

**ShopApp**

# Perspectivas del consumidor argentino para el 2022



## Si tenés un minuto, te recomendamos leer esto

- 1** El 2021 cerró con una percepción mayoritariamente positiva (50,8%), gracias a la recuperación de las actividades sociales, las salidas, y la revinculación. Estos puntos fueron particularmente importantes para los jóvenes de 18 a 29 años. Sin embargo, un 14% de los argentinos cerró el año con una percepción negativa por la situación económica.
- 2** De cara al 2022, el optimismo gana, pero no impera: el 42% cree que el 2022 será bueno, y el 25%, que será malo. Los niveles socioeconómicos más altos explican más el optimismo, mientras que los niveles medios y bajos son más pesimistas.
- 3** La economía es la mayor preocupación de los argentinos hacia el 2022: los niveles socioeconómicos medios y bajos se encuentran más preocupados por la economía familiar, y los altos, por la economía del país. En todos los casos, la inflación es la mayor preocupación económica.
- 4** El 33,4% de los consumidores espera gastar menos en el 2022, y el 45% espera gastar lo mismo, aislando la variable inflacionaria. En este sentido, **esperamos otro año más con un consumo reducido y ajustado.**
- 5** El ocio es una variable dividida: es el principal consumo planificado de quienes esperan gastar más (especialmente los jóvenes y los niveles socioeconómicos más altos), pero también lo primero que se recorta cuando es necesario ajustar. La canasta básica, la educación y la salud son los últimos que se tocan a la hora de ajustar.
- 6** Cómo ahorramos: **las promociones son el principal foco a la hora de ahorrar.** Entre los niveles socioeconómicos más altos, las compras son menos frecuentes pero más grandes. En los más bajos, las compras son más frecuentes y más chicas, que marcan un límite de desembolso.

## Perspectivas del consumidor argentino para el 2022

Con una caída cercana al 3% en el volumen de ventas de consumo masivo durante el 2021, ShopApp entrevistó a 1.000 consumidores argentinos, entre el 1 y el 10 de enero, para entender cuáles son las perspectivas de consumo para el 2022.

**Sentite más seguro al tomar decisiones, sabiendo qué necesita y quiere tu consumidor. Obtené insights de una forma innovadora con ShopApp: en tiempo real, hasta un 70% más barato que las investigadoras de mercado tradicionales y con un servicio personalizado, llave en mano de punta a punta.**

### Algunos mensajes para las marcas



#### Las emociones

En todos los ejes que se analizan, aunque hay puntos en común, vemos en general una Argentina dividida en lo que respecta a enfrentar el 2022: Los jóvenes y los niveles socioeconómicos más altos, están esperanzados y ansiosos por recuperar los eventos sociales y culturales, los viajes, y las salidas de ocio. Los más adultos y los niveles socioeconómicos medios-bajos y bajos, están muy preocupados por la situación económica, y buscando la forma de cuidar más el gasto. En este sentido, el mensaje emocional de festejo podría ser la clave para conectar con jóvenes y niveles socioeconómicos altos, mientras que el mensaje de esfuerzo para ayudar a la gente a cuidar el bolsillo, podría ser la clave para conectar con los más adultos y con niveles socioeconómicos bajos.



## Los bolsillos

Con un mercado cada vez más chico y ajustado, la batalla de las marcas en 2022 pareciera ser de participación más que de conquista de nuevos hogares, y el cuidado del gasto va a ser clave para dar esta batalla. Vale la pena tener claros dos puntos:

- Las promociones serán una de las grandes claves para empujar el volumen en 2022.
- Para retener consumidores, es necesaria una estrategia diversificada entre el bajo precio por kilo (niveles socioeconómicos altos), y el bajo desembolso (niveles socioeconómicos bajos). Jugar en ambos frentes va a ser clave para ganar.



## La fidelidad de marca

Buscar promociones y cambiar la frecuencia de las compras son las principales formas de ahorrar.

Sin embargo, el cambio de marca es la tercera opción, elegida por el 29% de los encuestados. Este número es más alto (34%) en los niveles socioeconómicos más altos, mostrando una tendencia que debería ser una fuente importante de preocupación: menor fidelidad a las marcas de los sectores que sí las pueden pagar.

En este sentido, reivindicar el valor de las marcas más allá del precio, será clave para retener.

## Percepción del 2021

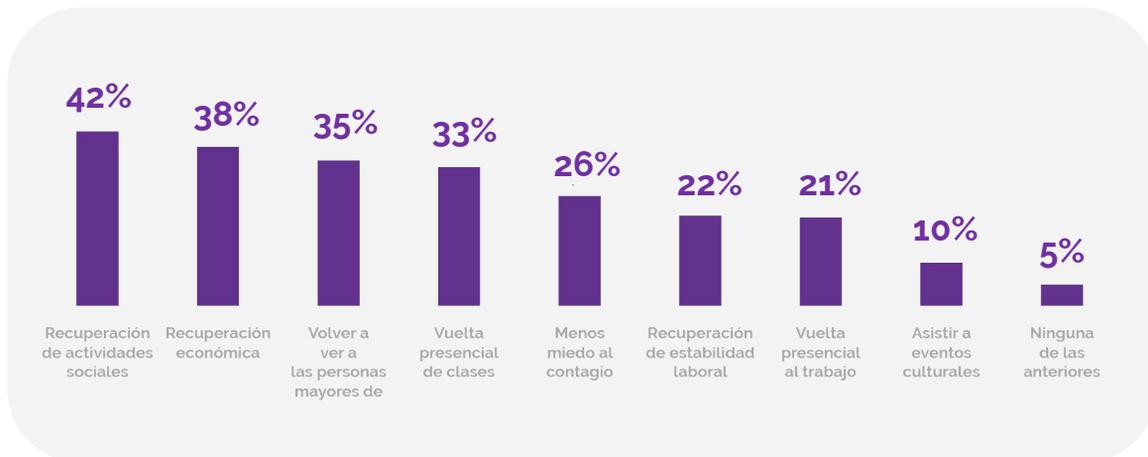
El 50,8% de los consumidores cerró el 2021 con una visión positiva, y el 14% con una negativa.

Los jóvenes de 18 a 29 años tuvieron la mejor percepción del año, resultando un 62% de ellos que declara haber tenido una imagen positiva, y sólo un 5,2% una imagen negativa.

Los niveles socioeconómicos más bajos son los que más sufrieron: la imagen positiva cae a 42,9%, y la negativa aumenta a 21,5%.

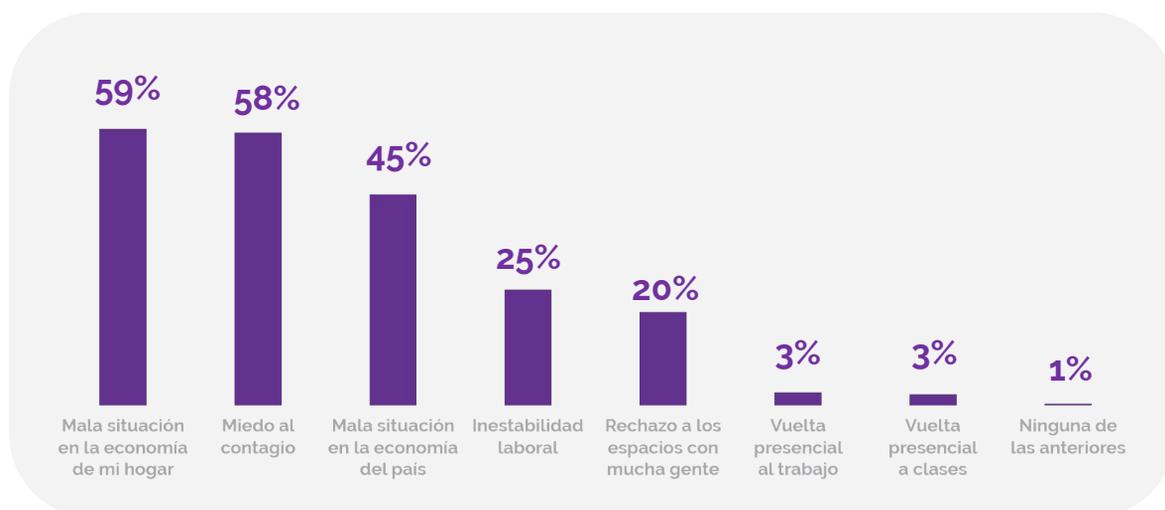


## Lo bueno y lo malo del 2021



La recuperación de las actividades sociales y la recuperación económica se encuentran entre las principales razones de la percepción positiva del 2021.

Entre los jóvenes, sobre indexa la recuperación de la estabilidad laboral, la asistencia a eventos culturales y volver a ver a adultos mayores.



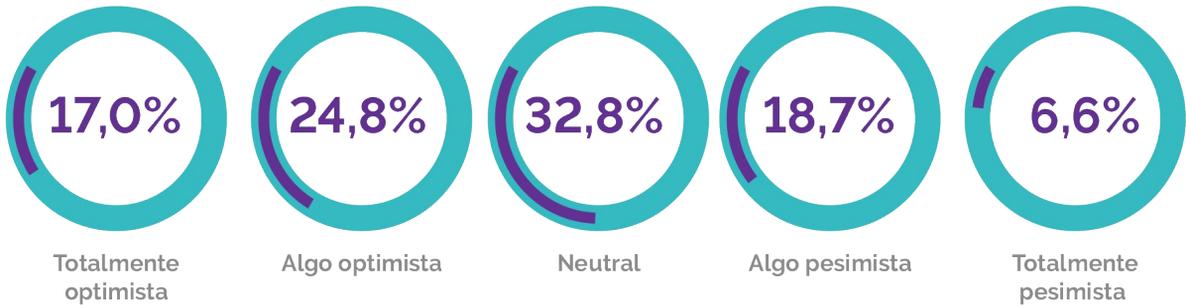
La economía familiar es la principal razón entre aquellos que tienen una visión negativa del 2021, seguida por el miedo al contagio, y la mala situación económica del país.

El miedo al contagio gana relevancia en edades mayores, mientras que la inestabilidad laboral gana terreno entre los jóvenes.

## En una escala de pesimismo-optimismo ¿Dónde te ubicarías en relación a tu perspectiva para 2022?

De cara al 2022, el optimismo gana, pero no impera: el 42% de los encuestados cree que será bueno, y el 25%, que será malo.

El pesimismo es mayor entre hombres, entre mayores de 50 años y en niveles socioeconómicos más bajos. El optimismo, mayor entre niveles socioeconómicos altos y medios.



## La expectativa sobre el año que comienza

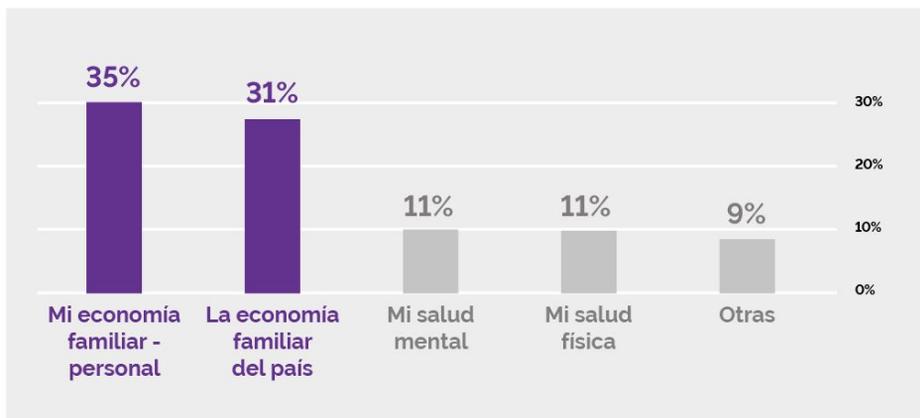
Al preguntar sobre los sentimientos y pensamientos que mejor describen su perspectiva respecto a 2022, nos encontramos mayormente con optimismo, esperanza, y alegría, pero también predomina la incertidumbre.



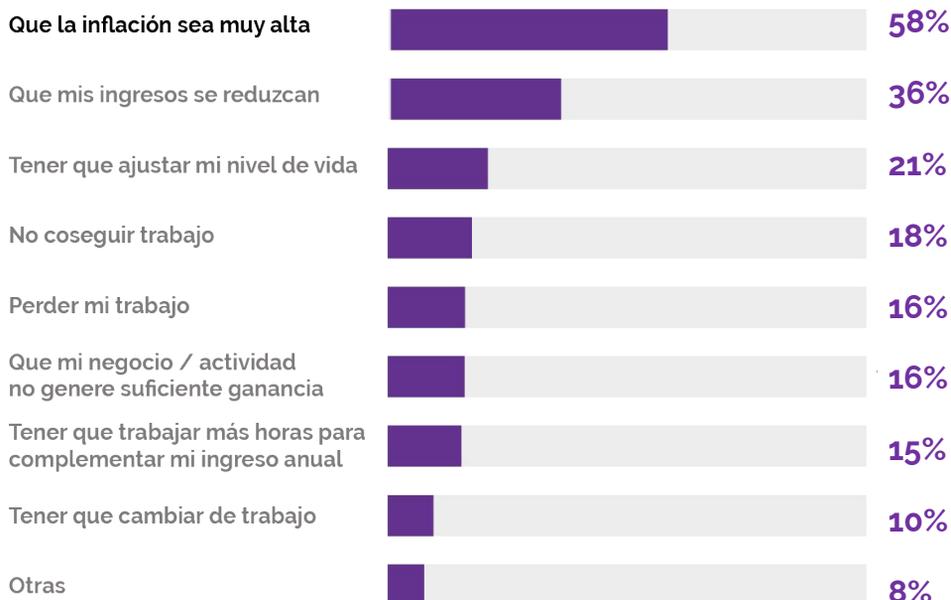
## Las mayores preocupaciones en 2022

La economía es la principal preocupación de los argentinos hacia el 2022. Los niveles socioeconómicos altos y medios están más inclinados a la preocupación por el país. Los bajos, hacia la economía familiar.

## En relación a tu economía personal/familiar en 2022, ¿Cuáles son tus principales temores?



## ¿Cuál de las siguientes opciones dirías que te genera mayor preocupación hacia el 2022?



La inflación es la principal preocupación económica, seguida de los ajustes en ingresos y niveles de vida.

El miedo a la reducción de ingresos crece a medida que cae el nivel socioeconómico, y el miedo a tener que ajustar el nivel de vida es mayor entre los jóvenes. Perder el trabajo es una preocupación sobre indexada en la clase media.

Entre las mujeres, hay mayor preocupación porque su negocio no genere suficientes ganancias al 2022.

## El gasto planificado



**Menos gastos  
que 2021**



**Mismos gastos  
que 2021**

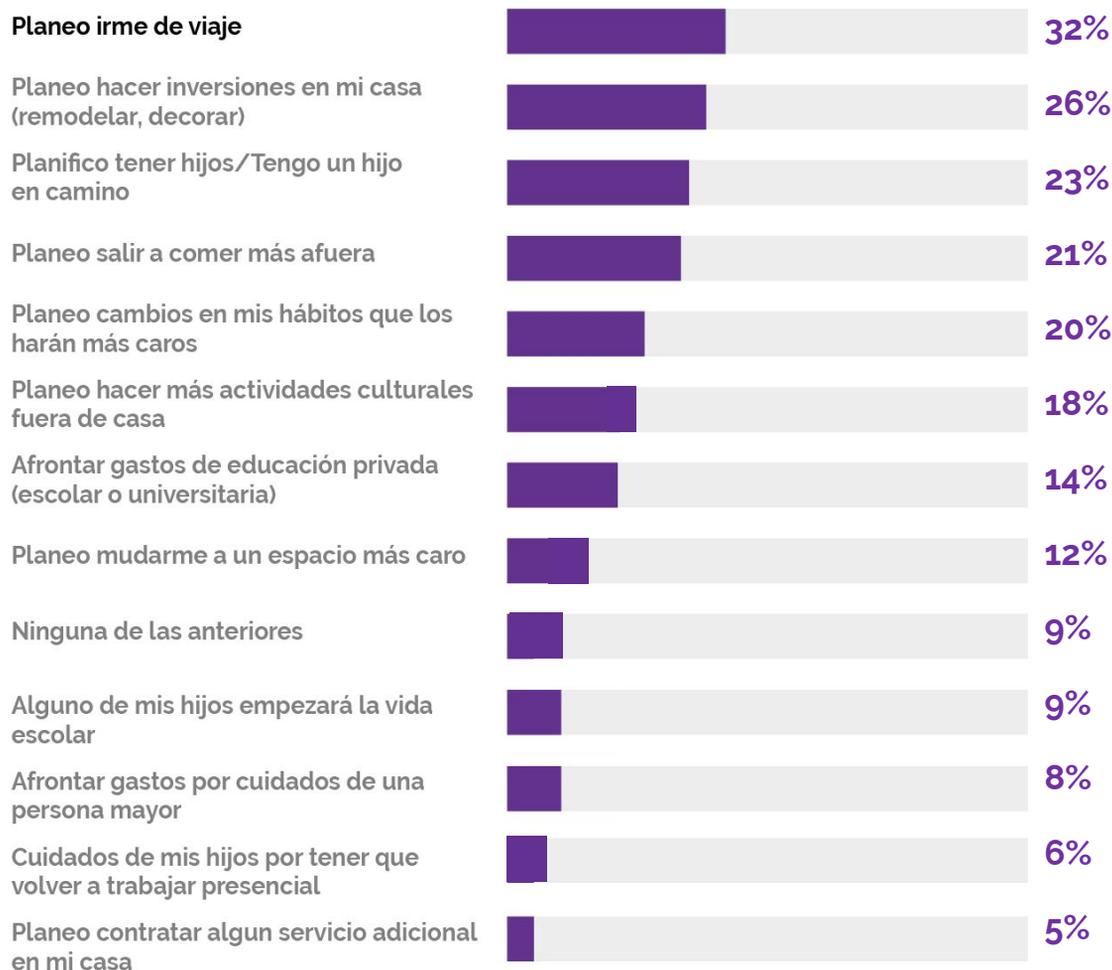


**Más gastos  
que 2021**

La perspectiva de 2022 en términos del consumo, no parece traer muy buenas noticias: el 33,4% espera gastar menos, y el 45% espera gastar lo mismo, aislando la variable inflacionaria.

Los jóvenes esperan gastar más que la media, lo mismo sucede para los encuestados de clase media. Los niveles socioeconómicos bajos son los más ajustados: el 43,7% espera gastar menos.

## ¿Por qué esperas que tus gastos aumenten en 2022?



Volver a viajar es el principal gasto extra esperado en 2022, explicado principalmente por los jóvenes y las personas de nivel socioeconómico ABC1.

Las inversiones en la casa se llevan el segundo lugar, especialmente entre mayores de 50 años y la clase media.

Salir a comer afuera, hábitos más premium, volver a actividades culturales son gastos planificados donde sobre indexan los más jóvenes, que impulsan las acciones de "vuelta a la normalidad".

## Ingresos y ajustes esperados

### ¿Cuál es tu expectativa respecto de tus ingresos en 2022?

En general, hay poca fe en que los ingresos acompañen a la inflación: un 52,6% de las personas creen que sus ingresos aumentarán por debajo de la inflación. Los jóvenes son los más optimistas: el 31,5% cree que sus ingresos serán superiores a la inflación.



**Aumentarán menos  
que la inflación**



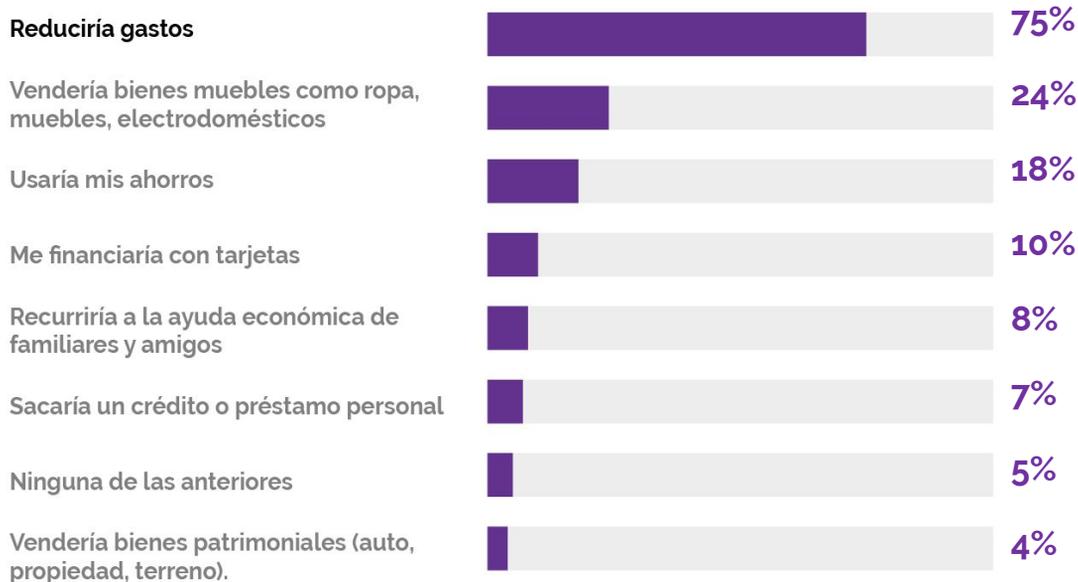
**Aumentarán igual  
que la inflación**



**Aumentarán más  
que la inflación**

### Si tus ingresos disminuyeran, ¿qué estrategia usarías para gastar menos?

La principal manera de ahorrar para todos los grupos es reducir gastos, mientras que vender bienes muebles se encuentra en segundo lugar y es la opción más popular entre los jóvenes de 18 a 29 años. Usar ahorros también es una opción mayormente elegida entre los jóvenes y la clase media.



## ¿En qué rubros reducirías los gastos de tu hogar, si necesitás hacerlo?

El ocio es el principal área de recorte, especialmente en los niveles socioeconómicos más bajos y los mayores de 50 años. Las compras de vestimenta y calzado son el segundo espacio de recorte, seguido de la televisión por cable. El gimnasio es la opción más recortada entre los niveles socioeconómicos altos. La salud y la educación son los últimos rubros que se tocan cuando se necesita ajustar.



**64%**  
Ocio, salidas y entretenimiento



**47%**  
Vestimenta y calzado



**31%**  
Televisión por cable



**30%**  
Gimnasio



**22%**  
Mantenimiento  
del hogar



**15%**  
Telefonía  
celular



**14%**  
Servicio  
de internet



**13%**  
Transporte



**12%**  
Productos de  
higiene y cosmética



**10%**  
Alimentos y  
bebidas



**7%**  
Artículos  
de limpieza

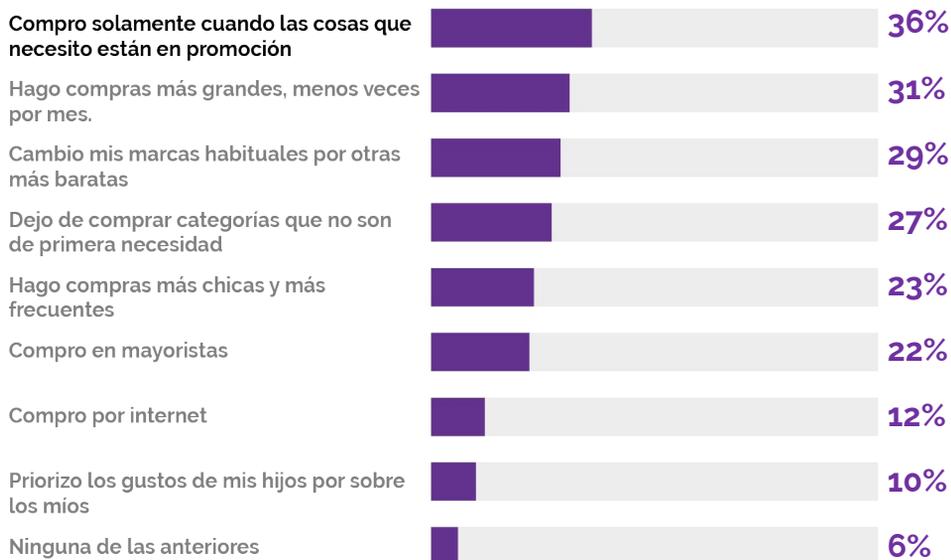


**7%**  
Salud



**1%**  
Educación

## Qué estrategias utilizan los consumidores para ahorrar en el consumo de la canasta básica



Comprar cuando los productos se encuentran en promoción es la opción más elegida para ahorrar y la más popular entre las mujeres, el segmento de 30 a 49 años y la clase media.

Las compras más grandes y con menor frecuencia es la segunda opción y la más popular como método de ahorro entre hombres y jóvenes de 18 a 29 años.

Como tercera opción, se encuentra el abandono de la marca (primero) y de la categoría (después). Cabe destacar que el grupo que más sobre indexa el abandono de marca es el ABC1: puede pagar la marca, pero elige cuidar el bolsillo. En los niveles socioeconómicos más bajos, predominan las compras frecuentes, pero más chicas, que evidencian un claro límite de desembolso.

**Animate a definir estrategias ganadoras y potenciar el crecimiento de tu marca. Tus consumidores están cambiando más rápido que nunca. Te ayudamos a entenderlos en tiempo real. Testeá innovaciones y productos ya lanzados en el punto de venta y post consumo.**



Para obtener más información de cómo podemos ayudarte, escribinos a [partners@shopapp.com.ar](mailto:partners@shopapp.com.ar) o **escaneá el QR.**

