

KANTAR

El consumidor en el
año 2 DC.

La búsqueda de la
conveniencia y la
demanda de empatía



Año 2 DC: la búsqueda de la conveniencia y la demanda de empatía.

This is not the end. It is not even the beginning of the end. But perhaps it is the end of the beginning. Lo dijo promediando la Segunda Guerra Mundial Winston Churchill, el premier británico, cuando los alemanes son derrotados por primera vez en El-Alamein.

La pandemia aún no terminó, pero lo peor parece haber quedado atrás. Cuando el agua baja luego de la tormenta, empiezan a aflorar problemas latentes, muchos de ellos agravados por la situación económica, política y social de la Argentina.

Atravesamos el cruce de vías, el punto de inflexión. Mucho de lo que quedó en el pasado es olvidable, pero dejó huellas. Otras cosas positivas del ayer ya no volverán. Nuevos aprendizajes y experiencias nos esperan.

Mientras intentamos mirar hacia adelante, nos apremia el hoy. Y así entramos al 2022. O al Año 2 DC (Después del COVID)



Complejidad, ambigüedad, incertidumbre: Argentina es un país donde pasa de todo, y todo lo que pasa aparenta ser contradictorio.

Furor con el regreso de Coldplay a la Argentina: se agregó otra fecha por la gran demanda de entradas



Cae la venta de autos 0 km y preocupa la falta de stock

1 noviembre 2021 Sin comentarios

La crisis global de microchips y las trabas para importar siguen achicando la oferta en los concesionarios, que cayeron 26,6 por ciento en octubre. Las estadísticas.



Infancias

Crecen las consultas psicológicas por los chicos: los síntomas de la segunda ola

La intolerancia a la frustración, la angustia y los problemas de sueño son algunos de los motivos que más preocupan.

ECONOMÍA

Crece el pesimismo entre los jóvenes argentinos: el 70% preferiría vivir en otro país

Según una encuesta de UADE y Voices (1.300 personas de todo el país), el 66% de los consultados consideró que en los próximos 10 años la situación de pobreza estará peor o mucho peor que hoy

29 de Septiembre de 2021

LA NACION > Sociedad

Previaje: más de un millón de personas se sumaron al programa y estos son los 30 destinos más elegidos

En los primeros 20 días, según datos oficiales, se ingresaron facturas por un monto 50% mayor al de todo el Previaje del año pasado; las cargadas ya superan los \$17.000 millones

7 de octubre de 2021 • 19:45

El consumo de carne cayó a 47,3 kilos por habitante en lo que va del año

AGRONEGOCIOS 14 Octubre 2021

La CICCRA informó que el consumo de cortes vacunos cayó a 47,3 kilos promedio en el período enero-septiembre de 2021. En 2020 hubo un consumo per cápita de 49,7 kilos por año, siendo el menor volumen consumido en 100 años.

Boom de las bicicletas: creció 156% el uso y las ventas aumentaron 53%

INFORMACIÓN GENERAL 09 Diciembre 2021 - 10:34

El uso de la bici en CABA y el interior se disparó con las restricciones por la pandemia, pero al reducirse las mismas, siguió creciendo

CONSUMO

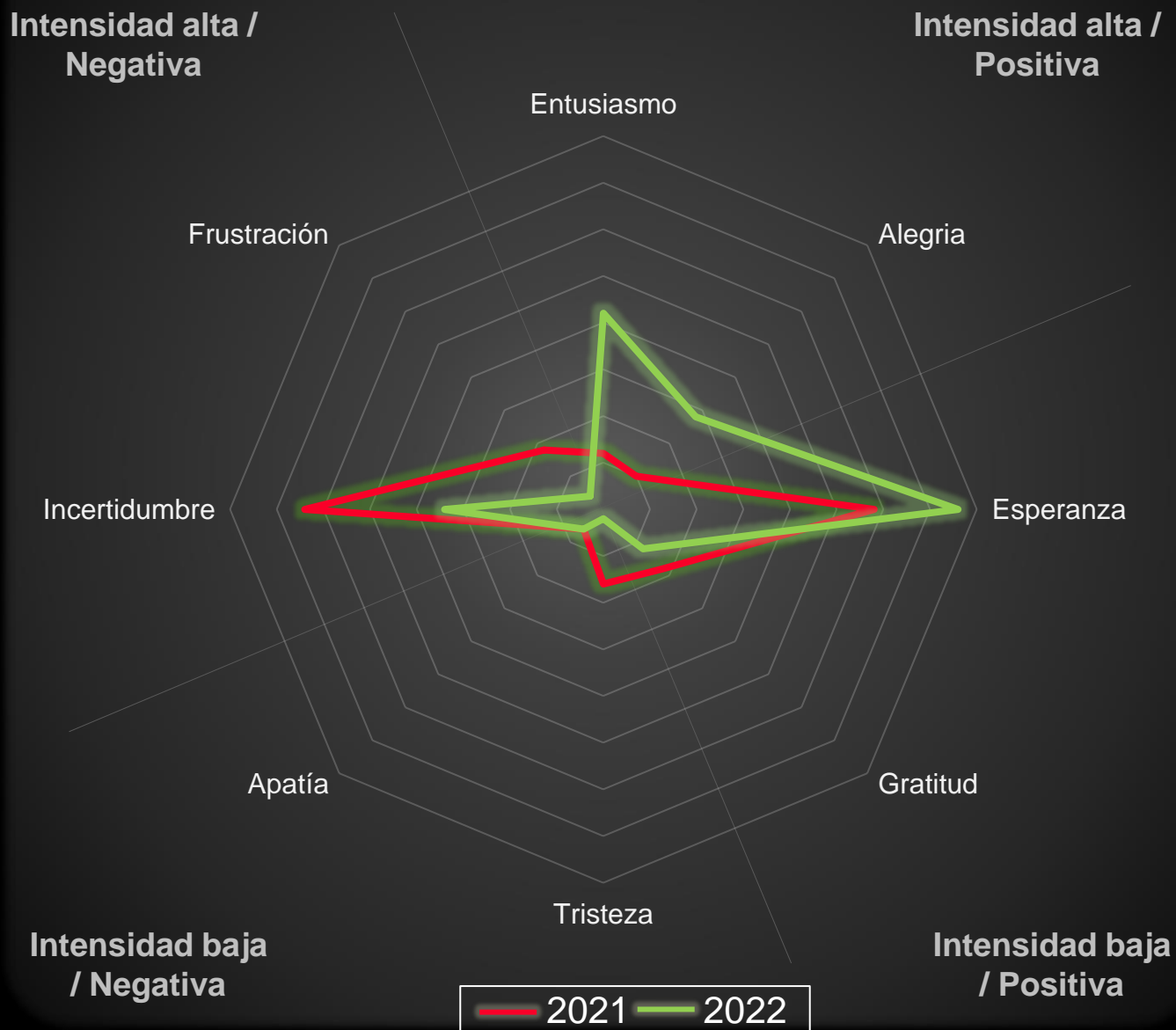
La Salada: el furor del rebusque para las compras de Navidad

Pese a ser feriado, una de las ferias más grande del conurbano bonaerense explotaba de visitantes. Mirá qué y a cuánto se podía encontrar distintos productos para aprovechar.

08 de diciembre de 2021 - 13:37

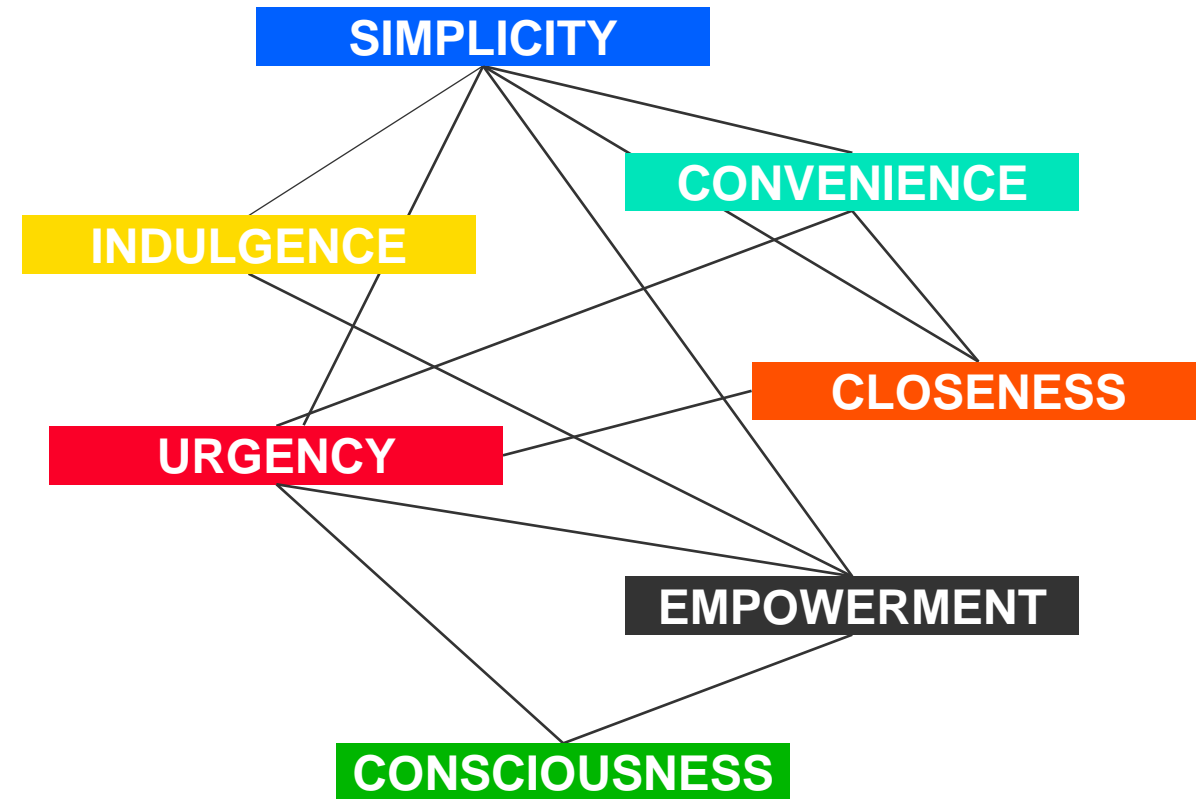
¿Cuáles fueron los estados de ánimo y cuales son las perspectivas?

Luego de un año marcado por la sensación de incertidumbre, de cada al 2022 hay energías renovadas y la gente afronta el nuevo año con mayor entusiasmo y esperanza.





7 fuerzas interactivas que marcarán el consumo del 2022



Tratamos de evitar los problemas que trae la complejidad y no aferramos a lo simple y fluido



Cada vez busco más maneras de simplificar mi vida



Frente a las preocupaciones, buscamos pequeños momentos de disfrute e indulgencia



El disfrute y la diversión son muy importantes en mi vida



En un mundo incierto, nos aferramos a lo conocido y damos más importancia a los grupos de pertenencia



Priorizo las relaciones con los grupos a los que pertenezco (familia, comunidad, amigos)



Con un excesivo foco en lo urgente, perdemos la planificación y la perspectiva de largo plazo.

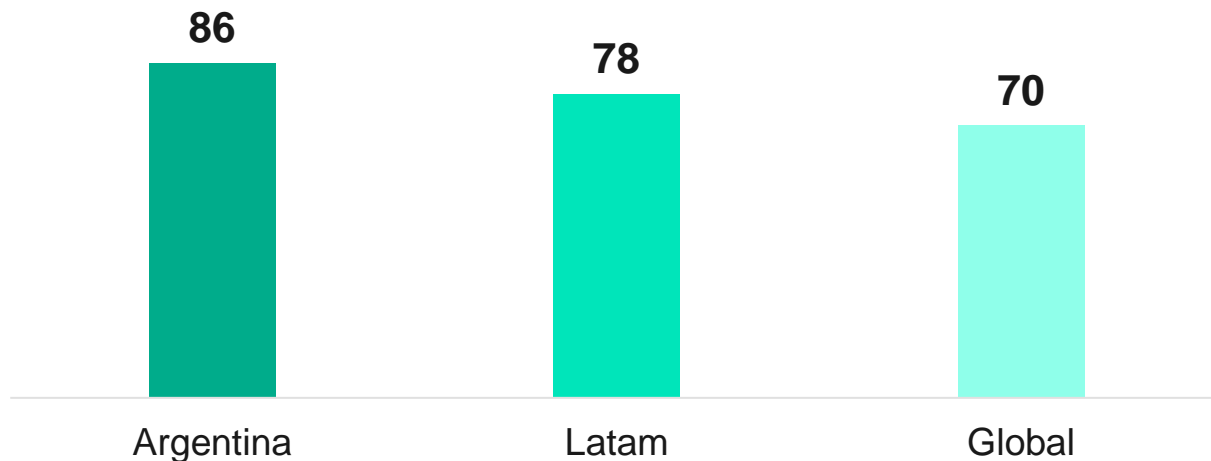


Estoy más enfocado en cómo cubrir mis gastos actuales que planificando a largo plazo



A partir de la pandemia los argentinos acentuamos nuestra atención en los precios y la búsqueda de la conveniencia.

Presto más atención a los precios que antes de la pandemia (% de acuerdo)



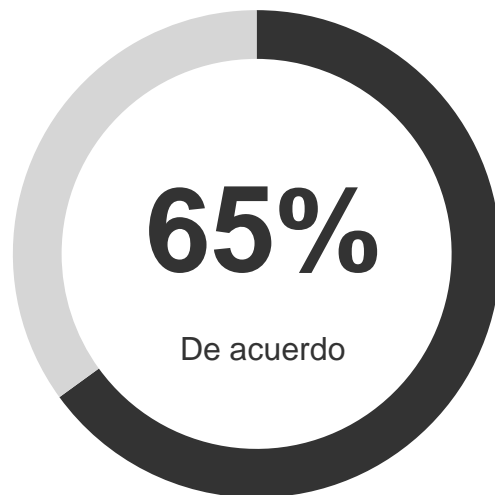
Para saber más acerca de cambios de hábitos que trajo la pandemia, leé el artículo que resume los hallazgos del Barómetro Kantar 2021 [aquí](#)



Más informados y conscientes, las personas se reconocen como agentes de cambio y elevan la vara de la exigencia.



Puedo hacer una diferencia con en el mundo que me rodea con mis acciones y decisiones



Las empresas tienen que comprometerse a construir una sociedad mejor

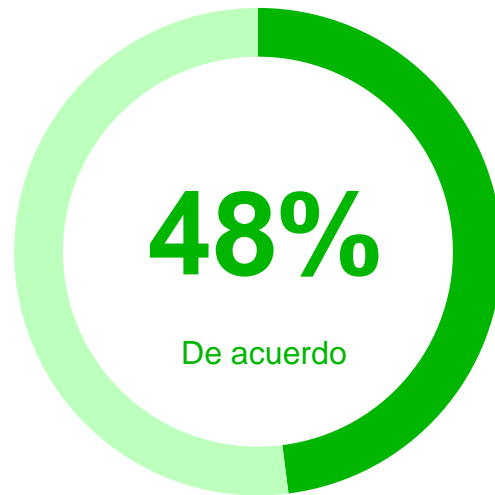
Para saber más acerca de temas de sustentabilidad, leé el reporte *Where to Play* de nuestro estudio fundacional global <https://kantar.turtl.co/story/where-to-play/>



Los consumidores evalúan a las empresas más allá de la calidad de sus productos y servicios y están dispuestos a penalizar a aquellas que van en contra de sus principios.



Valoro cuando las empresas dejan en claro lo que las destaca y se mantienen fieles a sus valores



Dejé de comprar ciertas marcas por su impacto en la sociedad o el ambiente

Para saber más acerca de temas de sustentabilidad, leé el reporte *Where to Play* de nuestro estudio fundacional global <https://kantar.turtl.co/story/where-to-play/>



BUSINESS IMPLICATIONS

SIMPLICITY

Enfocarse en soluciones concretas a los problemas cotidianos de las personas

INDULGENCE

Enfatizar los aspectos memorables de cada interacción y hacerlas más fluidas.

CLOSENESS

Estar cerca con acciones, no con palabras, y ayudar a restablecer vínculos.

URGENCY

Solucionar los problemas de hoy no debe implicar un olvido de la planificación.

CONVENIENCE

Pensar en valor más allá del precio. Organizar el portafolio y pensar en todos los costos.

EMPOWERMENT

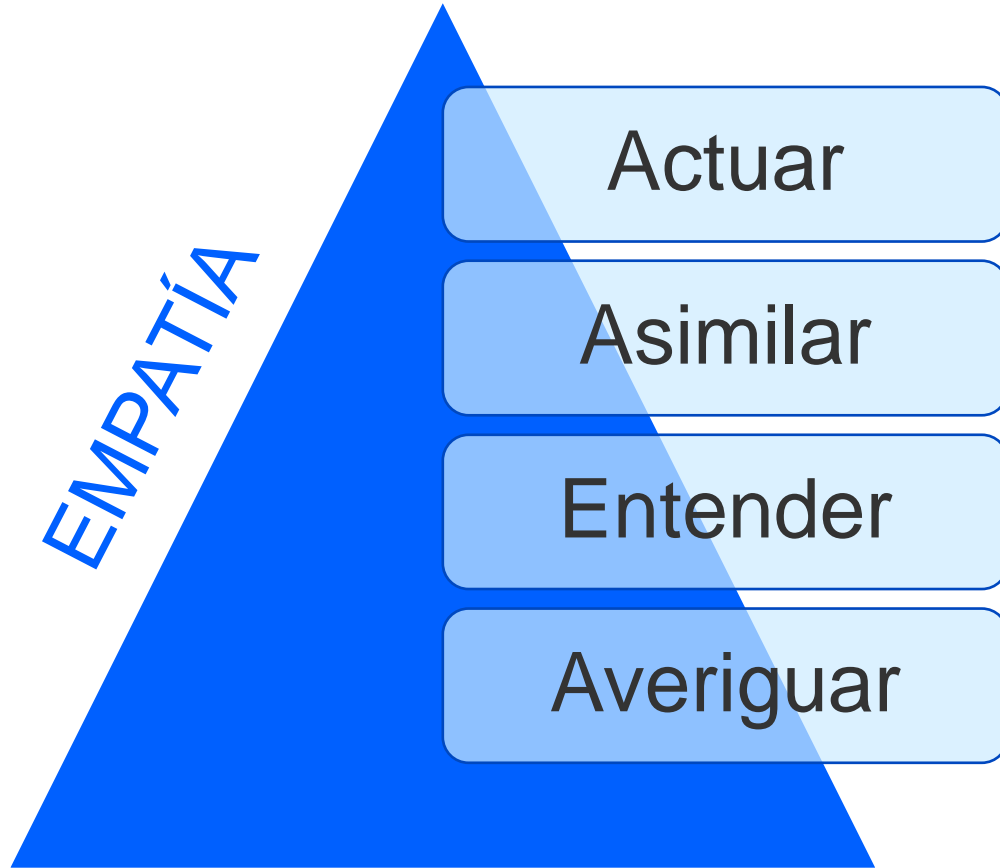
No subestimar la curiosidad de las personas. Darles herramientas para mejorar sus decisiones

CONSCIOUSNESS

Hacerse cargo de lo que nos compete, pasar a la acción y facilitar la acción sustentable de la gente.



Para conectar con el consumidor no basta con conocerlo y entenderlo: es clave asimilar sus valores y motivaciones para pasar a la acción.



5 artículos que no podés dejar de leer para conectar con el consumidor

1. **Sustentabilidad:** el consumidor como aliado [LEER](#)
2. El imperativo de la **diversidad** y la inclusión [LEER](#)
3. **Cannabis:** cuando la contracultura entra en el mainstream [LEER](#)
4. Ley de **etiquetado:** desafíos para las empresas [LEER](#)
5. El futuro de la **movilidad** [LEER](#)



KANTAR

¡Gracias!

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos un entendimiento pleno, único y completo de cómo piensan, sienten, y actúan las personas; a nivel global y local, en más de 90 mercados.

Combinando la gran experiencia profesional de nuestro personal, nuestros datos y benchmarks, nuestras innovadoras capacidades de analytics y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a **entender a las personas e inspirar el crecimiento.**



ARGENTINA
ENERO 2022

www.kantar.com
<https://www.linkedin.com/company/insightsbykantar/>

Sebastian.Corzo@kantar.com
Manuela.Urrutia@kantar.com
Julieta.Dejean@kantar.com