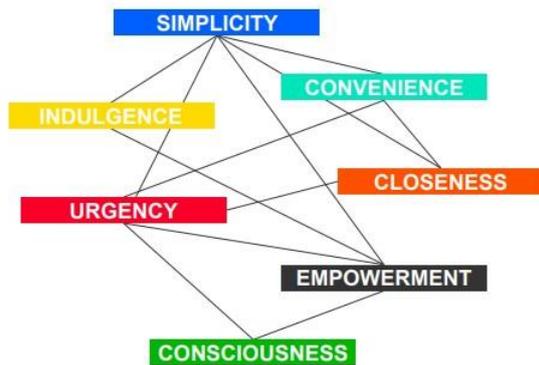


Siete tendencias interactivas que marcan el consumo 2022

A dos años del covid, se busca conveniencia y empatía.



7 fuerzas interactivas que marcarán el consumo del 2022



Buenos Aires, abril 2022.- Después de vivir dos años en pandemia, surgen nuevos aprendizajes y experiencias. El consumidor ha cambiado, busca y espera otras cosas de una marca.

Luego de un periodo marcado por la sensación de incertidumbre, en 2022 surgen energías renovadas y la gente afronta una nueva etapa con mayor entusiasmo y esperanza.

Existen siete fuerzas que determinan el comportamiento del consumidor 2022, fuerzas que interactúan permanentemente en un escenario que continúa siendo cambiante y todavía no presenta certezas:

Simplicidad: Tratamos de evitar los problemas que trae la complejidad y nos aferramos a lo simple y fluido. Las marcas tienen que enfocarse en soluciones concretas a los problemas cotidianos de las personas. **84% de los encuestados busca más maneras de simplificar su vida.**



Cada vez busco más maneras de simplificar mi vida

KANTAR

Indulgencia: Frente a las preocupaciones, buscamos pequeños momentos de disfrute e indulgencia. Las interacciones entre marca y cliente deben ser más fluidas, además, la empresa tiene que trabajar en enfatizar los aspectos memorables de cada una. **Para el 72% de los encuestados el disfrute y la diversión son muy importantes.**



El disfrute y la diversión son muy importantes en mi vida

Cercanía: En un mundo incierto, nos aferramos a lo conocido y damos más importancia a los grupos de pertenencia. Las marcas deben estar cerca con acciones, no con palabras, y ayudar a restablecer vínculos. **55% de las respuestas coincidieron en que se priorizan las relaciones con los grupos a los que ya se pertenece (familia, comunidad, amigos).**



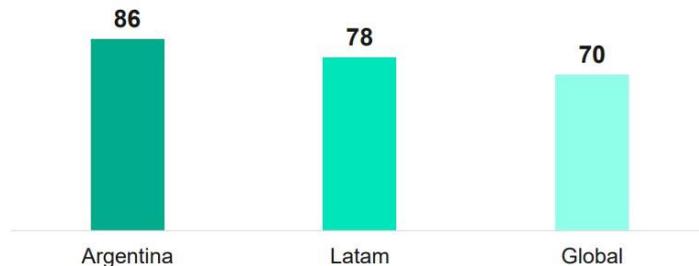
Priorizo las relaciones con los grupos a los que pertenezco (familia, comunidad, amigos)

Urgencia: Con un excesivo foco en lo urgente, perdemos la planificación y la perspectiva de largo plazo. Sin embargo, para las empresas solucionar los problemas de hoy no debe implicar un olvido de la planificación. **El 60% de los consultados está más enfocado en cómo cubrir sus actuales gastos que planificando a largo plazo.**



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

Conveniencia: A partir de la pandemia los argentinos acentuamos nuestra atención en los precios y la búsqueda de la conveniencia. Las marcas tienen que pensar en *valor* más allá del precio; organizar el portafolio y pensar en todos los costos. **86% de los encuestados presta más atención a los precios que antes de la pandemia (a nivel Latam este porcentaje es de 78% y, global, 70%).**



Empoderamiento: Más informados y conscientes, las personas se reconocen como agentes de cambio y elevan la vara de la exigencia. No hay que subestimar la curiosidad de las personas, sino contribuir dándoles herramientas para mejorar sus decisiones. **69% de los consultados afirma que con sus acciones y decisiones puede hacer una diferencia en el mundo circundante; y 65% considera que las empresas tienen que comprometerse a construir una sociedad mejor.**



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

Conciencia: 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. Las marcas deben hacerse cargo de lo que les compete, pasar a la acción y facilitar la acción sustentable de la gente. **82% valora cuando las empresas dejan en claro lo que las destaca y se mantienen fieles a sus valores; y 48% de los encuestados manifestó que dejó de comprar ciertas marcas por su impacto en la sociedad o el ambiente.**



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 conectar con el consumidor no basta con conocerlo y entenderlo” -asegura **Sebastián Corzo, Director de Marketing de KANTAR División Insights-**, “para las marcas es clave asimilar sus valores y motivaciones para pasar a la acción. Hay cuatro pasos fundamentales en este camino de acercamiento genuino: averiguar, entender, asimilar y actuar”.*

Fuentes: Ómnibus Kantar Argentina (1000 casos Dic 2021); Global Monitor 2021 - Argentina; Barómetro COVID 2021 - Argentina; Global Foundational Study Sustentabilidad - Argentina 2021; Global Monitor Kantar 2020.

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#_ =](https://www.kantar.com/locations/argentina#_=)
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/insightsbykantar/>.