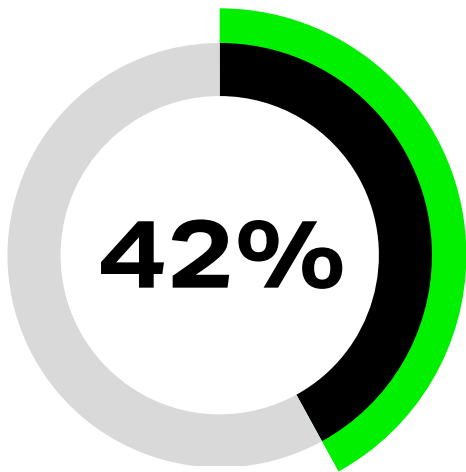


Compradores agnósticos

Consideraciones basadas en la necesidad antes de la compra



Simplemente compro lo que necesito sin pensar profundamente en la marca de la que proviene.

Oportunidad

Es el segmento más grande de consumidores globales, una gran oportunidad para que las marcas de todos los tamaños se nutran y se conviertan. Más abiertos a la persuasión.

Principales conclusiones

Indiferencia de compra

A 36% le resulta difícil diferenciar entre las diversas opciones de marca disponibles para ellos.

Sensible al precio

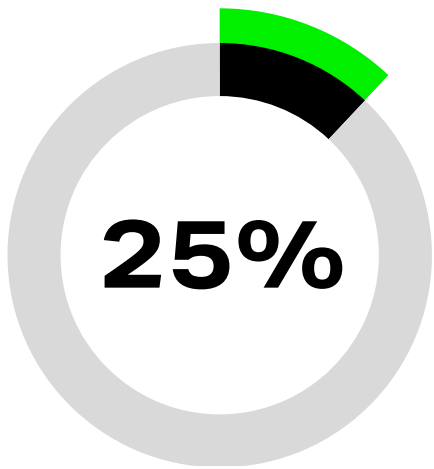
En América Latina, 23% son Luchadores (tienen y siguen sufriendo financieramente), mientras que 18% comprará cualquier marca que esté en promoción. Para ellos, la asequibilidad está altamente asociada con las pequeñas marcas.

Aspectos destacados del mercado de compradores agnósticos en América Latina

Brasil	37%
México	46%

Pequeños compradores involuntarios

Ligera preferencia de marca pequeña, solo cuando sea conveniente



No hago todo lo posible para comprar marcas específicas, pero en igualdad de condiciones, preferiría comprar marcas pequeñas.

Oportunidad

Una oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas nutran y recuerden. Tienen el potencial de desarrollar lealtades más profundas si las marcas más pequeñas pueden resonar con ellos.

Principales conclusiones

Mayoría cautelosa

En América Latina, 38% es cauteloso (no impactado financieramente, pero cauteloso con el gasto), necesita ayuda para justificar el valor de sus opciones.

La resonancia importa

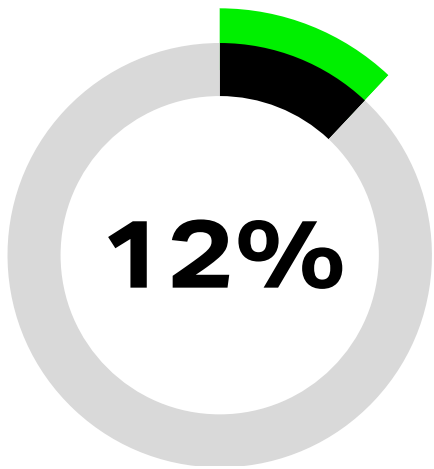
Para ellos, las marcas que tienen beneficios ambientales o sociales que resuenan personalmente son importantes y están altamente asociadas a lo que suelen ofrecer las marcas más pequeñas.

Aspectos destacados del mercado de pequeños compradores no intencionales en América Latina

Brasil	27%
México	24%

Compradores exclusivos de pequeñas marcas

Es más probable que busque directamente marcas pequeñas / medianas para comprar



Prefiero comprar marcas pequeñas en lugar de comprar a grandes fabricantes o marcas minoristas.

Oportunidad

El “punto óptimo” de las preferencias de los consumidores para que las pequeñas y medianas empresas protejan y defiendan su parte.

Principales conclusiones

Intereses sostenibles

Los principales atributos que buscan regularmente los compradores exclusivos de marcas pequeñas son respetuosos con el medio ambiente, naturales / saludables, producidos de manera sostenible, etiqueta limpia.

Simpatizantes locales

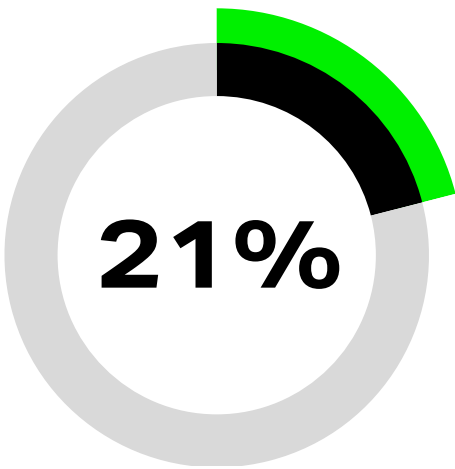
En América Latina, el 29% dice que es importante que las marcas apoyen a las comunidades locales, y asocian esto a lo que saben y esperan de las marcas más pequeñas.

Aspectos destacados del mercado de compradores exclusivos de pequeñas marcas en América Latina

Brasil	12%
México	11%

Compradores exclusivos de grandes marcas

Es más probable que busquen directamente grandes marcas para su compra



Prefiero comprar grandes marcas conocidas siempre que puedo.

Oportunidad

Es el "punto óptimo" de las preferencias de los consumidores para que las empresas más grandes protejan y defiendan su parte.

Principales conclusiones

Espera la máxima calidad

En América Latina, 91% de los encuestados dice que es importante que las marcas tengan una calidad superior en comparación con las marcas competitivas que podrían haber comprado. La notoriedad y las marcas que son más conocidas también es muy importante.

Comunicación directa

Al 61% de los encuestados les gusta cuando las marcas los contactan directamente de manera informal o personal. Al 63% le gusta conocer la historia, el origen o la razón de ser de una marca.

Aspectos destacados del mercado de compradores exclusivos de grandes marcas en América Latina

Brasil	24%
México	19%