

I P S O S G r o u p



IPSOS presenta:

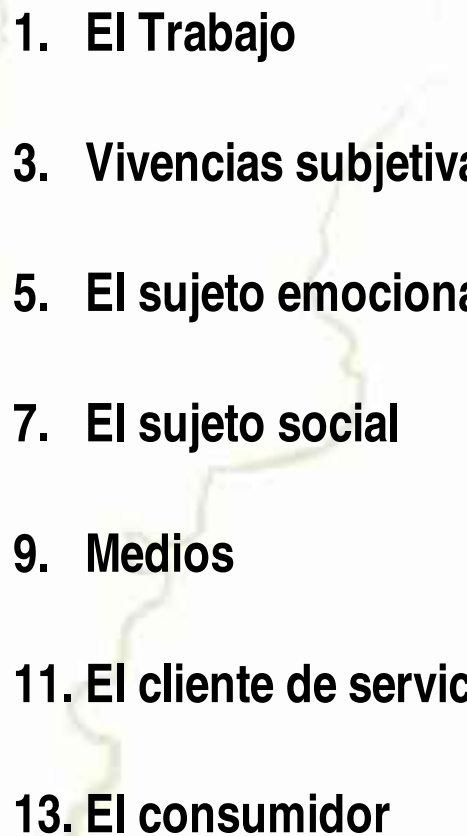
Los argentinos DC 2004

Después del Corralito... De Cara al 2004

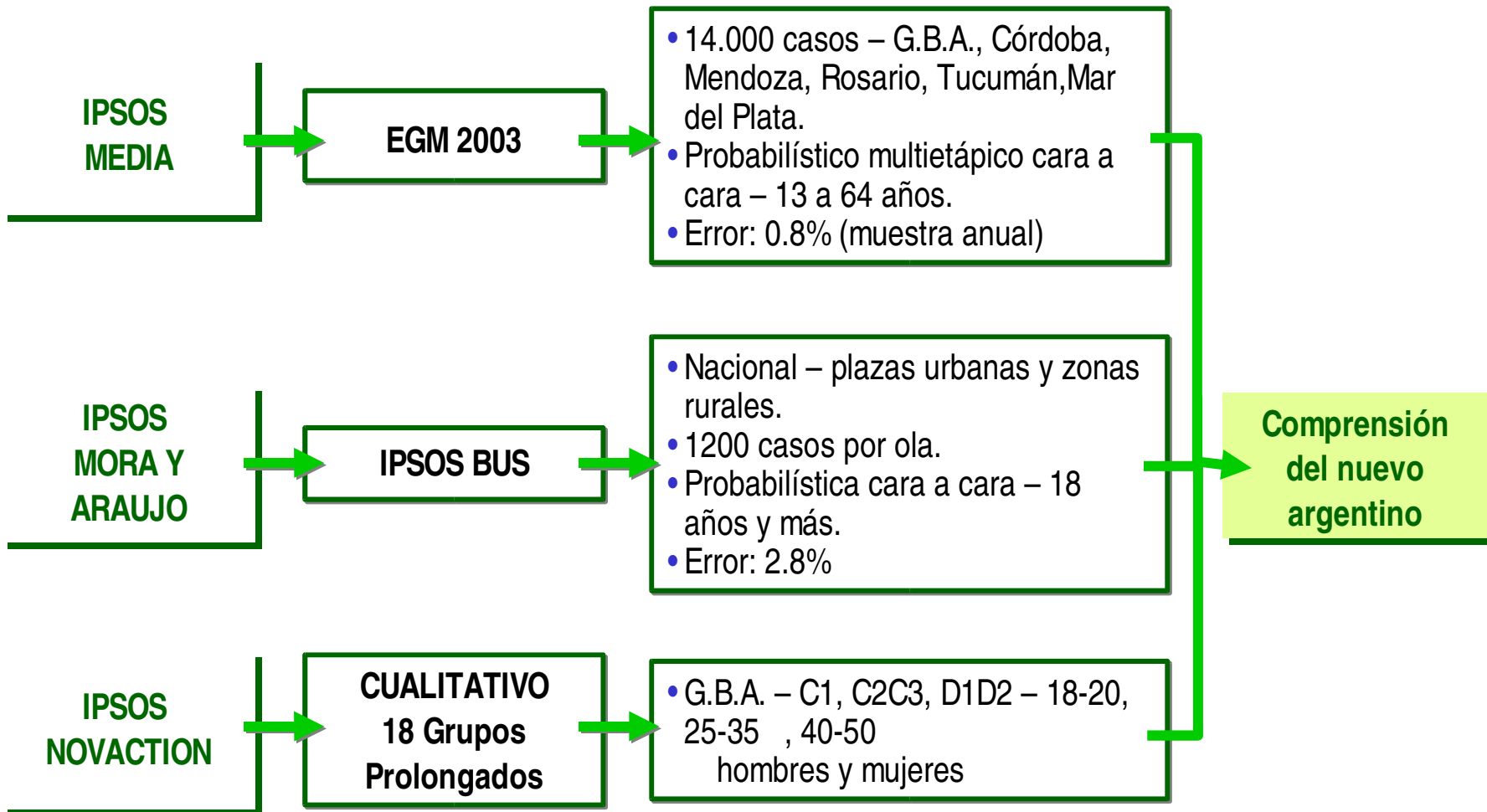


Nobody's unpredictable

Agenda- Los Argentinos DC (De Cara) al 2004

- 
1. El Trabajo
 3. Vivencias subjetivas
 5. El sujeto emocional
 7. El sujeto social
 9. Medios
 11. El cliente de servicios
 13. El consumidor

Fuentes de Información



Breve referencia: Los Argentinos D.C. (Después del Corralito) 2002

Estudio realizado por Ipsos en Mayo y Agosto de 2002 sobre los efectos de la crisis en los argentinos:

Ideas Clave detectadas en dicho estudio:

- ✓ Fuerte depresión y ausencia de ilusiones.
- ✓ Los sujetos se sentían en “*carne viva*”. Necesitaban de actos de comunicación de Instituciones y marcas, sólo que se debía ser altamente cuidadoso.
- ✓ Fuerte restricción del consumo.
- ✓ Debilitamiento de la función masculina (rol proveedor). Surgió una tendencia proactiva en el segmento femenino, sustentada en especial en el rol materno.
- ✓ Alto malestar social: Hostilidad y absoluto descrédito a las instituciones. Anomia.



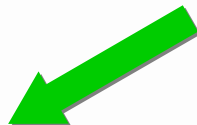
Cambios de valores como consecuencia de los cambios en la cotidianeidad (sensaciones, vivencias, consumo).

El Argentino Hoy, Primeros Comentarios

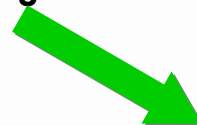
Cambio Relevante en relación a las
EXPECTATIVAS



Sustentadas básicamente en la
asunción del nuevo gobierno



Hay una modificación del
"Humor social"



La gente está oscilando entre:

- Esperanza Franca.
- Suspensión del pesimismo y enojo.

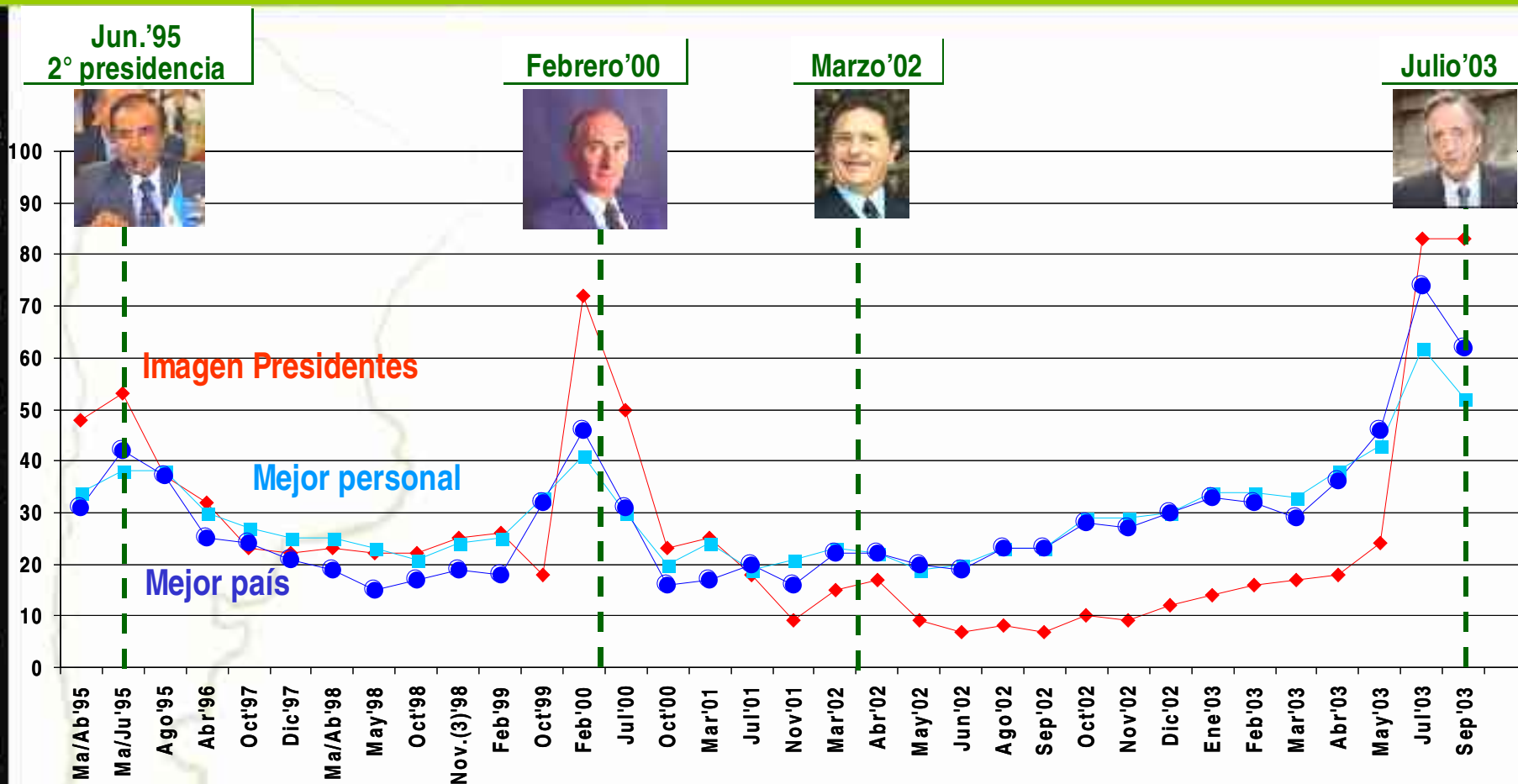
"La gente le dio crédito al gobierno... Hay un poco de fe ahora..."

Surge la idea de recomposición de algunos valores mínimos

"Hay un poquito de cambio..."

Con **gradientes** se detecta una actitud general de **recupero de la ilusión**,
según las características ideológicas y de NSE

Nivel de Optimismo Personal / País / Imagen de Presidentes



- Un presidente votado por un **22% del electorado**, despierta una cuota inusitada de **confianza** en la sociedad.
- Se imagina un cambio de fondo.



A
R
G
E
N
T
I
N
A

Los argentinos DC 2004

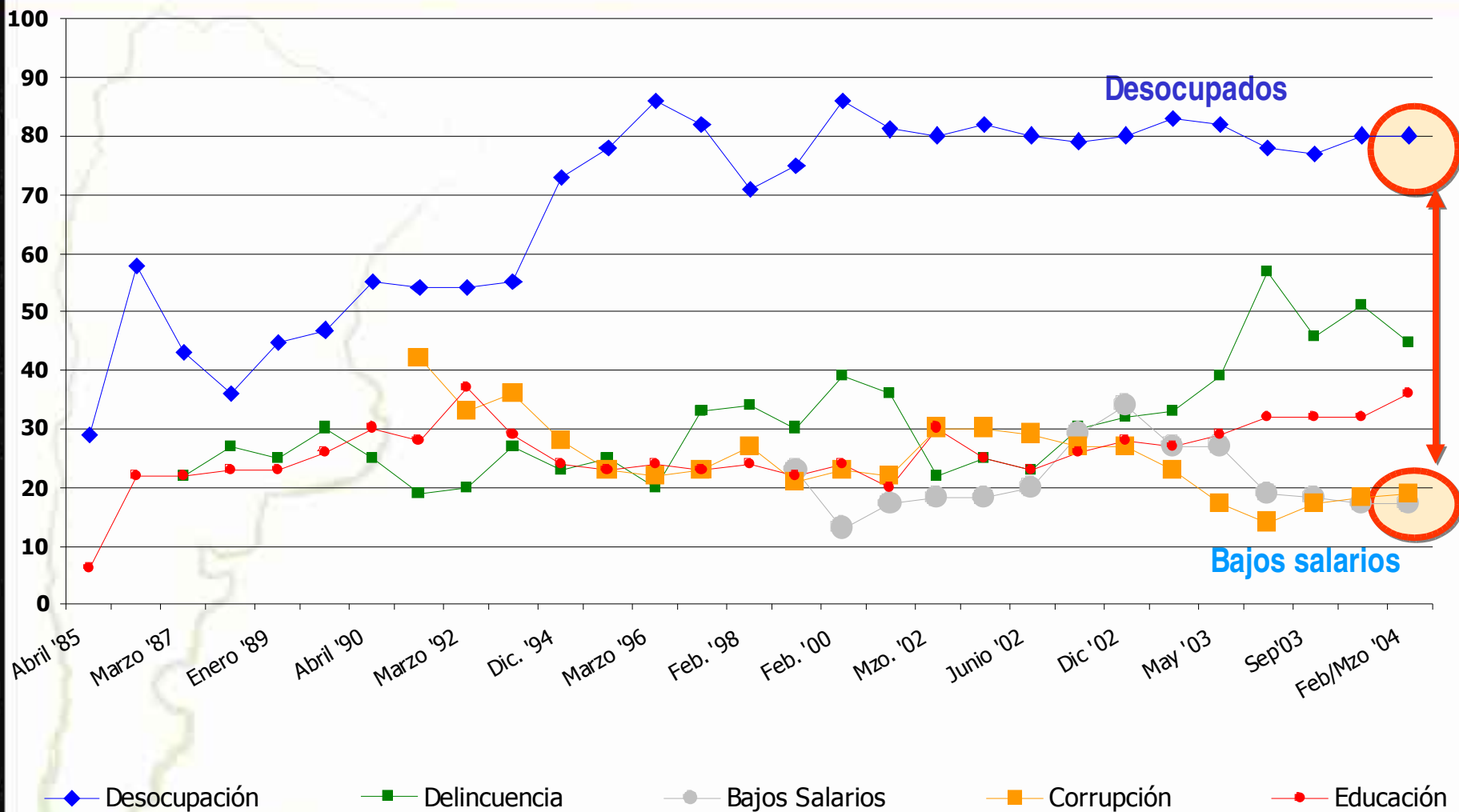
Después del Corralito... De Cara al 2004

La Relación con el Trabajo



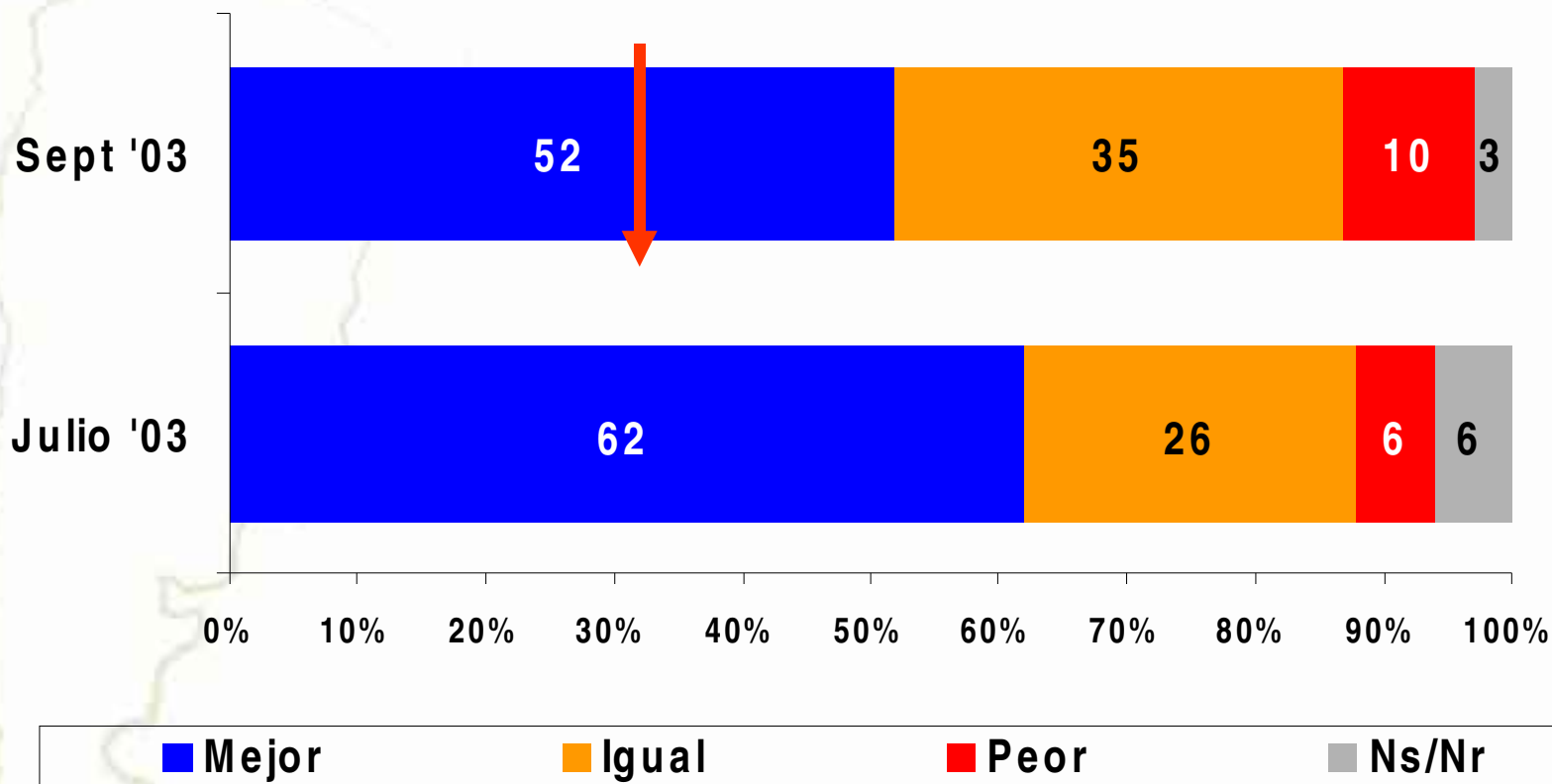
Nobody's unpredictable

Principales Problemas del País: Deseo de tener trabajo más allá de la conveniencia del salario



Expectativas en torno al empleo en el horizonte de un año

¿Cómo cree Ud. que estará el problema del empleo dentro de un año?



Pasada la Luna de Miel, la realidad lleva a un proceso de achicamiento de las expectativas.



Diferencias por NSE

C1

Es pasado el terror
al desempleo.



- El trabajo **no es un privilegio**.
- Afloramiento de la queja:
 - ✓ No reconocimiento.
 - ✓ Desestimación de la capacidad y esfuerzo personal.
 - ✓ Hostilidad hacia las instituciones empresariales.
- ✓ Importancia de la educación como soporte de la diferenciación del NSE (con fuerza en el seg 18-20)

C2 / C3

Oscilación **subjetiva** entre:

- El trabajo como supervivencia:
"Mi señora tuvo que salir a trabajar".
(Seg. 40-50).
- El trabajo como soporte de la ilusión
Predom. Seg. 25-35 Masculino y 18-20.
- En un contexto de **realidad** vivida como "Explotación".
- "Trabajás 800 horas por dos mangos".



D1 / D2

- ❖ La reactivación percibida no los incluye eficientemente.
"La plata sigue sin alcanzar".
"9 horas diarias por \$ 300".
- ❖ La esperanza mantiene una lógica generacional:
 - ✓ En los jóvenes: cierta expectativa.
"Si sigue así, el país va a progresar".
 - ✓ 25-35: Acomodación a la realidad y actitud expectante.
"La construcción está levantando un poco".
 - ✓ 40-50: Resignación.



La educación, surge como único soporte de la ilusión.

Retorno a modelos históricos aspiracionales.

"Necesitás capacitación" (D1 / D2)

A R G
R E N
T I N
A

Los argentinos DC 2004

Después del Corralito... De Cara al 2004

Las Vivencias Subjetivas



Ipsos

Nobody's unpredictable

1) N.S.E. C1: Culpa e Inseguridad o cómo pasar desapercibido?

Después de la crisis y el temor generalizado a la pérdida que se instaló aún en este NSE:

- ❖ Hoy pueden mantener su status de vida, proyectos, vacaciones, trabajo estabilizado.
- ❖ Posibilidad de recupero de un dinero que veían perdido.

“Pude ir sacando mi plata del banco”

- Estabilidad.
- Reconstitución del narcisismo

En la crisis:

Mancomunación con la clase media, afectaba por igual a todos

“Estamos todos en la misma”



Después de la crisis:

Se recorta como la clase salvada

- ✓ Culpa por diferenciación.
- ✓ Temor a represalias por envidia

- Buscan a partir de la **imagen** y el **discurso, igualarse a los demás**

“Te cambiás el auto a uno más barato por miedo a que te roben o te secuestren”.

“Todos vamos a tener que hacer esfuerzos y sacrificios”.

- Desde **lo visceral** aspiran a seguir escapándose de la norma de padecimiento en el país.

“No te podés ir de vacaciones a Europa, o a otro lugar afuera!”.

- Malestar (cierta culpa) por ser diferentes.
- Miedo a ser iguales.

2) N.S.E. C2/C3: Contexto / Vivencias Subjetivas

En este segmento aparece **consolidada la pérdida.**

**Pérdida real y establecida de
objetos de consumo.**



**Anulación de
proyectos históricos.**



Reacomodación consolidada a una nueva realidad...

- ❖ Con un pasado definitivamente perdido. Limitación en el ascenso social
- ❖ Con menos proyectos y más encuentro con lo que es concreto / posible.
- ❖ Con un camino de progreso sólo basado en el esfuerzo intenso.

“Va a haber que romperse el lomo laburando”.

No hay temor a seguir
perdiendo.

No hay un clima de
tristeza/ depresión.

- ❖ Modificación del imaginario aspiracional...
 - ✓ Ya no → El “*negocio*” / lo mágico.
 - ✓ Sino → El esfuerzo / la racionalización / la capacidad laboral personal.
- ❖ El sentimiento hoy es de **nostalgia** por lo perdido.

C2/C3

Hay que señalar que así como se instaura en todos los segmentos:

- ✓ La cultura del esfuerzo laboral para mantener, no para crecer.

(+)

- ✓ Control de gastos / pérdida de bienes de consumo.



La educación alcanza un protagonismo intenso para todos los segmentos.

- ❖ Es el paradigma de posibles progresos laborales.

“Si es difícil con estudio, sin estudio no sos nada”.

- ❖ Defensa desde el compromiso del ciudadano:

“Para darnos cuenta en que mundo estamos parados”.



Aspiracional: Educación completa / universitaria.

Resignificada desde un valor emocional:

Sostenimiento del imaginario de pertenencia a la clase media.

Consideraciones Según Sexo, NSE C1 y C2/C3

Se presenta una brecha en las vivencias, según género, **excepto C1 25-35**

Los hombres: Juegan su mirada en aspectos externos a sí mismos:

- Estructurales.
- Macroeconómicos.

- ❖ Cierta orden externo, permite intentar reconstruir la **ilusión** de recupero de la actividad masculina satisfactoria.
- ❖ Se sobreponen a la incertidumbre desde su propio deseo de superación.

“Estamos remando, saliendo”

“Tenemos esperanza”

(+)

- ❖ Exigencia social de sobreponerse, ser activos, ser potentes

Parecen buscar-desear-creer en la superación

“El fin del mundo que pensábamos...No ocurrió”.

“Ahora las cosas se hacen más seriamente”

“Había un vacío de poder”

“Se frenó la pobreza... Se reactivó la industria”

Consideraciones Según Sexo, NSE C1 y C2/C3

Las mujeres presentan una mirada no francamente optimista de la realidad:

- Temor desde la función materna
 - “no sé si los chicos van a poder” (C1)*
- Guían sus sensaciones por la cotidianeidad:
 - El no tener/ poseer
 - “Sigo comprando en Eki” (C2/C3)*
 - “Antes en el super comprabas todo lo que se te antojaba” (C1)*
 - La seguridad perdida.
 - Vivencia de cierta postergación de sí mismas
 - “No puedo seguir el ritmo a mis amigas” (C2/C3)*
 - “No tengo sensación de satisfacción” (C1)*
- Permiso social para la depresión/ tristeza

Es más difícil la recuperación plena de la **ilusión**.

Segmento que trabaja: La inserción en espacios extrahogareños, cierta autonomía económica permite una mirada menos negativa y más proactiva

Segmento que no trabaja: Al ser sólo soporte de la cotidianeidad de la familia es más difícil la recuperación: Lo real, lo que falta está muy presente. Más aferradas a la pérdida.

Consideraciones Según Sexo: NSE C1, 25-35

Tramo etario con **mayor padecimiento** sin diferencias por sexo:

- ❖ Vivieron la fiesta, pero no se consolidaron aún y temen no poder consolidarse
- ❖ Sienten un límite al **crecimiento** económico.

“Trabajás más, gastás más, ganás igual, crecés menos”.

- ❖ Desde el rol paterno y materno: Miedo por el futuro y la seguridad de los hijos.

“Yo fui a colegio privado, viajé y salí mucho, no sé si mis hijos van a poder hacerlo”.



- ✓ La dificultad de asegurarse el éxito del modelo de vida parental.
- ✓ La realidad obstaculiza en el momento clave de crecimiento, desde todas las áreas: económicas / afectiva / esparcimiento / profesional.
- ✓ Se mantiene cierta fantasía de temor a la no consolidación.

1) N.S.E. D1/D2: Contexto / Vivencias subjetivas

Se detectan dos segmentos:

1. El hoy es la **continuidad de un estado de empobrecimiento anterior a la crisis.**
2. Segmento que representa la caída **del nivel medio al bajo.**

“Tenía un negocio, ahora vivo con mis hijos en lo de mi mamá”

“Antes compraba todo en el super, ahora la papa en un lugar, y la cebolla en otro”

- ❖ Situación laboral y de ingresos en extrema restricción,
- ❖ Si bien existen “*esperanzas*”, **proyectan un futuro en suspenso** desde una posición ambivalente

Deseo de creer

Con un presente económico angustiante, saben que el cambio exige un “*proceso*”:

- “*Largo*”
- “*complicado*”
- “*Difícil*”

Posibilita la ilusión

Escepticismo

Se sostiene la vivencia de presente constante:

“El día a día”

- Real: Ausencia de oportunidades.
“no hay trabajo”
- Modalidad de defensa frente a las vivencias de exclusión: *“miedo a pensar en el futuro”*

Diferencias por sexo: D1 / D2

En este NSE no se detecta un cambio en relación a los lugares que provocó la crisis:

Las mujeres

- ❖ Se mantiene la posición activa.
“Más luchadoras, más abiertas, no estamos focalizadas sólo en el trabajo”.
- ❖ Se mantienen en el lugar de soporte de la escena familiar.



Mantenimiento del lugar del poder.

Los hombres

- ❖ Deseo de recuperación de la posición activa.
“Hay que poner fuerza y luchar”.
- ❖ Aunque la función masculina sigue debilitada (debilitamiento del rol proveedor).

“La mujer tiene más trabajo que el hombre, es una gran protagonista”



Sin logros de la consolidación de la posición masculina histórica.



Los argentinos DC 2004

Después del Corralito... De Cara al 2004

El Sujeto Emocional



Nobody's unpredictable

La Masculinidad/ La Femeneidad (40-50 / 25-35)

Se detectan diferencias por NSE en el proceso de recuperación de la ilusión.

C1

Seg. Masc: Nuevos valores y cuidado de la pareja.

“Esta crisis me hizo pensar lo importante de dialogar, escuchar, compartir”.

Seg. Fem: Se sienten postergadas: las relaciones se complican:

Hijos: preocupación

Marido: sensación de cierto abandono

Ven al hombre como centrado en sí mismo.

C2/C3

Seg Masc: En una posición activa, muy centrada en una vivencia de desafío.

“No hay que dejarse caer.”
“Hay que tirar para adelante.”

Seg Fem: Vivencia de resignación de despliegue de la Femeneidad.

La pareja se equipara en la función de sostén económico y emocional, aunque viven el hoy como muy perentorio sin poder generar ilusiones

D1/D2

Seg. Masc: Imagen masculina desvalorizada.

“La mujer le pide y el tipo no puede”.

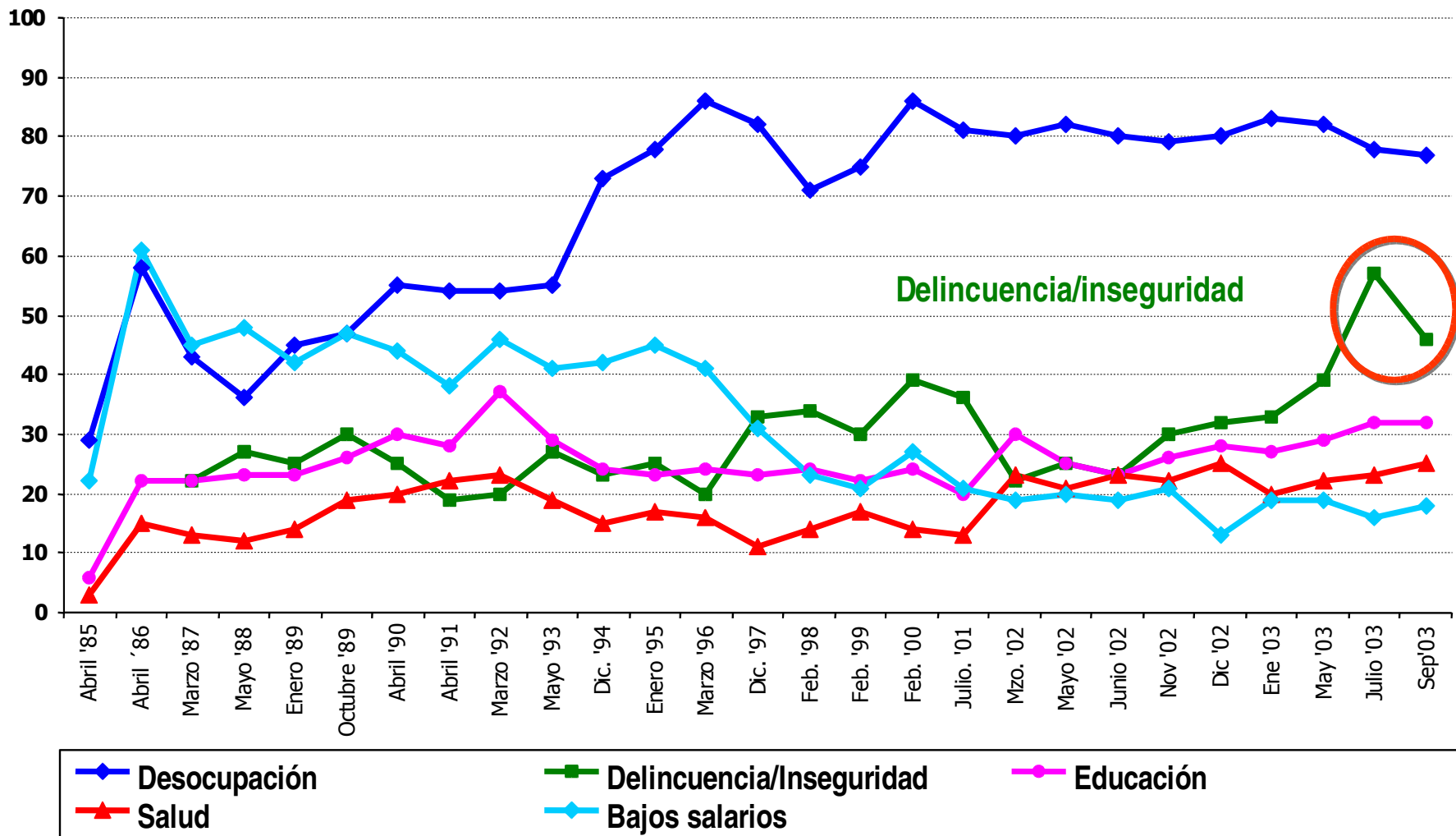
Seg Fem: Se mantiene la posición activa. Son soporte emocional de la familia.

“Si te bajoneás, se bajonean todos”.

Ven al hombre como muy lábil.

“Que recuperen su dignidad”.

La inseguridad: Segundo Problema del País



- En la inseguridad se proyecta la incertidumbre general de la sociedad Argentina.
- Se despliega en un hecho real la falta de garantías.

La Inseguridad: Vivencias por NSE

C1

- Se perciben como diferentes y en un sentido “discriminados”
 - ✓ Por “zafar”.
 - ✓ Por ser vistos como los que “mantienen el nivel de vida a pesar de todo”.
- Fuerte angustia en todos los segmentos.
- La noche surge como el momento de mayor indefensión.

C2/C3

- Alto padecimiento desde:
 - ✓ Exposición real.
”A veces buscás precios y vas a comprar a lugares con un clima horrible”.
 - ✓ Mayor sensibilidad a la incertidumbre
 - ✓ Necesidad de polarizar el bien y el mal para diferenciarse de los NSE bajos.

D1/D2

Predom. seg. masculino:

- La polarización entre el bien y el mal se indiscrimina.
- La policía no es garantía.
”Estamos acosados, inseguros... Te llevan por cualquier cosa”.
- Los delincuentes son a veces amigos, vecinos (predom. Adolescentes).
”Todos conocemos algún chorro”.
”A veces es bueno tenerlos de vecinos, no roban en el barrio”.
- Mayor padecimiento y temor seg. Femenino: posición de sostenimiento del hogar.

La vivencia está acrecentada

**VIVENCIAS,
SENTIMIENTOS
OPORTUNIDADES**

<p>2002: Todos en duelo 2003: Los NSE's se diferencian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el mercado (promesas, mensajes, productos, medios)
<p>C1: Culpa y temor a las represalias C2/C3: Deseo de superación (masc.) y mirada no optimista (fem.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar mensajes que enfatizen la diferencia • Autorizar el disfrute como reconocimiento al esfuerzo personal • Recuperar la autoestima desde el ser (más que desde el tener) desde lo que hacen o pueden hacer
<p>D: El más devastado pero con un germen de ilusión D1 distanciado de D2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recupero de aquello relacionado con la construcción paulatina de un proyecto, en el que cada uno se valoriza por su hacer. • Posibilidad de fortalecimiento de pilares básicos: La educación, la casa, la familia, la amistad, el barrio.
<p>C1 25 a 35 años: Crecieron en la fiesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas que reemplacen a las marcas extranjeras (Gap). • Planes de ahorro previo que faciliten la satisfacción de un deseo (también C2/C3)

VIVENCIAS,
SENTIMIENTOS
OPORTUNIDADES

C2/C3: Desclasamiento y nostalgia	<ul style="list-style-type: none"> • Los valores culturales los reaseguran y revalorizan en su posición de clase media
Recupero de la posición activa masculina	<ul style="list-style-type: none"> • Capitalizar la recuperación de la ilusión y potencia personal para la autorización del placer hedónico.
Mirada no optimista femenina / sensación de postergación personal	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas aliadas en la recuperación de un lugar valorativo personal y de una ilusión
La inseguridad: El hogar como refugio	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas que trabajen sobre el encuentro intra-hogareño diferenciado por target
Todos los N.S.E.: Valoración de los afectos auténticos	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de las relaciones genuinas (despojadas de lo frívolo)

A R G
M E N T I N O S
I N T E R N A C I O N A L

Los argentinos DC 2004

Después del Corralito... De Cara al 2004

El Sujeto Social



Nobody's unpredictable

La Posición de Ciudadano luego de la debacle: N.S.E. C1

- Pensarse como ciudadanos los enfrenta con el tema de la responsabilidad social y se reconocen como poco participativos

Echemos culpas

“Son todos unos mafiosos.”

“Hay gente que no quiere trabajar.”

Más 25-30 años.

- ❖ Descreimiento de las instituciones y de la capacidad de ejercer cambios desde el lugar de ciudadano.
- ❖ La participación se vuelve:
 - ✓ Sin sentido
 - ✓ Una molestia / pérdida de tiempo.

“Yo participación, nada.”

“Una vez fui a hacer un cacerolazo.”

Repitamos frases hechas

“Hay que cambiar la mentalidad del ser humano en la Argentina.”

“La democracia es entre comillas, cuando tienen tu voto hacen lo que quieren.”

Más 40-50 años

Posición más idealista / esperanzados

“Es importante el arraigo a nuestra tierra.”

“Votar es una forma de participar, nosotros discutimos el voto en familia.”

Más 18-20 años.

- Actitud más comprometida:
- ❖ Subjetividad menos afectada por la historia.
 - ❖ Idealismo / voluntad propia de la edad.

La Posición de Ciudadano: C2-C3

❖ De modo general votar es:

- ✓ Una “molestia”
- ✓ Un acto obligatorio

“No decide nada, todo lo definen entre ellos” (los políticos)

Pero ...

+) Se cree y se apoya el sistema:

“Estamos todos de acuerdo en que la democracia es el mejor sistema”

-) Se vive claramente el fracaso del “*que se vayan todos*”

“Siempre son los mismos y hacen lo que quieren”

La aparición / cierta sorpresa de Kirchner no alcanza a revertir la sensación de:

“Siempre lo mismo”

“No cambian las leyes. No se renovó nada.”

“Los diputados son los mismos.”



Domina la sensación de desilusión en la participación, se consolida como:

“es obligatorio.”

El rol del ciudadano: D1 / D2

En el **contexto general** se sostiene la vivencia de **desamparo y arbitrariedad** que engloba a: Instituciones – Políticos – Empresarios - Sindicatos

- ✓ Con **imagen de descrédito** con énfasis en los políticos (excluyendo la figura Presidencial) y sin cambios

”Corruptos, delincuentes”; “Manejan todo y va a ser como ellos decidieron.”

- ✓ La **actividad política** sí recuperó algo de valor. Hay una expectativa moderada de cambios favorables

“A mí me encanta, porque el hecho de estar votando significa que puedo elegir... Nos equivocamos y nos seguimos equivocando, pero algún día vamos a pegarla...”

“Tampoco tenemos una democracia muy grande: son 20 años nada más...”



- Se quiere creer.
- Salida individual. El contexto social continúa injusto.
- Necesidad de negociar con la realidad.

“La misma gente se crea la esperanza de creer en los políticos, porque si fuera por los políticos mismos no votamos a nadie... Pero habrá que creer en alguien y poner nuestro empeño para creer en alguien...”



ARGENTINA

Los argentinos DC 2004

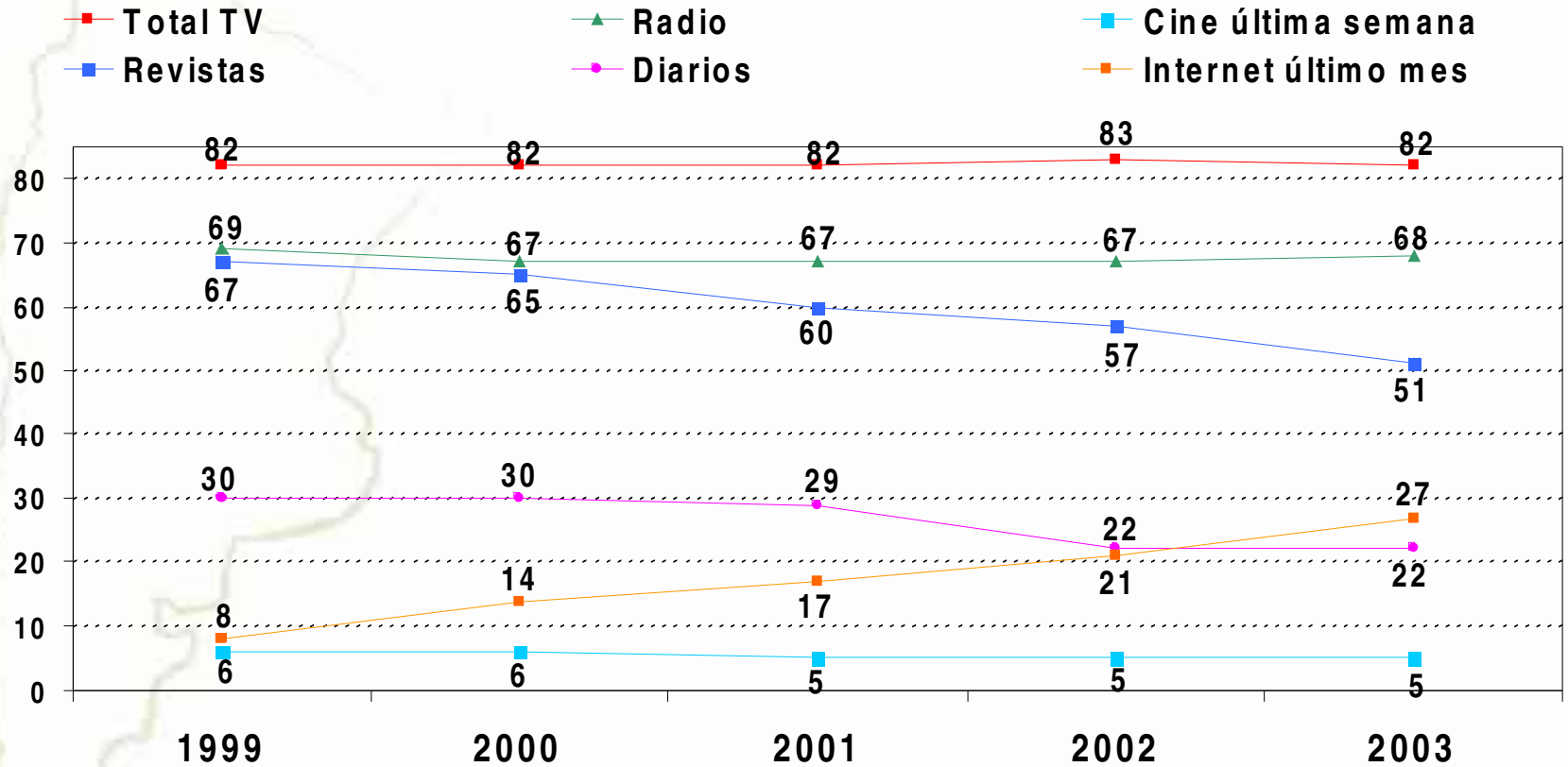
Después del Corralito... De Cara al 2004

Los Medios



Nobody's unpredictable

Internet: el único medio en crecimiento



Internet crece en GBA e interior



Internet y radio: dos medios para no olvidar

- ✓ **Internet:** importantes cambios respecto del lugar desde el cual se accede



Casa : 46%



Otro sitio (locutorios / cybers): 45%

- ✓ Jóvenes : 39% de 13-19 años 42,4% de 20 a 25 29,4% de 25 a 34
- ✓ NSE : 69% ABC1 53% C2 35% C3

Radio:

La **radio** cobra un lugar protagónico, arrogándose un imaginario de autenticidad y espontaneidad.

Menos comercial

Menos estructurada

En vivo

Con cierta intimidad

Valores relevantes a los medios y sus protagonistas que facilitan el vínculo:

- Autenticidad / Espontaneidad
- Ausencia de miedo hacia las instituciones y el poder
- Cierta sentido del humor/ Irreverencia

Periodistas : 74% de opinión positiva. Pero se evidencia manipulación y parcialidad

“Nos dimos cuenta que antes creíamos todo...” “Todo depende del medio”



Los argentinos DC 2004

Después del Corralito... De Cara al 2004

El Cliente de Servicios



Nobody's unpredictable

Los Servicios públicos (privatizados) en el Segmento C1 y C2-C3

Los servicios en los segmentos C1 y C2/C3 presentan un vínculo y se perciben de manera semejante:

- ✓ Se establece un claro diferencial con los servicios estatales históricos.

“Maravilloso vs. lo del estado.”

No obstante,

- ✓ Ante la percepción de *“sistema monopólico”* que rigen los servicios.

- Prima un imaginario de **no elección / estar a merced** de las empresas.

“No podés elegir, es la que te tocó.”

- Esta situación obstaculiza la posibilidad de sentirse inteligente y proactivo en relación a la búsqueda / contratación de servicios.

“Te tienen de las pelotas, suben las tarifas y no podés hacer nada.”

- Los servicios públicos son los que peores indicadores de satisfacción presentan

Medición de satisfacción de clientes. Ipsos Loyalty



Los Servicios públicos (privatizados): El Segmento D1-D2

Se busca resguardar el pago de los servicios básicos – agua, luz, gas -, simplemente por el temor a los cortes.

“Luz y agua hay que pagar, qué vas a hacer...”

- En el vínculo se observa:
 - ✓ Exigencia de **alto control de la facturación**: *“Te ponen servicios que no tenés: Internet, contestador”* (con mucha fuerza seg. Fem)
 - ✓ Oferta de **servicios** que **no implican claros beneficios** para el segmento: (10 minutos gratis de 20 a 22 hs)

“Hay que estar atento porque todo tiene su contra”.

- ✓ **Atención “complicada”**: *“No te toman reclamos si primero no pagás”*
- ✓ **No control de los “colgados”**: *“Tengo que pagar por el que roba”*

El Cable:

- **Seg. Masculino**: Es aceptada como parte de la inevitable normalidad, la búsqueda de soluciones trasgresoras para continuar con el servicio eléctrico y el cable.

“Lo compartimos con la cuadra de atrás... Nos colgamos...”

“Colgarse es la única forma de pagar el cable...”

LOS BANCOS: “No hay países sin bancos, tienen que existir porque los necesitamos”

Posesión de servicios bancarios C1, C2 y C3

	TOTAL				ABC1				C2/C3			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
BASE	6454 %	6721 %	3813 %	4174 %	587 %	614 %	269 %	591 %	3176 %	3093 %	1783 %	1836 %
Cuenta corriente	6	4	4	3	24	19	17	18	8	6	6	4
Caja de ahorro	14	11	18	13	38	31	40	39	22	19	28	20
Tarjeta de crédito	18	17	14	12	46	47	41	42	27	27	22	18
Tarjeta de débito	12	9	17	14	28	21	36	34	17	15	27	21

Fuente: EGM – Acumulado - años 2000 a 2003

Base: Entrevistados de 18 a 50 años, ABCD, de Capital Federal y GBA, según año.

- ✓ Se mantiene intacta la hostilidad y la desconfianza:
 - Dificultad de pensar el corralito como un hecho histórico.
 - Actitud entre la cautela y la resignación porque es una institución imprescindible.
- ✓ Si bien han mejorado los indicadores de satisfacción, están lejos de índices de excelencia, sin embargo es más un problema de imagen que de calidad de servicio

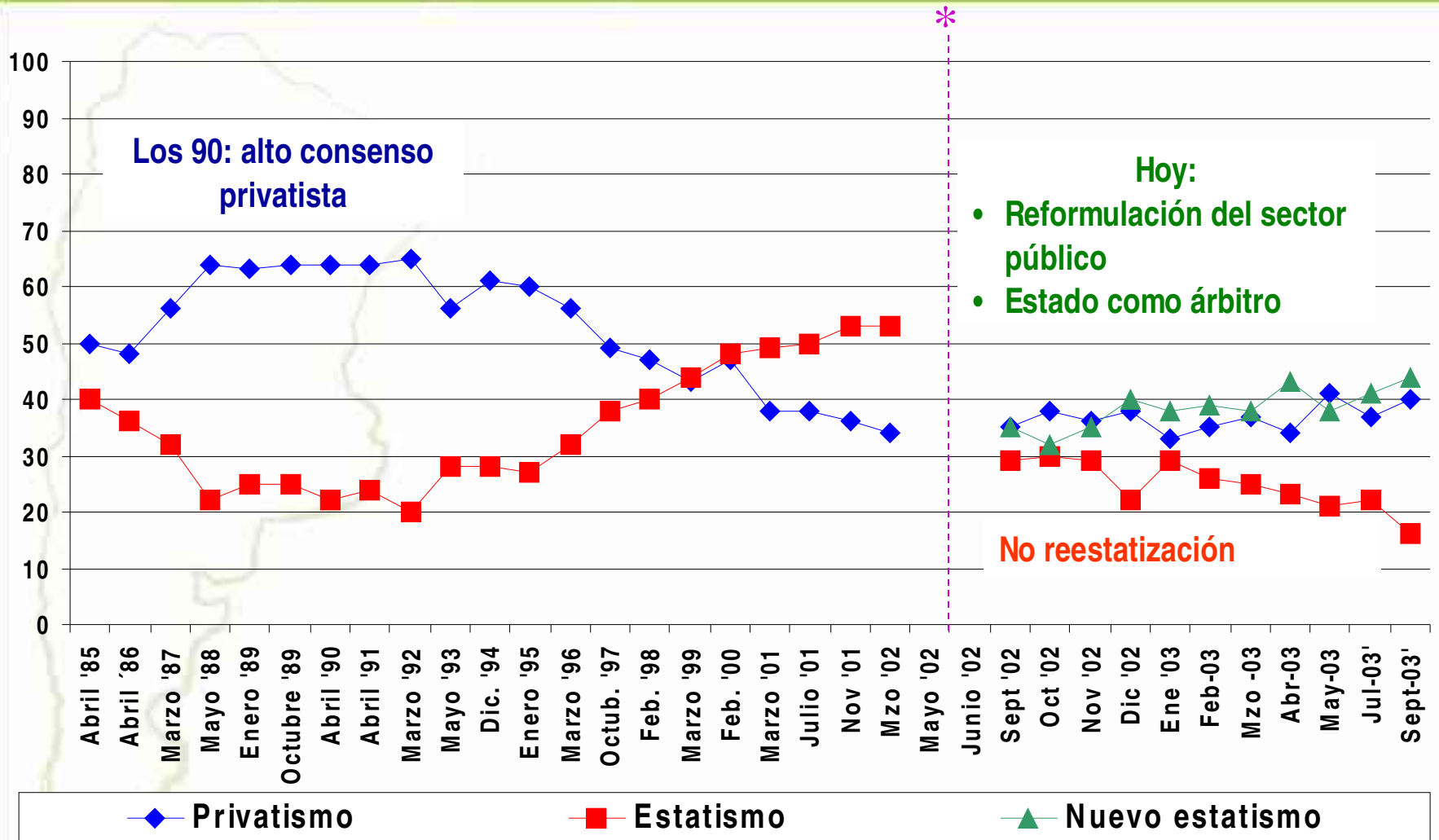
Fuente: Medición Ipsos Loyalty



Los bancos aun no recuperaron el imaginario de:

- Entidad que brinda servicios para beneficio personal desde la seguridad / confiabilidad: Posibilidad de proyectos personales.
 - Función social: Incentivar el desarrollo del país.
- Hoy funcionan como meros administradores de transacciones mínimas necesarias.
 - Requerimiento del manejo de dinero por medio de cheques.
 - Utilización de la tarjeta de débito (cuenta sueldo).
 - Se mantiene la utilización de tarjeta de crédito con alto temor y control (Predom. C2 / C3).
- Hoy pierde su dimensión de entidad aliada individual y social.
 - Vivencia de pérdida de la ilusión / proyecto personal
 - Imaginario de inhibición de la función social.

Actitud Privatista / Estatista



* a partir de junio 2002 insertamos la serie tricotómica que incluye lo que hemos denominado "Nuevo estatismo"



A R G
E N T
I N A

Los argentinos DC 2004

Después del Corralito... De Cara al 2004

El Consumidor



Nobody's unpredictable

Actitudes de Consumo

CLUSTERS	DESCRIPCIÓN DE LOS CLUSTERS	PESO DE LOS CLUSTERS		
		2001	2002	2003
Conservadores	Convicciones radicales, respeto de las reglas y las convenciones, sentido del deber vs. la libertad. Preocupación por la opinión de los demás. Consumidores tradicionales.	39	43	49
Emprendedores / buscadores de éxito	No consideran las reglas y convenciones que puedan restringir su libertad. Tienden a comportarse sin preocuparse demasiado por las opiniones de terceros. Se sienten capaces de iniciar su propia empresa, les gusta sentirse reconocidos como personas económicamente exitosas. Pueden llegar a sacrificar el tiempo con su familia para progresar y cumplir con sus objetivos. Son marquistas.	15	11	10
Temerosos / medidos	Temor a los riesgos, necesidad de orden y rutina, cuidadosos con el dinero, consumidores poco atraídos por la novedad.	15	14	12
Distantes de las compras	Sin disfrute en el comprar. No relevante la marca. Reticencia a probar novedades. Ausencia de tentación.	16	18	19
Compulsivos al gasto	No cuidadosos con el dinero, dificultad para ahorrar, valoran su propia satisfacción vs. las obligaciones, probadores de novedades, más arriesgados, más marquistas.	15	15	10

Base: Entrevistados de 18 a 50 años, ABCD, de Capital Federal y GBA, según año.



Consumo por Marca más Frecuente

Consumidores de	TOTAL			ABC1			C2/C3			D1/D2		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
GASEOSAS												
El más barato / oferta	3	9	11	2	3	1	2	4	6	3	13	15
TOMATADOS												
El más barato / oferta	6	17	18	4	11	14	7	14	18	5	19	18
POLVOS BAJA ESPUMA												
El más barato / oferta	1	6	6	1	4	4	2	7	7	1	6	6
Sin marca / suelto	1	3	7	1	6	5	-	2	8	1	3	7

Fuente: EGM – Acumulado - años 2000 a 2003

Base: Decisores de compra de ... de 18 a 50 años, ABCD, de Capital Federal y GBA, según año.

- Se detecta un incremento de la opción “Más barato / oferta” en todos los segmentos.
- La opción “Sin marca / suelto” ganó un importante terreno en las categorías que permiten esta opción.

La Actitud frente al Consumo: NSE C1:

A) NSE C1:

La crisis generó un aprendizaje en este segmento que si bien en un principio se significó como resignación / pérdidas, hoy el sentimiento es de ganancia de un lugar de consumidor más inteligente:

- ✓ Cuestionador del valor imaginario.

“Hoy te preguntás si algo vale realmente eso que vale”

- ✓ Más organizado y proactivo.

“Voy al mercado central cada 15 días, es sorprendente las diferencias de precio que encontrás.”

- ✓ Resignificación / Revalorización de las segundas marcas.

“Yo aprendí a leer las marcas y entender que una segunda puede ser lo mismo que una primera.”

“Ahora elijo una segunda marca porque me gustó.”

Pero también se detectó un discurso centrado en la posibilidad de recuperación de bienes y servicios otorgadores de

Placer



"Los gustitos de vez en cuando"
 Redundan en placer narcisístico

Garantías



(Seguridad, saber, poder)

	2000	2001	2002	2003
	%	%	%	%
Aceite de oliva	65	67	46	52
Vinos	55	48	42	54
Gaseosas	85	82	77	81
Perfumes hombres	56	50	51	59

	2000	2001	2002	2003
	%	%	%	%
Cobertura médica privada	50	40	61	73
Telefonía celular	40	40	38	41
Internet	58	67	70	73

Placer – garantías: aspectos parciales que consolidan la propia imagen de NSE alto.



La Actitud frente al Consumo: C2 / C3

Se reconocen actitudes respecto al control del consumo:

❖ Entre adultos

- La búsqueda de promociones y descuentos
- Corrimiento desde el super hacia el mercado barrial.
- Aparición de segundas marcas o blancas satisfactorias (con respaldo).

“Bells”, “Ciudad del Lago”, “Santa Brígida”.



El control se ubica también en alimentos cotidianos / hogareños.
Siguen distantes de los productos no básicos y otros no recuperan.

- ✓ Manejan con precaución el “surtido” dentro del hogar.
- ✓ Se orientaron fuertemente a la oferta o el producto a granel / sin marca.
- ✓ Modificaron su lugar de compra.

	2000	2001	2002	2003
	%	%	%	%
Aceite de oliva	48	40	29	17
Café	90	88	84	82
Leche descremada	41	38	35	25
Gaseosas	86	88	83	81
Mayonesa	94	91	87	85

La Actitud frente al Consumo: D1 / D2

Respecto a la situación del año pasado, la vivencia general es de mayor achicamiento

"Cada vez te achicás más..."

Política fuertemente restrictiva

En proceso de compra

Es un proceso complejo y de búsqueda constante

"Te pasás una mañana comprando"

"Es hacer maravillas"

"Hoy 10 centavos es una fortuna"

"Benditos los chinos"

En productos

"Sólo lo básico":

Alimentación y
funcionamiento familiar

❖ Sin espacio de placer. Se mantiene el privilegio de la categoría por sobre la marca.

❖ Parcialmente segmento femenino: Mantenimiento de categorías con cierta idea de suntuario

"Tinturas"

"Crema para el rostro"

"Me siento bien cuidándome"

En marcas

"Comprás suelto"

"Cigarrillos, todo blanco":

❖ Sólo se mantiene frente a beneficios de garantías desde el cuidado de los hijos

"En leche no cambio porque el nene está creciendo"

Lugar de compra

	TOTAL				ABC1				C2/C3				D1/D2			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
BASE	6454 %	6721 %	3813 %	4174 %	587 %	614 %	269 %	591 %	3176 %	3093 %	1783 %	1836 %	2691 %	3014 %	1761 %	1747 %
Hipermercado	61	53	48	39	76	70	61	53	73	64	59	47	51	44	40	33
Supermercado	45	49	42	38	58	63	50	51	50	56	48	44	40	42	37	32
Autoservicio	54	64	65	72	48	54	52	56	52	61	62	69	56	68	69	76
Feria	17	17	17	21	7	6	6	9	12	12	13	13	22	22	21	27
Almacén	56	56	52	53	39	35	34	35	47	47	41	43	65	65	61	62

Fuente: EGM – Acumulado - años 2000 a 2003

Base: Entrevistados de 18 a 50 años, ABCD, de Capital Federal y GBA, según año.

- Fuerte baja de los hipermercados como lugar de compra en todos los segmentos.
- En contraposición, sube el peso de los Autoservicios alcanzando el porcentaje más alto en la actualidad.



VIVENCIAS,
SENTIMIENTOS
OPORTUNIDADES

<p>Servicios: El cliente se siente postergado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas que claramente otorguen al cliente la posibilidad de decidir / elegir, que lo traten como a un cliente inteligente. • Propuestas aliadas (te ayudo a ahorrar, a racionalizar el consumo) en forma proactiva, eficiente. • Posibilidad de elegir: “<i>Tiering</i>” de la oferta.
<p>Servicios financieros: Progresivo establecimiento del vínculo por necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de un proceso que los recompense y los reubique en un lugar de poder (más C1). • Comunicación que demuestre el deseo de los bancos hacia ellos y que minimice la necesidad (imperiosa) del target.
<p>Inseguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de categorías que recompongan garantías de seguridad ie: telefonía celular, plan familiar / adolescente.

VIVENCIAS,
SENTIMIENTOS
OPORTUNIDADES

<i>“Sigo comprando en Eki”</i>	<ul style="list-style-type: none"> Propuestas de valor: destacar la elección inteligente.
Recupero de la ilusión	<ul style="list-style-type: none"> Salir del duelo, de las escenas de padecimiento y hambre, evitar climas depresivos, que connoten tristeza. Que recuerden lo que se perdió. Recupero de la ilusión y el disfrute (atención también a sobrepromesas que alimenten falsas expectativas).
Socios: Testimoniales, líderes de opinión	<ul style="list-style-type: none"> Atención a los atributos hoy valorados por la gente: autenticidad, espontaneidad, irreverencia, sentido del humor.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Un emisor creíble de mensajes
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Alineado con expectativas de la gente: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conectividad ✓ Reclusión intra-hogareña ✓ Necesidad de información ✓ Entretenimiento ✓ Educación Cybercafés: Un nuevo lugar de encuentro: comunicación.

VIVENCIAS,
SENTIMIENTOS
OPORTUNIDADES

<p>Marcas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revalorización de beneficios funcionales (rendimiento, calidad). • Donde quepa, autorizar el placer y capitalizar la necesidad de garantías.
<p>Cambios en los lugares de compra C1: Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puede existir una marca fuera de las cadenas? • C1 “recluido en el hogar”: Hay espacios para innovación en el “<i>delivery</i>” del producto al hogar (producto / servicio)?
<p>Esencialmente, hay un cambio en las EXPECTATIVAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a sobrepromesas y a la desilusión.



ARGENTINA

Los argentinos DC 2004

Después del Corralito... De Cara al 2004

Muchas Gracias



Nobody's unpredictable