

## Los argentinos y su reacción de compra ante ofertas y promociones en tiempos de crisis

- 7 de cada 10 argentinos organizan sus compras en función de los descuentos disponibles.
- El 87% de los argentinos dice estar mucho más atentos a las promociones y descuentos a la hora de hacer las compras.
- 82% dice comprar sus marcas preferidas solo si tienen descuentos o están en promoción.

**Buenos Aires, marzo de 2024.-** KANTAR división Insights realizó una encuesta a nivel país para entender cuáles son los cambios en los hábitos de consumo de los argentinos en medio de un escenario de crisis económica, cuál es su reacción ante las promociones, ofertas y descuentos que generalmente ofrecen los supermercados.

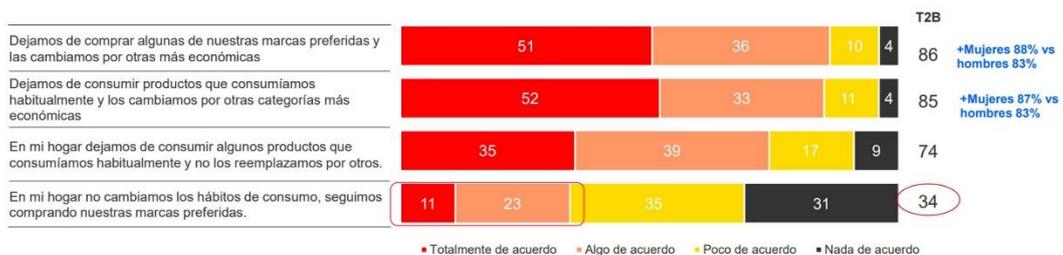
Más de la mitad de los consumidores manifiestan que “cambiaron sus hábitos de consumo, resignando marcas y productos preferidos para dar espacio a opciones más económicas”. El 51% de los encuestados declaró haber dejado de comprar sus marcas preferidas para cambiar por otras más económicas. Y el 52% afirmó haber optado por otras categorías más económicas en lugar de los productos que habitualmente consumía. Solamente el 34% logró conservar sus hábitos de consumo, especialmente los residentes en CABA, NSE altos y entre los hombres; mientras que la mayoría debió optar por marcas o categorías más económicas, tendencia que se acentúa en GBA y entre las mujeres.

### ¿Cómo impacta la inflación en los hábitos de consumo?



Omnibus Kantar | Marzo 2024 | 1000 casos | Muestra nacional

**KANTAR** <sup>\*TB</sup> : MUY DE ACUERDO.

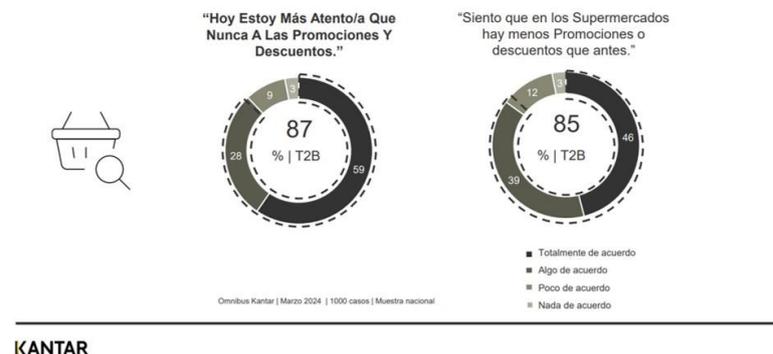


Omnibus Kantar | Marzo 2024 | 1000 casos | Muestra nacional

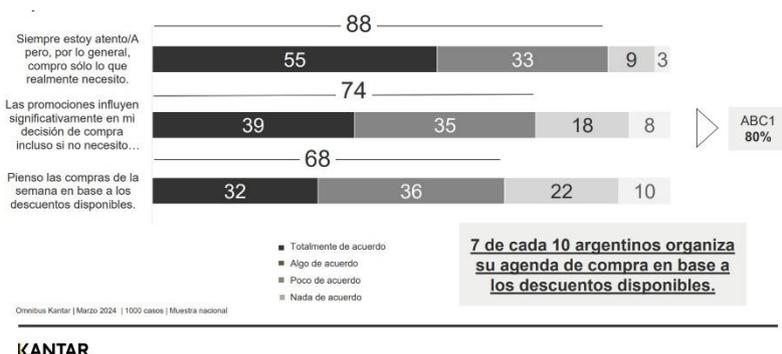
“*Pudimos detectar que, en el actual contexto de aumento de precios que no acompañan a los ingresos, las promociones y descuentos se vuelven indispensables para poder seguir accediendo a las marcas preferidas. De hecho, 82% de los consultados dijo comprar sus marcas preferidas solo si tienen descuentos o están en promoción*” -asegura **Estefanía Lestanquet, Account Manager de KANTAR división Insights.**



Del estudio se desprende que el 87% de los argentinos se han vuelto mucho más atentos a las promociones o descuentos, y el 85% subraya que en los supermercados hay menos promociones que antes.

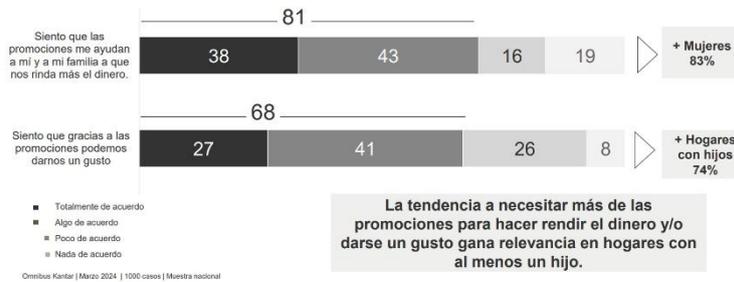


Si bien el 55% de los consumidores manifestó comprar solamente lo que necesita, **las promociones juegan un rol destacado en la organización de las compras**: se adquieren productos para aprovechar la OFERTA (especialmente en los NSE altos) y se planifica alrededor de los descuentos disponibles. “*Podemos decir que 7 de cada 10 argentinos organizan sus compras en función de los descuentos disponibles*” -destaca **Lestanquet.**



Entonces, ¿qué fibra emocional toca este tipo de acciones? O, a la inversa, ¿qué aleja a los más desconfiados?...

Las promociones se han convertido en un aliado indispensable para hacer rendir más el dinero de los argentinos en el día a día. Por eso 7 de cada 10 personas manifestaron que es la forma de poder darse un gusto a pesar de la crisis, principalmente en los NSE más bajos.



KANTAR

Se detectó que la tendencia a “necesitar más de las promociones para hacer rendir el dinero y/o darse un gusto” gana relevancia en hogares con al menos un hijo. Entonces, si bien las marcas que realizan promociones y ofertas pueden generar un mayor vínculo afectivo con el consumidor, esto se fortalece cuando se trata de hogares con hijos.

En un momento de crisis, el 87% de los argentinos encuestados valora más las marcas que realizan promociones y ofertas para ayudar al consumidor a llegar a fin de mes. Esta tendencia se acentúa entre los más jóvenes (18 a 34 años) ya que un 89% opina de esta forma contra un porcentaje menor (84%) que se da entre mayores de 35 años. Al verlo de manera más ácida, esta frase toma mayor relevancia también entre los NSE más bajos, donde el 59% de la muestra está “muy de acuerdo” con la misma vs. un 46% de los NSE más altos.



KANTAR

*“De los resultados de la encuesta podemos inferir que el consumidor argentino ha modificado su elección de marcas y categorías producto de la crisis, ha cambiado sus hábitos de consumo. Ésta es la causa por la cual promociones y descuentos cobran importancia, organizando la agenda de compra, ayudando a hacer rendir el dinero y permitiendo al consumidor poder darse algún gusto” -afirma Estefanía Lestanquet-. “Igualmente, los argentinos sienten que hay aspectos de se*



*pueden mejorar en estas acciones como, por ejemplo, los relacionados con topes de compra, condiciones y cantidades, claridad en los precios previos a esas ofertas”.*

En este contexto, las marcas tienen oportunidades para explotar esa relación afectiva con el consumidor:

- **DESDE LO TÁCTICO:** Potenciar promociones y descuentos, asegurándose distribución y alcance. Principalmente en productos de la canasta básica que impactan en mayor medida a los NSE más bajos.
- **DESDE LA COMUNICACIÓN:** Volverse aliada de los consumidores, potenciando la cercanía al mostrarse como una opción de ayuda a la economía y también permitiendo que ellos puedan darse un gusto.
- **MOSTRARSE AL COMUNICAR LO MÁS TRANSPARENTE Y EMPÁTICO POSIBLE** con la situación actual; hay que tener muy en cuenta que los consumidores están valorando más a las marcas que le ofrecen descuentos y/o promociones REALES.

**FUENTE:** Encuesta Ómnibus – 1000 casos – hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en toda la Argentina, niveles ABC1, C2C3, D1D2. Muestra parametrizada según sexo, edad, NSE y zona – 5 al 17 de febrero de 2024.

### **Acerca de Kantar**

Kantar es la empresa líder mundial en datos y análisis de marketing y un socio de marca indispensable para las principales empresas del mundo, incluidos 96 de los 100 mayores anunciantes del mundo. Combinamos los datos actitudinales y de comportamiento más significativos con una profunda experiencia y plataformas tecnológicas para rastrear cómo piensan y actúan las personas. Ayudamos a los clientes a desarrollar las estrategias de marketing que dan forma a su futuro y proporcionan un crecimiento sostenible.

Para más información visitar: <https://www.kantar.com/locations/argentina#> =

[LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/insightsbykantar/](https://www.linkedin.com/company/insightsbykantar/).

### **Contacto de Prensa:**

Andrea Airaldi – AG Comunicaciones

aaairaldi@agcomunicaciones.com.ar

Tel.: +54 11 4805-8677 – Cel.: +54911 4082-7226