

**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



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.

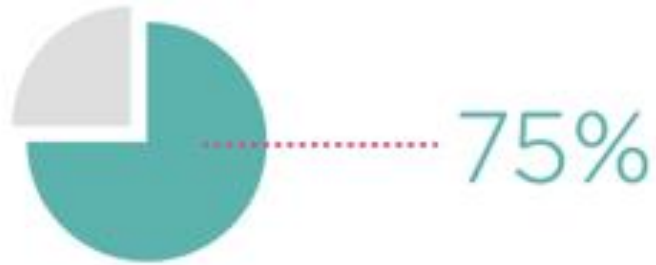


La importancia del foco en las PERSONAS

“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.⁸

¿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?

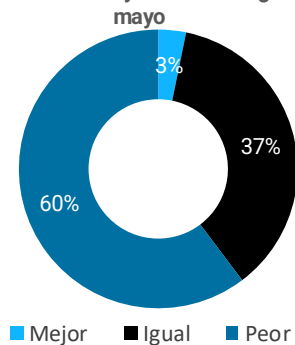


- Casi la **mitad de los encuestados** declara que **no le alcanzan los ingresos para llegar a fin de mes**
- **90% manifiesta** que tuvo que **realizar algún cambio de hábitos o ajuste a la hora de comprar** (esp. *reducir o eliminar compras en indumentaria, salidas, vacaciones y gustos* (++ C2)

“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 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.

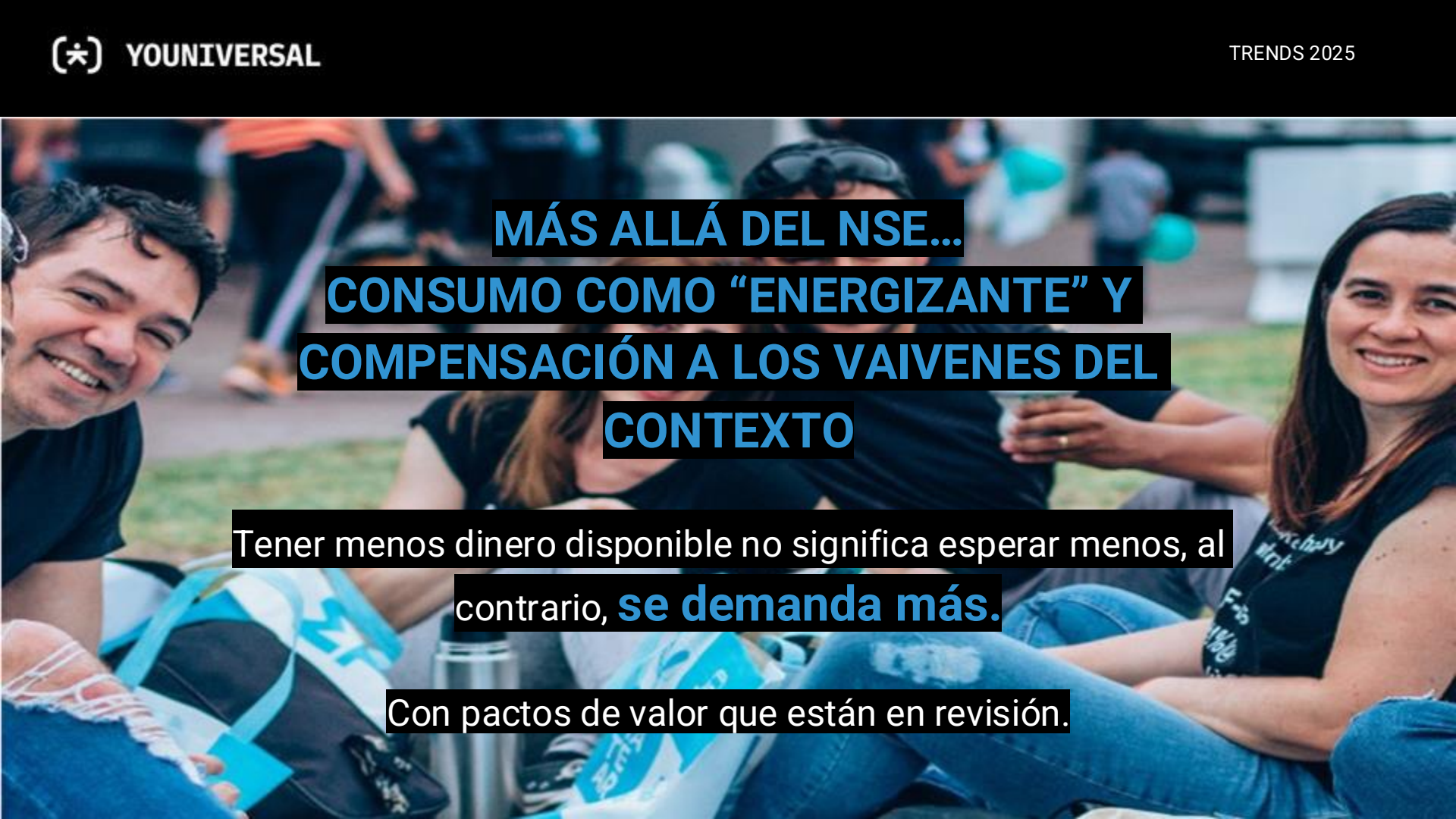
Negociaciones en la crisis: reducción de la frecuencia

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





**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!**

Educando a nuevas generaciones con gaming



Caixa lanzó el Universo Caixa en Roblox, ofreciendo un enfoque gamificado de educación financiera para niños y adolescentes de todo Brasil. Los personajes del banco son guías.

Los jugadores ganan Monedas Caixa al completar desafíos, ahorrar e invertir en el mundo virtual, y luego las usan para desbloquear artículos que mejoran su rendimiento.

Beneficios exclusivos para una comunidad de fans



Mastercard y Lady Gaga invitaron a sus fans a celebrar el lanzamiento del nuevo disco, con un reto de baile interactivo.

Los fans que recrearan la coreografía de la canción y la compartieran #MastercardGagaContest podrían ganar Experiencias exclusivas.

Las recompensas incluían la oportunidad de aparecer en una versión especial del videoclip para fans y asistir al Club MAYHEM, una fiesta de baile privada organizada por Gaga.

Uñas que pagan



Cash App se asoció con el estudio de uñas neoyorquino para crear Cash in Hand, un set de uñas postizas de edición limitada con tecnología RFID integrada.

Las uñas, diseñadas con el característico degradado verde y detalles cromados de Cash App, permiten a las usuarias acceder a la plataforma de pago de Cash App con solo acercar el teléfono a la uña, lo que facilita los pagos entre particulares sin complicaciones.

Una tarjeta que se paga con posteos en redes



La tarjeta de crédito On The House permite a los creadores de contenido en EE. UU. pagar bienes y servicios publicando Historias de Instagram en lugar de gastar dinero.

En colaboración con diversos negocios, como restaurantes, spas y clubes, OTH ofrece asignaciones semanales basadas en el número de seguidores y la interacción.

Se evalúa la presencia en redes sociales de los solicitantes, con asignaciones que van desde USD 1000 hasta USD 4000.



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



xdiaz@youniversalcontent.com



ramirofv@youniversalcontent.com

Miami

218 SE 14 st.
Apt 1208
Florida — 33131