

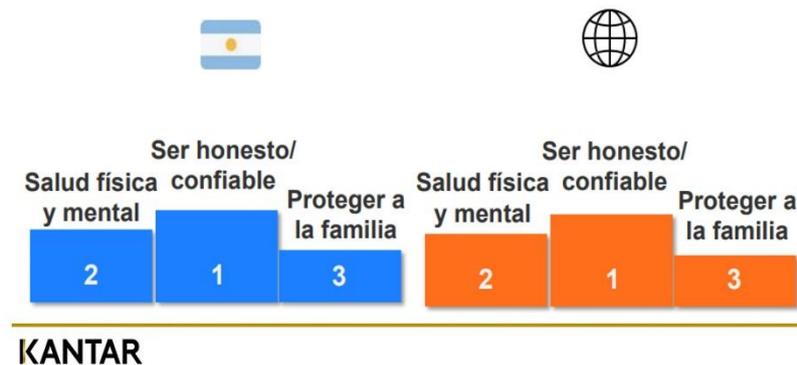
Valores y decisiones

*Cuáles son valores que impulsan a los argentinos a tomar decisiones
Cómo impactan esos valores en la elección de las marcas*

Buenos Aires, febrero 2023.- Kantar realizó una investigación para saber cuáles son los valores firmes que sustentan el comportamiento, las preferencias y la elección de marcas de los argentinos.

En momentos de cambios acelerados, los valores reaparecen para dar estabilidad a las personas, pilares que sostienen su forma de vida a lo largo del tiempo, ciertas bases que no son negociables. Entonces, ¿qué sustenta cada comportamiento del consumidor argentino?, ¿qué lo motiva?

El podio de valores relevantes que priorizan los argentinos replica el de los otros países: ser honesto y confiable, cuidar la salud física y mental, proteger a la familia.



En el abanico de valores que más destacan los fundamentales son: protección, flexibilidad y posibilidad de experimentación.



KANTAR

El estudio confirmó que existen 8 necesidades humanas básicas para ordenar los valores y hábitos:

- Bienestar
- Flow
- Identidad
- Experiencia
- Protección
- Conexiones
- Status
- Responsabilidad

En comparación con otros 30 países encuestados, el status y la responsabilidad son los valores menos importantes en la Argentina, mientras que el Flow, el bienestar, la identidad y la experiencia reflejan mayor ponderación que en el resto del mundo. Los otros dos valores (protección y conexiones) revisten igual importancia que en el resto de los países considerados.

BIENESTAR: El cuidado de la salud ocupa un lugar central para los argentinos, con un concepto más integral que abarca el bienestar tanto físico como emocional.

Mantener o mejorar mi salud mental



Mayor: Turquía 88%
Menor: Corea del Sur 61%

Hacer cosas para mantener mi condición física



Mayor: Indonesia 91%
Menor: Suecia 61%

KANTAR

FLOW: Priorizamos movernos con libertad para elegir y evitar complicaciones adicionales a las que se presentan en la vida cotidiana.

Buscar formas de hacer mi vida más simple



Mayor: México 85%
Menor: Japón 48%

Tener flexibilidad para poder hacer lo que quiera



Mayor: México 85%
Menor: Japón 47%

KANTAR

KANTAR

IDENTIDAD: La posibilidad de expresar nuestros gustos y pensamientos sin temores ni prejuicios es algo que valoramos y defendemos.

Sentirme cómodo/a para expresar quien soy



Mayor: Turquía 86%
Menor: China 49%

KANTAR

EXPERIENCIA: Les damos mucha importancia a las vivencias, especialmente las compartidas, que nos van a dejar recuerdos y anécdotas para siempre.

Tener experiencias en la vida real, fuera de las pantallas



Mayor: Alemania 71%
Menor: Corea 28%

Priorizar las experiencias por sobre las posesiones materiales



Mayor: Filipinas 71%
Menor: Polonia 37%

KANTAR

PROTECCIÓN: Los argentinos incorporamos rutinas de protección contra amenazas diarias que desafían la seguridad física, financiera y digital.

Tomar medidas para mantener mi integridad física



Mayor: Filipinas 94%
Menor: Francia 54%

Minimizar los riesgos con el dinero y mis bienes



Mayor: Sudáfrica 84%
Menor: Suecia 51%

KANTAR

CONEXIONES: Buscamos conexiones cada vez más genuinas, auténticas y gratificantes con nuestros amigos y familiares.

Dedicar tiempo a nutrir las relaciones con otras personas



60%

Mayor: Filipinas 87%
Menor: Corea 25%

KANTAR

RESPONSABILIDAD: Nos enfocamos en nuestros círculos más cercanos y nos cuesta pensar en causas más amplias (a menos que nos afecten directamente).

STATUS: La búsqueda de la autenticidad y lo simple nos hace ver a los símbolos de status físicos y digitales como algo frívolo.

Hacer un esfuerzo para comprar marcas que apoyan causas con las que me identifico



44%

Mayor: Nigeria 65%
Menor: Japón 25%

KANTAR

Alcanzar un alto status en la sociedad



34%

Mayor: Egipto 71%
Menor: Suecia 15%

KANTAR

*“Es clave que las marcas conozcan a su público y entiendan los valores que gobiernan su vida cotidiana, sus drivers de consumo, para estar cerca y ofrecerle lo que le gusta y necesita” -afirma **Sebastián Corzo, Director de Marketing de KANTAR división Insights-**. “Hay ciertos temas que son prioritarios a nivel global, pero que en la Argentina no lo son: cuidado del planeta, búsqueda de status, dejar un legado en la sociedad... La situación actual obliga a los argentinos a pensar en el hoy, aquí y ahora. Entonces, qué disfrutamos, qué queremos proteger, qué nos preocupa perder... Comprender nuestro escenario y los valores de nuestra gente ayuda a las marcas a proponer nuevas experiencias con un fino equilibrio entre la estabilidad y la novedad”.*

Fuente: Kantar Global Monitor 2022. 1000 casos Argentina. 31000 casos globales (31 países) Ranking de importancia sobre 43 valores personales preguntados.



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