



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.

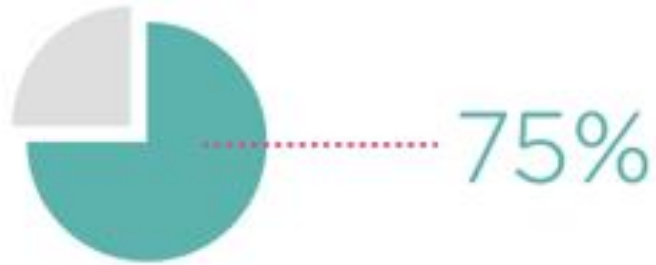


La importancia del foco en las PERSONAS

“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?

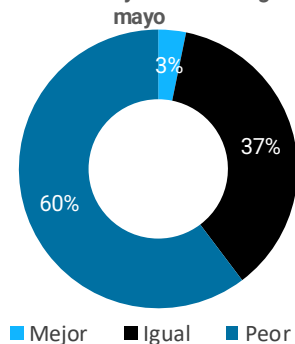


- Casi la **mitad de los encuestados** declara que **no le alcanzan los ingresos para llegar a fin de mes**
- **90% manifiesta** que tuvo que **realizar algún cambio de hábitos o ajuste a la hora de comprar** (esp. *reducir o eliminar compras en indumentaria, salidas, vacaciones y gustos* (++ C2)

“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

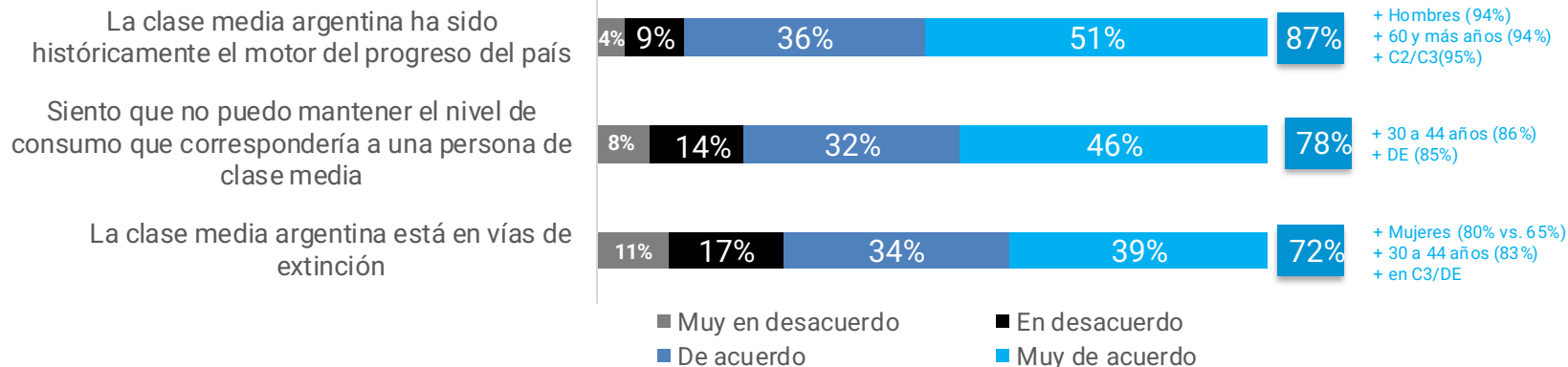
Moda y cuidado personal son claves para la imagen y autoestima. El cuerpo como límite para no expresar la caída. Deportes y gimnasio, tratamientos de belleza, etc.

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



Se reconoce una clase media que fue potente...

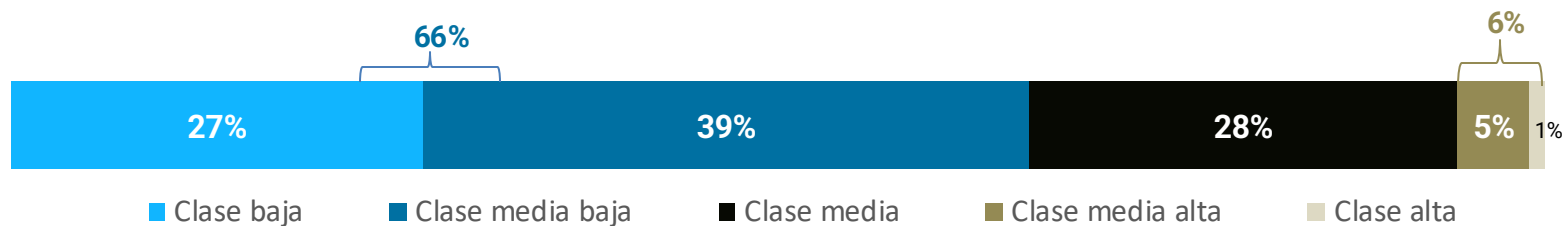
Indicá tu grado de acuerdo estas con estas afirmaciones:

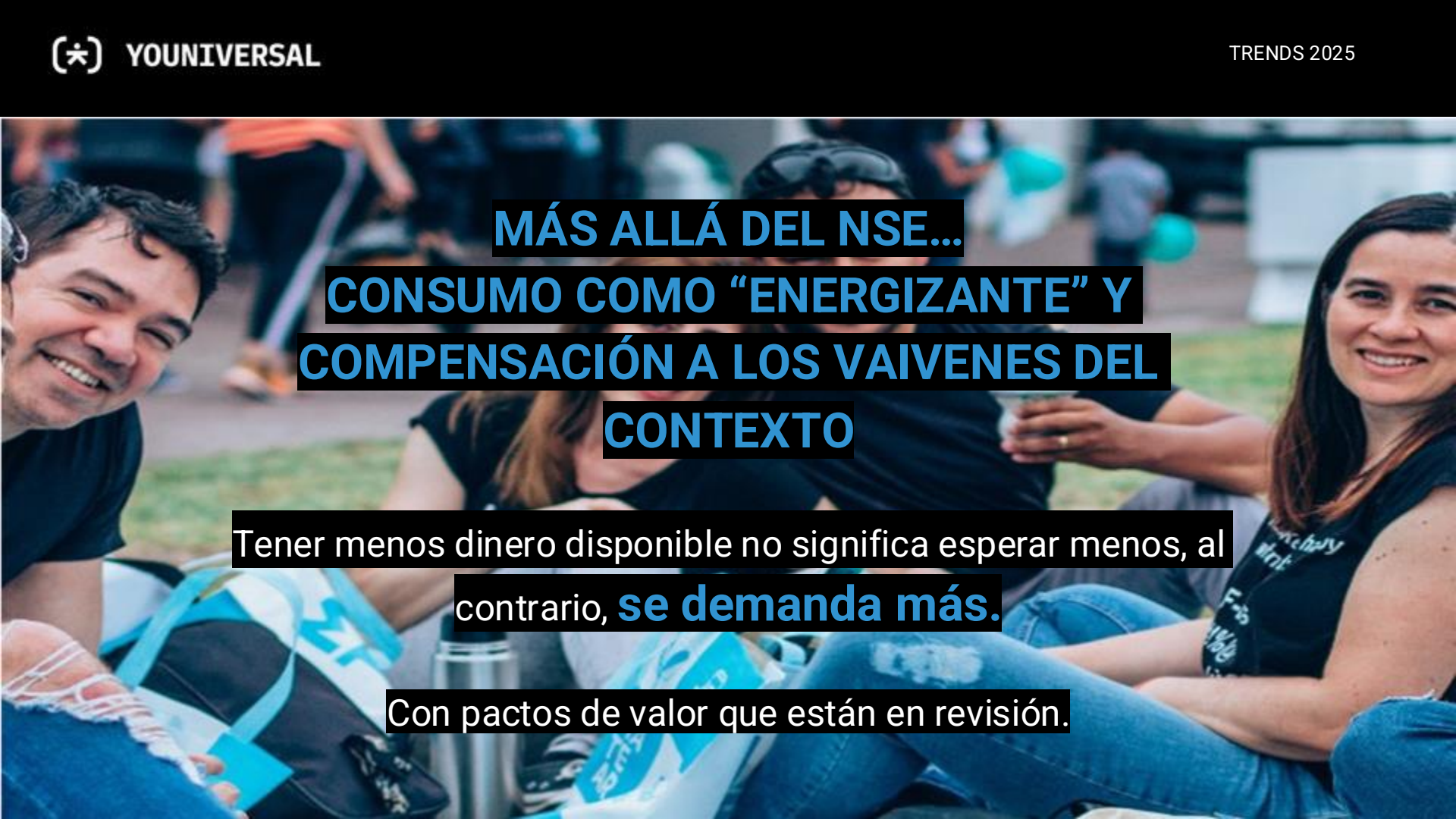


La clase media como motor del progreso del país. Hoy, fuertemente jaqueada

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





**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!**



Redfin Broker de propiedades añade **información sobre los riesgos de la calidad del aire** para las propiedades en su plataforma.

Además del factor de aire actual de una vivienda, también se proporcionan **estimaciones para las próximas tres décadas**.



Zillow presenta datos de riesgo climático, proporcionados por First Street, el estándar para el modelado financiero de riesgo climático, en listados de propiedades en venta en los EE. UU. **Los compradores de viviendas obtendrán información sobre cinco riesgos clave (inundaciones, incendios forestales, viento, calor y calidad del aire) directamente desde las páginas de listados, junto con puntajes de riesgo, mapas interactivos y requisitos de seguro.**



IKEA presenta espacios con **colores específicos** para sentir ciertas emociones en el ambiente.

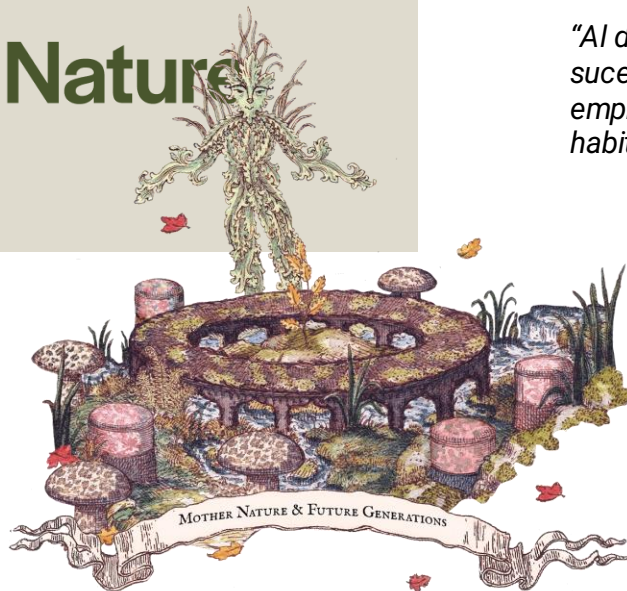


Fomentando la **convivencia intergeneracional y el apoyo mutuo** en Coímbra y Lisboa, Partilha Casa (Casa Compartida) conecta a **personas mayores con estudiantes** que buscan una vivienda asequible, ofreciendo habitaciones libres.

Esta iniciativa promueve relaciones enriquecedoras al ofrecer compañía a las personas mayores y un ambiente familiar para los estudiantes, atendiendo sus necesidades de alojamiento y apoyo económico. Antes de llegar a un acuerdo, **los participantes se someten a una evaluación de compatibilidad.**



Lawyers for Nature



House of Hackney se convirtió en la segunda empresa del **mundo en nombrar legalmente a un Director de Madre Naturaleza y Futuras Generaciones** para su Board.

"Al dar voz al mundo natural y a quienes nos suceden, podemos garantizar que, en cada decisión empresarial, consideremos el futuro de un planeta habitable y próspero para toda la vida en la Tierra"



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