MEGATENDENCIAS Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

YOUNIVERSAL

Objetivo—del—proyecto

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

YOUNIVERSAL

People Culture Strategy

YOUNIVERSAL

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

¿Qué tanto lo comprendemos?

¿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.**

(Fuente Cepal)

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

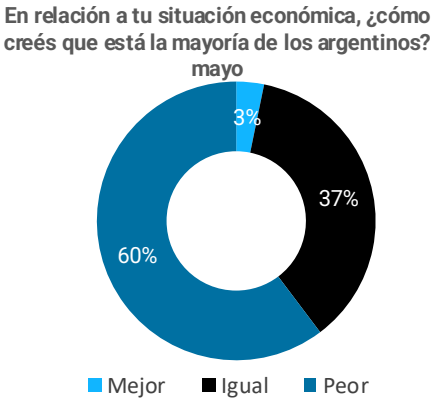
- Argentina, el **80,2%** de la población se conecta a Internet…**pero es el 64% en NSE bajos**
- **75% considera Internet como servicio básico**

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?



- 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 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

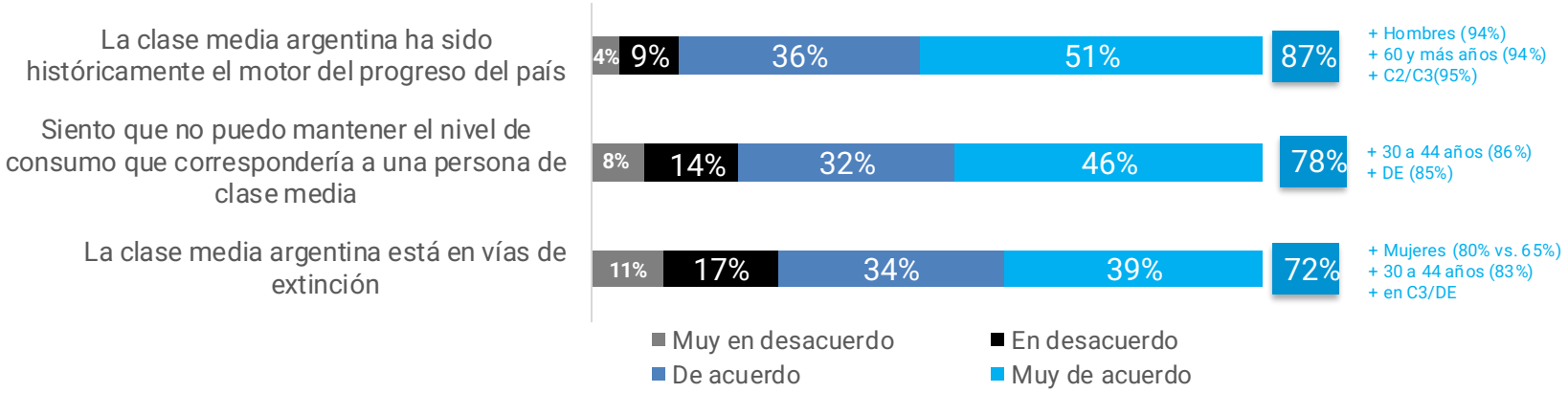
IMAGEN

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.

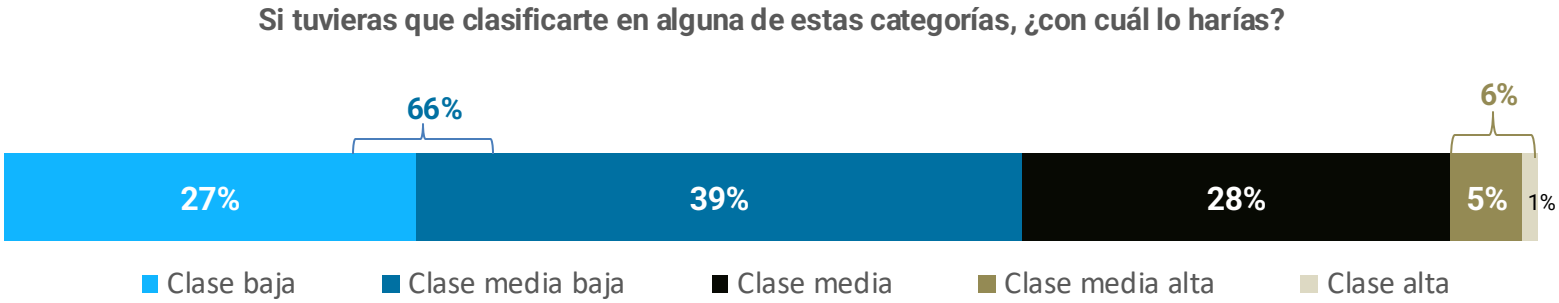
Se reconoce una clase media que fue potente...

Indicá tu grado de acuerdo estas con estas afirmaciones:

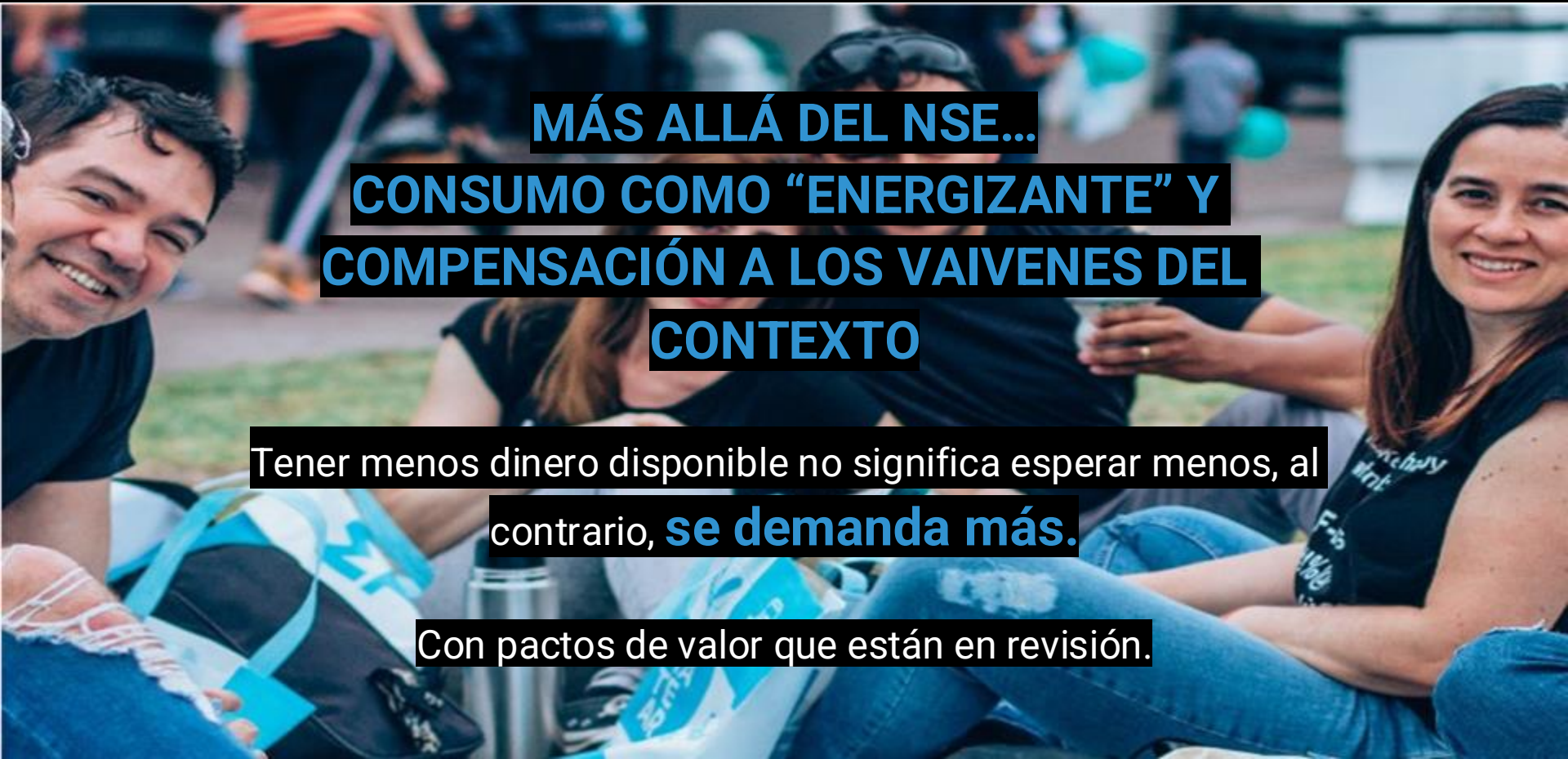


La clase media como motor del progreso del país. Hoy, fuertemente jaqueada

Pero hoy solo el 28% se percibe de clase media



Base: Total encuestados, 1375



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

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!**

Shoppable content

Pinterest está probando los autocollages, una **función impulsada por IA que transforma los catálogos de productos de los minoristas en miles de imágenes personalizadas** y comprables en minutos.

Dirigido a la Generación Z, Pinterest afirma que las primeras pruebas con marcas como muestran el doble de tasa de guardado en comparación con los Pines de productos tradicionales.

La herramienta agrupa los artículos por atuendos, intereses del usuario y guardados similares **para impulsar la interacción.**

Management de Dopamina

Algunas operadoras están lanzando ***planes móviles con límites proactivos*, no por costo sino por bienestar.** Ej: paquetes con apps bloqueadas por horarios, estadísticas emocionales de uso o “modo pausa” que incentiva el desconecte consciente.

Ejemplo: iniciativas tipo “Unplug & Save” o “Zen Data Mode” que premian con descuentos el menor uso de redes en ciertas franjas horarias.

Potenciar IRL

Realidad Extendida (XR): Es un término que abarca la realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta. Se refiere a la superposición de información digital sobre el mundo real y es capaz de procesarla para **lograr una interacción más integrada con nuestra realidad.**

Espacios no explorados

La ciudad de Valencia instala 5800 paneles solares en cementerios

Alianzas win-win para combatir un problema

En Londres se hacen alianzas entre data centers y piletas, usando su calor para climatizarlas y el frío de las piscinas para refrigerar servers.

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

YOUNIVERSAL

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

ramirofv@youniversalcontent.com