



# 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.



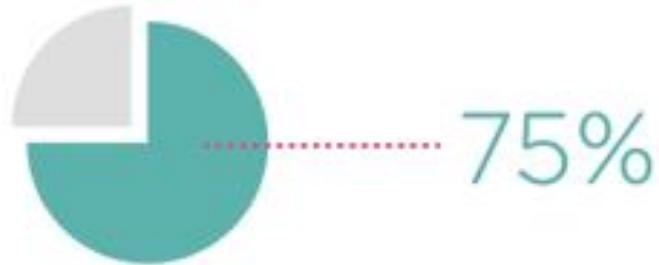
# La importancia del foco en las PERSONAS

---

**“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.<sup>8</sup>*

# ¿Qué son las macrotendencias?

1. FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, TECNOLÓGICAS

2. EN UN TIEMPO Y LUGAR DADOS

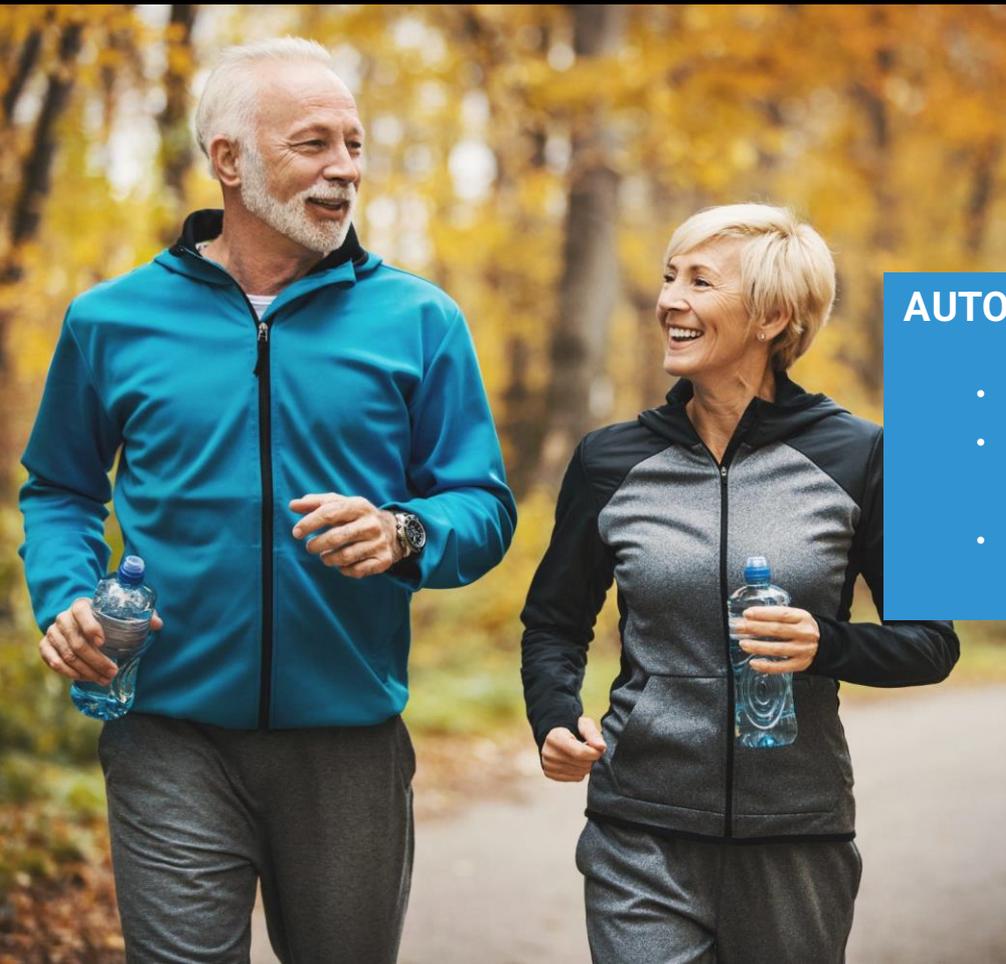
3. CONFIGURAN MARCO DE ACTUACIÓN EMPRESAS/ PERSONAS

# 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 argentinos 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**

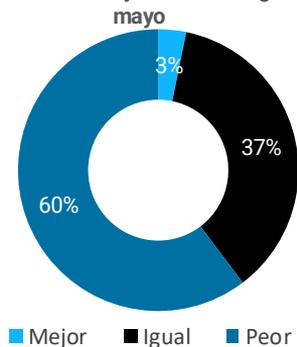
## Y ¿Cómo está hoy el consumidor argentino?

- 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?

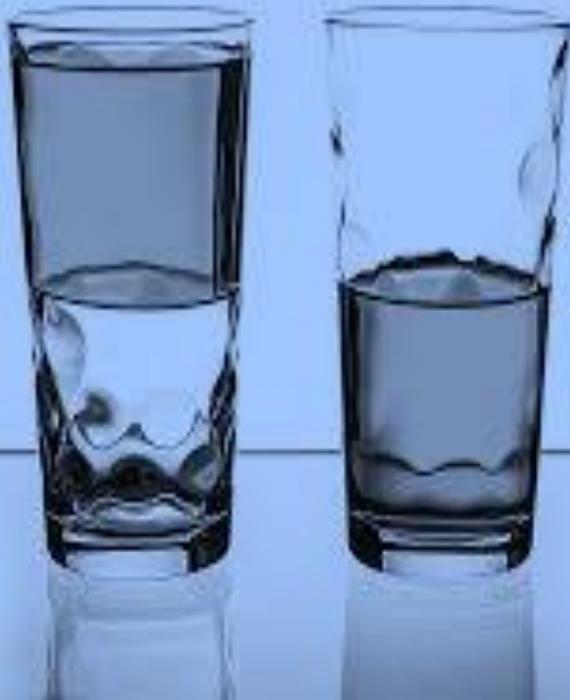
En relación a tu situación económica, ¿cómo creés que está la mayoría de los argentinos?



- 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

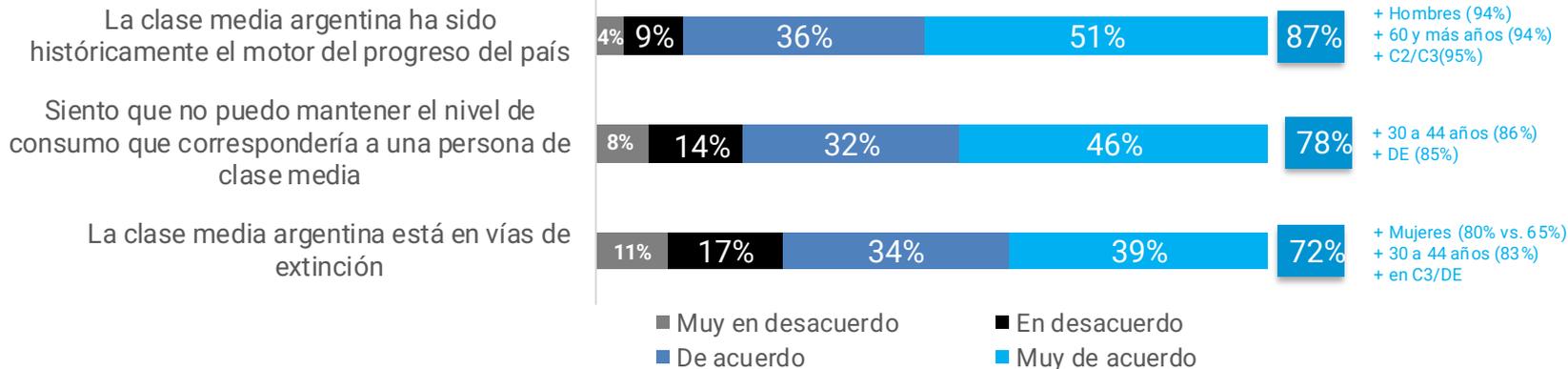
Moda y cuidado personal son claves para la imagen y autoestima. El cuerpo como límite para no expresar la caída. Deportes y gimnasio, tratamientos de belleza, etc.

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



# Se reconoce una clase media que fue potente...

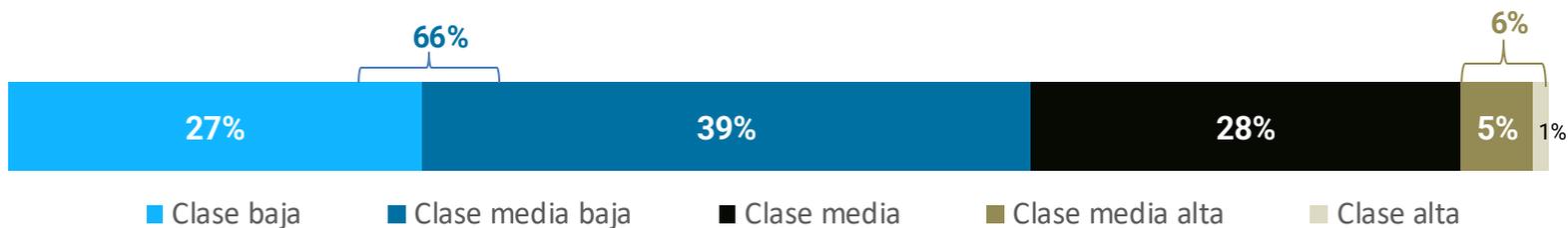
Indicá tu grado de acuerdo estas con estas afirmaciones:

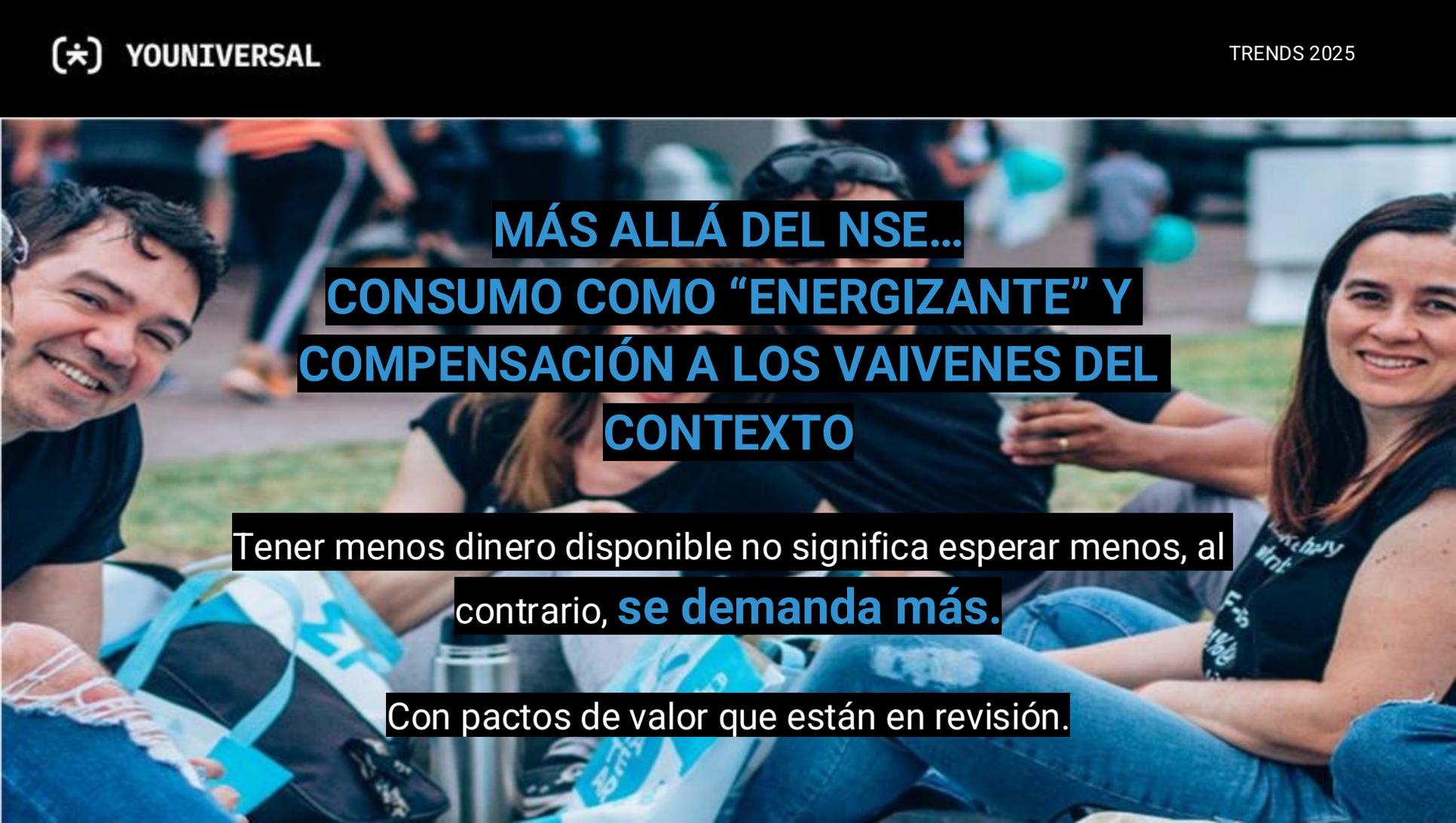


La clase media como motor del progreso del país. Hoy, fuertemente jaqueada

## Pero hoy solo el 28% se percibe de clase media

Si tuvieras que clasificarte en alguna de estas categorías, ¿con cuál lo harías?





**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 of a fish jumping into a large glass bowl. The fish is captured mid-air, just above the rim of the bowl. The bowl is partially filled with water, and a splash is visible. 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!**

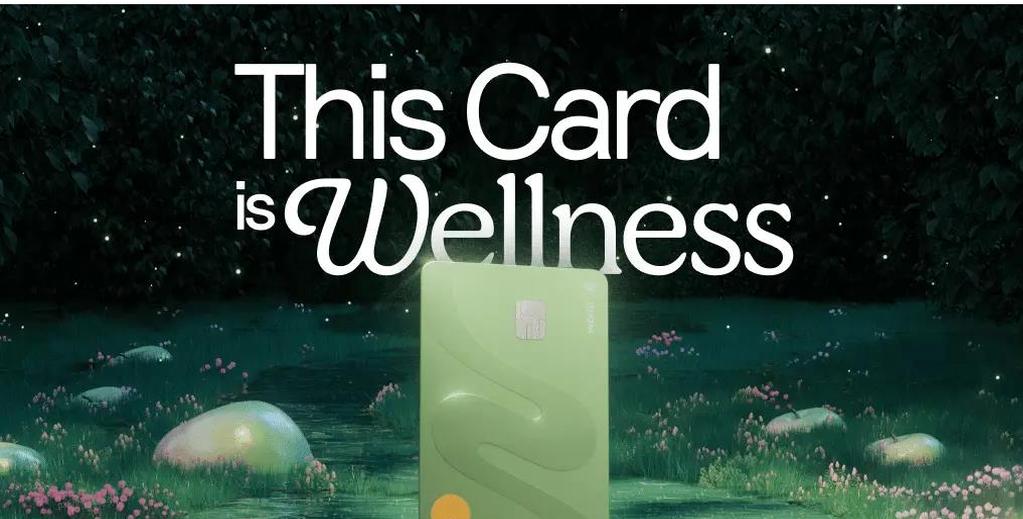


**Hotel Natipa (Costa Rica)** ubicado en una zona azul (longevidad) tiene un programa BLUE WELLNESS para conectar con la cultura de la zona (pasar tiempo en familia, naturaleza, sueño y comida saludable)



Ulko-Tammio, ubicada en el Parque Nacional del Golfo Oriental de Finlandia, es **la primera isla turística sin teléfonos del mundo e insta a los visitantes a apagar sus dispositivos inteligentes**, desconectarse de las distracciones digitales y comprometerse de manera más íntima con su entorno

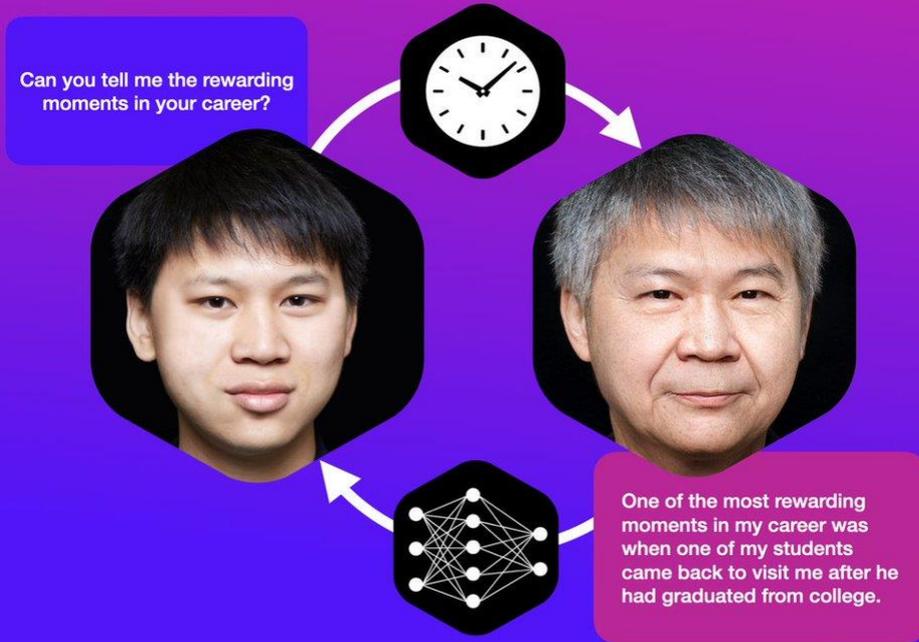
## **DOPAMINE MANAGEMENT**



**Ness, es una tarjetas de crédito enfocada en la salud impulsada por Mastercard.**

## **EL PODER DE LOS HÁBITOS**

Tiene como objetivo fomentar un estilo de vida saludable al ofrecer recompensas y beneficios exclusivos con una variedad de marcas de salud y bienestar.



## HABLAR CON TU YO FUTURO PARA UN BIENESTAR HOY

El proyecto Future You utiliza fotos de perfil digitalizadas y recuerdos sintéticos generados a partir de las aspiraciones y experiencias actuales de los usuarios.

Los usuarios interactúan con el chatbot respondiendo preguntas sobre sus vidas y objetivos, lo que ayuda al chatbot a ofrecer consejos personalizados.



SUPPORT THROUGH EVERY PHASE OF THE MENOPAUSE



Hormonal  
balance



Energy



Concentration

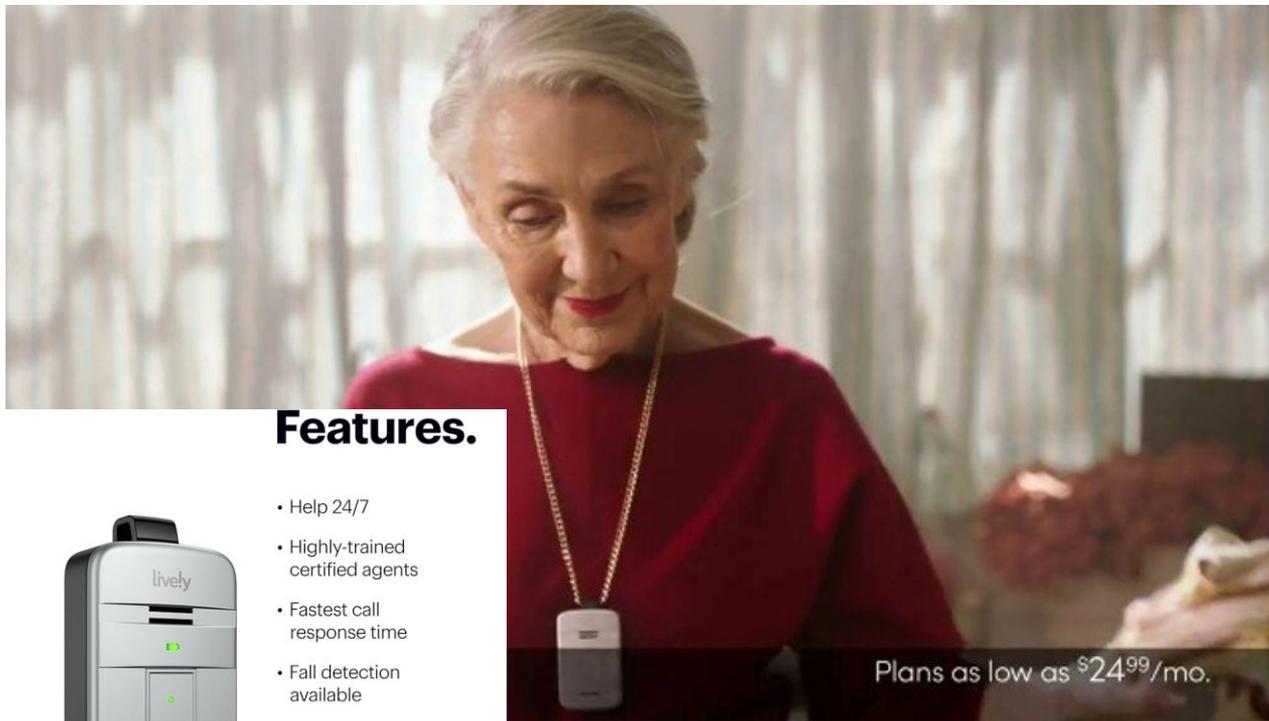
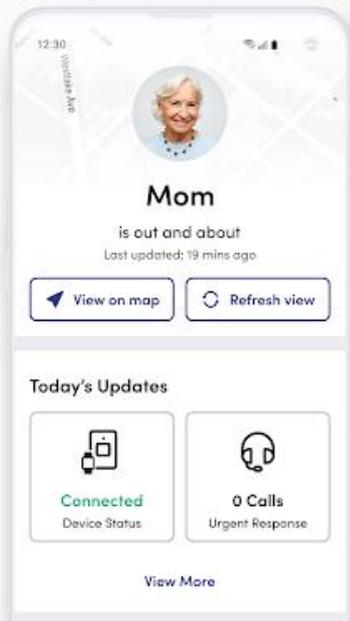


Vitality

“ Designed by women, for women

ISOFLAVONAS EN VEZ DE HORMONAS,  
PARA APOYO EN **LA MENOPAUSIA**

## Check-in on daily activities



## Features.

- Help 24/7
- Highly-trained certified agents
- Fastest call response time
- Fall detection available



Plans as low as \$24<sup>99</sup>/mo.

**ECOSISTEMAS DE CUIDADO**



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)