

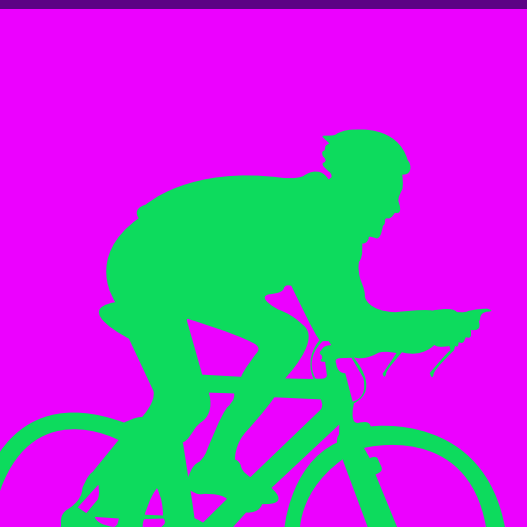
QUÉ  
TIENEN



LOS  
ARGENTINOS  
EN LA



CABEZA



# ¿QUÉ TIENEN LOS ARGENTINOS EN LA CABEZA?

Aunque parezca simple, esta pregunta puede llevarnos muy lejos. Desde Trespuntozero y La Sastrería proponemos una investigación que desgrane este interrogante en sus múltiples dimensiones:

¿qué hacen los argentinos en su día a día?  
¿En qué creen? ¿Qué comen? ¿Cómo se tratan entre ellos? ¿Qué compran y por qué? ¿Qué les gustaría comprar? ¿Qué información reciben en su día a día?  
¿Cómo imaginan su futuro? ¿Le rezan a algún santo?  
¿Qué "gustitos" se permiten?

¡Oíd, mortales! Con esta nueva investigación nos proponemos un objetivo más que ambicioso: conocer el ser nacional argentino.

# NUESTRO TRABAJO



¿Qué tienen los argentinos en la cabeza? se trata de un estudio cualicuantitativo de entrega mensual. Combinamos una encuesta online de alcance nacional con una batería de focus groups.

1

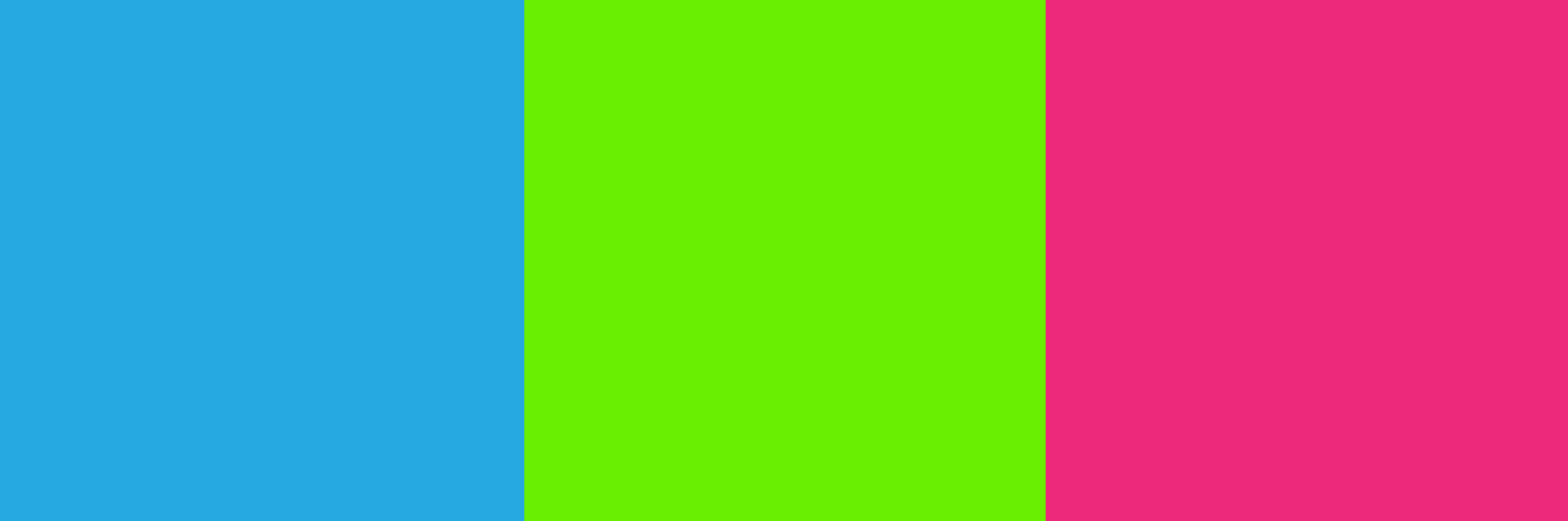
Un bloque de indagación del clima sociopolítico

2

Dos bloques temáticos, cada uno de los cuales buscará responder distintos aspectos de la pregunta que da título a nuestra investigación.

3

Un “bonus track” con una pregunta exótica, alocada o inesperada pero no por ello menos importante.



# BLOQUE SOCIOPOLÍTICO



# BLOQUE SOCIOPOLÍTICO

En este bloque trabajaremos con las siguientes dimensiones:

Clima sociopolítico

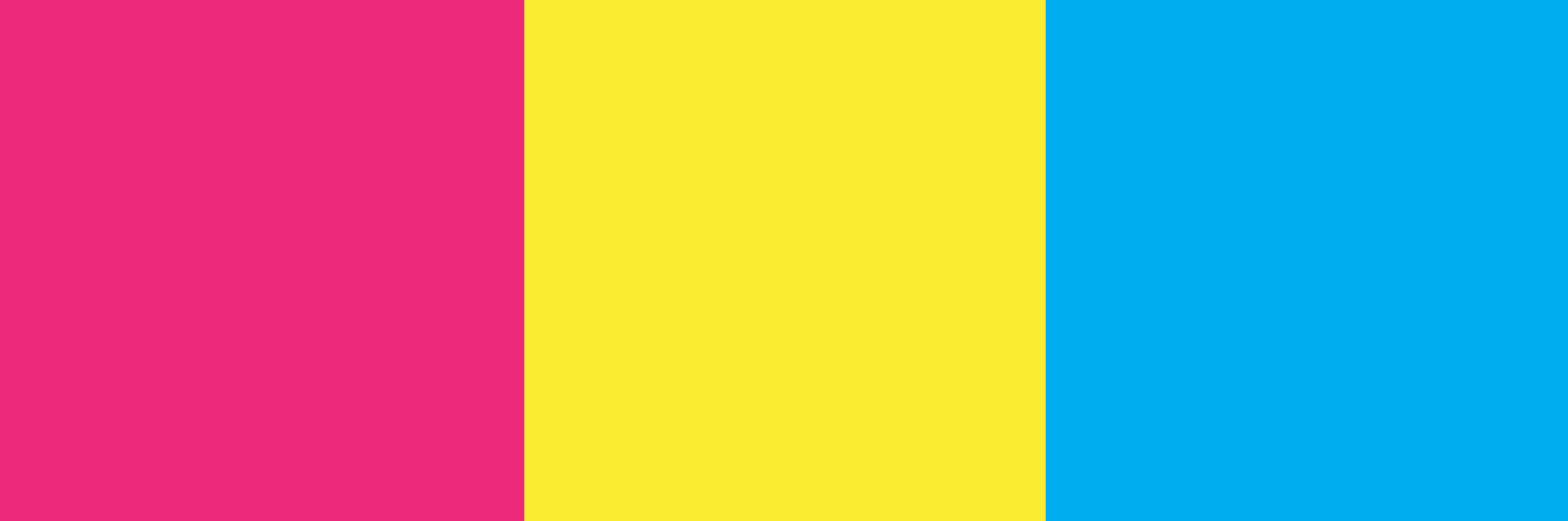
Principales problemas

Identidades políticas

Evaluación del gobierno nacional y sus políticas

Imagen de dirigentes políticos

Coyuntura política



# BLOQUES TEMÁTICOS



Nos proponemos indagar en aspectos diversos e innovadores, tales como:

## LOS ARGENTINOS A LA MESA:

- Consumo de alimentos.
- Percepción sobre la situación alimenticia y nutricional de los hogares.
- Imaginarios y demandas en torno a la carne.
- Dietas e información nutricional recibida.
- Miradas hacia la producción de alimentos: el campo y la agroindustria.
- Veganismo, vegetarianismo y nuevas tendencias en alimentación.

## RELIGIOSIDAD Y ESOTERISMO

- Creencias y prácticas religiosas.
- Imagen y confianza en las principales instituciones religiosas.
- Prácticas esotéricas: conocimiento, interés y confianza.

## PENSAMIENTO CATASTROFISTA Y FUTUROS DISTÓPICOS:

- Perspectivas sobre el cambio climático.
- Imágenes de las crisis y su reconfiguración en el presente: 2001 y 1989.
- Pandemias y cuarentenas en el futuro.
- Miradas hacia la Inteligencia artificial y el impacto tecnológico.

## ECONOMÍA DOMÉSTICA: CÓMO SOBREVIVIR EN EL PAÍS DE LA INFLACIÓN ETERNA

- Principal comprador del hogar
- Estrategias de ahorro

## LOS “GUSTITOS” DE LOS ARGENTINOS

- Consumos considerados suntuosos: peluquería, restaurantes, regalos, etc.
- Importancia y margen de sacrificio.

## LOS SUEÑOS DE LOS ARGENTINOS:

- Aspiraciones y deseos personales.
- Qué entienden los argentinos por progreso.
- Perspectivas y expectativas en torno al trabajo, la casa propia y la familia.



## VACACIONES Y TURISMO:

- Viajes realizados en el último tiempo: exterior e interior del país.
- Deseos y aspiraciones en torno al turismo.
- Principales destinos nacionales: Mar del Plata, Bariloche, Cataratas del Iguazú, Mendoza y Córdoba.
- Principales destinos internacionales: Uruguay, Brasil, Miami y Europa.

## SALUD MENTAL Y LOCURA:

- Miradas hacia la salud mental.
- Terapia y análisis.
- Encuadres de la locura: quiénes son los locos.
- Consumo de psicofármacos con y sin receta.

## CONSUMO, ALCOHOLISMO Y ADICCIONES

- Consumo propio y de terceros en el entorno familiar y cercano.
- Miradas y evaluación del consumo de drogas y alcohol.
- Estado y drogas: demandas y expectativas en torno a la legalización y/o despenalización.

## EL TRABAJO EN PRIMERA PERSONA

- El lugar del trabajo y del ocio en la vida personal.
- Relación con el entorno laboral: vínculo con los pares y con los jefes.
- Relación de dependencia vs emprendedurismo: imaginarios y demandas.
- Empleo estatal vs empleo privado: imaginarios y demandas.

## LOS ARGENTINOS Y “LOS OTROS”

- Xenofobia, colorismo y antisemitismo: imaginarios, prejuicios y estigmas sobre los migrantes, las personas racializadas y el judaísmo en nuestro país.
- Relevancia de la problemática en la agenda pública.
- Políticas públicas demandadas.

## VÍNCULOS SOCIALES

- Confianza interpersonal.
- Confianza en vecinos y amistades.

## INFANCIA Y FAMILIA

- Relación con el universo infantil: conocimiento y crianza de niños.
- Relaciones y composición de las familias. Qué se entiende por familia.
- Deseos e interés/desinterés en formar una familia.
- Condiciones materiales imaginadas para la conformación de una familia.

## CONSUMO DE MEDIOS Y REDES SOCIALES

- Medios y periodistas más vistos.
- Credibilidad en medios y periodistas.
- Redes sociales empleadas: consumo de información política y entretenimiento.
- Confianza en la información recibida en redes.

# “BONUS TRACK”



- ▶ ¿Visita frecuentemente el cementerio?
- ▶ ¿Qué opina del alquiler de vientres?
- ▶ ¿Suele hablar de cuánto gana con amigos o conocidos?
- ▶ ¿Tiene armas? ¿Le gustaría tener una?
- ▶ ¿Juega frecuentemente a la lotería?
- ▶ ¿Tiene mascotas?
- ▶ ¿Invirtió en criptomonedas?
- ▶ ¿Mira tutoriales de internet?
- ▶ ¿Consume algún medicamento sin receta?
- ▶ ¿Fue víctima de una estafa telefónica o por redes?
- ▶ ¿Tiene servicio doméstico en su casa?
- ▶ ¿Dedica tiempo a la cocina?
- ▶ ¿Juega por dinero en internet?  
(Casinos, apuestas deportivas, etc.)



# METODOLOGÍA



# LA PATA CUALITATIVA



La aproximación cualitativa por medio de grupos focales nos permitirá desplegar nuestras preguntas de investigación de forma exploratoria, de modo de conocer los modos en que se nombran, piensan e interpretan las diferentes cuestiones que proponemos estudiar.

Trabajaremos con 4 grupos mensuales, a realizarse entre habitantes del AMBA, considerando la edad y la sensibilidad política como variables de segmentación. De este modo, los grupos quedarán compuestos de la siguiente manera:

GRUPO	EDAD	VOTO BALLOTAGE
01	JÓVENES (16 A 35 AÑOS)	MASSA
02	ADULTOS (36 O MÁS AÑOS)	MASSA
03	JÓVENES (16 A 35 AÑOS)	MILEI
04	ADULTOS (36 O MÁS AÑOS)	MILEI

# LA PATA CUANTITATIVA



Se realizará una encuesta mensual de 2000 casos nacionales que nos permita identificar y dimensionar las tendencias que observamos en nuestra indagación cualitativa. Obtendremos resultados nacionales y aperturas por edad, sexo, nivel educativo, sensibilidad política y zona de residencia.

# NUESTRO EQUIPO



## Shila Vilker

Es magister en Comunicación y Cultura (FSOC-UBA) y Licenciada en Comunicación Social (FSOC-UBA), docente del Seminario "Informática y Sociedad" de la carrera de Comunicación Social (FSOC-UBA) y cuenta con una amplia trayectoria en investigación de opinión pública y de mercado. Desde 2012 dirige la consultora Trespuntozero.



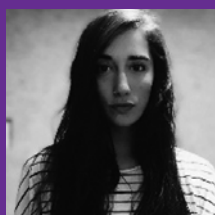
## Raúl Timerman

Presidente de La Agencia Publicidad, fundador del Grupo de Opinión Pública, director de Comunicaciones Sudamericanas S.A. y coautor del libro "Quiero ser Candidato". Es creador de los almuerzos políticos de los viernes en Pizza Piola, célebres en el entorno de la consultoría política y el periodismo. Es licenciado en Ciencias Químicas de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires.



## Pedro Vuisso

Es licenciado en Ciencia Política (UBA-FSOC) y Maestrando en Historia Conceptual (EH-UNSAM). Se desempeña como analista cualitativo hace más de 5 años en la consultora Trespuntozero.



## Diana Saranitte

Es periodista, directora de cuentas políticas en La Sastrería e integrante del equipo de investigación del Grupo de Opinión Pública. Hace diez años que trabaja en el desarrollo de proyectos vinculados a la consultoría y comunicación política.



## Julián Libonatti

Es licenciado en Ciencia Política (UBA-FSOC), Maestrando en Metodología de la Investigación Social (UNTREF) y docente de metodología en la carrera de Ciencia Política (UBA-FSOC). Cuenta con una amplia expertise en el diseño y aplicación de metodologías cuantitativas para investigación de opinión pública y de mercado y dirige el área de estudios cuantitativos de la consultora Trespuntozero.



