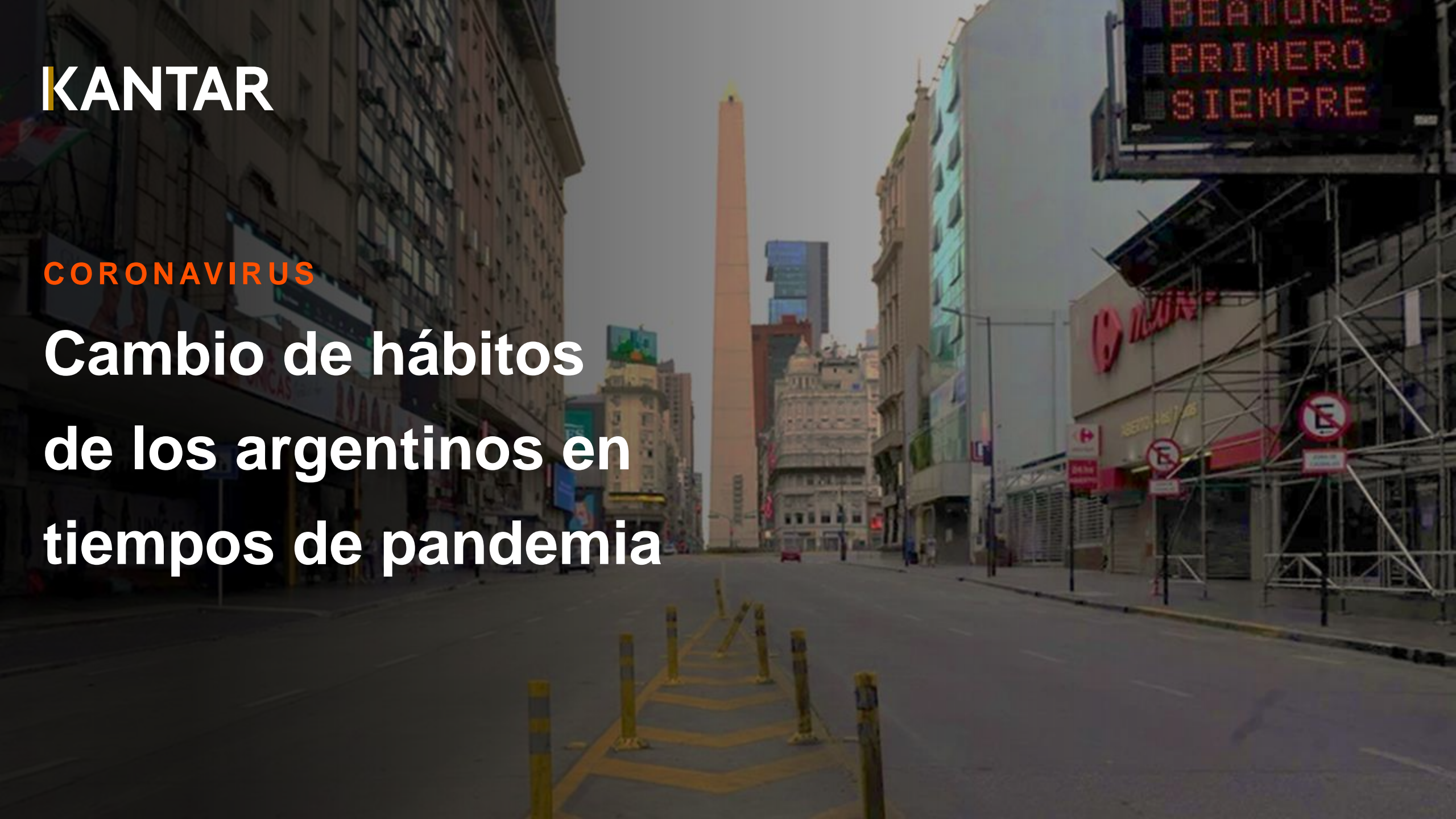


KANTAR

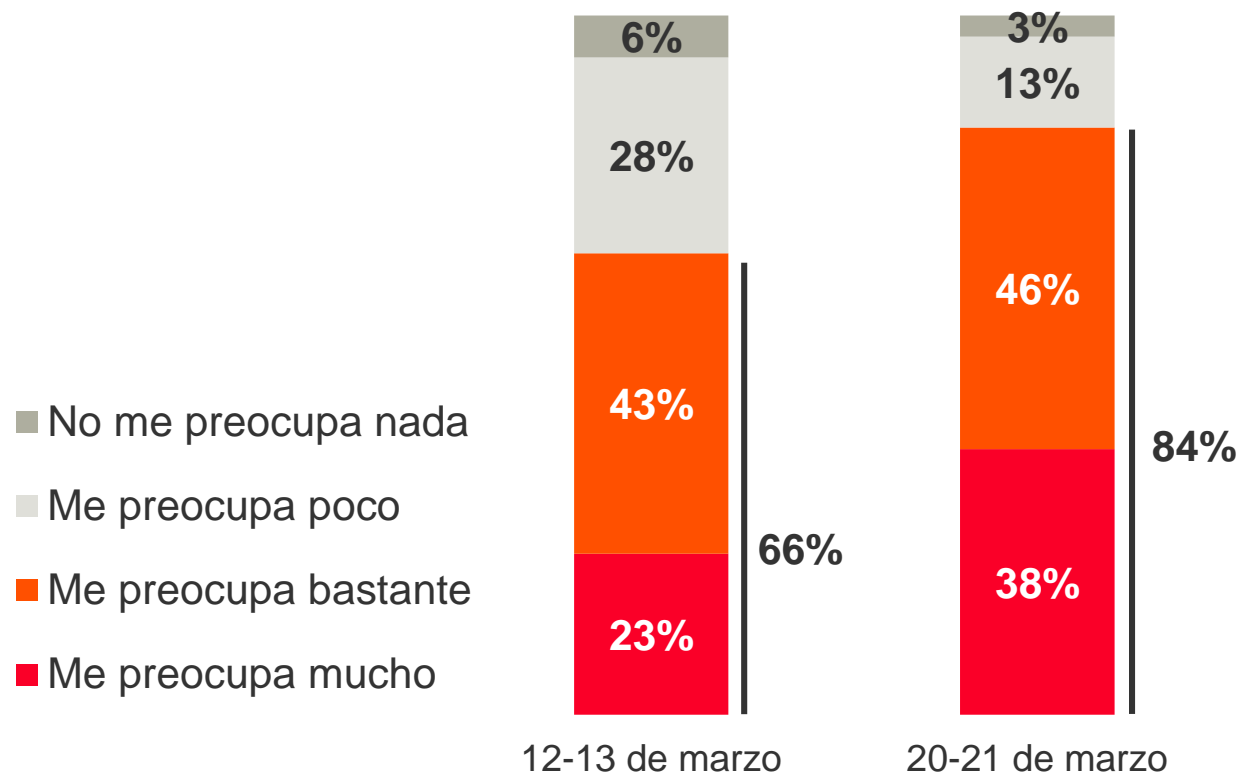
CORONAVIRUS

Cambio de hábitos de los argentinos en tiempos de pandemia

BEATONES
PRIMERO
SIEMPRE



El nivel de preocupación de los argentinos por la expansión del Coronavirus en el país aumentó de 66% a 84% en 7 días



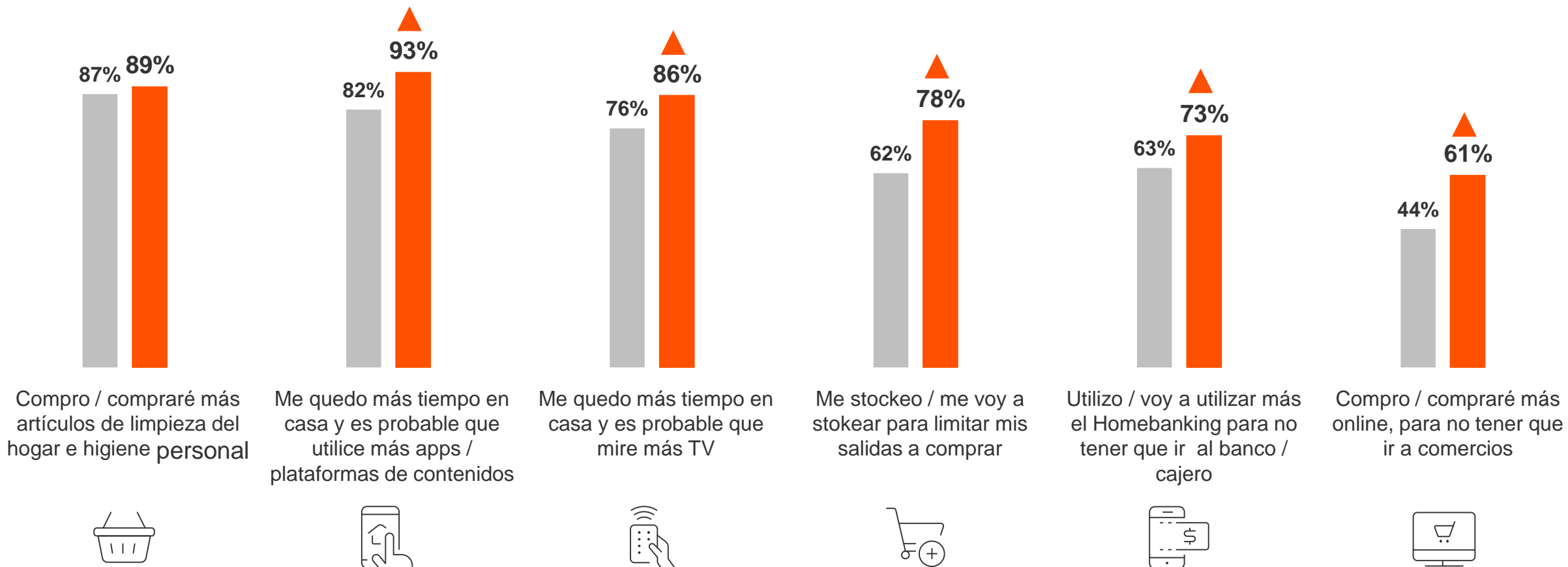
Impulsado por las alarmantes cifras de contagios y muertes a nivel global y considerando las medidas drásticas adoptadas recientemente por el Gobierno Nacional, **en solo una semana crece significativamente el nivel de preocupación por el avance de la pandemia en Argentina.**

En los tramos de edad más grande, el nivel de alerta aumenta (95% de los argentinos de 50 a 65 años declaran estar preocupado mucho o bastante).

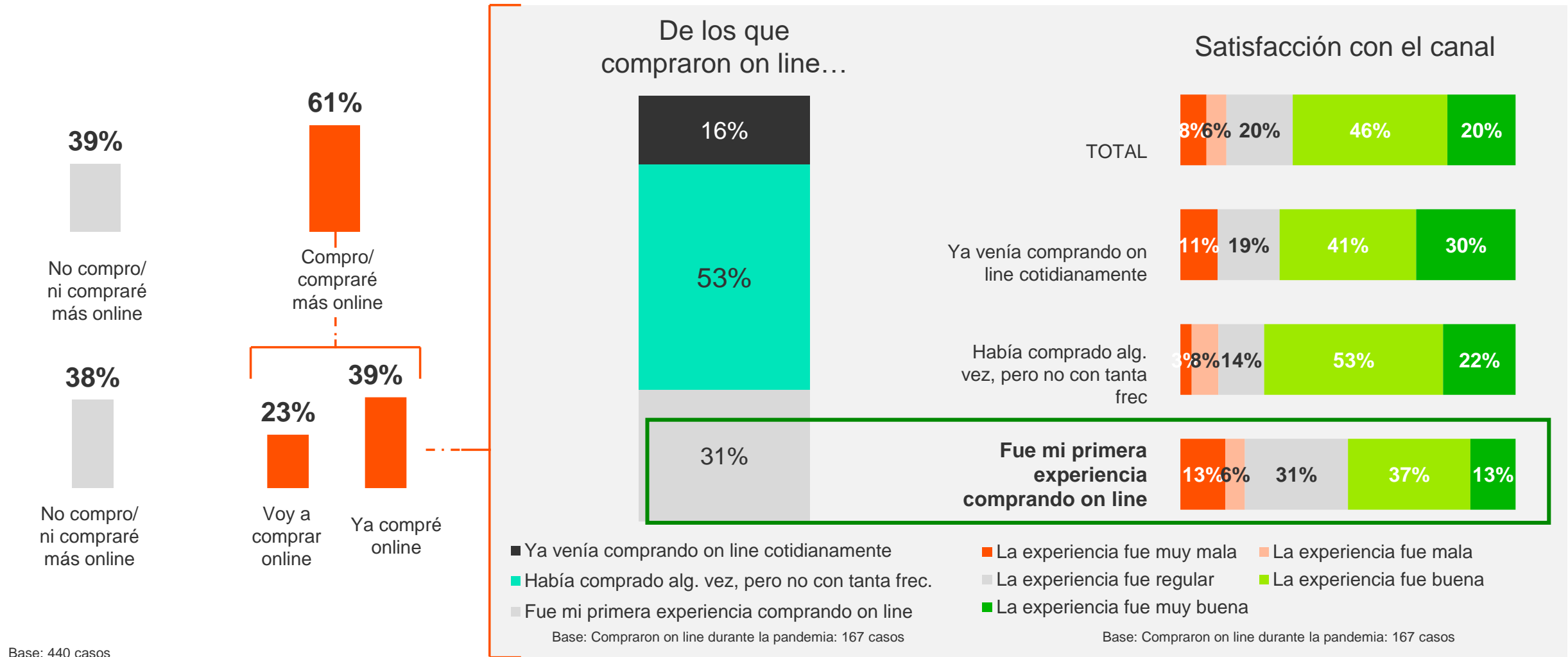
En relación a la medición anterior, aumenta fuerte el nivel de preocupación del nivel socioeconómico más bajo (el 63% hace una semana, ahora 90%).

Se expanden nuevas modalidades de compra: stockeo + online; TV y plataformas de contenidos pasan a ser aliados de los argentinos durante la cuarentena

■ 12-13 de marzo ■ 20-21 de marzo

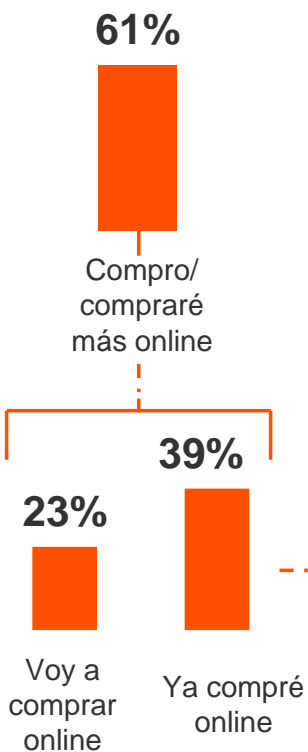
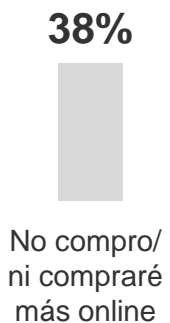
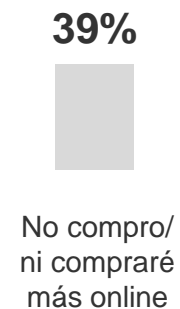


El contexto pandemia abrió la puerta a la experiencia de compra online: 1 de cada 3 e-shoppers probaron este canal por primera vez, y el 50% de ellos declara haber tenido una muy buena/ buena experiencia vs 71% de los más experimentados en el e-commerce

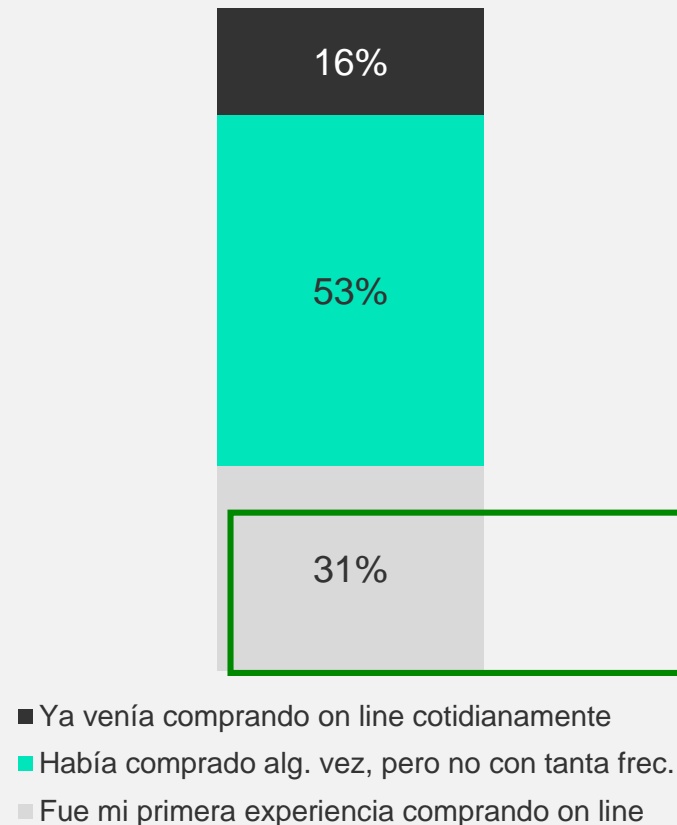


Base: 440 casos

Sin embargo, este primer paso marca un inicio de hábito: el 73% de los debutantes en el canal online, piensan que seguirán comprando de manera digital en el futuro

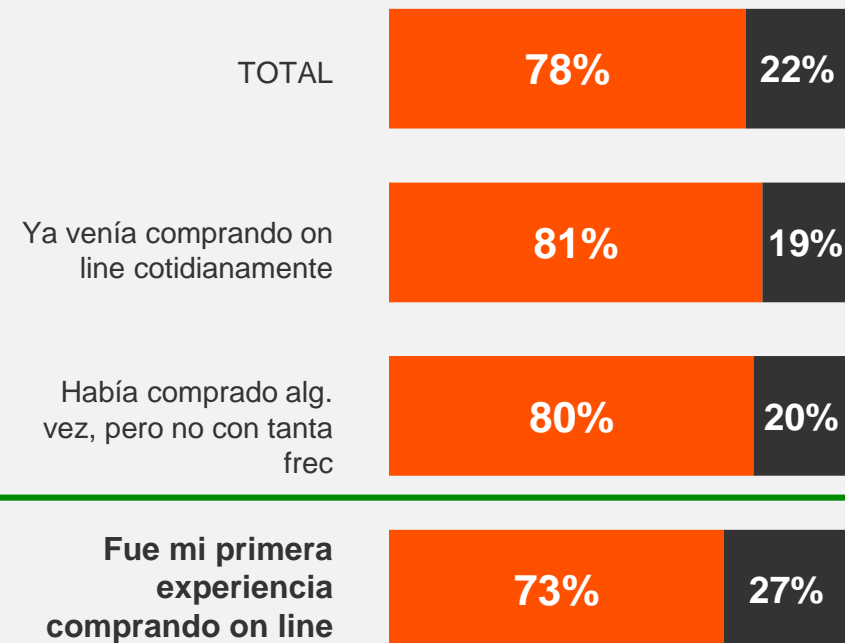


De los que compraron on line...



Base: Compraron on line durante la pandemia: 167 casos

Intención de compra futura



- Voy a comprar más online, me parece una buena experiencia
- Voy a evitar comprar online, no es una buena experiencia

Base: Compraron on line durante la pandemia: 167 casos

Base: 440 casos

¿Qué pasa?

La vida de los argentinos cambió abruptamente.

Sus hábitos de compra y consumo (incluyendo medios) son completamente distintos que hace dos semanas, **y esto cada vez se acentúa más.**

E-commerce, una necesidad y una oportunidad

Sin lugar a dudas este contexto le da un claro protagonismo, sin precedentes, al canal online.

Es una clara necesidad:

-Los shoppers no quieren/ no pueden circular en el canal offline como lo hacían previo a la pandemia.

-Las empresas comprenden esta situación, y vuelcan sus ofertas al e-commerce, desde productos necesitados, hasta un contundente servicio de delivery sin cargo.

Pero también se trata de una real oportunidad:

-Los shoppers se enfrentan a una tentación de probar la compra online de nuevas categorías, como así también se animan a experimentarlo por primera vez, empujados por un contexto no solo de comodidad, sino también de seguridad (saludabilidad).

-Para las empresas, se abre la posibilidad de ofrecer nuevas categorías, nuevos servicios, innovadores espacios para navegar y comprar.

Ahora bien, sea cual sea el contexto, es clave acompañar a los shoppers en esta curva de aprendizaje:

Cada experiencia tiene el potencial de **CONSTRUIR o ROMPER** la relación con la marca. Hoy el desafío es hacer que la compra online sea una **EXPERIENCIA POSITIVA Y MEMORABLE**, ya que pareciera ser un hábito que vino para quedarse.

Por eso, ofrecer lo que se tenga, prometer lo que se pueda y hacer seguimiento personalizado para garantizar esas “buenas experiencias”.

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

Kantar Argentina

División de Insights

kantarargentina@kantar.com

[@KantarLatam](#)

Encuesta online autoadministrada a panel.
Hombres y mujeres de 18 a 65 años de
todos los niveles socioeconómicos.

Ola 1: 557 casos - 12 y 13 de marzo.
Ola 2: 440 casos - 20 y 21 de marzo.