

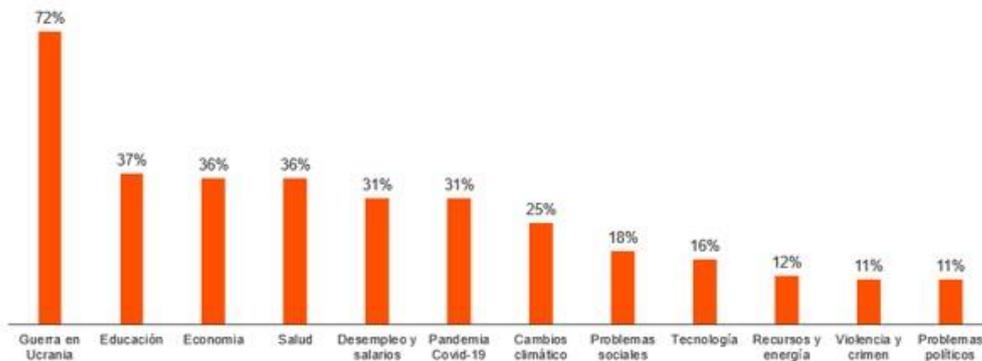
## Barómetro KANTAR

### La guerra en Ucrania y la inflación lideran el ranking de preocupaciones del consumidor en el mundo

Buenos Aires, mayo de 2022.- Luego de lo peor de la pandemia por COVID, ¿cuáles son las preocupaciones de la gente hoy?... El pasado mes de abril KANTAR desarrolló el BARÓMETRO 2022, un relevamiento global en el que se consultó a 10.000 personas de 18 países, incluidos la Argentina, Brasil y México sobre cuáles eran los temas que más los inquietaban y cómo eso modifica sus hábitos de consumo.

La guerra y la inflación encabezan la lista de lo que más intranquiliza a la gente, seguidos por los temas ambientales. ¿Cómo actúan los consumidores en este contexto? ¿Qué cambios ocurren en su vida diaria?...

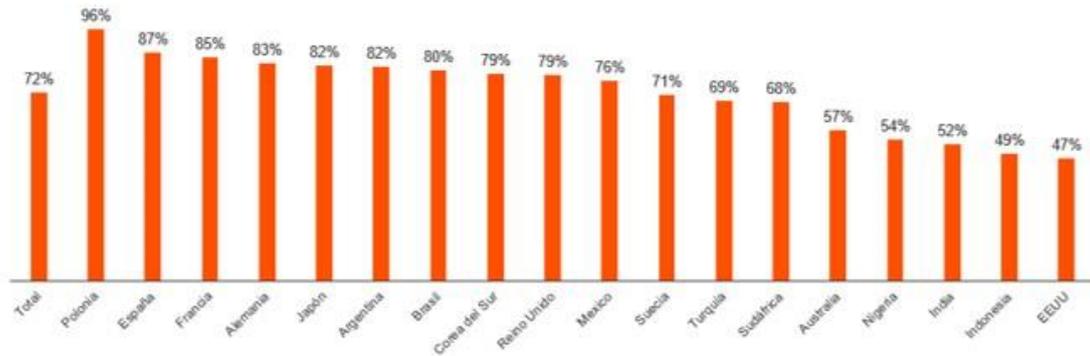
Si bien en las respuestas, en general, los encuestados comienzan por lo que les afecta personalmente en su día a día, la guerra en Europa preocupa bastante a todos. Por otra parte, hay un fenómeno de inflación generalizado, que inquieta más a los países que no habían vivido esta experiencia y, desde luego, continúa preocupando a los que ya están acostumbrados, como es el caso de la Argentina.



Las preocupaciones por la pandemia quedaron atrás y la agenda está dominada por esos temas sociales y económicos, principalmente en los países menos desarrollados. Actualmente, el COVID preocupa sólo a un 31% de las personas a nivel global; y en nuestro país ese número disminuye al 24% de los encuestados.

Definitivamente, la **guerra en Ucrania** ha tomado protagonismo a nivel mundial, especialmente en los países europeos, como es lógico. En la Argentina el tema también es muy importante: el 82% de los encuestados dice estar algo o muy preocupado, mientras que a nivel global la preocupación es del 72%. Paradójicamente, en los Estados Unidos un 47% dice estar preocupado por este tema.

% Preocupados por la guerra

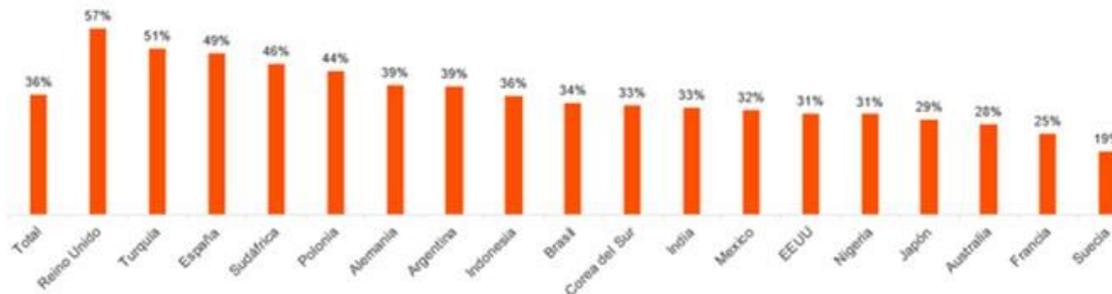


KANTAR

Q18 Can you name 3 things happening in the world that you are most concerned about right now? Open-ended question  
Q19 What are some of the big issues in society that you think something needs to be done about? Open-ended question

La **economía** es la segunda gran preocupación global, ya que la **inflación** impacta directamente en esta percepción, un fenómeno que para algunos países es novedoso. El promedio global de preocupación por la economía es del 36% de los consultados, mientras que en la Argentina llega al 39%. Reino Unido (57%) y Turquía (51%) están a la cabeza de este ranking, si bien este último país presenta el mayor índice de inflación. En general, el 90% de la población responsabiliza a los gobiernos por los problemas económicos, reclamando políticas de empleo más activas y la reducción de impuestos.

% Preocupados por la economía

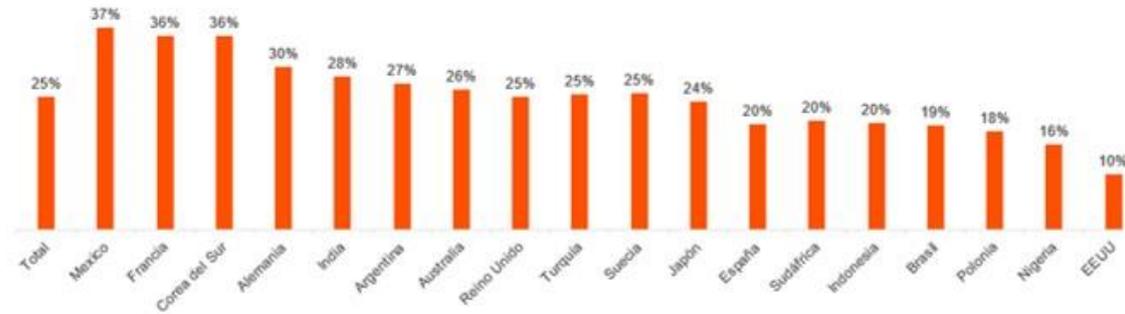


KANTAR

Q18 Can you name 3 things happening in the world that you are most concerned about right now? Open-ended question  
Q19 What are some of the big issues in society that you think something needs to be done about? Open-ended question

Los **temas ambientales** conquistan el tercer puesto, con una preocupación mundial del 25%, y con los argentinos algo más preocupados con un 27% y los norteamericanos más indiferentes con apenas un 10%. En general, los encuestados responsabilizan a los gobiernos, sin embargo, 51% piensa que las empresas tienen parte de la culpa, y les reclaman mayor impulso en las campañas en apoyo del reciclado y el consumo responsable.

% Preocupados por cambio climático y problemas ambientales



KANTAR

Q18 Can you name 3 things happening in the world that you are most concerned about right now? Open-ended question  
Q19 What are some of the big issues in society that you think something needs to be done about? Open-ended question

Y cuando se consulta sobre **perspectivas económicas a futuro**, la Argentina está en el top 5 de los pueblos más pesimistas con un 61%, precedido por Nigeria (77%), Turquía (72%), Sudáfrica (71%) y Brasil (66%). Las personas piensan que su situación financiera personal y la economía general de su país empeorarán.

A nivel de gastos, los consumidores van cambiando sus hábitos y conducta a medida que “se ajusta el bolsillo” y reaccionan de la siguiente manera:

1. Prudencia – Primero comienzan a comprar menos, con recortes generales de cantidades, mientras que la calidad sigue siendo importante. Discrecionalmente, las categorías están sintiendo los efectos de esa conducta prudente.
2. Cambio de lugar de compras – El consumidor busca mayoristas y outlets, para conseguir mejores precios para los mismos productos.
3. Aplazo de la compra – Antes de comprar un producto, esperan más tiempo para reponerlo.

*“El nuevo Barómetro nos muestra que la gente hoy se ve obligada a dejar de hacer ciertas cosas y cambiar algunos comportamientos y elecciones” –afirma **Sebastián Corzo, Director de Marketing de KANTAR División Insights-**. “Sin embargo, aunque sepan que tienen que hacer recorte de gastos generales, siguen considerando esenciales: alimentos y bebidas, transporte, hogar, pago de servicios y conectividad. Aunque el panorama económico no parezca ser optimista, en general, el consumidor quiere mantener sus hábitos de consumo”.*

### Acerca de Kantar

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**.

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