



Covid-19

Informe 8
Rediseñando la
realidad

Área Consumer Insight & Transmedia – agosto 2020



Cómo fue el avance del Covid-19

31 DE JULIO

El presidente Alberto Fernández anuncia la extensión del aislamiento social, preventivo y obligatorio hasta el 16 de agosto.

12 DE AGOSTO

El presidente Alberto Fernández anuncia que Argentina va a producir la vacuna desarrollada por la Universidad de Oxford y el Laboratorio AstraZeneca. Las mismas estarán disponibles para el primer semestre de 2021. Argentina y México estarán a cargo de la producción de la vacuna para todo LATAM, a excepción de Brasil.

18 DE AGOSTO

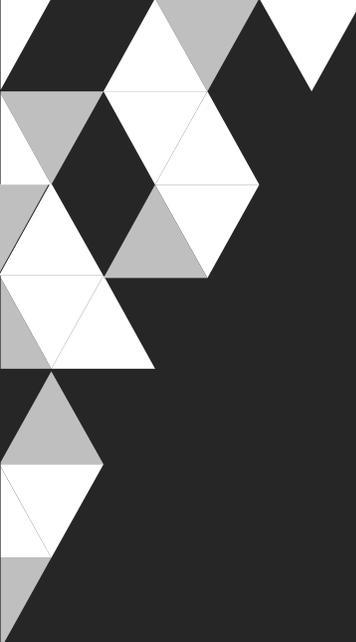
El presidente de la farmacéutica estatal china SinoPharm anunció que su vacuna contra el coronavirus comenzará a comercializarse a fin de año. Para lograr inmunidad se necesitarán dos dosis. El laboratorio francés Biotech Ose Immunotherapeutics anunció resultados preclínicos positivos sobre su vacuna contra el coronavirus.

11 DE AGOSTO

Vladimir Putin anunció que Rusia registró la primera vacuna en el mundo contra el coronavirus y aseguran que la misma genera una inmunidad duradera. Sin embargo tanto la OMS como otros países se mostraron cautos al respecto por no haberse cumplido todas las pruebas de precalificación y revisión necesarias para su aplicación masiva.

12 DE AGOSTO

El presidente Alberto Fernández anuncia la extensión del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio hasta el 30 de agosto. Para CABA, Horacio Rodríguez Larreta anunció "la posibilidad" de abrir algunas escuelas "para quienes hayan tenido algún problema de conectividad en sus casas puedan acceder a una computadora y a Internet". En las localidades con un fuerte aumento de casos se vuelve a fase 1.



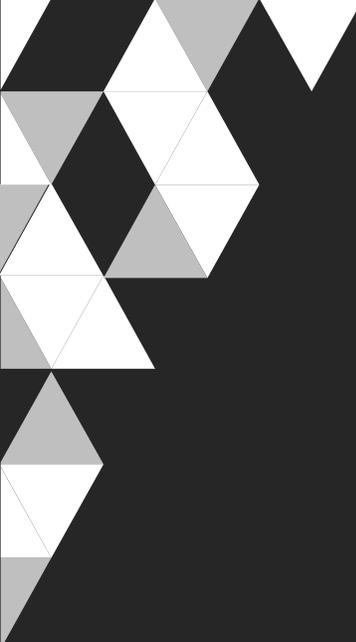
02
Marcas y Consumidores hacia nuevas maneras de relacionamiento.



01
Los comportamientos posibles.



03
Marcas inquietas



01

Los comportamientos posibles

¿Los Cambios en el comportamiento llegaron para quedarse o volveremos a los hábitos anteriores a la cuarentena?

+motivación

+facilidad

LAS PERSONAS ADOPTARÁN NUEVOS HÁBITOS SIEMPRE Y CUANDO EL NIVEL DE MOTIVACIÓN SEA ALTO Y ADEMÁS RESULTE FÁCIL DE HACER.

Es bastante impredecible afirmar hoy cuales serán los cambios que perdurarán y cuales no. La volatilidad de los estados de ánimo de las personas en esta situación excepcional, hacen que muchas de las respuestas respecto del futuro post-pandemia, resulten un corpus de análisis bastante endeble. Hay diversas teorías sobre el comportamiento para tomar como enfoque a la hora de hipotetizar sobre los futuros posibles. El modelo de Fogg es uno de ellos y llega, después de muchos años de estudio del comportamiento, a la premisa de que : **“Las personas adoptarán nuevos hábitos siempre y cuando el nivel de motivación sea alto y además resulte fácil de hacer”**.

Desde esta perspectiva, podemos decir que muchos comportamientos tecnológicos acelerados por la coyuntura del confinamiento (modos de transaccionar, de comunicarnos, de aprender, de entretenernos) perdurarán en el futuro próximo ya que en su mayoría implican acciones simples/ fáciles. Sin embargo, otros comportamientos asociados a la conciencia ecológica, la saludabilidad, una economía sustentable, que requieren de mayor compromiso, motivación y cambios de hábitos más complejos podrán ser sostenidos por una parte de los consumidores y olvidados por otros. Esto último dependerá también, de las propuestas que puedan brindar las marcas, los marcos económicos y productivos para facilitar que esos cambios de comportamiento se mantengan en el tiempo.



<https://www.growthengineering.co.uk/bj-foggs-behavior-model/>
<http://www.behaviormodel.org/>

<https://www.greenbooklatam.org/2020/07/10/la-nueva-normalidad-y-la-de-siempre/>
<https://www.wonnova.com/blog/el-modelo-de-fogg-como-influir-en-el-comportamiento-humano-201304>



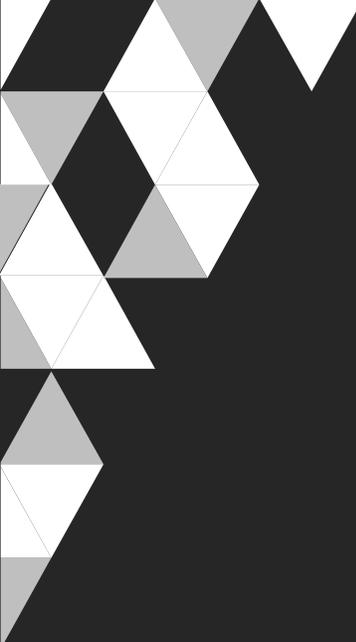
+ sobre el modelo de Fogg



Aceleración tecnológica La 5ta ola

Elementos que podrían ser parte del rediseño de la realidad

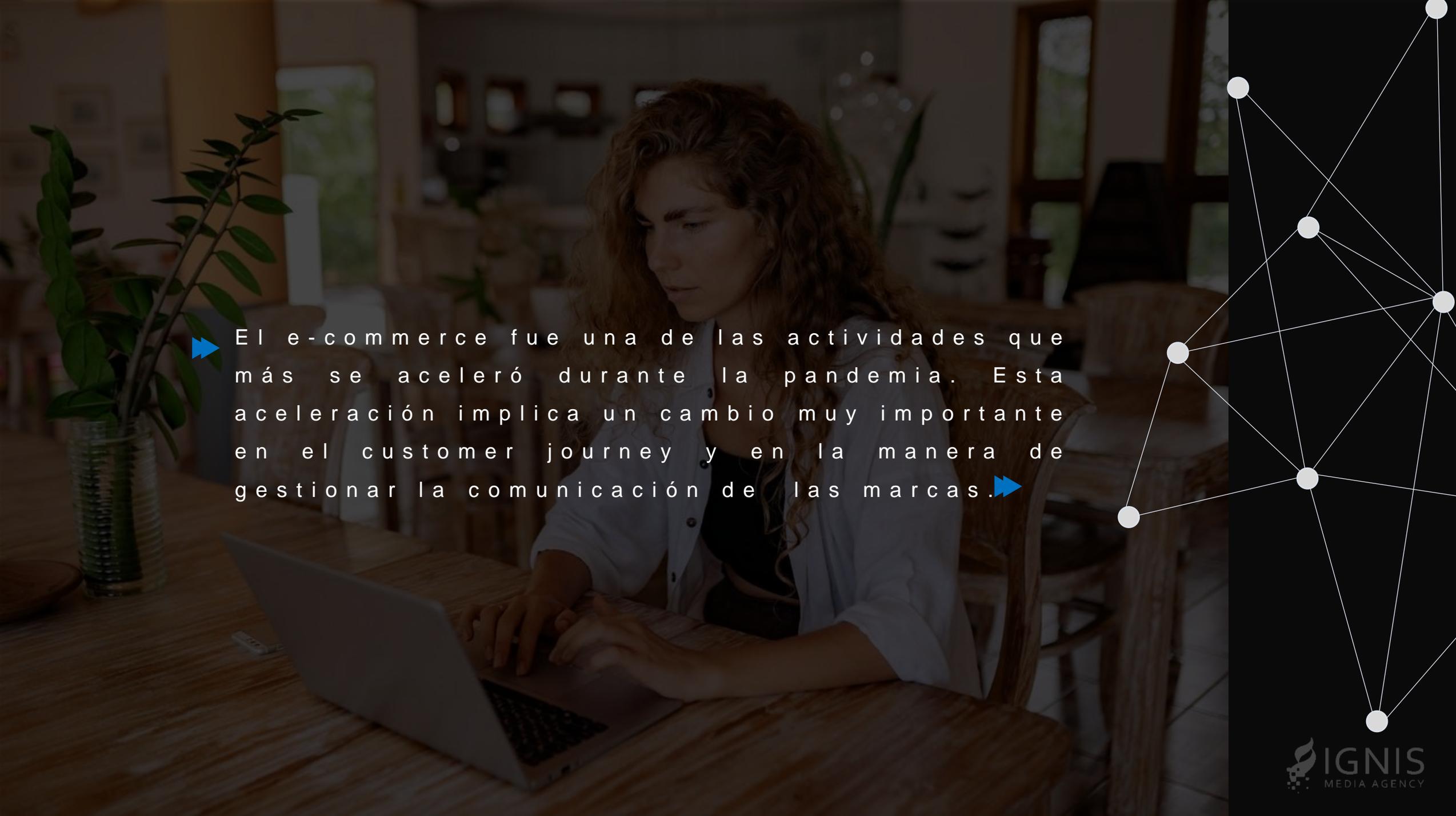




02

Marcas y Consumidores hacia nuevas maneras de relacionamiento.





▶ El e-commerce fue una de las actividades que más se aceleró durante la pandemia. Esta aceleración implica un cambio muy importante en el customer journey y en la manera de gestionar la comunicación de las marcas. ▶

- El gran protagonista de la aceleración digital en Argentina fue el E-Commerce.
- En seis semanas aumentó el equivalente a dos años.
- Su crecimiento se vio acelerado por la habilitación de la venta minorista a través de e-commerce a partir del 20 de abril.

+111% aumentó la facturación durante abril en comparación con una quincena promedio del primer trimestre de 2020.

+54% crecieron las órdenes de compra.

+87% aumentó la cantidad de unidades vendidas.



62% Hizo una compra online en el último mes



40% Declaró que hizo una compra online en el último mes a través de dispositivo mobile.



45% de las transacciones de e-commerce fueron hechas utilizando una tarjeta de crédito.

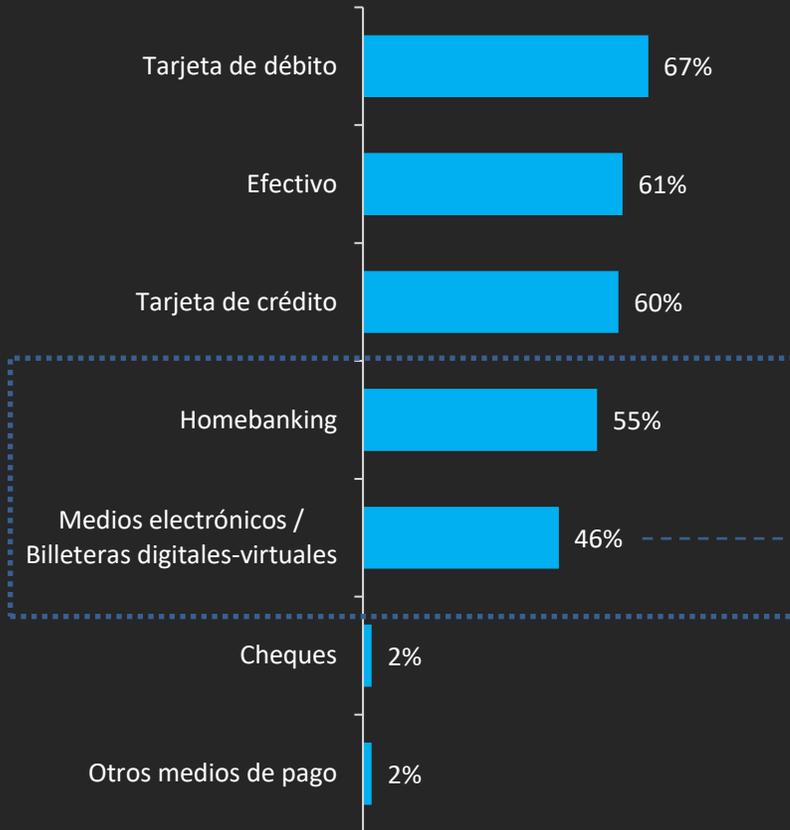


18% de las transacciones de e-commerce fueron hechas utilizando una billetera electrónica.



El uso de Home Banking y los medios de pago electrónico se ubican en el top 5 de los medios de pago que se utilizan con mayor frecuencia.

Medios de pago utilizados con mayor frecuencia



Los Medios electrónicos /Billeteras digitales-virtuales son muy utilizados para:



el pago de servicios del hogar (luz, energía eléctrica, gas, telefonía, otros).

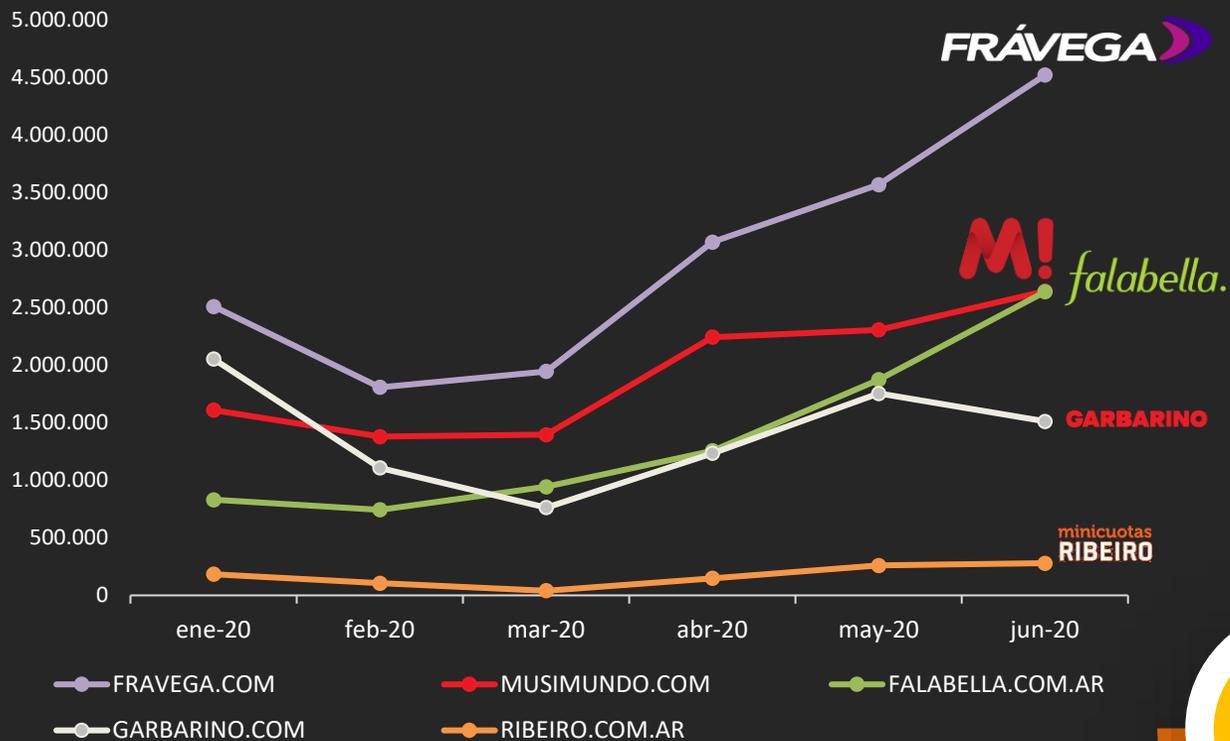


el envío de dinero a un amigo, conocido, cliente, comercio o familiar

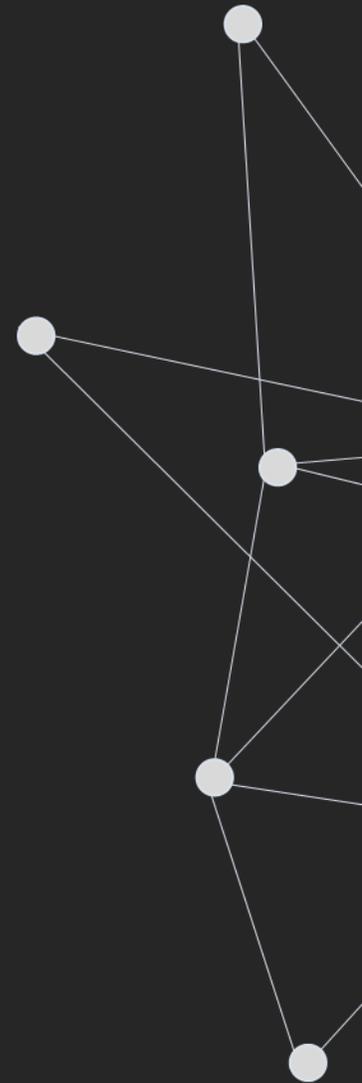
E - C O M M E R C E - R E T A I L S

El crecimiento del e-commerce se puede ver también en el aumento de los visitantes únicos en los sitios de retail desde abril en adelante. Frávega es el sitio más visitado, seguido por Musimundo y Falabella.

Retail - Total visitantes únicos Multiplataforma



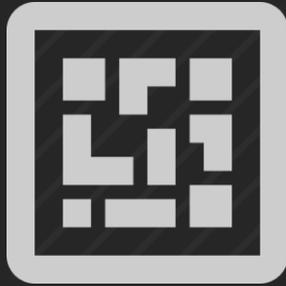
NUEVAS
MANERAS DE
TRANSACCIONAR



A dark-themed background featuring a smartphone screen on the left displaying a QR code and a network diagram on the right. The network diagram consists of several white circular nodes connected by thin white lines, forming a complex web-like structure. The smartphone screen shows a QR code and some interface elements like a WhatsApp icon and a speech bubble icon.

▶ La economía digital, las nuevas formas de transaccionar, se vuelven más masivas en los puntos de venta físicos. Comienzan a desarrollarse las super apps, apps que aspiran a crear comunidades donde las personas puedan interactuar y realizar transacciones dentro de diferentes rubros, desde un delivery de comida, pagar cuentas o consumir entretenimiento. ▶

ECONOMÍA DIGITAL Código QR “Los usuarios escanean el código con su celular sin tocar otro objeto ni firmar un cupón”



La pandemia aceleró uso de los pagos digitales. Mercado **Pago** pasó a ser la opción más buscada por los Argentinos gracias a **su sistema de códigos QR que creció 500%** en lo que va del año.

Si bien los supermercados tuvieron que realizar una inversión muy alta en términos tecnológicos para sumar QR, el menor uso de dinero en efectivo contribuye a mitigar el aumento de los costos operativos, tanto por la logística que implica el transporte de caudales como por el seguro al que obligan contratar estas empresas para el traslado del dinero.

El supermercado coto desplegó el código **QR** para la compra presencial en más de las **120 sucursales** que posee en **todo el país** .

Coto es la primera cadena de hipermercados que está testeando el modelo de "dark stores". Es decir, locales que no poseen atención al público, sino que se destinan los recursos al armado de los pedidos para despachar mediante apps de delivery y logística propia, eficientizando la operación.



Más de 700.000 comercios tienen este sistema de pago .El 60% de las transacciones QR con mobile se hacen en el AMBA. Mercado Pago opera también con Carrefour en el 30% de sus puntos de venta. Dia en un 10% y Walmart, Chango más, La Anónima en un 100% de las sucursales.

Además el pago QR de Mercado Pago permite abonar el delivery, cobrar productos por redes sociales, e-mail o Whatsapp, sin salir de la casa ni usar efectivo. Según MercadoPago desde que comenzó el aislamiento social preventivo, se registró un crecimiento del 90% de vendedores activos que utilizan esta herramienta.

MÚLTIPLES
ECONOMÍAS

+DIGITAL &
TOUCHLESS
USABILIDAD

E - C O M M E R C E - SURGEN NUEVAS PLATAFORMAS DE VENTA PARA EMPRENDEDORES Y PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

NUEVAS
MANERAS DE
TRANSACCIONAR

Ante la aceleración en el crecimiento del e-commerce surgen nuevas plataformas de compra-venta.

Telecom, uno de los líderes de la telefonía expande sus negocios con el lanzamiento de una plataforma para que comercios, empresas y emprendedores puedan crear su tienda online para ofrecer sus productos.

Se trata de **Mi Negocio Personal**, una herramienta que permite a los usuarios compartir catálogos de productos o servicios online con un modelo similar al de Mercado Libre o Tiendanube que incluye fotos, precios y stock de productos. Desde allí pueden también elegir que medios de pago y modalidad de envío ofrecer.

Cada vendedor puede personalizar el “look de su tienda online a partir de diseños y plantillas predeterminadas.

El vendedor principal tienen la posibilidad de sumar grupos de vendedores, embajadores o influencers de su marca.

De manera online les comparte el catálogo y estos pueden vender los productos o servicios a sus contactos via whatsapp, sms, Facebook, Instagram y otras redes sociales. El vendedor principal recibe directamente las ordenes de compra para gestionarlas y finalizar la venta.

Para contratarla se puede elegir entre tres planes diferentes. La novedad es que **no se cobrará comisión por cada venta realizada.**

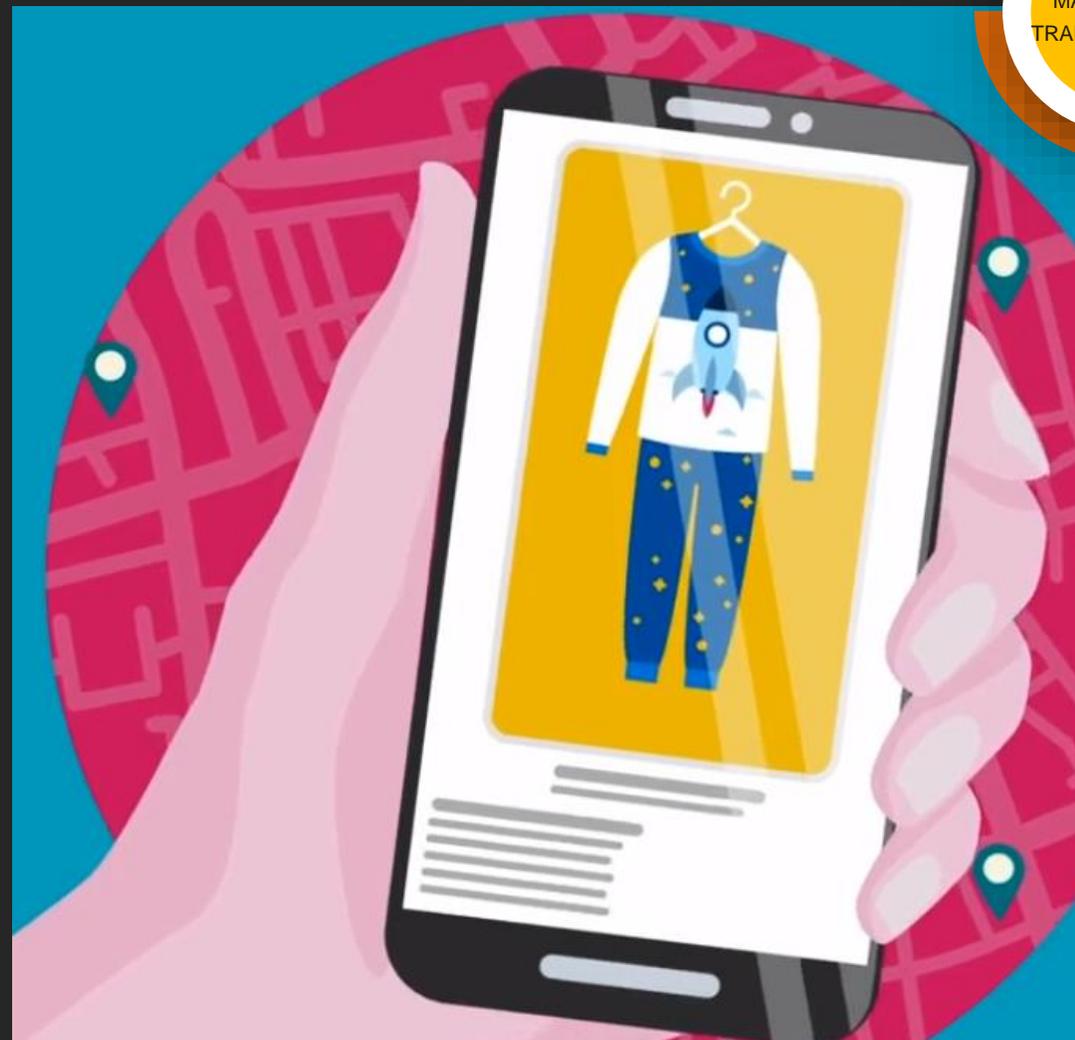
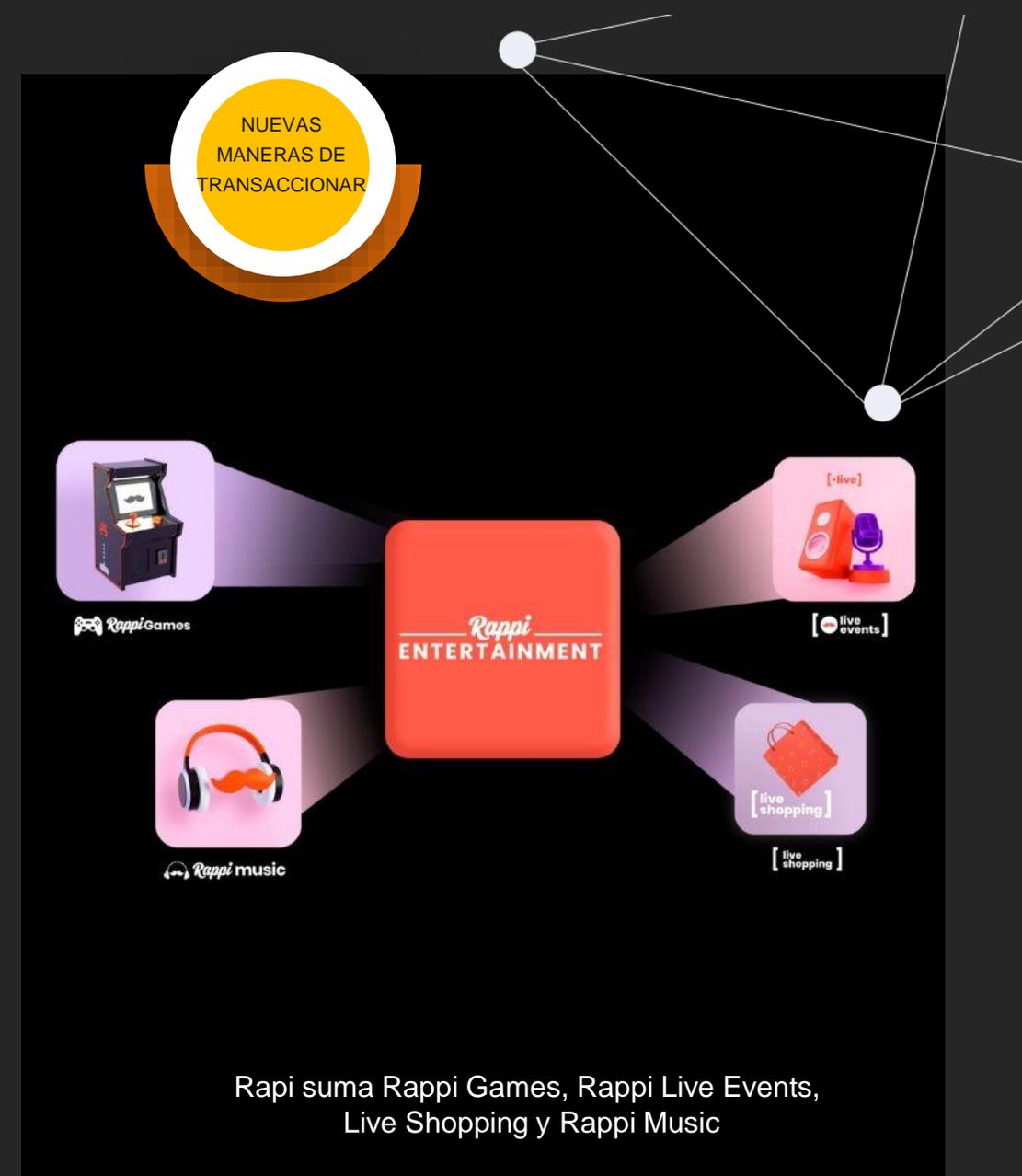


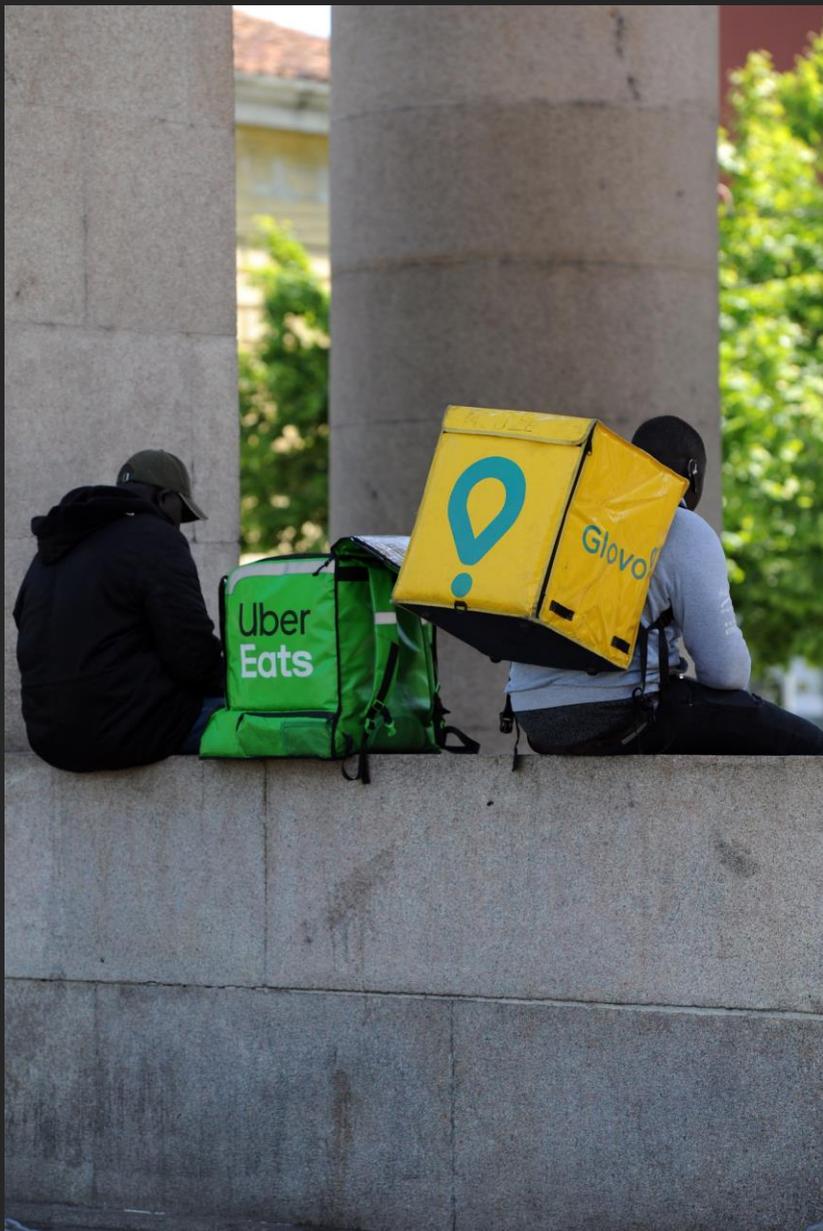
Foto: www.minegociopersonal.com.ar/

De APP a SUPERAPPS

Rappi lanzó su servicio de entretenimiento y amplifica sus servicios

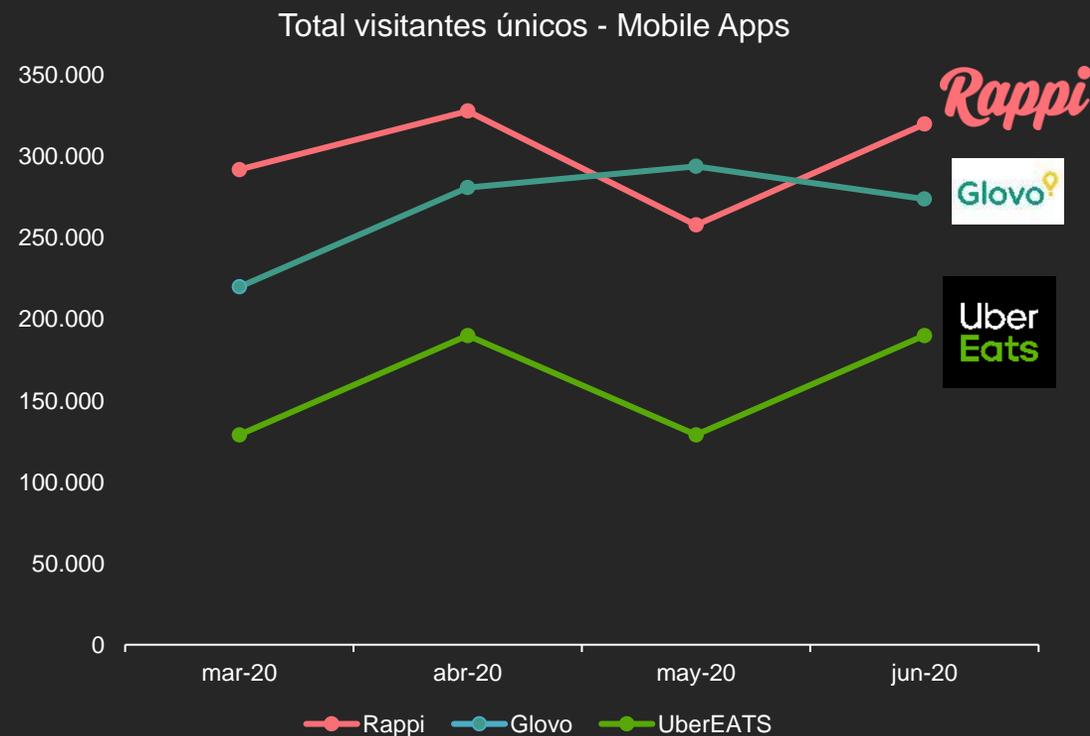
- En la plataforma **Rappi Entertainment** incorporó los servicios de suscripción de juegos, música, eventos en vivo y la posibilidad de comprar desde la plataforma los productos promocionados dentro de esos servicios.
- En **Rappi Games** se ofrecen más de 150 juegos para todas las edades a los que se puede acceder directamente desde la app. Jugando se pueden obtener puntos para canjear por rappicréditos y comprar productos mediante la app.
- **Rappi Live Events** permite hablar con los artistas, speakers, chefs y comediantes a través de chats personalizados.
- **Rappi Live Shopping** es el servicio de compra en tiempo real de los productos publicitados en los otros servicios.
- **Rappi Entertainment** está disponible en todos los países donde la empresa está presente: Colombia, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay.





¿Cómo funcionaron las principales apps de delivery?

- Aun antes de la pandemia las apps de delivery eran muy utilizadas.
- En abril, a poco de iniciar el aislamiento aumentan las visitas en todas ellas.
- Glovo se mantiene mientras que Rappi y UberEats tienen una leve caída en mayo pero vuelven a subir en junio.





▶ La experiencia de consumo a través de las plataformas de e-commerce abre nuevos interrogantes y redefine estrategias de marketing y comunicación ▶

Las marcas y la experiencia del e-commerce

NUEVAS
MANERAS DE
TRANSACCIONAR

EL PELIGRO DE UNA VISIÓN DE CORTO PLAZO

La construcción de marca continúa siendo esencial. Las marcas con una comunicación sólida generan confianza y podrán justificar un precio premium en el mercado online, algo que solo será posible si se apuesta por un enfoque equilibrado entre la inversión a corto y largo plazo que combine de manera inteligente el **performance** y el **branding**.

LA IMPORTANCIA DEL DELIVERY Y LA ENTREGA

Muchas marcas de gran consumo están rediseñando los tamaños de los paquetes y las opciones de compra múltiple, pues la entrega es un punto de contacto clave en la experiencia de compra del comercio electrónico. El momento en el que el cliente recibe un paquete es una oportunidad para que las marcas muestren su creatividad y potencien la relación con el usuario.

EXPERIENCIA DE MARCA POSITIVA

Donde aparece la marca, en qué entorno digital también es muy importante. Las reseñas de otros usuarios son un factor influyente en la toma de decisiones de compra y lograr generar reseñas y comentarios satisfactorios de la compra digital será un objetivo clave para destacar en e-commerce.

KPI'S DE MARKETING QUE EMPUJA EL E-COMMERCE

El crecimiento del e-commerce está generando una transformación en el marketing de resultados. Hoy en día el interés de los anunciantes se concentra en las redes sociales y los marketplaces.

Las grandes plataformas de comercio electrónico, ofrecen ya una amplia gama de opciones de comunicación que permiten capturar la mayor cantidad de tráfico posible durante el propio proceso de compra. Las redes sociales como Instagram, YouTube o Facebook han desarrollado nuevos formatos de publicidad y maneras de visualizar los artículos de las marcas y también otros Marketplace más pequeños.

LIVE RETAILTEIMENT

La transmisión en vivo adquiere un valor importante porque combina tres de las principales tendencias del marketing digital: el vídeo, los influencers y el comercio electrónico.

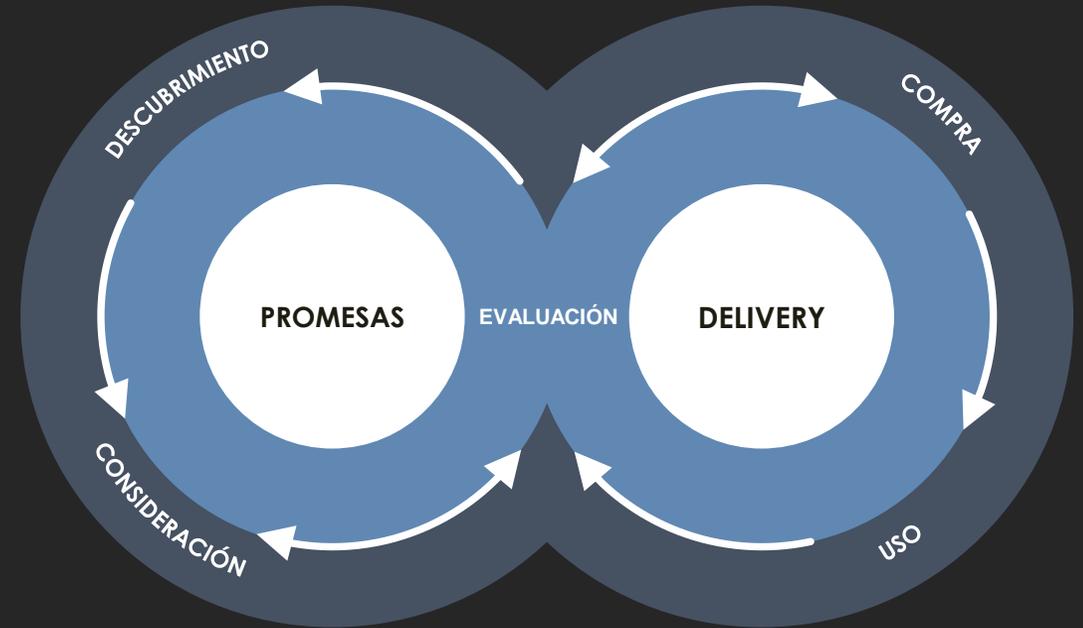
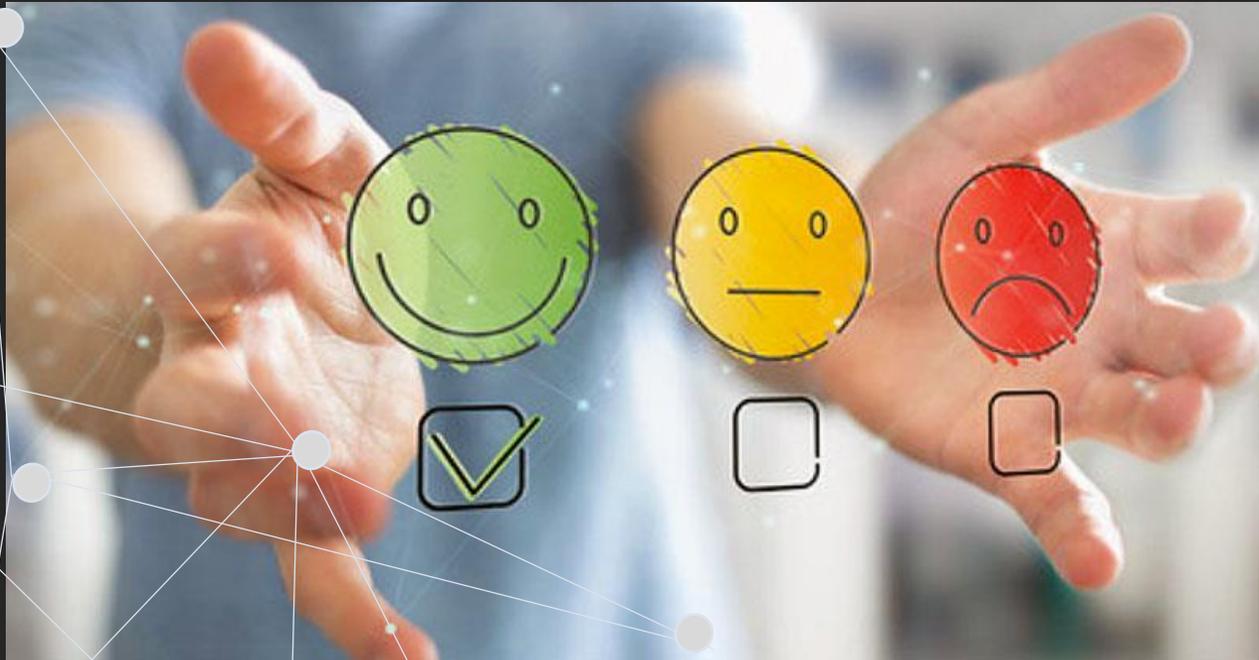
OMNICALIDAD

Si bien la compra online se ha desarrollado muchísimo, las personas en otros mercados cuando concluye el aislamiento vuelve a ir a locales físicos, lo que implica poder tener un buen relacionamiento entre el punto de venta virtual y el físico. Surgen así modelos como el de click & collect.

NONSTOP CUSTOMER
EXPERIENCE MODEL

SE HACE CADA VEZ MÁS IMPORTANTE
PARA LAS MARCAS EL MODELO DE
NONSTOP CUSTOMER EXPERIENCE

Los clientes esperan que sus experiencias sean continuas,
constantes, personalizadas y multicanal; la clave es ofrecer una
experiencia continua al cliente.





Vida más saludable, dedicar tiempo a la familia y los afectos, cocinar en casa, son algunas de las promesas que aspiran a continuar los consumidores pasado el aislamiento.

El trabajo desde el hogar se ha hecho parte de sus hábitos y para algunos es un deseo mantener el work from home.

La consulta médica por vía remota también es una modalidad que podrían seguir utilizando.▶

NESTING/ FOOD- THERAPY



Con el nuevo escenario surgido a partir de la pandemia crece la tendencia al nesting, al “anidar” y quedarse en casa para cuidarnos pero disfrutando de esa experiencia de estar en casa.

La casa se vuelve su refugio y resulta, para muchos, una invitación a sumergirse en el mundo de la gastronomía.

Las redes sociales se convirtieron en el espacio perfecto para compartir recetas, fotos de platos elaborados y clases en vivo.

Esto se reflejó también en las búsquedas: según Google Trends las recetas más buscadas fueron pan, torta, medialunas, panqueques, budín y ñoquis.

Esta tendencia se cruza con la mayor preocupación por una buena alimentación para cuidar la salud. Según un estudio de Kantar:



1 de cada 4 argentinos está consumiendo más frutas y verduras.



1 de cada 5 argentinos redujo el consumo de alcohol y gaseosas

La tendencia de local toma fuerza junto con preocupación por el origen de los productos



41% de los argentinos presta más atención al origen de los productos que antes de la pandemia.





Telemedicina en alza

Durante la pandemia, las consultas médicas online crecieron exponencialmente.

 **14.923 tele-consultas** en abril 2020 vs. 1.980 en abril 2019

 **11.119 tele-consultas** en abril 2020 vs. 2.580 en marzo 2019

OSDE adquirió hace dos años la plataforma DOC 24 y desde entonces trabaja en el desarrollo de la tele medicina.

En pandemia:

+170 médicos para tele-consulta vs 20 en abril de 2019

Swiss Medical trabaja con telemedicina desde julio 2018 que atiende de lunes a viernes de 8.00 a 20.00.

En pandemia:

90% de la demanda fue absorbida por la tele-consulta

+57 médicos al plantel

+22 puesto para la atención

+Días de atención (fines de semana y feriados).



WORK FROM HOME



TELETRABAJO

57% de los usuarios de Internet en Argentina trabajó desde su hogar

Entre quienes trabajaron desde sus hogares durante la cuarentena

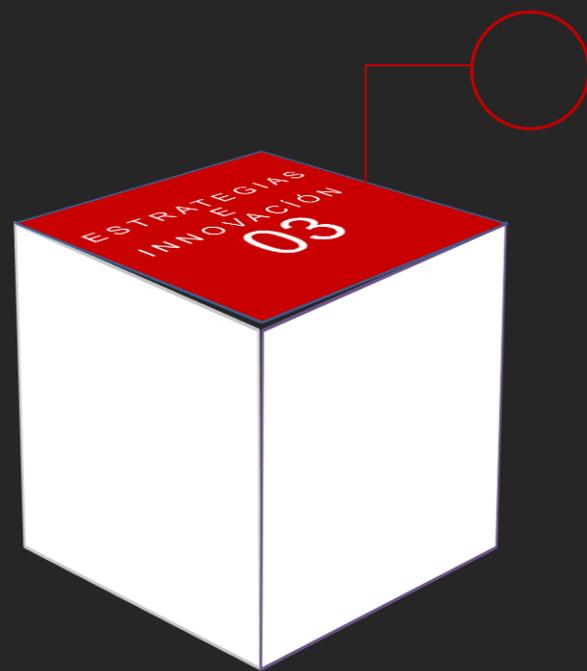
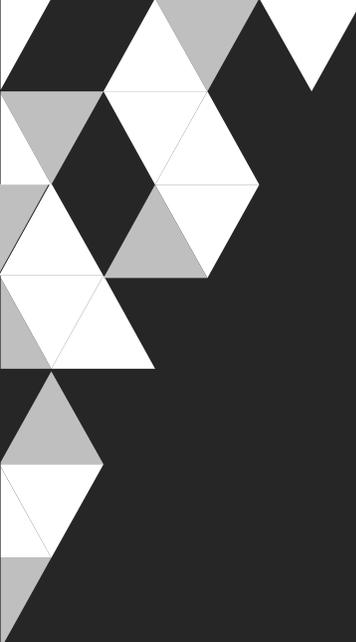
39% comenzó a hacerlo bajo estas circunstancias con el aislamiento y no lo hacía previamente.

Esta novedad implicó tanto desafíos de conectividad, laborales, emocionales y de organización en relación al entorno para lograr – si es que fue posible- trabajar en un espacio adecuado respecto a comodidad, tranquilidad y privacidad.

¿Qué pasará después?

Solo **9%** desea volver a trabajar a tiempo completo desde las instalaciones de la organización.





03

Marcas inquietas



bankinter.



El banco que ve el dinero como lo ves tú.

Punto de vista del consumidor

Redefinir el concepto dinero



MOTIVACION
SALUDABILIDAD/
PROTECCIÓN

FÁCIL



En un contexto en el que las personas prefieren cada vez más productos naturales, sin agregados artificiales, que nutran su cuerpo y lo protejan, Citric ofrece una solución simple, eficiente y deliciosa, haciendo gala del único ingrediente que utilizan para la elaboración de sus productos: fruta exprimida, 100% natural, envasada en origen, sin TACC, sin conservantes, sin azúcar agregada y kosher.



MOTIVACION
IMPORTANCIA DE LA
FAMILIA
RELACION
PADRES/HIJOS

SIMPLICIDAD
OPTIMISMO

JUEGOS
PREVIA VIRTUAL
REDES SOCIALES
INTERACCIÓN GRUPAL
AMISTAD



La **previa virtual**
se volvió un embole
pero tranqui

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN DRLEMON.COM.AR BEBIDA ALCOHÓLICA MIXTA, CON 5% DE JUGO DE LIMÓN, GASIFICADA. LIBRE DE GLUTEN

ES CRACHA2
BY: DR. LEMON

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN DRLEMON.COM.AR BEBIDA ALCOHÓLICA MIXTA, CON 5% DE JUGO DE LIMÓN, GASIFICADA. LIBRE DE GLUTEN

Cartas con prendas **en stories**
stories
stories
stories
stories

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN DRLEMON.COM.AR BEBIDA ALCOHÓLICA MIXTA, CON 5% DE JUGO DE LIMÓN, GASIFICADA. LIBRE DE GLUTEN

DR. LEMON
chiva2

Compartí pantalla. Durante 15 segundos tus amigos deciden a dónde tenés que entrar.

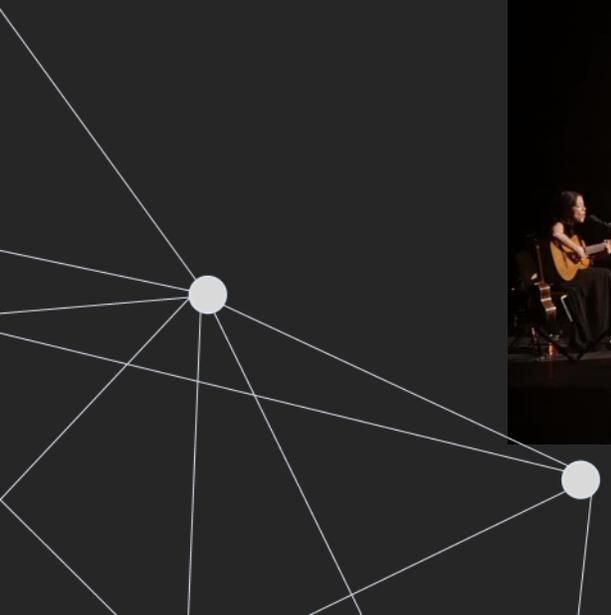
BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN DRLEMON.COM.AR BEBIDA ALCOHÓLICA MIXTA, CON 5% DE JUGO DE LIMÓN, GASIFICADA. LIBRE DE GLUTEN

INNOVACIÓN

AGRADECIMIENTO

MÚSICA

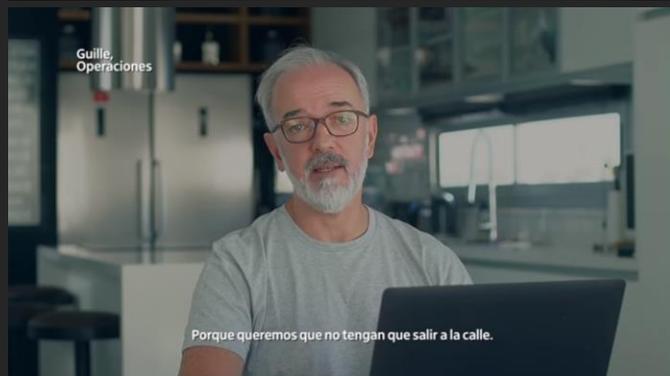
EMISIÓN EN VIVO
POR TV ABIERTA
+ YOUTUBE



INNOVACIÓN

NUEVO SERVICIO

ENTREGA A DOMICILIO DE
JUBILACIONES PARA LOS
CLIENTES QUE LO SOLICITEN



Los jubilados que cobren en Itaú.

pueden elegir recibir su dinero en sus casas.

E-COMMERCE
MÁS ELEMENTOS PARA DECIDIR
UNA COMPRA VIRTUALMENTE

PANTALLA

GARBARINO



ECOLOGÍA

ENERGÍAS
RENOVABLES

RESPONSABILIDAD
EMPRESARIA

LE SUMAMOS UN NUEVO
INGREDIENTE A LA CERVEZA:
EL VIENTO.

SOMOS LA PRIMERA COMPAÑÍA
DE CONSUMO MASIVO EN USAR
100% ENERGÍAS RENOVABLES.



DISTANCIA RECOMENDADA

METROS

1.8-2.5



(*) Las proporciones y medidas son aproximadas



▶ Algunas tendencias se harán parte del nuevo mainstream y otras perdurarán en determinados clusters de consumidores.

Las tendencias de relacionamiento actual y el rediseño de la realidad

MULTIPLES ECONOMIAS

Economía digital
E-commerce
Delivery
Pagos electrónicos

Las nuevas maneras de trabajo remoto y uso de la nube como soporte

NUEVAS MANERAS DE TRANSACCIONAR

CLOUD y WORK FROM HOME

PERDURARÁN Y SE VOLVERÁN PARTE DEL MAINSTREAM

+DIGITAL & CONTACTLESS USABILIDAD

Código QR
Tarjetas Contactless
Puntos de venta físicos contactless

+motivación

+facilidad

Cuidado integral de la salud, cambio en los hábitos alimenticios, consultas online usando telemedicina

SALUD Y SEGURIDAD

SE TRANSFORMARÁN Y SEGUIRÁN SIENDO REALIDADES DE SEGMENTOS DE CONSUMIDORES ESPECÍFICOS AUNQUE EN EXPANSIÓN

MULTIPLES ECONOMÍAS

Economía circular
Economía sustentable

MUNDO LÍQUIDO / EL YO DIGITAL Y EL YO CRÍTICO LAS COMUNIDADES

Consumidores conscientes
Activos defensores del cuidado de la ecología y la sustentabilidad.

+motivación

+complejidad



¡Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia – agosto 2020

