



**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.

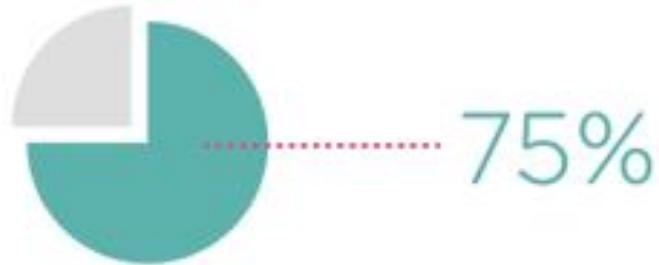


La importancia del foco en las PERSONAS

“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

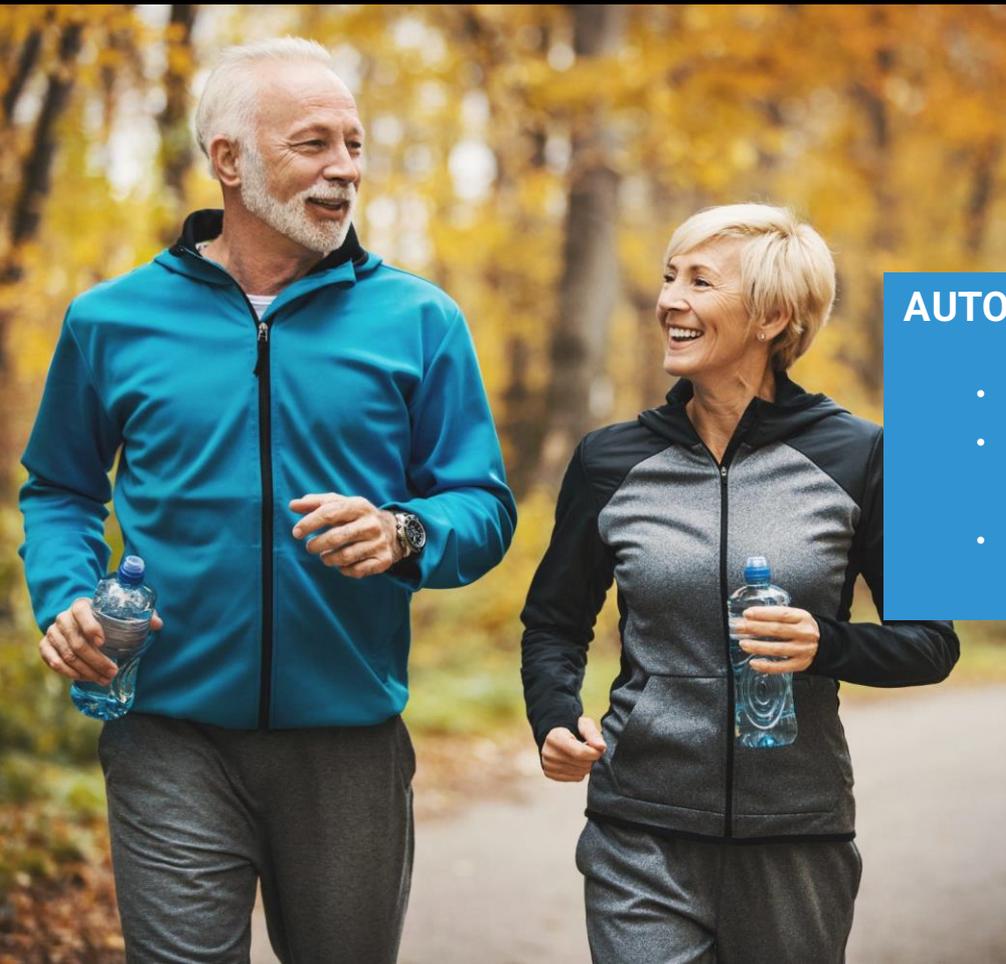
3. CONFIGURAN MARCO DE ACTUACIÓN EMPRESAS/ PERSONAS

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 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**

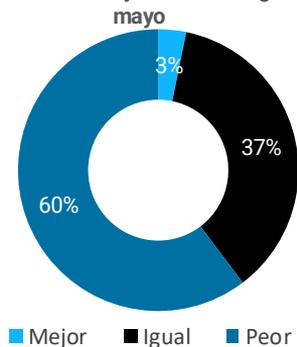
Y ¿Cómo está hoy el consumidor argentino?

- 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

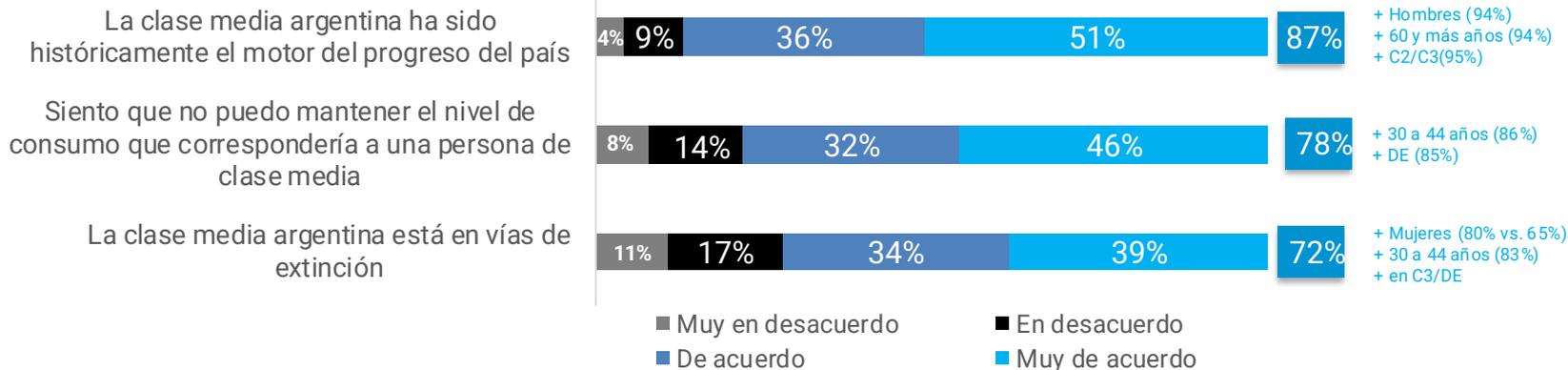
Moda y cuidado personal son claves para la imagen y autoestima. El cuerpo como límite para no expresar la caída. Deportes y gimnasio, tratamientos de belleza, etc.

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



Se reconoce una clase media que fue potente...

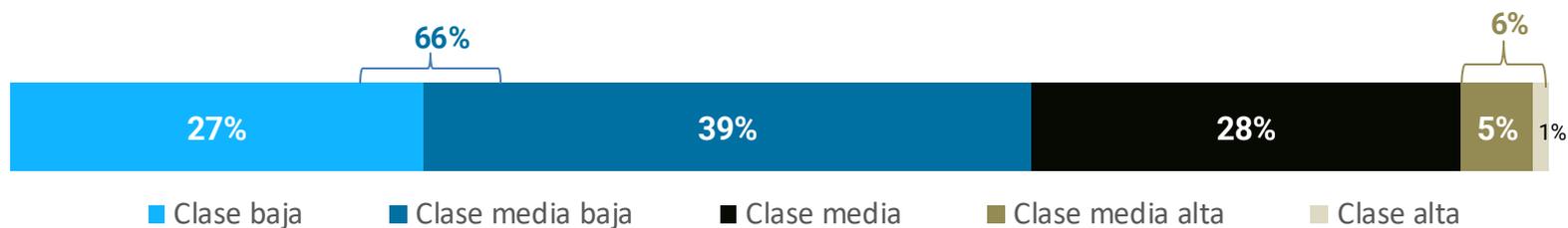
Indicá tu grado de acuerdo estas con estas afirmaciones:

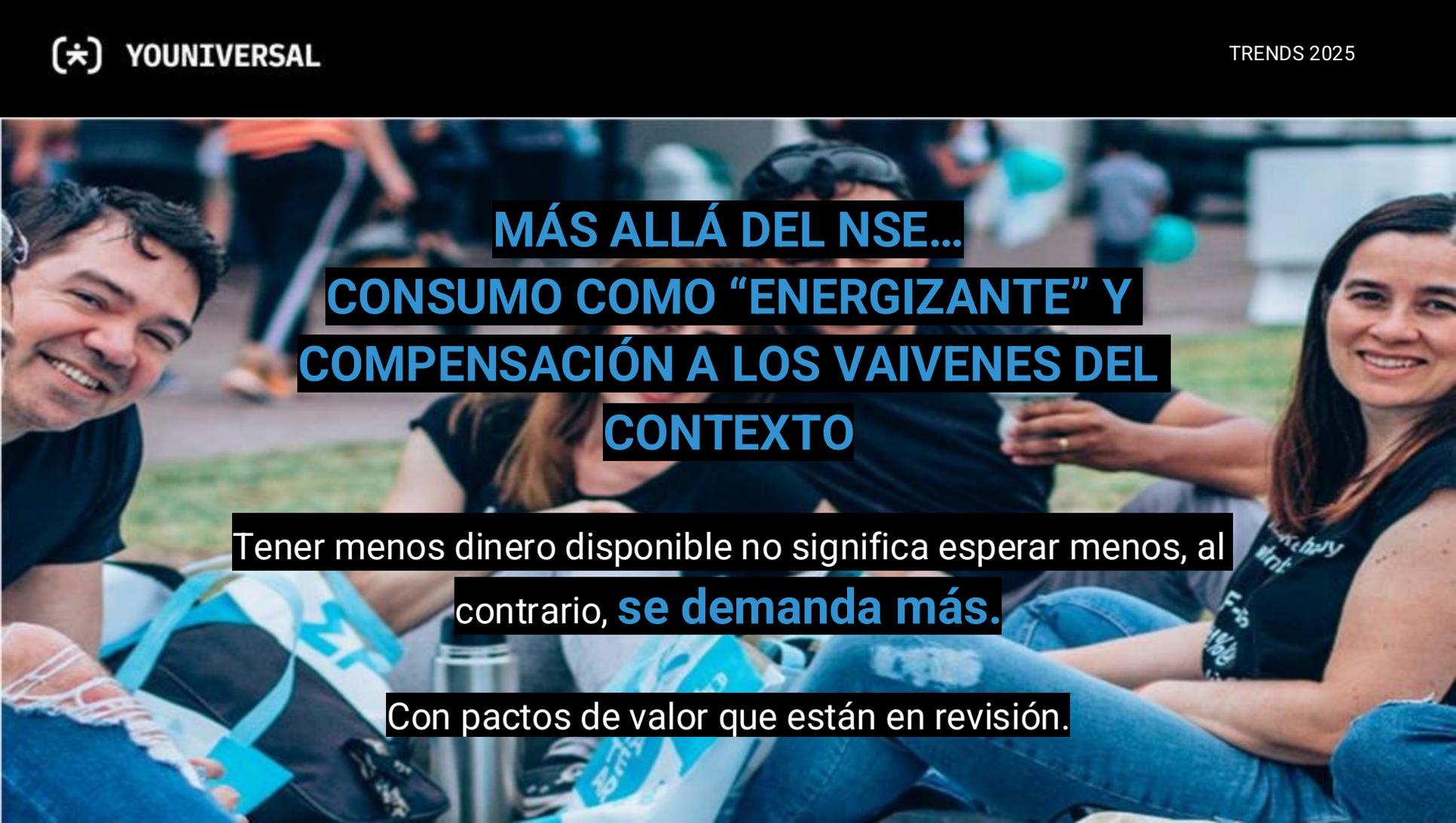


La clase media como motor del progreso del país. Hoy, fuertemente jaqueada

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

**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!**

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.

Rewards



Seúl: programa de gamificación para limpieza de playas. **La basura se transforma en forma de pago de un snack.**
Rewards

No-packaging



1. WO2022027067 - 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

WO/2022/027067

Publication Date

03.02.2022

International Application No.

PCT/US2021/071060

International Filing Date

30.07.2021

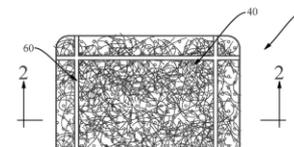
IPC

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

Combatiendo el plástico del océano

GOOD 4 UR SKIN + UR PLANET

When u purchase a product packaged in our ocean waste plastic jars, we remove plastic from the ocean. Kinship has collected 6 tons to date.

[SHOP NOW](#)



Textiles para la menopausia



Reparaciones



¡Si está roto, repáralo!

La Gira Worn Wear pasó rápidamente de ser una idea a una realidad, que hoy vive en las costuras de cientos de prendas a lo largo y ancho de la Argentina.

Reparamos prendas de todas las marcas sin costo para que puedas seguir viviendo aventuras y contando historias con ellas.

EL WORN WEAR TOUR DE PATAGONIA



Botella hecha de papa, es **BIOSOLUBLE**



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



ramirofv@youniversalcontent.com