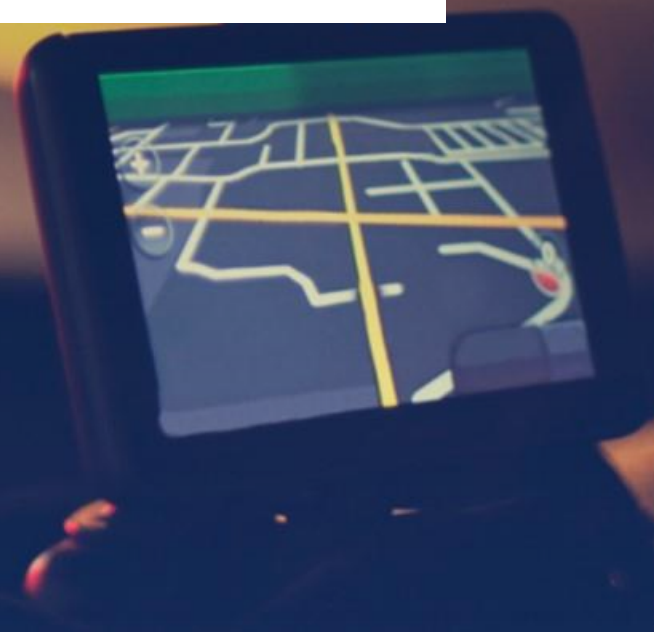


KANTAR

Equilibrando Gastos

LOS NUEVOS HÁBITOS QUE SE DELIMITAN

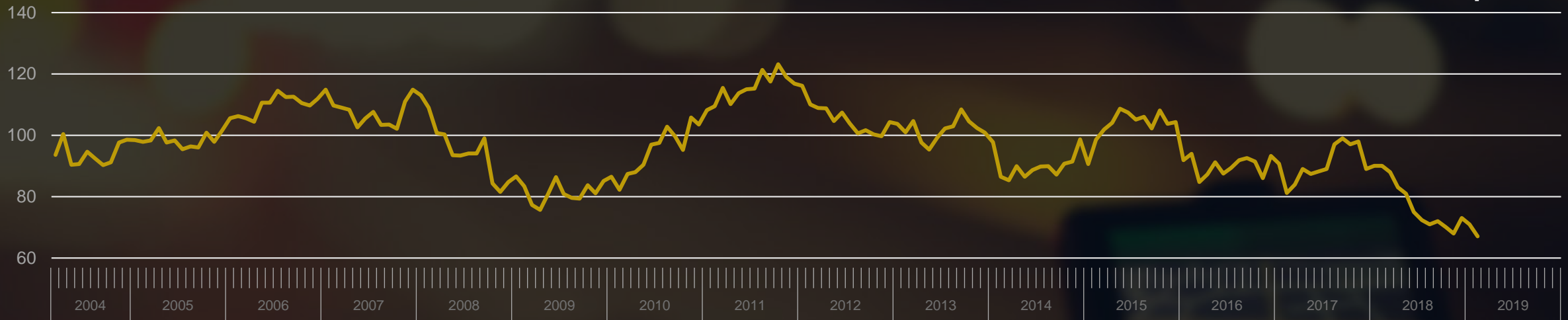


El Índice General de Expectativas Económicas (IGEE) sufrió una fuerte contracción durante 2018, y comienza 2019 en el punto más bajo de los últimos 15 años

ENERO 2019

PRINCIPALES EMERGENTES

ENE 71 | **67**
Var% -4

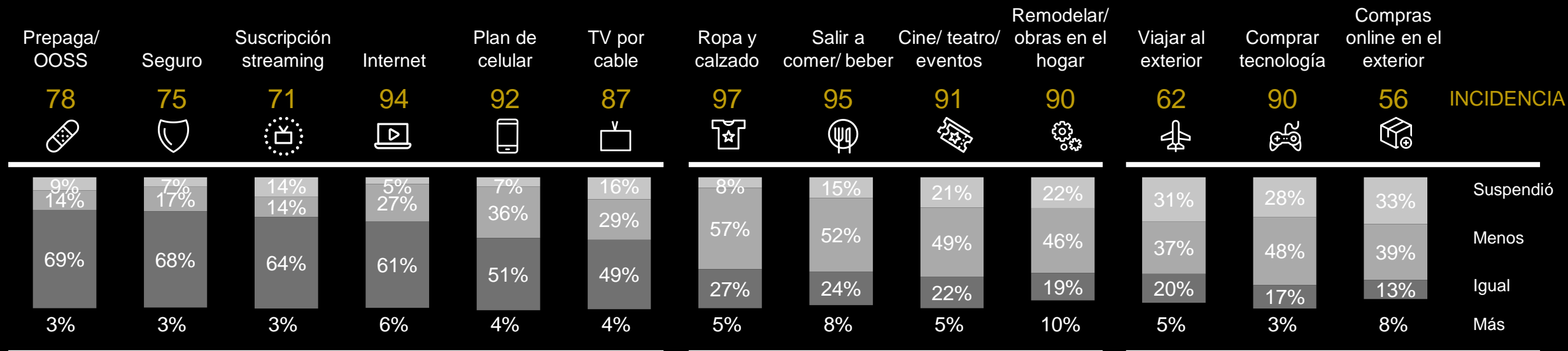


¿Cómo los consumidores
están reaccionando
frente a las menores
expectativas económicas
de los últimos 15 años?

96%

de los argentinos declaran haber **reducido o abandonado** alguna categoría; este valor es levemente mayor al registrado en septiembre 2018 (93%).

¿Qué cambió en los hábitos de los argentinos en el último año?



Los argentinos no están tan dispuestos a resignar determinados servicios que poseen.

Dentro de este grupo que quieren **SOSTENER**, los adicionales de TV por cable o el plan de celular son los más sujetos a revisión. La prepaga o los seguros son los más resguardados.

2 DE CADA 3 ARGENTINOS (64%) REDUJO O SUSPENDIÓ ALGÚN SERVICIO, CUANDO EN SEPTIEMBRE 2018 LO HABÍA HECHO UN 55%.

Hay un segundo conjunto de gastos donde predomina la necesidad de **MODERACIÓN**.

No dejaron de realizar estas actividades, pero ya no las hacen con la intensidad de antes.

UN 86% DE LOS ARGENTINOS HACE MENOS O DEJO DE HACER ALGUNA DE ESTAS ACTIVIDADES; EN SEPTIEMBRE 2018 ERA 78%.

Un último conjunto de gastos que se **RESTRINGIERON** o suspendieron donde predominan las compras atadas al valor del dólar o que representan una alta erogación.

9 DE CADA 10 ARGENTINOS (90%) HACE MENOS O DEJO DE HACER ALGUNA DE ESTAS ACCIONES; EN SEPTIEMBRE 2018 ERA 84%.

Hay diferentes percepciones sobre el presente y el futuro de la situación económica

NEGATIVOS

Percepción negativa del presente y/o del futuro

IGEE 50 (vs. 67 del total de la muestra)

+ Jóvenes | + D1D2

73%

27%

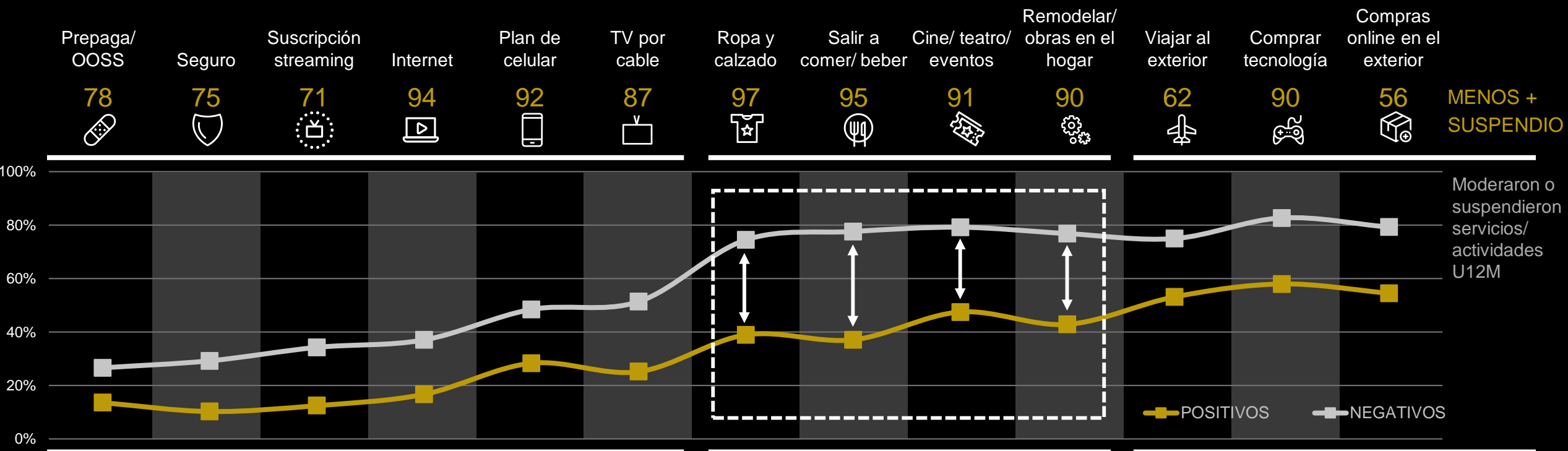
POSITIVOS

Percepción positiva o neutra del presente y/o del futuro

IGEE 114 (vs. 67 del total de la muestra)

+ Grande en edad | + ABC1-C2C3

¿Cómo impactan las expectativas del consumidor en sus decisiones de consumo?



Los servicios se tienden sostener en ambos grupos, tanto entre los que tienen una visión positiva de la situación económica presente / futura como los que ven el momento de manera negativa.

Con los gastos más grandes, también hay un comportamiento similar: ambos, en este contexto, tienden a restringir su adquisición.

En donde se encuentran las principales diferencias son en gastos más cotidianos (compra de ropa, salidas de recreación, obras en el hogar) que tienden a diferenciarse: los positivos no las moderan tanto, mientras que los negativos si.

Los que tienen una visión positiva del presente y/o futuro ajustan menos que los negativos.

El Índice General de Expectativas Económicas (IGEE) se ubica en el punto más bajo de los últimos 15 años

Prácticamente todos los argentinos (96%) han tenido que reducir o suspender servicios, compras o actividades.

Según las expectativas se encuentran dos grupos con percepciones diferentes:

- Los argentinos más **positivos** en relación al presente y/o futuro (27%);
- Los que tienen una visión más **negativa** del contexto (73%).

Tres estrategias según las categorías:

- Los servicios – como obra social, seguros, Internet – se intentan **mantener** pese a todo;
- Los gastos grandes o que su valor depende del dólar – viajes al exterior, compras en otros países, tecnología – se han **restringido**.
- Por último, hay un conjunto de gastos – como compra de ropa y calzado o salidas a comer, cine o teatro – que se han **moderado**.

Los **negativos** (73%) ajustan más que los **positivos** (27%). En las categorías que se han moderado se diferencian más estos segmentos.

¿Cómo CONECTAR con los consumidores en este contexto?

NO PERDER LA EMPATÍA

Reforzar el compromiso, el vínculo entre marca y consumidores

NO ESCONDERSE

Mostrar valor en lo que las marcas ofrecen

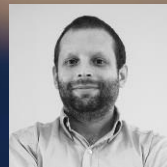
NO NEGAR LA SITUACIÓN

Mantenerse cerca, ser una gratificación por la cual dar algo más o que sea una marca difícil o “*dolorosa*” para recortar

FICHA TÉCNICA

Ómnibus

- **Universo:** Hombres y Mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.
- **Diseño muestral:** muestra representativa de la población adulta argentina parametrizada según sexo, edad, NSE y zona.
- **Tamaño muestral:** 1000 casos.
- **Técnica de recolección:** CAWI (Computer Assisted Web Interview) a través de panel online.
- **Fecha de campo:** febrero de 2019.



Tomás Veitz | **Brand Strategy Director**
+54 11 5279 4467 | Tomas.Veitz@kantartns.com.ar

¡Muchas gracias!