

## Retrato del nuevo consumidor orientado al Bienestar

El área de Research y Estrategia de Havas Media Group realizó un informe en el cual analiza a los Argentinos y su relación con el Wellbeing. A partir del análisis identifican la figura de un nuevo consumidor, al que bautizan “Consumidor GO”, como aquel que se ocupa proactivamente de su salud de una manera más holística pero también aquél que incorpora aspectos “soft” al concepto de Bienestar, como el sentirse feliz, el control del stress, el encontrar un balance entre su vida laboral y la personal, entre otros.



La noción de Bienestar se complejiza y se convierte en un aspiracional difícil de alcanzar. Porque en esta búsqueda tomamos decisiones, entre ellas las de consumo, en base a la interacción de 6 dimensiones:

Evaluamos costos y beneficios, tanto físicos como emocionales. Y el resultado de esta ecuación es cuán bien nos sentimos con la vida que llevamos. De acuerdo al estudio TGI de IBOPE, el grado de satisfacción con su estilo de vida de la población Argentina de 18+ años cayó un 7% respecto al 2008.

Al analizar con mayor profundidad cada una de las dimensiones que definen hoy al Bienestar, se esboza la figura de un “consumidor GO” que plantea nuevos desafíos a las marcas. Es de vital importancia entender los cambios en los drivers de su conducta y acomodarnos a este nuevo escenario para que nuestras marcas sigan siendo significativas para ellos.

En cuanto al mundo de relaciones, se observa una alta valoración del tiempo en familia...que casualmente es cada vez menos. 1/3 de los Argentinos no comparte usualmente el ritual de las comidas en familia, mostrando una intensa caída vs el 2008. Las “comidas juntos” pierden cotidianeidad y se viven cada vez más como inusuales. Esto representa una amenaza real y una advertencia para muchas marcas de alimentos y bebidas que se apalancan en el territorio de la mesa. Con retratar a la familia unida alrededor de la mesa ya no basta... el desafío hoy es promover una vuelta a la mesa, como una sana costumbre que estamos perdiendo.

Acerca de la contribución que hacemos al ambiente y a la comunidad en que vivimos, el consumidor dirige su mirada hacia las empresas: esperan que sean ellas quienes tomen la iniciativa. El Argentino muestra hoy cierta voluntad de cambio respecto a temas ambientales siempre y cuando no le implique demasiado esfuerzo o resignación. Esto puede ser interpretado como una oportunidad por aquellas marcas que se proponen marcar la diferencia en cuestiones de sustentabilidad. Llevarle al consumidor iniciativas que lo hagan sentir que aportó a la causa pero no perdió (o perdió poco). Elaborar planes integrales de acción con instrucciones claras y fáciles para el consumidor: qué hacer, dónde y cuándo. El trabajo conjunto con ONG’s elevará la credibilidad de la propuesta al igual que la comunicación de resultados, que además es clave para fomentar el engagement y la continuidad del esfuerzo compartido.

Cambios personales y sociales dan cuenta que estamos cuidando más nuestro cuerpo: El fumar de “cool” ya tiene poco, un 64% de la población adulta está de acuerdo con las restricciones para fumadores. A medida que crece el acceso a medicina prepaga y a planes de salud, crece también nuestro interés por cuidarnos: Un 40% de la población de 18+ se hace exámenes de salud con regularidad. Pero tal vez el dato más interesante es el crecimiento de la práctica deportiva con frecuencia: si hay frecuencia podemos hablar de hábito. Son muchas las marcas que están acompañando este cambio en los consumidores y esto lo vemos con claridad en la infinita lista de maratones para todos y todas. Sólo en B.s. As. en 2012 hubo más de 100 y participaron alrededor de 400 mil personas. Crecen en número y en miembros los running teams y la participación de mujeres.

Acerca de la dimensión de Nutrición se observa que se eleva nuestro nivel de consciencia pero también que el vivir a mil es un inhibidor clave. La indulgencia empieza a relegarse a “momentos especiales” y a ingerirse en pequeñas dosis; rige menos nuestras elecciones cotidianas. Se identifican mayores intentos por incorporar mejores hábitos alimenticios pero 1/3 de la población declara no tener tiempo para preparar comidas saludables. Habrá grandes oportunidades para aquellas marcas que puedan expandirse en el territorio de la conveniencia saludable: hay muchos mitos por derribar y en ayudar a las personas a organizarse, a ahorrar tiempo y a incorporar nuevos buenos hábitos.

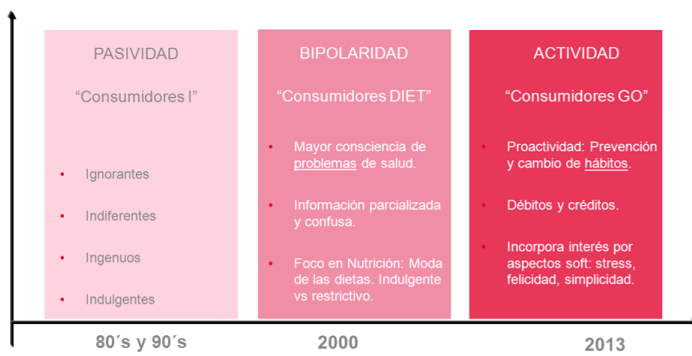
En cuanto a la imagen y a la apariencia personal, se identifica que un 60% de la población adulta se preocupa por su apariencia. Lo llamativo es que cambia el enfoque: Cada vez importa más el sentirnos bien con nuestra propia imagen que el agradar o atraer a otros. Otro punto relevante de esta dimensión es entender que como producto de una cultura predominantemente visual y de un concepto de belleza ideal e inalcanzable los consumidores están insatisfechos con su imagen. Y esto también está cambiando. Vamos hacia un modelo de belleza más auténtica que nos permita sentirnos mejor con nosotros mismos. El fortalecimiento de la autoestima para generar un vínculo emocional con las consumidoras parece marcar el pulso en la categoría de Higiene, Belleza y Cosmética. Por otro lado, la proliferación de servicios personalizados plantea no pocos desafíos a las marcas del sector que deben buscar nuevas maneras de recrear la experiencia multisensorial del tratamiento en casa.

Abrumados por el multitasking y las presiones, cambia de manera significativa la manera en que los Argentinos vivimos el trabajo. Crece de manera pronunciada el deseo de no trabajar. Un 43% de la población de 18+ años declara estar de acuerdo con la frase “Si ganase la lotería no volvería a trabajar nunca más”, valor que creció un 34% respecto al 2008. Mientras que cae el nivel de aspiraciones y ambiciones en tanto escalar a la cima más alta de la carrera, un 60% de los individuos muestra interés por emprender. Lo anterior podría interpretarse como una alternativa de cambio que nos permita trabajar en un área que nos interese más o realizar tareas que nos satisfagan, o la tentadora idea de ser tu propio jefe, de manejar tus propios horarios. Marca un deseo por plantear reglas diferentes a las del mercado laboral actual, en el que 1/3 de los trabajadores se considera workaholic.

Aunque a simple vista la esfera que engloba la plenitud emocional/espiritual parece tener poco que ver con el mundo de los negocios, los consumidores actualmente demandan a las marcas que (también) los hagan sentir felices y les provean experiencias placenteras. Lo que ocurre es que la adicción a la velocidad aumenta nuestra necesidad de relajarnos y de encontrar momentos y espacios de disfrute y reconexión. El furor de la rapidez nos lleva a necesitar momentos slow, de autogratificación y hedonismo. En este sentido, ganan aquellos productos-mimo, que reinvidican la pausa o que nos facilitan experiencias de escapismo.

En este escenario vertiginoso, el consumidor vuelve a una revalorización y al disfrute de las pequeñas cosas y se pregunta “Ahorro de tiempo para qué?”. Las promesas “ya”, “más rápido”, “en 1 minuto”, “ahora” aturden a este nuevo consumidor. La rapidez termina complejizando aún más la vida y hoy el consumidor espera de las marcas propuestas más simples, que lo hagan sentir más feliz, más en forma, más satisfecho con su vida.

**Evolución del comportamiento de los consumidores hacia el Bienestar:  
 Del “Consumidor I” al “Consumidor GO”**



Consumidores GO porque nos caracteriza la proactividad en abordar esta cuestión, en cambiar, en incorporar nuevos hábitos que mejoren nuestra calidad de vida. Nos dimos cuenta que estamos perdiendo de vista lo que realmente importa y queremos recuperarlo...y no es casual que haya en el aire tantas campañas con Manifiestos. Nestlé por su parte presenta uno para toda la familia con el “Viví Nestlé, Sentite bien”, Ser con “Me animé” enfocado en mujeres y el reciente lanzamiento del tandem de Rexona “Hacé más”. Estas, entre otras marcas, han iniciado un camino para acompañar al consumidor en su búsqueda del bienestar. Es importante entender que el consumidor GO exige mucho más de las marcas que manifiestos de 60” y ese será el principal desafío para las marcas en los próximos años: generar una contribución real, tangible, a la calidad de vida de las personas.