



IGNIS
MEDIA AGENCY

HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

—
INFORME 12

El nuevo mindset del consumidor

Área Consumer Insight & Transmedia

julio 2021

BÚSQUEDA DE ESTABILIDAD
/SEGURIDAD

COMPRA EN NEGOCIOS DE CERCANÍA

DELIVERY

OCIO VIRTUAL

E-SPORTS

CONCIENCIA PERSONAL

ADAPTACIÓN

EQUIPO

TELETRABAJO

ANSIEDAD

ANGUSTIA

APPS DE E-COMMERCE

E-COMMERCE

CULTURA EMPRENDEDORA

CONSULTA DE SALUD ONLINE

CREATIVIDAD

**HACIA UN NUEVO
MAINSTREAM**

AISLAMIENTO/DISTANCIA

NUEVA EMPATÍA

GÉNERO

NUEVAS RUTINAS

CONSUMO CONSCIENTE

+ APPS DE FINANZAS Y BANKING

+ APPS DE DELIVERY

DIVERSIDAD

+ APPS DE ENTRETENIMIENTO

ECONOMÍA CIRCULAR

GAMING

VALORACIÓN DE LA CONFIANZA
Y LO GENUINO

CUESTIONAMIENTO

AMBIENTE SOSTENIBLE

REFUERZO DE LO AFECTIVO/ FAMILIA/AMISTAD



HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

La mayoría de los estudios psicológicos que abordan las pandemias plantean que, las epidemias en general y el COVID 19 en particular ha tenido un impacto psicológico multidimensional muy importante a nivel de personas, grupos y organizaciones.

La forma de convivencia de los grupos sociales y el funcionamiento de las organizaciones (empresas, lugares de aprendizaje, sitios físicos de compra, etc) se han visto desafiados.

La pandemia actuó de un modo disruptivo en las rutinas de la vida cotidiana y en ese entorno se desarrollaron nuevos hábitos de relacionamiento, emergieron nuevas emociones, se exacerbaron o disminuyeron otras.

Siguiendo con la decodificación de este momento, que hemos definido como una transición: "HACIA UN NUEVO MAINSTREAM", desde el área de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency, desarrollamos un desk research analizando distintas fuentes para encontrar insights que nos proporcionen ciertas fotografías del momento y del proceso en que se encuentra el midset del consumidor hoy.



NUEVO



MINDSET

**INCERTIDUMBRE
TRISTEZA
ANGUSTIA
MIEDO
SOLEDAD
DESASTRE
PÉRDIDA**

Esponáneamente, las palabras que aparecen con mayor frecuencia para expresar lo que significó el 2020 son, en su gran mayoría con una connotación negativa.

Fuente: Observatorio Psicología Social Aplicada Facultad de Psicología /UBA
Pregunta :Pensando en el balance de lo que fue para usted y su familia el año 2020, escriba con una sola palabra lo que le dejó como saldo.



APRENDIZAJE



Entre las de mayor frecuencia es la única palabra positiva que aparece.

Fuente: Observatorio Psicología Social Aplicada Facultad de Psicología /UBA
Pregunta :Pensando en el balance de lo que fue para usted y su familia el año 2020, escriba con una sola palabra lo que le dejó como saldo.



MILLE NNIALS

TENDENCIAS
+ PESIMISTAS



LOS SEGMENTOS MÁS JÓVENES SE DIFERENCIAN PORQUE PRESENTAN NIVELES MÁS ALTOS DE ANSIEDAD Y ANGUSTIA.

MUJE RES BOO MERS NSE ALTO

TENDENCIAS
+ OPTIMISTAS

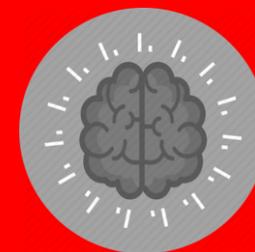


LEVES TENDENCIAS AL OPTIMISMO EN LAS MUJERES, EN LOS GRUPOS DE MAYOR EDAD Y EN LOS ESTRATOS NSE MÁS ALTOS.



LAS EXPERIENCIAS POSITIVAS QUE LA MAYORÍA RESCATA, PUEDEN UBICARSE EN TORNO A LOS AFECTOS Y AL AMOR EN LOS VÍNCULOS FAMILIARES, A LA AMISTAD Y EL COMPAÑERISMO, A ESTAR UNIDOS PARA AYUDARSE MUTUAMENTE Y A LA RECUPERACIÓN DE VALORES QUE, QUIZÁS, ANTES DE LA PANDEMIA, NO SE TENÍAN TAN PRESENTES. (°)

APRENDIZAJE/ EXPERIENCIA POSITIVA



DE
ESTABLECER
NUEVAS
RUTINAS A
ESTABLECER
NUEVAS
EXPEC
TATIVAS



RESET



REDEFINIENDO LO ESENCIAL



SEARCHERS

Los consumidores se han vuelto buscadores de oportunidades, promociones y mejores opciones para ser más efectivos en sus compras. Planifican más las compras.

ECONSCIENTES

Nuevo relacionamiento con las marcas.

El 39% de los argentinos analiza el origen de las marcas que compra, tratando de favorecer el localismo.

MÁS DEMANDANTES

Los consumidores esperan mayor empatía de las marcas. Esperan un discurso consciente y comprometido con sus consumidores en este entorno.

Las personas demandan más storydoing de las marcas, ser más proactivas y ejercer acciones concretas.

El 24% de los argentinos cree que las marcas deberían ser realistas, ayudar a los consumidores en la vida cotidiana, ayudar a reducir la ansiedad.

OMNICALIDAD

Los consumidores optaron por varios lugares de compra físicos y online. El e-commerce creció 142% en el primer cuatrimestre de 2020 y continúa creciendo, con picos en momentos de promos especiales (cibermonday/hotsale)

REDEFINIENDO LO ESENCIAL



SALUD HOLÍSTICA

La importancia del bienestar físico y psicológico. Poder sostener el equilibrio personal y familiar, vincular es uno de las prioridades que expresan la mayoría de los argentino.

IMPORTANCIA DE ESTAR EN COMUNIDAD

Valoración del sentido de colectividad y resignificación de la inteligencia colaborativa.

MEANINGFUL

La importancia de la búsqueda de sentido /del por qué
Valoración de la experimentación y sensorialidad
Expectativa de mayor identificación con las propuestas y marcas



HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

El mindset del consumidor actual se reconfigura en un escenario disruptivo. Todas las rutinas se modificaron, las maneras de vincularnos, el modo de consumir y entretenernos, el modo de trabajar, por supuesto que también se reformula y resignifica el modo de relacionamiento con las marcas.

La disrupción a escala global, local y personal es tan grande que abarca cada aspecto de la vida personal, familiar y social. Como se observa en los resultados del estudio realizado por el observatorio de psicología de la UBA, el componente de angustia, incertidumbre, la sensación de vulnerabilidad es muy importante en la mente de la mayoría de los argentinos. Si las personas rememoran el año 2020 todavía prevalecen las emociones negativas. Si bien afloran las palabras aprendizaje, la unión familiar y la solidaridad, todavía el mindset del consumidor está sostenido en estas emociones dolorosas de la pandemia.



HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

Esta disrupción trajo aparejado nuevas conductas y/o incremento de otras que ya eran tendencia: los argentinos buscan más información a la hora de decidir cualquier compra, planifican y buscan promociones, son más demandantes con las marcas respecto de la sustentabilidad, de la ecología y ponen foco en las acciones que realizan las marcas para beneficiar a los consumidores.

La aceleración digital hace que la omnicanalidad forme parte de la cotidianeidad.

La valoración de la salud como bienestar más holístico se convirtió en un punto clave en el día a día de las personas. Frente a los estados de restricciones de la socialización, encontrar nuevas maneras de vincularse con las personas de la comunidad, adquirió mucha importancia.



HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

La disrupción también movilizó la reflexión sobre los objetivos o metas que cada una de las generaciones tenía antes de la pandemia y cuales son ahora, surge la pregunta sobre el sentido de la vida en general y también eso impregna el relacionamiento con las marcas, el volver a preguntarse el porqué de la elección de una marca y encontrar los drivers que hacen que vuelva o no a identificarse con el discurso y las acciones de una marca.

Cuando se terminará de configurar este nuevo mainstream es algo incierto, algunos estudios culturales intentan vislumbrar diferentes etapas de recuperación del consumidor, que para este 2021, se sostienen en la resiliencia emocional. A pesar de la incertidumbre, un consumidor, que reevaluando el año anterior, configure una nueva perspectiva, con nuevas expectativas para el presente y el futuro. Es fundamental que las marcas acompañen y estén atentas a esta nueva configuración del mindset de los consumidores.





IGNIS
MEDIA AGENCY

¡MUCHAS GRACIAS!



www.ignis-arg.com

Más informes en
<https://www.ignisview.com>