



# 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

Nuestras—credenciales—



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**

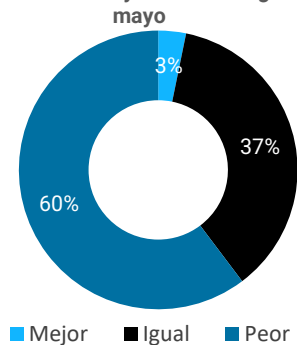
## Y ¿Cómo está hoy el consumidor argentino?

- 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.

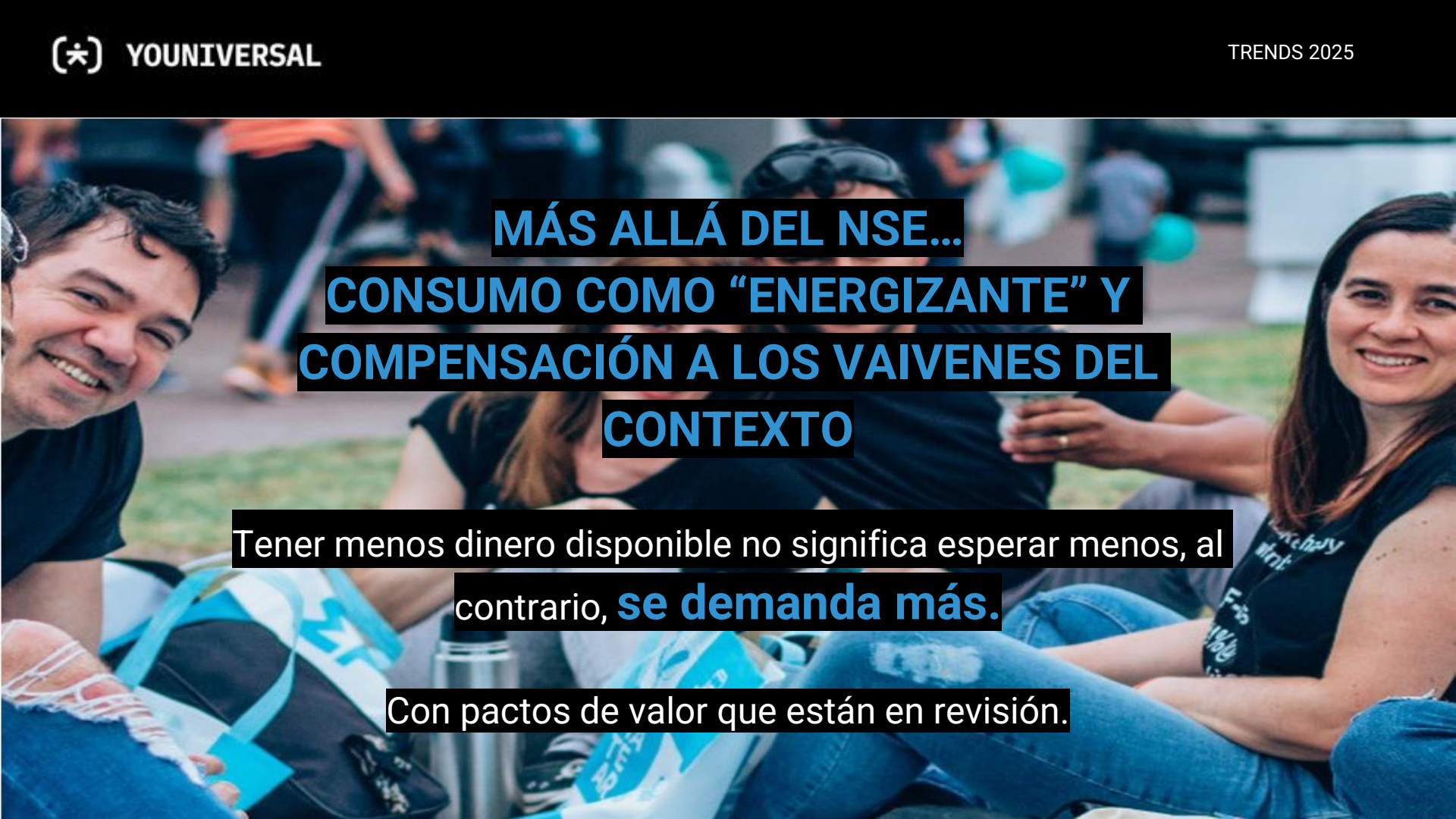
Negociaciones en la crisis: reducción de la frecuencia

## 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!**



## 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.**

## Aprovechando el descarte



**Japan Arigato IPA es una cerveza hecha del arroz de descarte de los buffet de aeropuertos, que de otro modo se hubiera tirado.**



# Productos sin envase



## 1. W02022027067 - WATER-SOLUBLE FIBROUS POUCH CONTAINING PRILLS FOR HAIR CARE

[PCT Biblio. Data](#) [Description](#) [Claims](#) [Drawings](#) [ISR/WOSA/A17\(2\)\(a\)](#) [National Phase](#) [Notices](#) [Documents](#)

[Submit observation](#) [PermaLink](#) [Machine tra](#)

### Publication Number

W0/2022/027067

### Publication Date

03.02.2022

### International Application No.

PCT/US2021/071060

### International Filing Date

30.07.2021

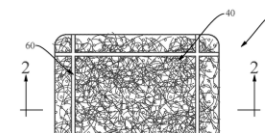
### IPC

A61Q 5/02 2006.1 | A61K 8/34 2006.1

### Title

[EN] WATER-SOLUBLE FIBROUS POUCH CONTAINING PRILLS FOR HAIR CARE

[FR] SACHET FIBREUX SOLUBLE DANS L'EAU CONTENANT DES GRANULES POUR SOINS CAPILLA



## PG Soluble Pouch



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)