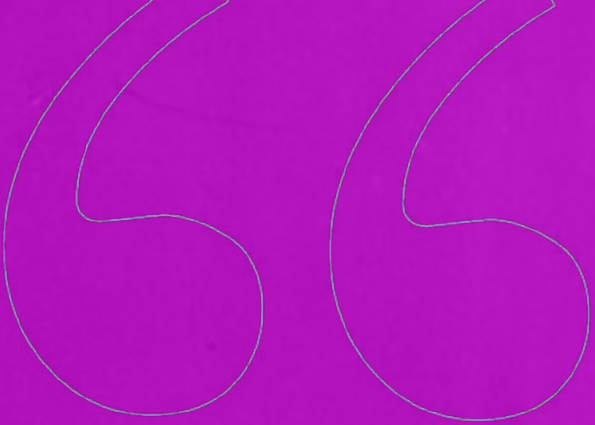


- ¿Cómo mostrarnos cercanos sin afectar la rentabilidad ni el valor que damos a los consumidores?
- ¿Cómo estar presentes y memorables en los momentos y lugares clave del proceso decisorio?
- ¿Cómo ofrecer soluciones a las nuevas necesidades y estilos de vida alterados?

VALUE

EXPERIENCE

INNOVATION



El futuro no es lo que
va a pasar, sino lo que
vamos a hacer

— Jorge Luis Borges

Food for thought



What Women Want

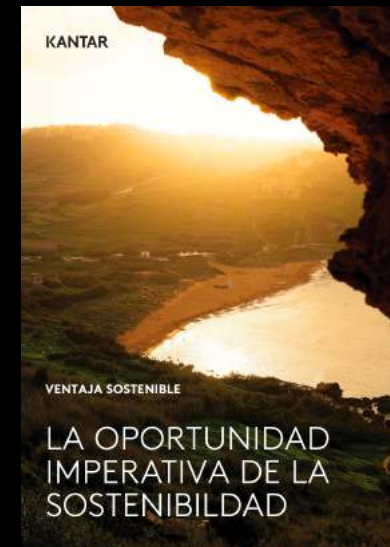


COVID-19 Barometer



El secreto de la efectividad

Próximamente



Sostenibilidad



Análisis de la comunicación LGBT+

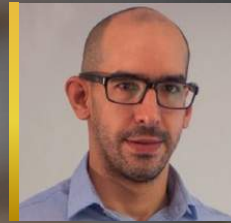


Q&A



KANTAR

¡Gracias por asistir!



Sebastian Corzo

**Business Development & Marketing
Leader Argentina**

Sebastian.corzo@kantar.com



Daniel Sáenz

Brand & Commerce Director

Daniel.saenz@kantar.com

in Insights by Kantar

 @KantarLatam

 contactolatam@kantar.com