



# MEGATENDENCIAS Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

## Objetivo—del—proyecto



Comprender cuáles son las **tendencias y megatendencias** que afectan al consumidor hoy y cómo podemos reforzar nuestra capacidad de comprenderlo

A blurred photograph of people walking, overlaid with a blue tint and a white text overlay. The image shows the lower half of two people walking. The person on the left is wearing a dark suit and carrying a large black bag. The person on the right is wearing a dark top and carrying a backpack. The background is a blurred outdoor setting, possibly a street or plaza. The overall color scheme is dominated by blue and black.

# People Culture Strategy

# Metodología

Alcance—regional—&—global

## TREND LAB

### RED DE ESPECIALISTAS

Top of the game para cada Proyecto, identificando tendencias

Trend Analyst. Semiólogos. Antropólogos. Sociólogos.  
Analistas Cualitativos y Cuantitativos. Expertos en Digital.  
Cultural Insiders. Innovation & Strategy Planners.



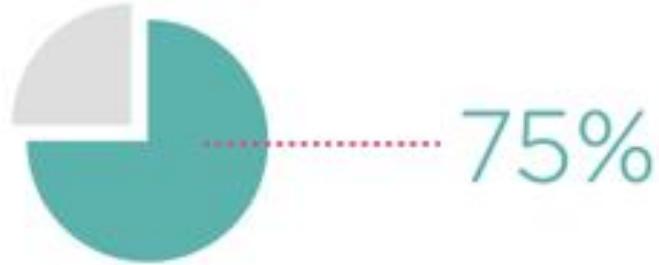
# La importancia del foco en las PERSONAS

---

**“El 100% de los clientes son personas. El 100% de los empleados son personas. Si no entiendes a la gente, no entiendes el negocio”**

●  
**Simon Sinek**

# ¿Qué tanto lo comprendemos?



*While 75% of organizations believe themselves to be customer-centric, only 30% of consumers believe this is the case.<sup>8</sup>*

# ¿Qué son las macrotendencias?

1. FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, TECNOLÓGICAS

2. EN UN TIEMPO Y LUGAR DADOS

3. CONFIGURAN MARCO DE ACTUACIÓN EMPRESAS/ PERSONAS

## Macrotendencias



### HOGARES MÁS PEQUEÑOS Y URBANOS

- Familia tipo: solo el **37%** de los hogares.
- Se duplicaron los Hogares unipersonales: hoy son un **14,2%**
- Hogares con parejas sin hijos aumentaron de **8,3% a 13,3%** en la región.



## AUTODEFINICIONES IDENTITARIAS

- La esperanza de vida en la región: **75,5 años**
- Mayoritariamente **los arg nos sentimos jóvenes hasta los 45 años vs 40 global**
- Censo 2022: **El 0, 12 % se considera no binario**

(Fuente Cepal y Worldwide Research.  
Censo 2022)

## CONECTADOS, PERO DE MODO DESIGUAL

- Argentina, el **80,2%** de la población se conecta a Internet...**pero es el 64% en NSE bajos**
- **75% considera Internet como servicio básico**

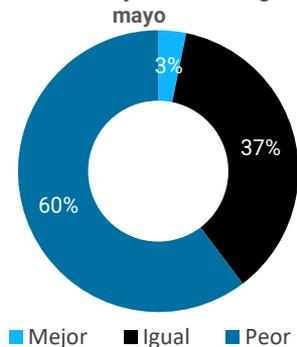
## Y ¿Cómo está hoy el consumidor argentino?

- Casi la mitad de los encuestados declara que **no le alcanzan los ingresos para llegar a fin de mes**
- **90% manifiesta que tuvo que realizar algún cambio de hábitos o ajuste a la hora de comprar** (esp. reducir o eliminar compras en *indumentaria, salidas, vacaciones y gustos* (++) C2)

***“vivimos un fin de mes constante”***

# Y ¿Cómo está hoy el consumidor argentino?

En relación a tu situación económica, ¿cómo creés que está la mayoría de los argentinos?



- El 37% cree que los demás están igual que él
- Un 60% cree que los demás están peor que él

*“incluso si uno puede gastar, no da para ostentar”*

## ¿Cómo ve el futuro? El vaso mitad lleno o vacío...



- El 47% cree que en 2025 mo la situación del país será mejor (un 59% en C1)
- 36% cree que será peor (un 44% en C2)
- Y 17% cree que será igual a 2024

***90% de acuerdo con que siempre tenemos que rebuscarnos para consumir***

***64% está hoy más atento a promos y descuentos***

***36% solo compra cuando un producto está en promoción***

***41% compra al día, lo que necesita (47% en D1D2)***

***93% de acuerdo con que las marcas tienen que estar cerca y acompañar (promo, precio)***



**OPORTUNIDAD: AYUDARLOS A OPTIMIZAR PRESUPUESTO PARA LLEGAR Y HACERLO FÁCIL**

# Los “intocables” de la clase media

## LA SALUD, EL PILAR BÁSICO

NSE bajo con atención pública y en los NSE medio y alto, prepagas.

Negociaciones de NSE medios y bajos: uso de medicamentos genéricos y cambio de plan dentro de las prepagas.

## EDUCACIÓN, GARANTE DE PROGRESO

NSE medio altos y altos es mayoritariamente privada. Esto se considera garantía de nivel académico y bilingüismo que facilita el progreso, así como el control de la socialización.

Negociaciones en la crisis: cambio de escuela, pago de cuotas adelantadas para “ganarle a la inflación” (NSE altos)

## CONECTIVIDAD, INCLUIDOS EN EL MUNDO

Estar conectados (Internet /celulares) es clave para el intercambio social, la inclusión y la logística cotidiana.

Negociaciones en la crisis: Cambio de planes/ pasaje a tarjetas prepagas y contratación de planes familiares .

## DISFRUTE Y EXPERIENCIAS PERTENENCIA Y REPUTACIÓN

Poder disfrutar de consumos culturales (Netflix,cine, teatro, recitales, libros, exposiciones),viajes, membresías clubes y el acceso a experiencias refleja la sensibilidad y gusto personal.

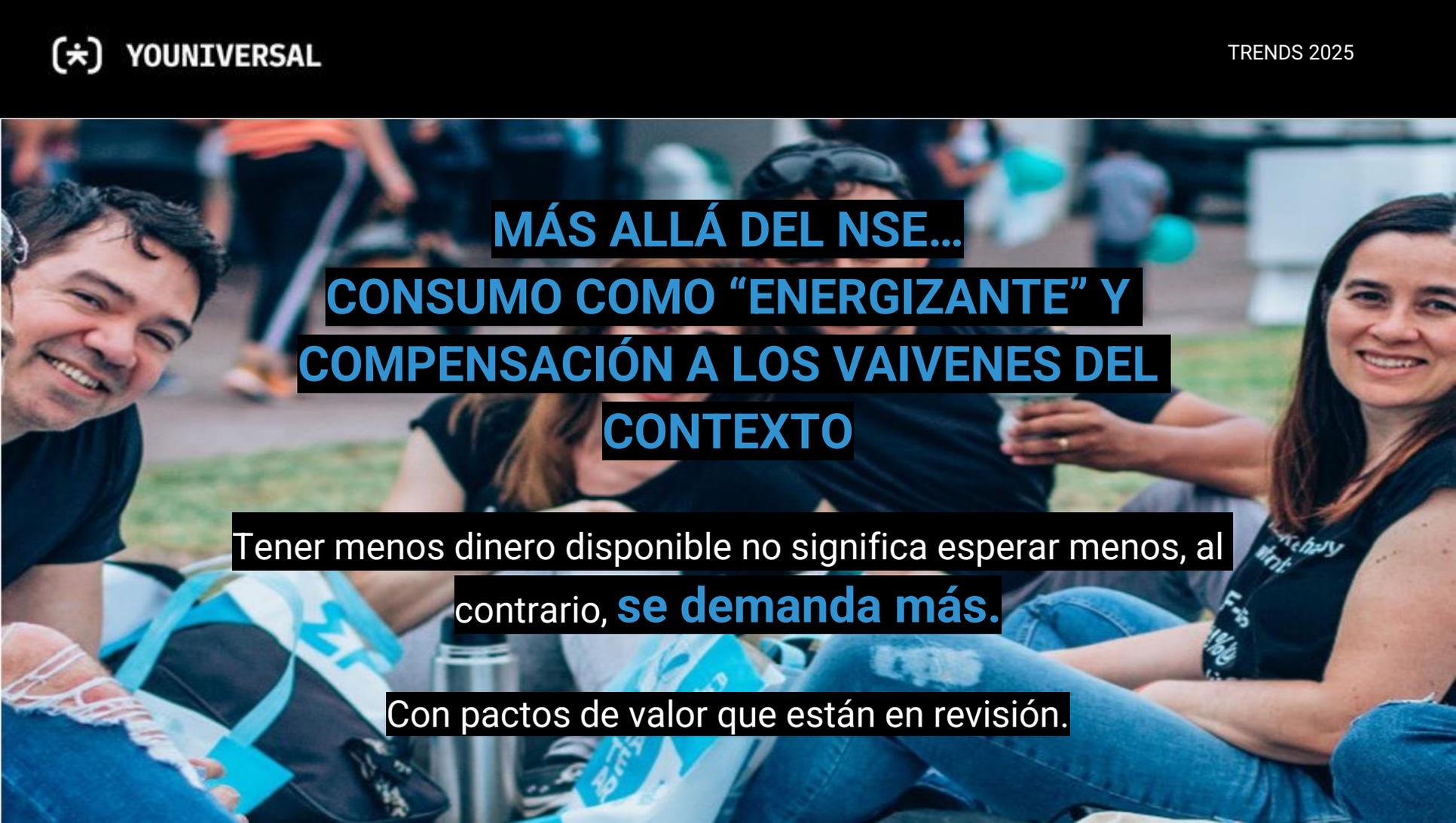
Negociaciones en la crisis: reducción de la frecuencia

## IMAGEN

Moda y cuidado personal son claves para la imagen y autoestima. El cuerpo como límite para no expresar la caída. Deportes y gimnasio, tratamientos de belleza, etc.

Negociaciones en la crisis: reducción de frecuencia de compra, outlets, tratamientos caseros.





**MÁS ALLÁ DEL NSE...  
CONSUMO COMO “ENERGIZANTE” Y  
COMPENSACIÓN A LOS VAIVENES DEL  
CONTEXTO**

Tener menos dinero disponible no significa esperar menos, al contrario, **se demanda más.**

Con pactos de valor que están en revisión.

# MACROTRENDS + TRENDS + SEÑALES

**DISRUPCIÓN**



A black and white photograph showing a fish jumping from a smaller fishbowl on the left into a larger fishbowl on the right. The fish is captured mid-air, with its body curved and fins spread. The background is a bright, cloudy sky. A blue horizontal banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

**Los clientes elevan las expectativas en base  
a todo lo que conocen!**

# Gestión de tendencias y señales



## ALGUNOS TIPS:

- 24/7! NO ES UNA SOLA VEZ...
- CHAT CON UNO MISMO
- MULTI INDUSTRIA!
- EN GRUPO, MEJOR
- DISCUTIRLO, BAJARLO A TU INDUSTRIA/ CATEGORÍA

## Algunos errores frecuentes ...



1. Atender solo a los aspectos racionales y funcionales del consumo y la experiencia olvidar los simbólicos y emocionales

2. Olvidarme de integrar lo que voy aprendiendo con su contexto social y cultural



3. Creer que **ya sé todo!**

4. Creer que la gente piensa, siente, considera y valora **las cosas igual que yo**

5. Quedarse **solo con el discurso!** O solo con los **números!**

## “Cosechando” en casa



Lettuce Grow  
llega a Costco  
con una  
jardinera de  
mostrador y  
verduras para  
la cocina

## AI para abastecimiento



La plataforma de inteligencia artificial de Helios predice los precios y la disponibilidad de las materias primas utilizando datos climáticos, lo que ayuda a Walmart a **gestionar los riesgos de abastecimiento** a largo plazo, los precios históricos de los productos y el análisis mejorado para la cadena de suministro.

## Diseño para Abejas



Las abejas desempeñan un papel fundamental en la seguridad alimentaria mundial y, sin embargo, una de cada diez especies de abejas silvestres se enfrenta a la extinción.

Woolworths Nueva Zelanda creó conciencia sobre la difícil situación de las abejas al abrir un supermercado para abejas con flores que ellas aman y enseñar más al público.

## Usos del descarte



Colección cápsula de ropa urbana elaborada con residuos agrícolas tailandeses reciclados.



FUTURE

## CLAVE:

- ¿Cómo será en XX tiempo la realidad si estas tendencias y señales **SE MANTIENEN**?
- ¿Qué **NO** cambiará?
- ¿Qué **IMPACTO** tiene para mi industria, empresa, marca?
- ¿Qué **NUEVAS EXPECTATIVAS** genera?

**PODEMOS VER FUTURO EN EL HOY**

**VOS**

# La — órbita — de — lo — humano

## Buenos Aires

Santa Fe 3114 4B  
C1425BGT — Palermo

## Santiago de Chile

Cerro Colorado 6036  
Dto. 1605  
Las Condes  
7560358

## Miami

218 SE 14 st.  
Apt 1208  
Florida — 33131



[xdiaz@youniversalcontent.com](mailto:xdiaz@youniversalcontent.com)



[ramirofv@youniversalcontent.com](mailto:ramirofv@youniversalcontent.com)