

A man and a woman are shown from the chest up, both wearing white, creamy face masks. They are holding thin slices of cucumber over their eyes. The man is on the left, wearing a grey t-shirt, and the woman is on the right, wearing a light-colored strapless top. The background is a plain, light grey wall. The overall tone is light and clean.

INSIGHTS SOBRE CONSUMIDOR Y BELLEZA

ELABORADO POR PHD ARGENTINA

SEPTIEMBRE 2023

phd



01

CONTEXTO



02

CONSUMIDOR



03

POV BELLEZA



01. CONTEXTO

EL BIENESTAR NO TIENE PRECIO

2022

Fue un buen año de consumo, pero sin que mejore el humor social, porque se trató de un consumo sin proyectos - paliativo del día a día.

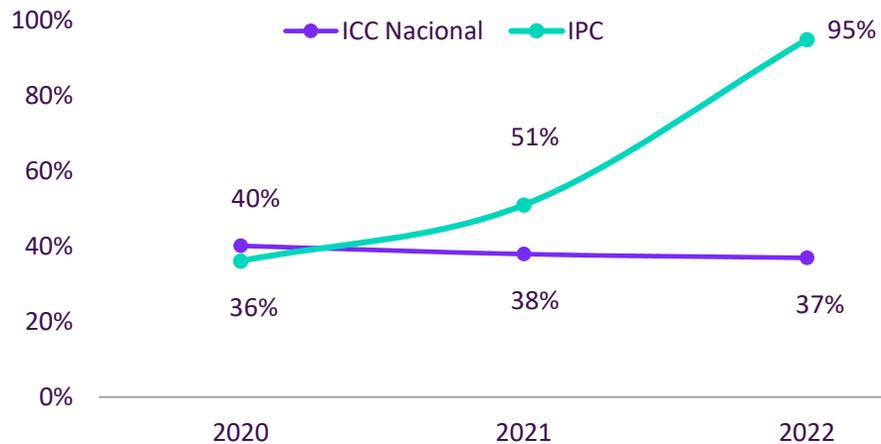
GRATIFICACIONES & FRUSTRACIONES DELIMITADO POR EL CONTEXTO ECONÓMICO

2023

Continúa la búsqueda de gratificación y bienestar, atravesado por la incertidumbre y la realidad económica de la coyuntura.

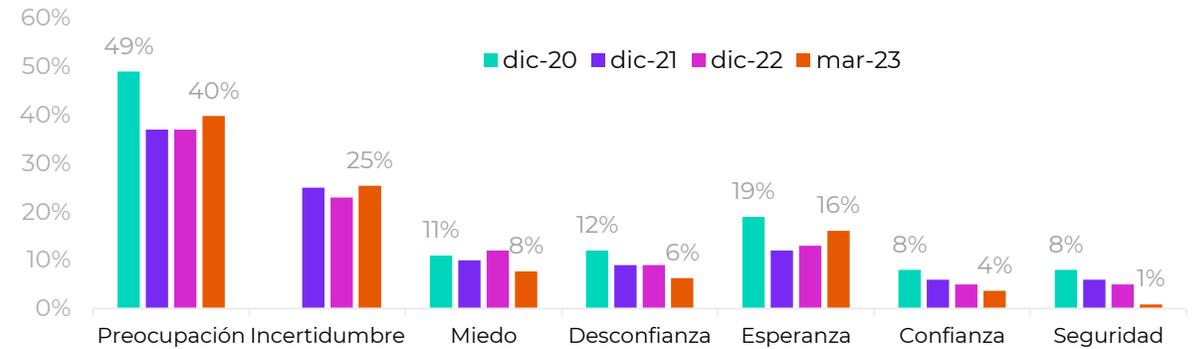
INFLACIÓN SUBE

CONFIANZA VS INFLACIÓN



SENTIMIENTOS SOBRE EL FUTURO

¿Qué sentís sobre el futuro de los argentinos?



CONFIANZA BAJA

02.

CONSUMIDOR

La coyuntura local y las tendencias globales que marcan el camino del nuevo consumidor



INFLACIÓN

La inflación seguirá siendo la **principal preocupación** de los argentinos (**92%**), seguido por la incertidumbre económica (72%).



MERCADO SENIOR

Los **+60 años son 7M** en Argentina y el segmento de mayor crecimiento. **“Maduros cuidados”** un subsegmento en hombres que usan productos de belleza para verse mejor.



MARKETING EMOCIONAL

Las marcas que realizan apelaciones emocionales tienen **7 veces más probabilidades de ser compradas**, 15 veces en gastar más en ellas y 20 en ser recomendadas (Kantar).



MUNDO DIGITAL

83% de los argentinos **busca en Internet** alternativas de marcas o productos antes de comprar y 42% acude para buscar opiniones sobre estos.



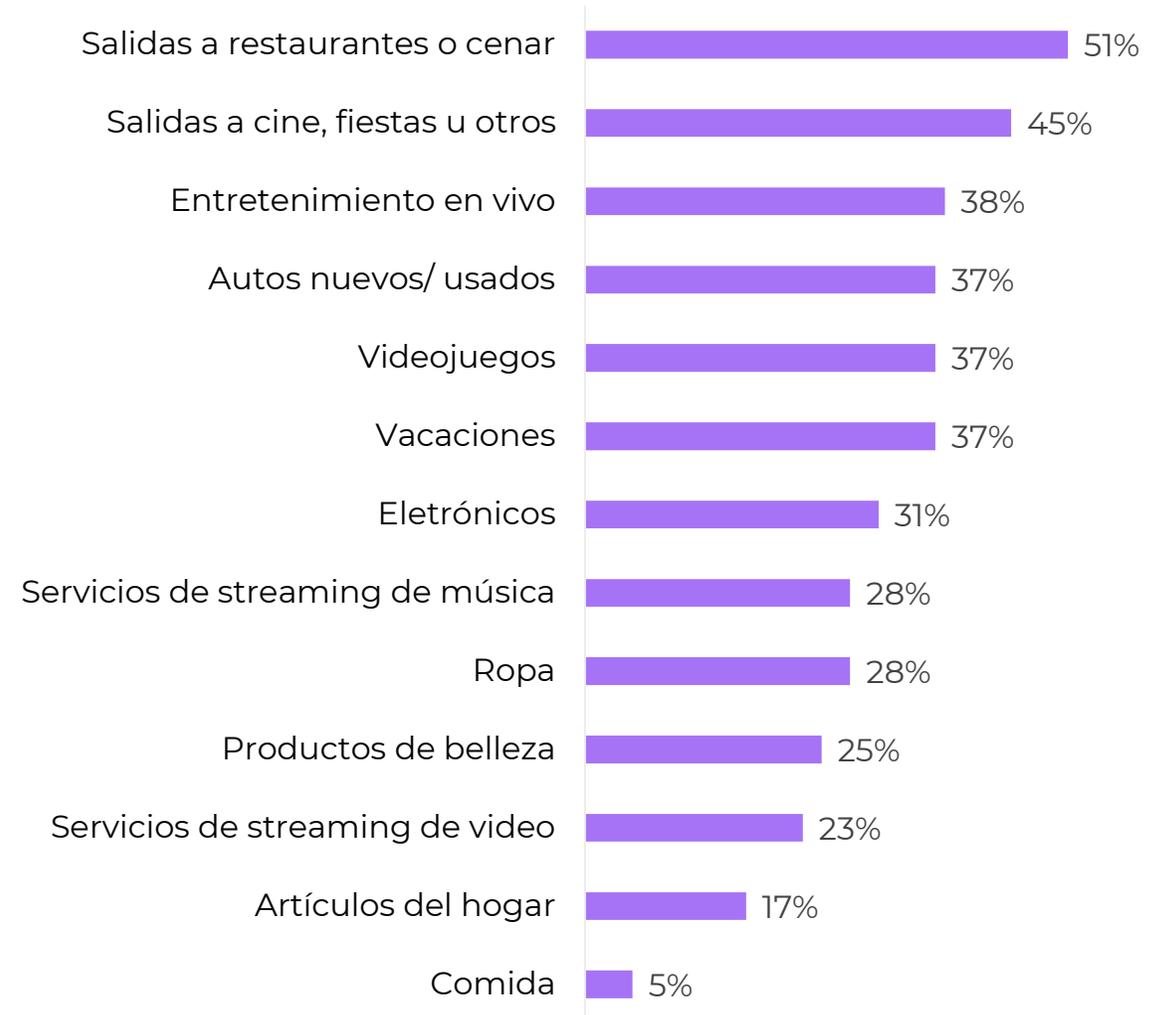
BELLEZA ECOLÓGICA

25% de consumidoras **prioriza productos** sin aditivos químicos, que **no perjudiquen el medioambiente ni la salud**. 63% exige sustentabilidad en la fórmula y en el packaging.

El consumidor con menos margen para gastos conserva los de indulgencia

- Las necesidades básicas se vuelven más caras y se **revalorizan los gastos**.
- Prefieren disminuir o aplazar los grandes gastos (auto / vacaciones), antes que los gastos **indulgentes**.
- Para economizar, algunos consumidores optan por formas más "**baratas**" de darse el gusto, antes que renunciar al gasto discrecional.

¿EN QUÉ CATEGORÍAS DISMINUIRÍAS TU GASTO?



La anticipación de la compra es cada vez mayor para aprovechar los descuentos

PERFIL DEL SHOPPER 2022

EARLY BIRD 56%

Hace la mayoría de las compras con anticipación

DEAL SEEKER 33%

Aprovecha las temporadas de descuento para realizar las compras

LAST MINUTE 33%

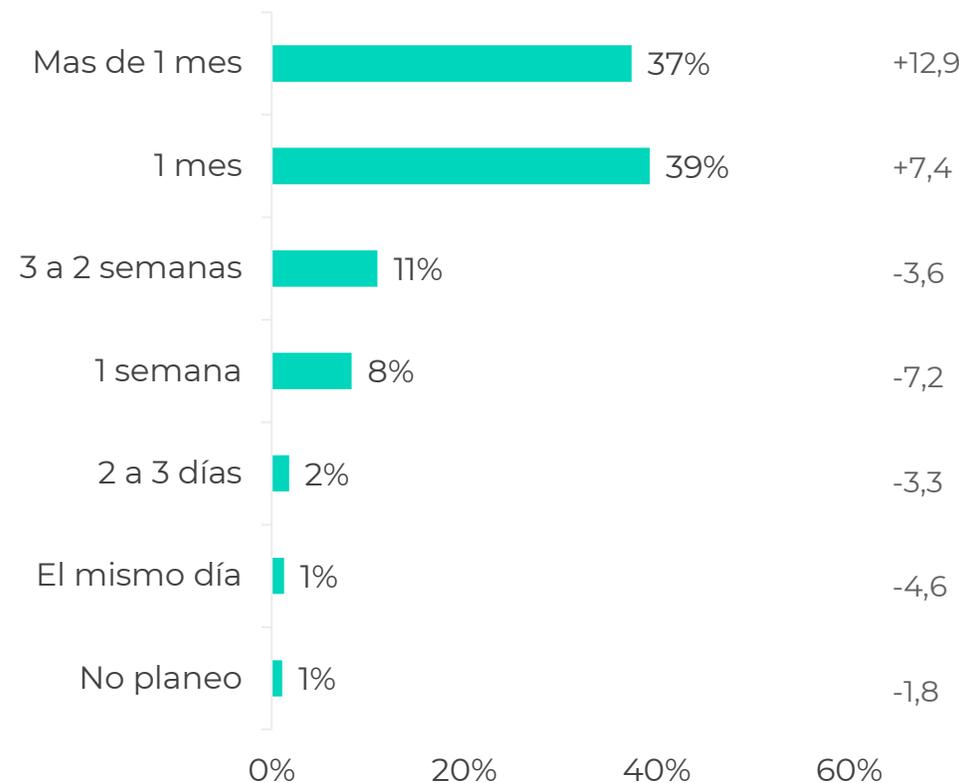
Deja las compras para última hora

EVER-GREEN 6%

No planean

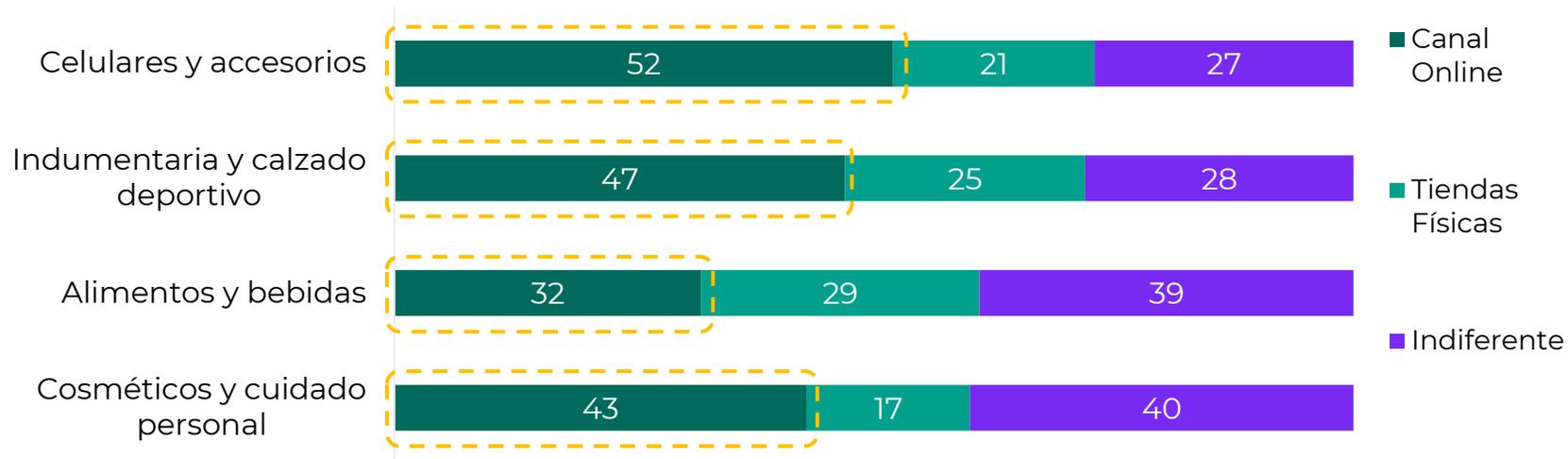
EVENTOS DESCUENTOS

VS 2021

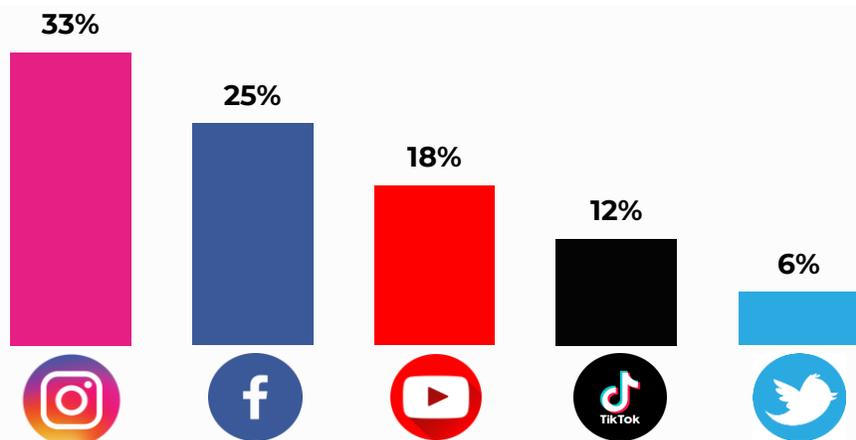


Fuente: Google/ Ipsos - ¿Cuándo aprovecha o planea comprar los regalos? ¿Con cuánta anticipación comienza a buscar sobre los productos que desea comprar?

El canal online cobra relevancia en el top de categorías más compradas

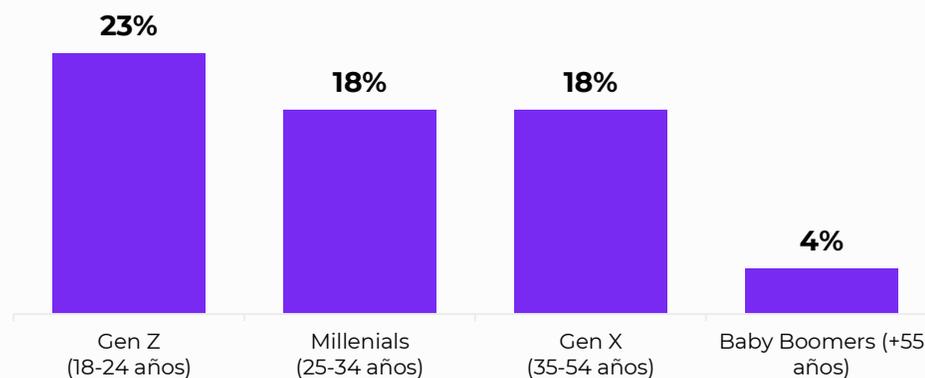


RRSS QUE GENERAN EL ROI MÁS ALTO EN VENTAS DIRECTAS DESDE LA APLICACIÓN, SON LAS NUEVAS PLATAFORMAS COMERCIALES



LOS CONSUMIDORES USAN LAS RRSS COMO CANAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

% de usuarios que contactaron con el servicio de atención al cliente de una marca a través de MD en RRSS en los U3M

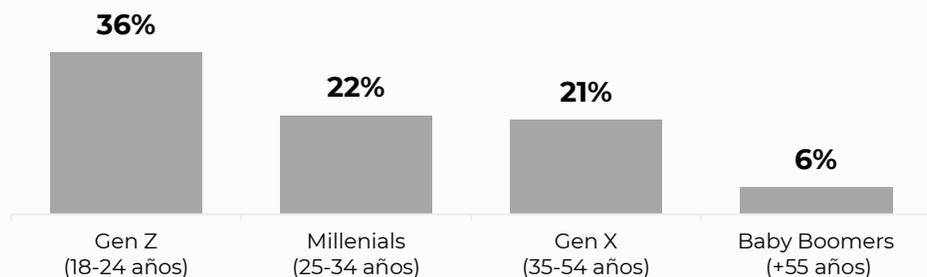


Las redes sociales crecen como opción de búsquedas e influyen las decisiones de compra

LAS BÚSQUEDAS EN RRSS SE ESTÁN VOLVIENDO MÁS POPULARES QUE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

TikTok superó a Google como la principal fuente de información para la gen Z

% de usuarios que buscan marcas en RRSS más a menudo que en buscadores



PRINCIPALES ESTRATEGIAS PARA LA BÚSQUEDA EN RRSS:

- 1 Incluir palabras clave y # relevantes en las publicaciones y bio de marca
- 2 Tener un nombre de usuario fácil de buscar
- 3 Usar un nombre de usuario coherente entre las distintas cuentas

LOS CONSUMIDORES CONFÍAN EN LOS INFLUENCERS

21% de usuarios de 18-54 años compraron productos basados en la recomendación de influencers

Trabajar con micro-influencers y creadores de contenido es menos costoso que trabajar con celebridades, permite desarrollar relaciones a largo plazo y da acceso a comunidades leales y con intereses específicos..

Tipos de contenido que se puede crear para las RRSS:

- ✓ Publicaciones Cercanas
- ✓ Behind the scenes
- ✓ Memes y contenido divertido
- ✓ Interactivo (juegos, experiencias VR)
- ✓ Educativo y de noticias
- ✓ Representar valores de marca (entrevistas a empleados, directivos)

La adopción digital impulsa la transformación hacia un consumidor híbrido entre online y presencial

USUARIOS MULTICANALES: muchas formas comprar, sin barrera entre lo físico y online

14% DEL CANAL ONLINE SOBRE LAS VENTAS

VENTAJAS



SENCILLEZ DEL PROCESO



COMPRAR DESDE CUALQUIER LUGAR



AHORRO DE TIEMPO

DESVENTAJAS



IMPOSIBILIDAD DE VER EL PRODUCTO

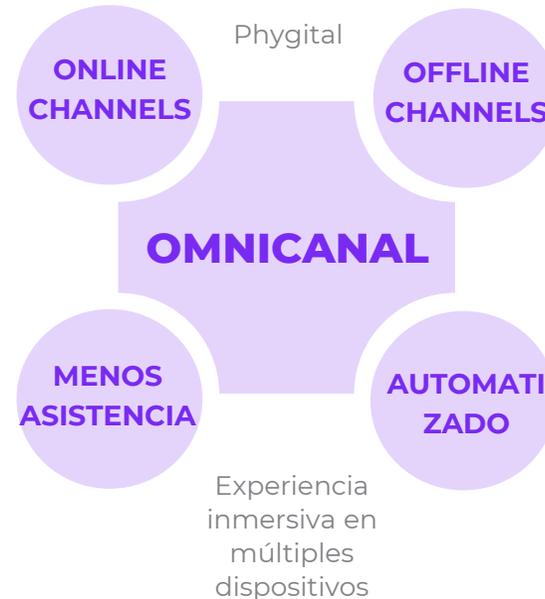


MAYOR COSTO



DEMORA EN LA ENTREGA

EL CONSUMIDOR DEL FUTURO



Ruta omnicanal:

Comienzan el proceso desde Internet, para investigar, y luego se acercan a un local, para ver el producto antes de realizar la compra.

Cómo la explosión de la tecnología irrumpirá en el consumidor y las marcas

IA GENERATIVA

Permitirá automatizar tareas, y generar contenidos originales personalizados, con un ahorro de tiempo y dinero.

INTENCIÓN VS COMPORTAMIENTO

Comprender los patrones para reducir la brecha, y conseguir una mayor conversión en el funnel.

CX DESDE EL ZERO PARTY DATA

Los consumidores exigen más privacidad, pero cuando conectan con una marca están dispuestos a compartir sus datos. La personalización será clave para mejorar el CX.

PRECIOS ALTOS, GASTOS BAJOS

Las marcas deberán concentrarse en diferenciarse a un precio competitivo frente a un consumidor más cauto, y receptivo a las promociones.

HUGE DATA

Frente al crecimiento exponencial de datos, su correcta lectura y uso puede convertirse en una ventaja competitiva para las marcas.

SUPER APPS

El desafío será crear una holística centrada en el cliente que consolide funciones y obligue a los usuarios a integrarla en su vida diaria.

D-COMMERCE

La evolución de la Web 3.0 y la tecnología blockchain permitirán generar una red descentralizada, sin necesidad de un intermediario para cualquier transacción. Esto permitirá vender productos a los usuarios de forma directa y personalizada.

03.

POV BELLEZA

Los paradigmas hegemónicos pierden legitimidad y empieza a preponderar la belleza más inclusiva

NUEVAS RUTINAS

Los consumidores dejaron algunas costumbres de cuidado de lado e incorporaron otras, probando nuevos productos y marcas.

NUEVOS ESTILOS

Parte de los consumidores ahora se animan a nuevos estilos, colores y prácticas de belleza como forma de entretenerse.

BÚSQUEDA DE BIENESTAR

Los momentos de cuidado personal se convirtieron en espacios de relajación y disfrute.

MAYOR CONCIENCIA

El impacto en la naturaleza y origen de los productos tiene cada vez más relevancia. Se busca conocer cómo está hecho el producto, su forma de elaboración, y el diferencial que ofrecen.

Nuevos comportamientos respecto a la belleza y el envejecimiento



AUTOCUIDADO

Acentuado por el confinamiento, que obligó a buscar alternativas de belleza caseras, las rutinas de skincare, y el spa hogareño se mantienen como tendencias estéticas que cobran nueva importancia, reduciendo el estrés diario.



A BRILLAR

Como contraposición a la vuelta a lo simple, hay un regreso a la diversión y la alegría, a través del uso de colores estridentes y los brillos en la moda y el make up.



SKINMALISMO

Cuidarse más con menos. Consiste en reducir la cantidad de pasos de la rutina diaria de cuidado de la piel. Más de un 50% usa solo entre 1 y 2 productos. Hoy las personas buscan resultados, pero con el foco en la simplicidad. Ahorrar tiempo es clave.



MAQUILLAJE NO GENDER

El concepto no gender se ha comenzado a incorporar en algunos productos de marcas que emergieron con el propósito de conectar con la belleza desde la inclusión, y no delimitar su uso.



BELLEZA SIN EDAD

Términos como “antienvjecimiento” o “anti-aging” dejan de ser usados por las marcas en un cambio de narrativa que se acerca más a la nueva realidad. El movimiento body neutrality, a su vez, aboga por la aceptación y el no juicio.



ESTÉTICA MASCULINA

Empiezan a surgir líneas cosméticas para hombres, quienes hoy declaran más abiertamente cuidarse, priorizando el verse y sentirse bien.

Tendencia en las redes sociales



INFLUENCERS +50

La extensión de la expectativa de vida resignificó "la tercera edad". Hoy más vitales, saludables, con proyectos y conectados con la tecnología.

En Argentina son 7M de personas +60 años, quienes empiezan a desafiar los prejuicios de la edad en las RRSS, mostrándose más activos en distintos ámbitos: deportes, cocina, viajes, belleza, entre otros.



@janajanitablog
90K seguidores
Moda +50 · Deco



@fashionfanar
70K seguidores
Experta en productos de Belleza



La red social joven gana usuarios adultos: 67% tienen más de 25 años. Los creadores de contenido modifican sus videos para responder al nuevo público.



DESINFLUENCERS

Una anti tendencia desde la que cada vez más usuarios muestran opciones de producto más baratas o respetuosas con el medioambiente además de advertir sobre aquellos productos que son una farsa, promoviendo la disminución del consumo exagerado.



#deinfluencing

Con más de 68 millones de visitas, desde este hashtag se puede ver contenido de consumidores decepcionados, hasta médicos disipando mitos de belleza.



CUERPOS REALES

"Hermana: Soltá la panza", una iniciativa que tiene como objetivo plasmar en las redes los cuerpos reales de las mujeres, en contraposición a quienes hablan de "llegar al verano" mediante el "operativo bikini".

Bajo el hashtag **#HermanaSoltáLaPanza** invita a las mujeres a subir "imágenes de sus cuerpos e historias en relación a sus panzas para hackear esa hegemonía visual del cuerpo perfecto.



@mujeres que no fueron tapa
480K seguidores
Lala Pasquinelli

Un proyecto de activismo, con el fin de cuestionar los estereotipos de género y las consecuencias que esto trae a la sociedad, y las mujeres.

INFLUENCERS DE INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD



@bellamenteorg
270K seguidores
Candela Yatche,
Psicóloga



@onlinemami_
415K seguidores
Agustina Cabaleiro



@brenda.mato
150K seguidores
Brenda Mato - Modelo Plus Size / Activista Diversidad Corporal

Se destacan los elementos culturales referidos a la forma de expresarse, más visual y digital

Estas tendencias nos marcan el camino de las marcas para conectar con sus audiencias, apelando a la imagen, y abordando temáticas más inclusivas y empáticas con las distintas generaciones y valores de época.



Las personas ya no solo consumen contenido, sino que los genera. Los memes son las nuevas reacciones de la sociedad en la conversación digital, que se imponen como referencias interculturales.

Art Macro-trends



Sienten la necesidad de documentar y compartir en línea todo lo que hace.

Technology Macro-trends



Creadores, consumidores y diseñadores están adoptando estilos y actos estridentes, brillantes y exagerados para ganar la guerra de la atención y destacar frente a un mar de uniformidad.

Art Macro-trends



Se rechazan las demostraciones tradicionales de masculinidad, en favor de expresiones más femeninas, lo que provoca conflicto en personas y países que desean conservar los roles de género tradicionales.

Attitudes Macro-trends



¡MUCHAS
GRACIAS!

phd