

Encuesta sistemática.
**Humor social y hábitos de consumo de
las capas medias en la región centro.**

Edición: Enero 2021

Enero 2021

Ficha técnica



Estudio de opinión pública

*SONDEO
MOBILE - ONLINE*

- **Objetivo:** Conocer los hábitos de las personas correspondientes a las capas medias en relación al consumo de alimentos, artículos de limpieza, gastronomía y esparcimiento con especial énfasis en la región centro de Argentina.
Entendemos por capas medias a los niveles socioeconómicos medio-altos (C1-C2) y medio-medios/medio-típico (C3).
- **Metodología:** Sondeo de opinión on-line con registro de las respuestas en aplicación propia de Mec Consultores. Las respuestas se recogieron aleatoriamente a través de invitaciones a responder vía e-mail, redes sociales, SMS y WhatsApp, realizando un mayor enfoque en las redes sociales.
- **Universo bajo estudio:** Residentes en Argentina, con especial énfasis en la región centro del país (centro y sur de Santa Fe, oeste de Entre Ríos, norte de Buenos Aires y este de la provincia de Córdoba).
- **Instrumento de recolección:** Cuestionario auto-administrado estructurado a partir de preguntas de respuesta única y múltiple.

Ficha técnica

Estudio de opinión pública

*SONDEO
MOBILE - ONLINE*

- Trabajo de campo: Enero de 2021 (702 casos)
- Mediciones:
 - Enero 2021 (702 casos),
 - Julio 2020 (669 casos),
 - Febrero 2020 (518 casos),
 - Octubre 2019 (682 casos),
 - Mayo 2019 (1171 casos),
 - Febrero 2019 (533 casos),
 - Octubre 2018 (682 casos),
- Duración del cuestionario: 2 a 3 minutos de promedio.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

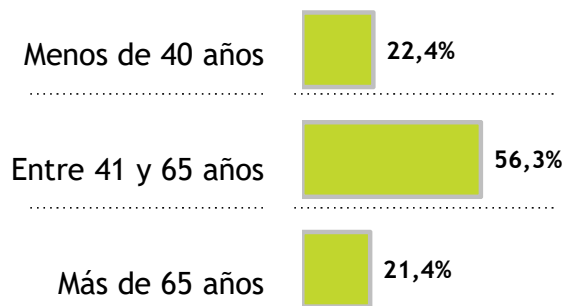


Datos de clasificación

Género



Edad



Lugar de residencia

Provincia	%
Santa Fe	53%
Córdoba	20%
Buenos Aires	18%
Entre Ríos	6%
Otras Provincias	3%
Total	100%

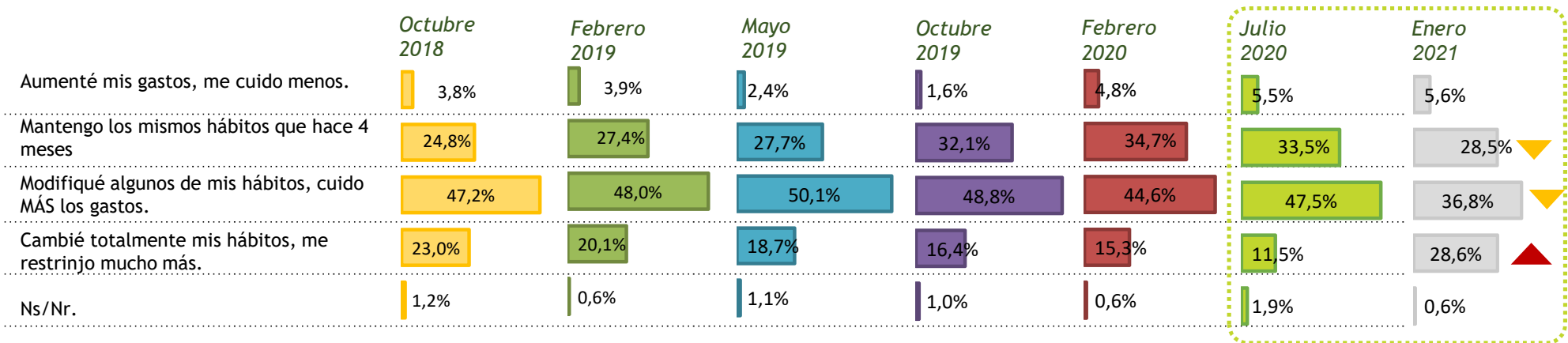


Principales localidades	%
Rosario	37%
Córdoba	18%
Santa Fe	13%

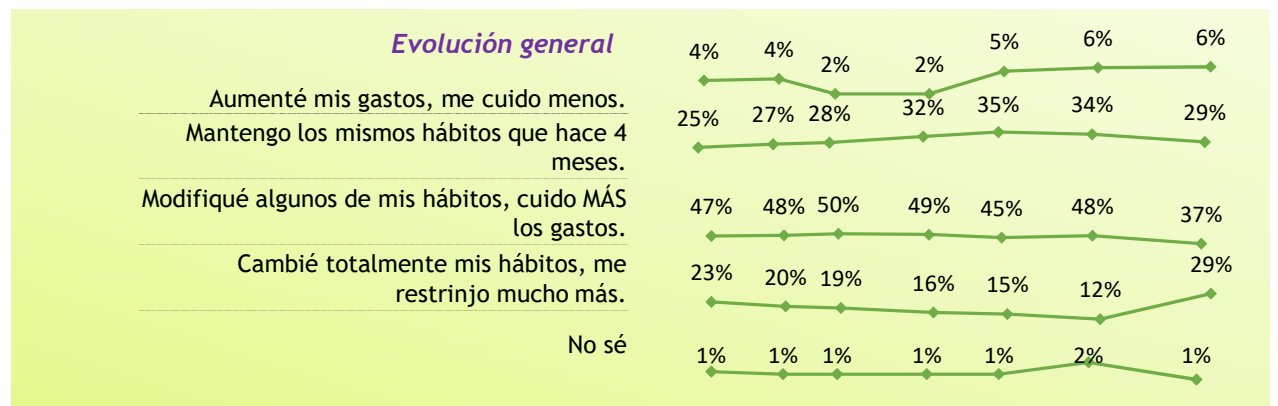
Hábitos de consumo



En relación al cuatrimestre anterior ¿Cambiaste tus hábitos o los mantuviste?



Base Enero 2021: 702 respuestas



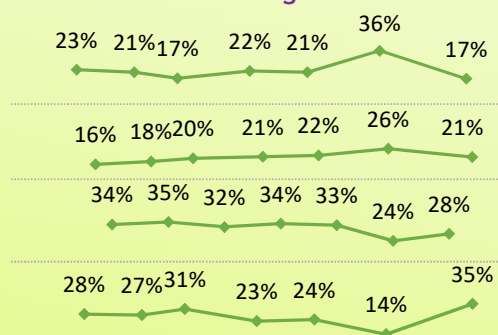
Consumo de alimentos, art. de limpieza y vestimenta



Elegí la opción que mejor refleje tu realidad...

	Octubre 2018	Febrero 2019	Mayo 2019	Octubre 2019	Febrero 2020	Julio 2020	Enero 2021	
Consumo las mismas marcas y productos que antes con la misma frecuencia de siempre.	22,8%	20,8%	17,4%	22,3%	21,4%	35,6%	16,7%	▼
Consumo las mismas marcas y productos pero reduce la frecuencia.	16,0%	17,5%	20,0%	21,1%	21,6%	26,5%	20,9%	▼
Alterno las mismas marcas y productos que consumía con otras de menor precio según las circunstancias.	33,5%	34,9%	32,1%	33,7%	32,6%	23,8%	27,9%	▲
Pasé a consumir marcas y productos más económicos o con facilidades de pago.	27,7%	26,8%	30,5%	22,9%	24,3%	14,2%	34,5%	▲

Evolución general



Base Enero 2020: 702 respuestas

Enero 2021 según nivel socioeconómico

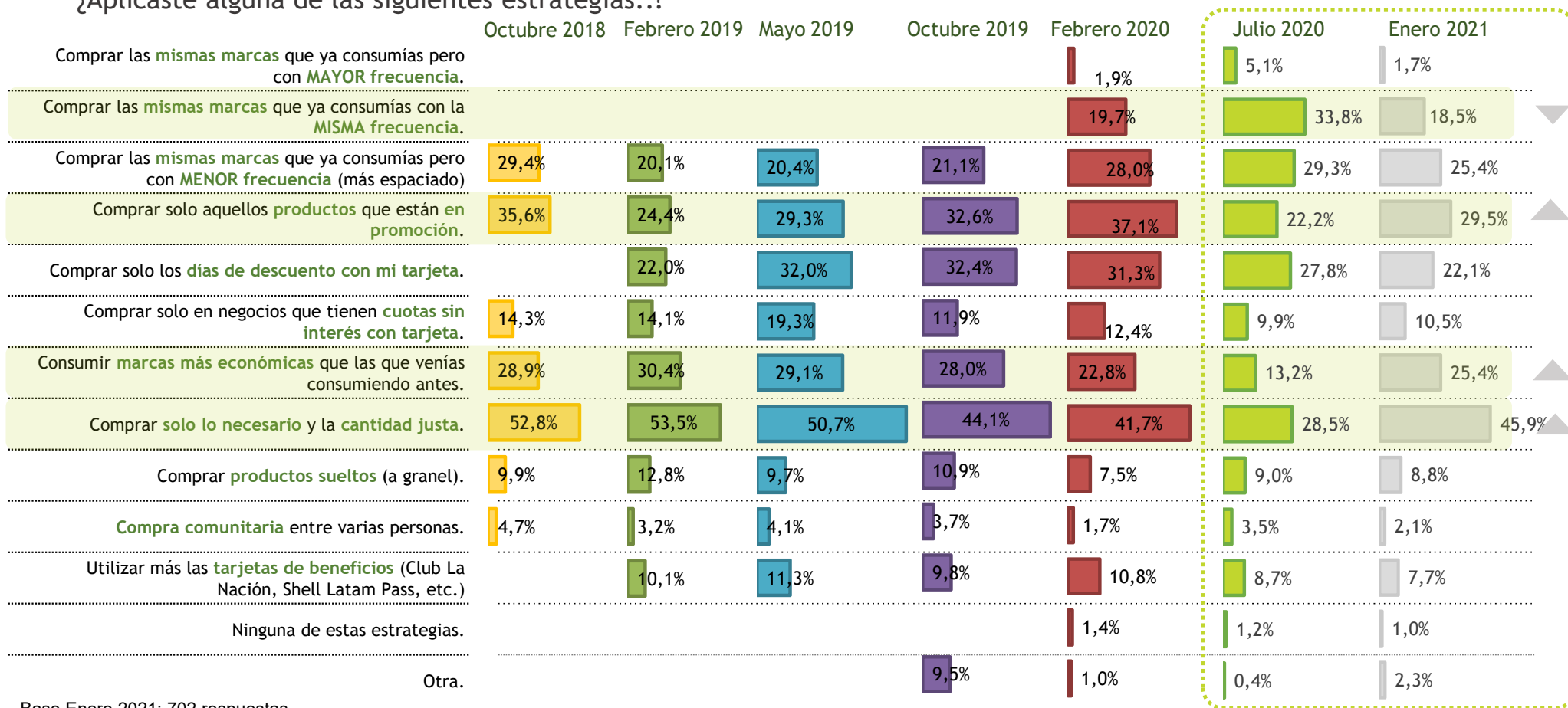
	Medio-Bajo (415 casos)	Medio-Alto (287 casos)
Consumo las mismas marcas y productos que antes con la misma frecuencia de siempre.	15%	20%
Consumo las mismas marcas y productos pero reduce la frecuencia.	12%	34%
Alterno las mismas marcas y productos que consumía con otras de menor precio según las circunstancias.	29%	27%
Pasé a consumir marcas y productos más económicos o con facilidades de pago.	45%	19%

Estrategias de consumo de alimentos, art. de limpieza y vestimenta



Respuesta múltiple

¿Aplicaste alguna de las siguientes estrategias..?

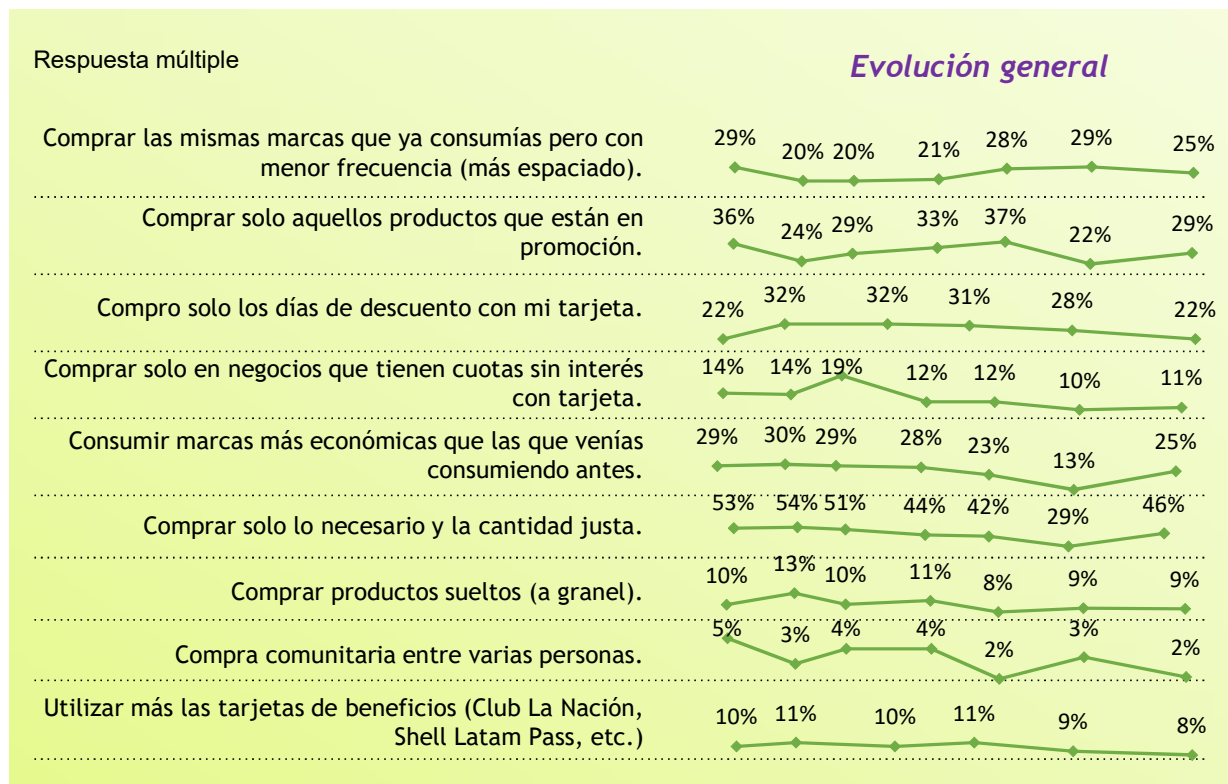


Base Enero 2021: 702 respuestas

Diferentes estrategias de consumo



En cuanto a los diferentes consumos, ¿aplicaste alguna de las siguientes estrategias?

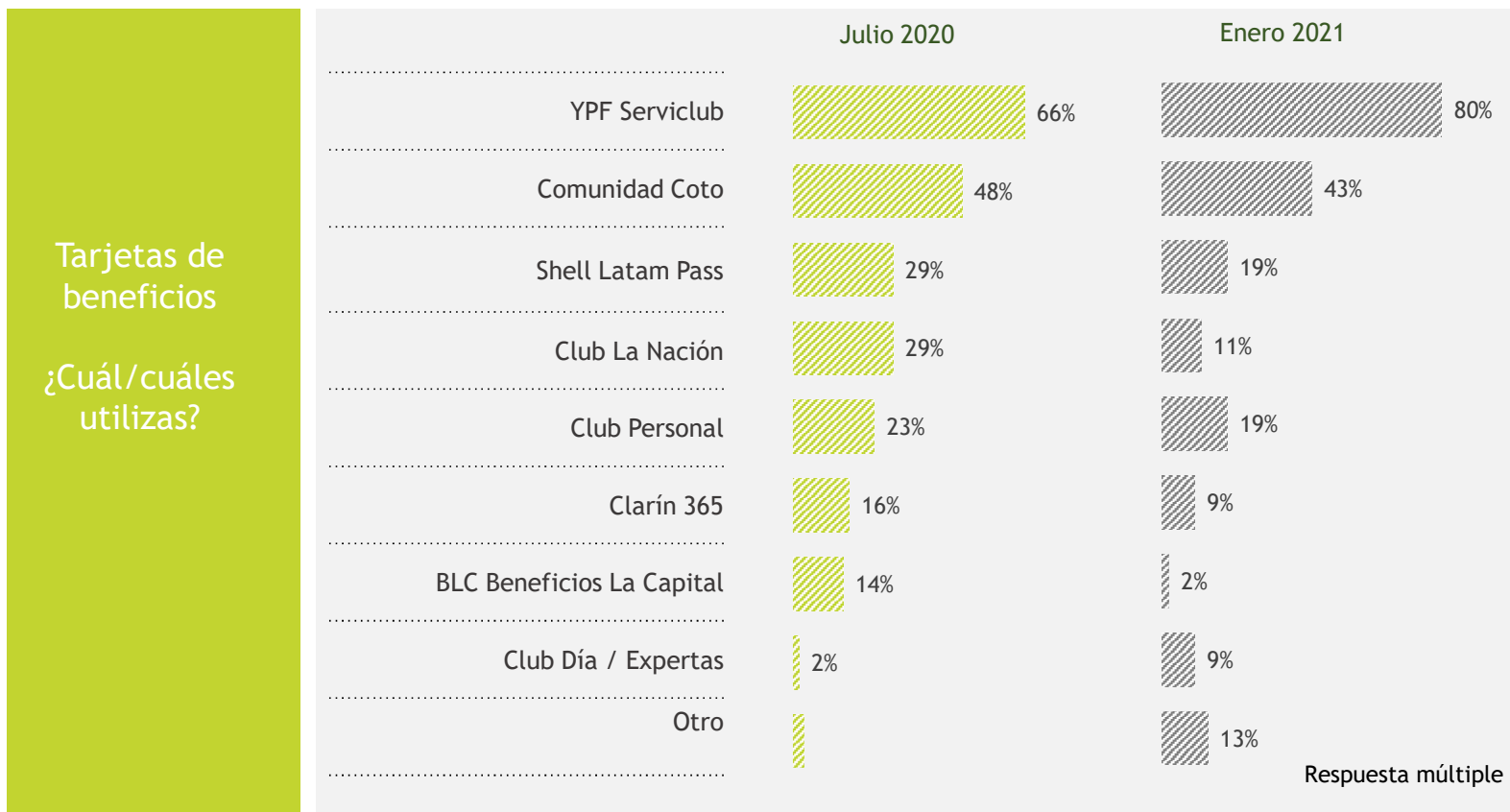


Base Enero 2021: 702 respuestas

Estrategias de consumo

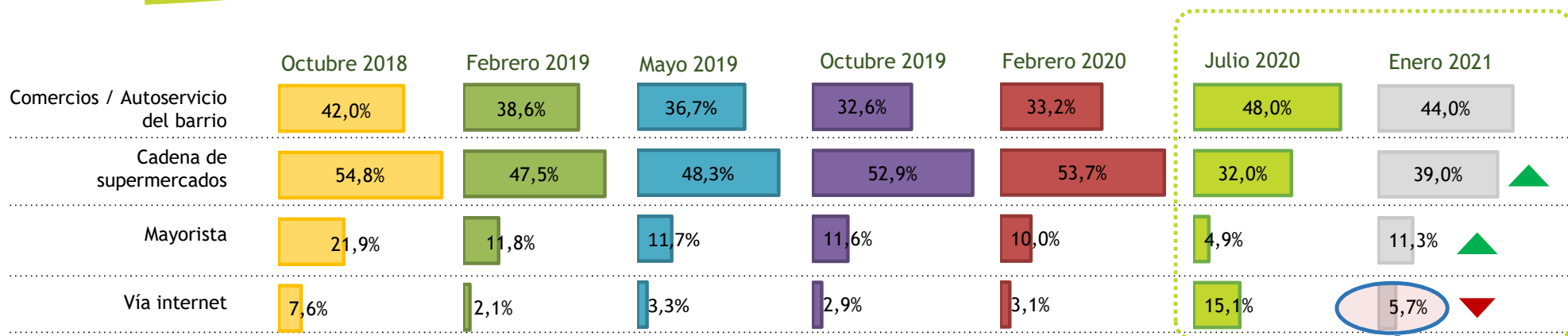


Uso de tarjetas / programas de beneficios ...



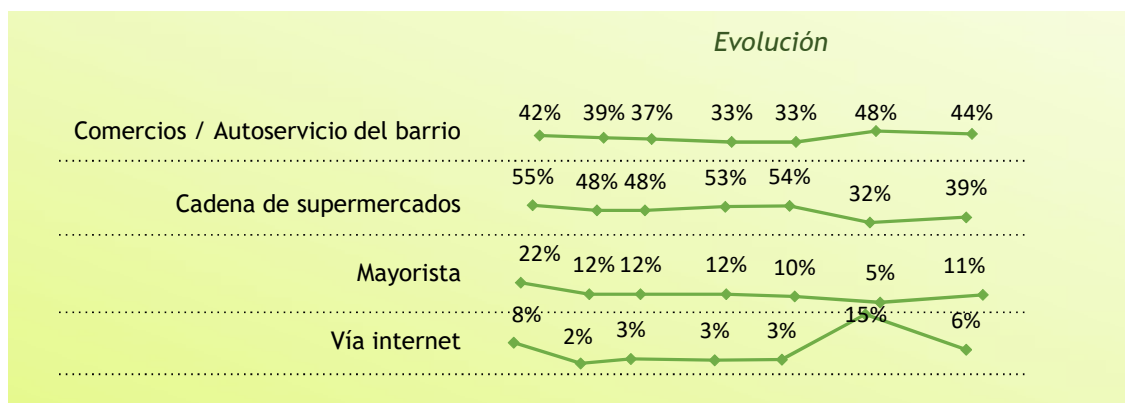
Base Enero 2021: 54 respuestas

Principal canal para compras de alimentos, art. de limpieza y vestimenta



Nota: En 2019 se agrupan los comercios y autoservicios de barrio como un único canal de compras

En 2018 se indagaba los canales de compras (respuesta múltiple) y en 2019 se indaga el principal canal de compras (respuesta única).



Razones de la caída global de consumo vía internet (hipótesis)

- Menor poder adquisitivo
- Mayor incidencia global de los NSE bajos
- Mayor incidencia de la población adulta mayor
- Mayor circulación por pasaje de cuarentena a distanciamiento

Base Enero 2021: 702 respuestas

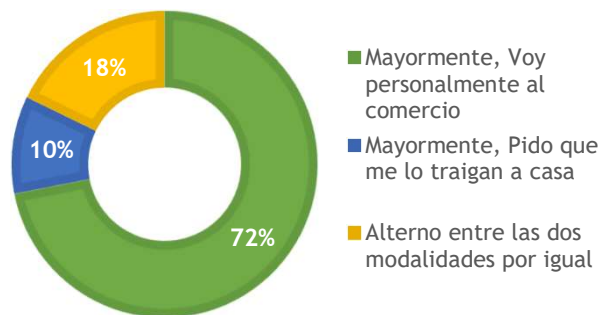
HÁBITOS DE CONSUMO

Cuarentena / distanciamiento
por COVID-19

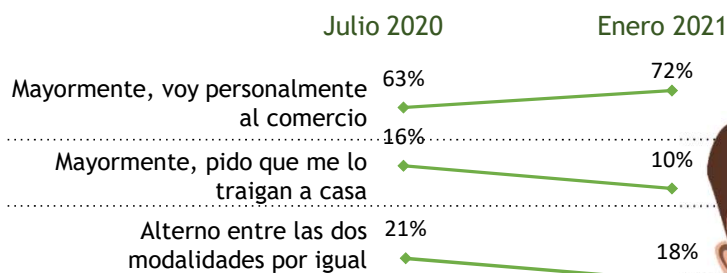


Durante la cuarentena...

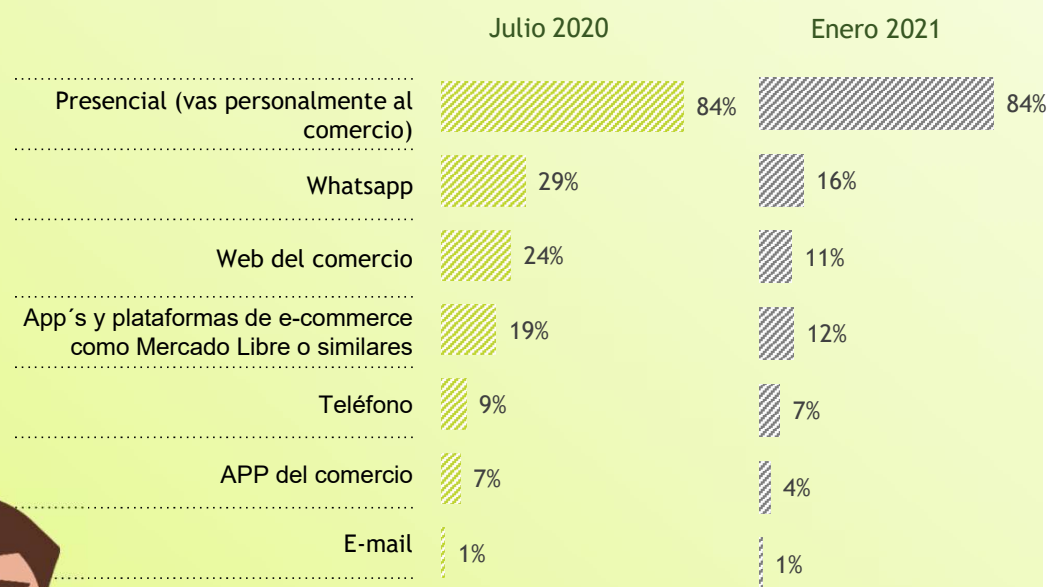
¿Seguís yendo a comprar los productos de consumo cotidiano de manera personal y presencial o haces el pedido para que te lo traigan a casa?



Evolución



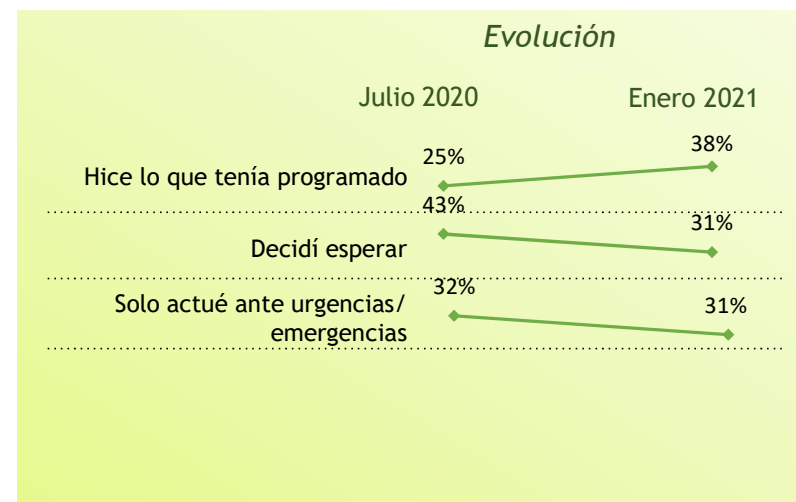
Durante la etapa de distanciamiento social, estás comprando los productos cotidianos vía. (Respuesta múltiple)



Hábitos vinculados a la salud.



¿Hiciste consultas y chequeos de rutina, intervenciones programadas o decidiste esperar?



Hábitos vinculados a la contratación de servicios durante la cuarentena



En relación a los servicios, en los últimos meses, bajaste de plan? Diste la baja o pasaste a una empresa más económica? O preferiste subir a un servicio mejor y más caro?

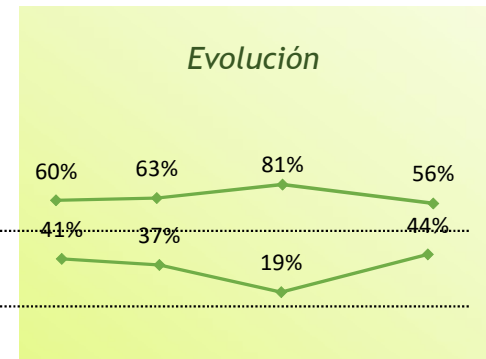
	<i>Penetración en hogares de capas medias -Región Centro</i>	<i>(-) Baja total o a plan inferior o a empresa más económica</i>	<i>(=) Mantuve el mismo plan</i>	<i>(+) Subí a un servicio mejor y más caro</i>
Teléfono Fijo	65%	24%	42%	0%
Teléfono Celular	95%	34%	60%	1%
Medicina Pre - Paga	59%	8%	49%	1%
Tv por cable o satelital	86%	32%	53%	2%
Netflix o similar (tv streaming)	68%	12%	55%	1%
Spotify o similar (música on line)	32%	6%	26%	1%
Colegio privado	11%	3%	18%	0%
Internet	97%	31%	60%	5%
Club	25%	8%	16%	1%

Base Enero 2021: 702 respuestas

Compras On Line

¿Compraste de forma On-Line en los últimos 90 días?

	Octubre 2019 Pre – pandemia	Febrero 2020	Julio 2020 Pico de Covid / cuarentena	Enero 2021 Distanciamiento
Sí	60%	63%	81%	56%
No	41%	37%	19%	44%



Enero 2021 según nivel socioeconómico

	Medio-Bajo	Medio-Alto
Sí	44%	74%
No	56%	26%
	(415 casos)	(287 casos)

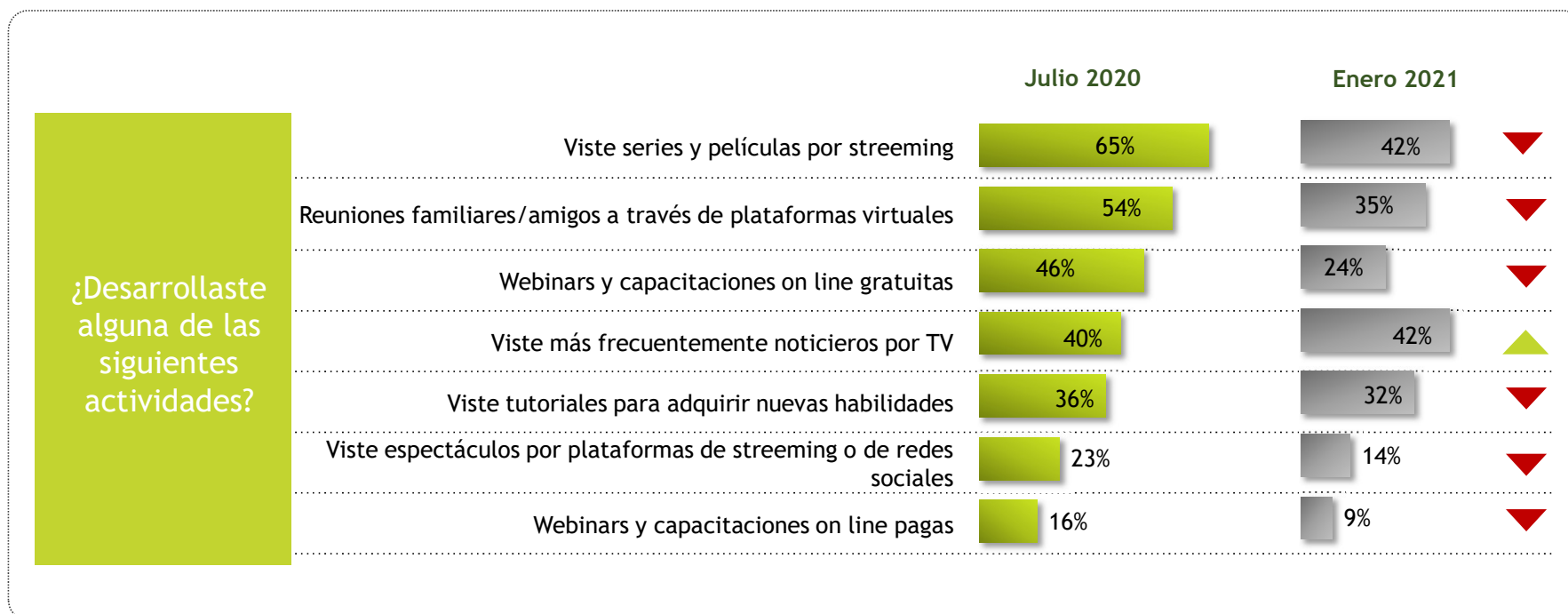
Enero 2021 según edad

	Menos de 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 65 años	Más de 65 años
Sí	86%	75%	61%	49%	43%
No	14%	25%	39%	51%	57%
	(37 casos)	(120 casos)	(135 casos)	(259 casos)	(150 casos)



Estrategias de consumo.

Uso del tiempo libre, esparcimiento y entretenimiento

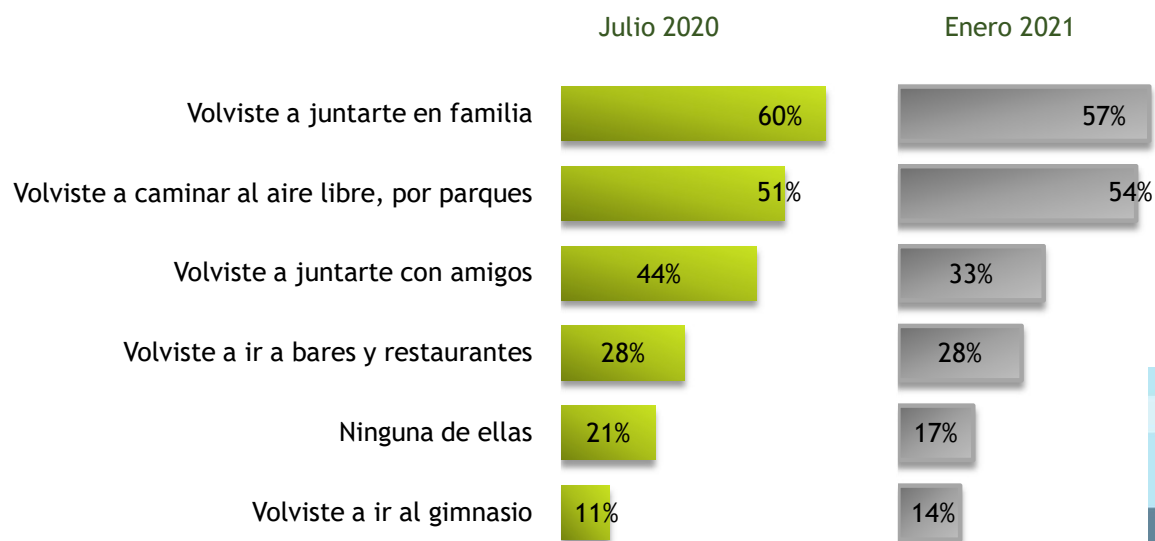


Base Enero 2021: 702 respuestas - Respuesta múltiple

Uso del tiempo libre, esparcimiento y entretenimiento

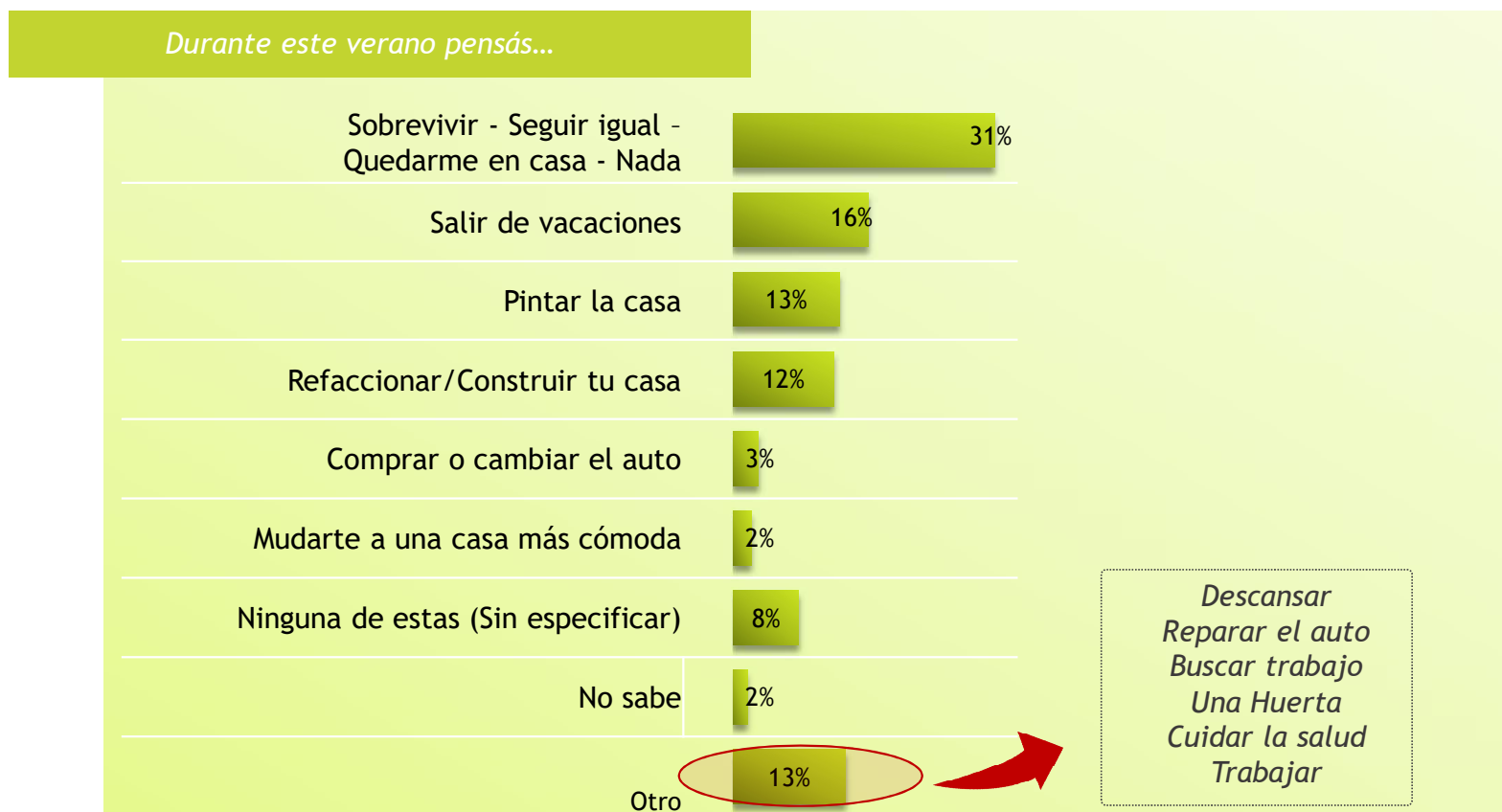
Podrías contarnos si...

Respuesta Múltiple



Base Enero 2021: 702 respuestas - Respuesta múltiple

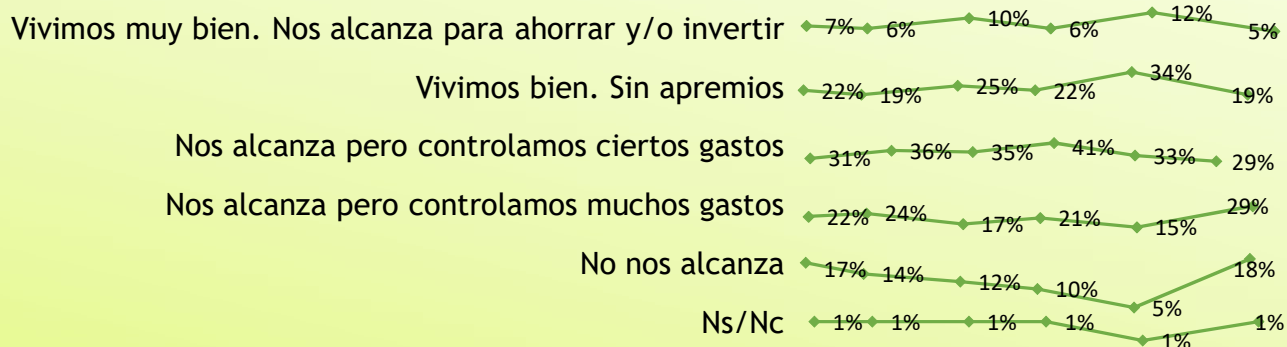
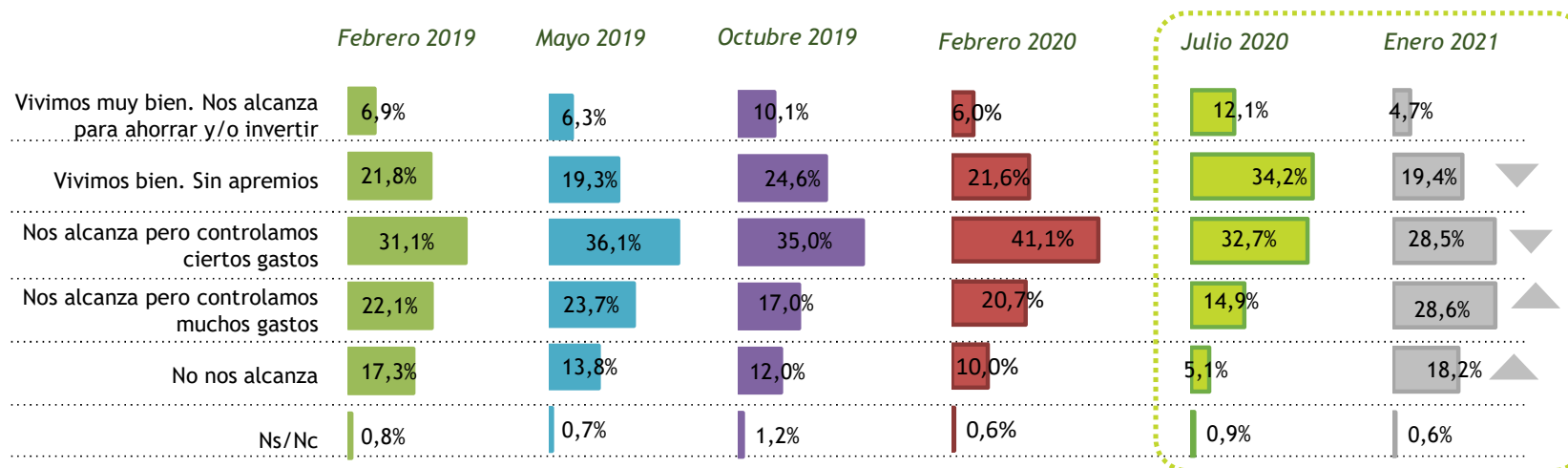
Uso del tiempo libre, esparcimiento y entretenimiento



Base Enero 2021: 702 respuestas -

Humor social. Situación económica familiar

¿Cuál de estas frases refleja mejor tu situación económica familiar?

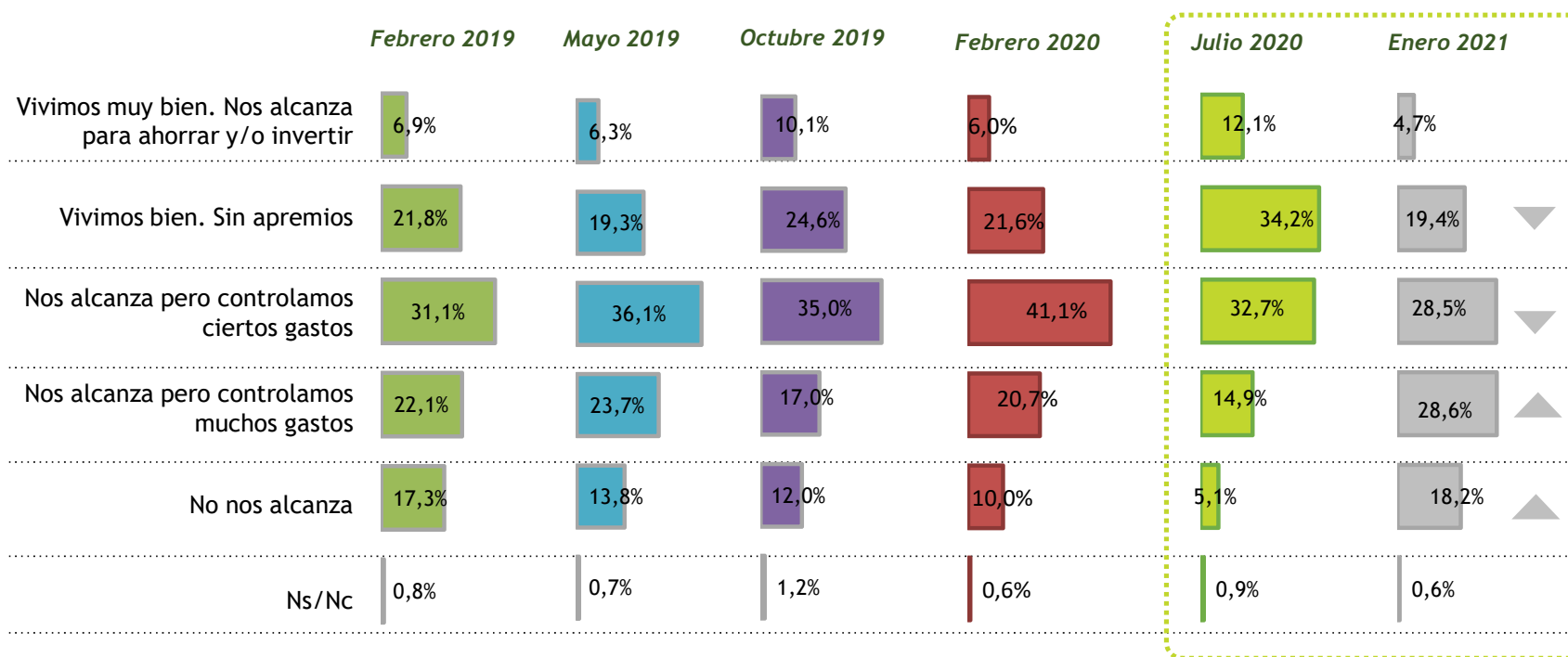


Base Enero 2021: 702 respuestas

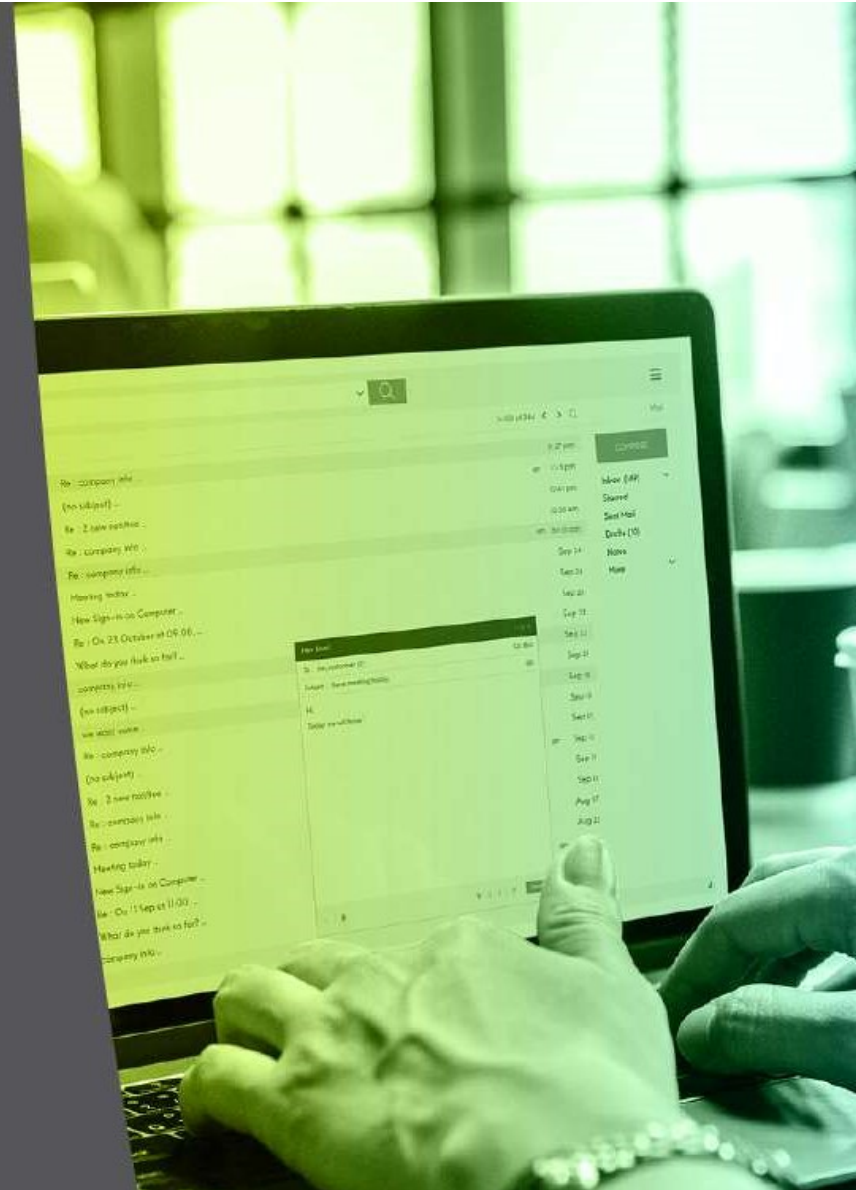
La eliminaría. Es info duplicada y queda muy chiquita la información de la diapo. Ver diapo siguiente.

Humor social. Situación económica familiar

¿Cuál de estas frases refleja mejor tu situación económica familiar?



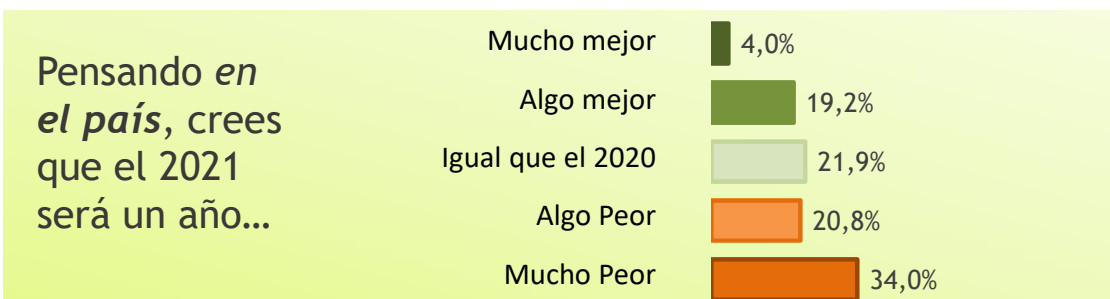
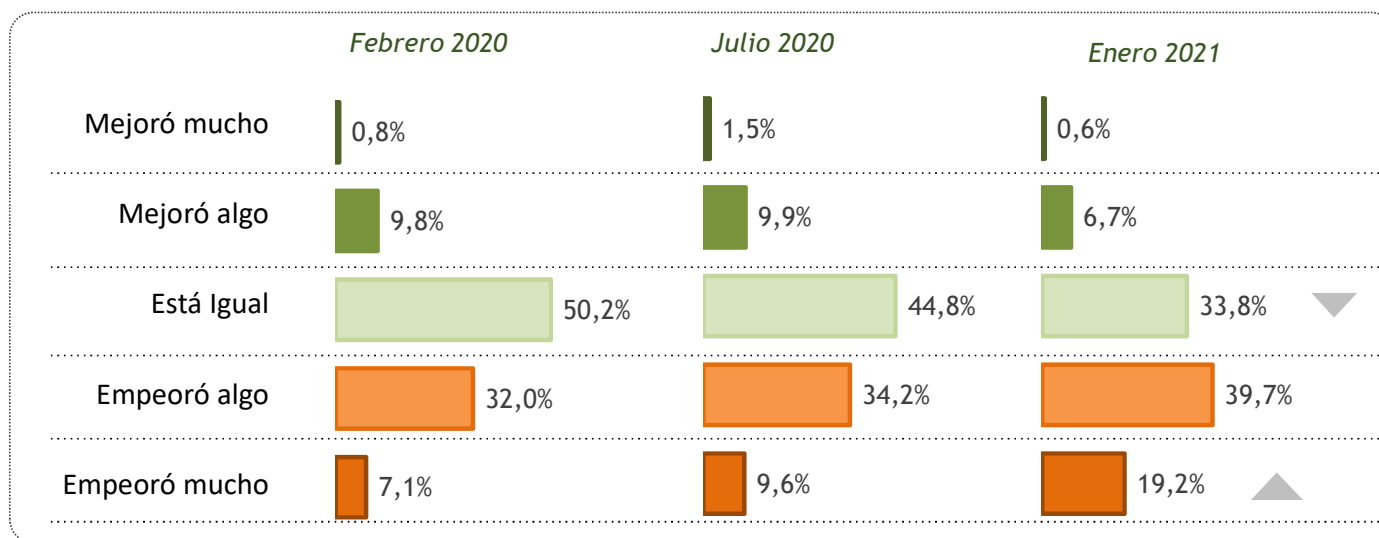
HÁBITOS DE CONSUMO HUMOR SOCIAL



Humor social. Situación económica personal



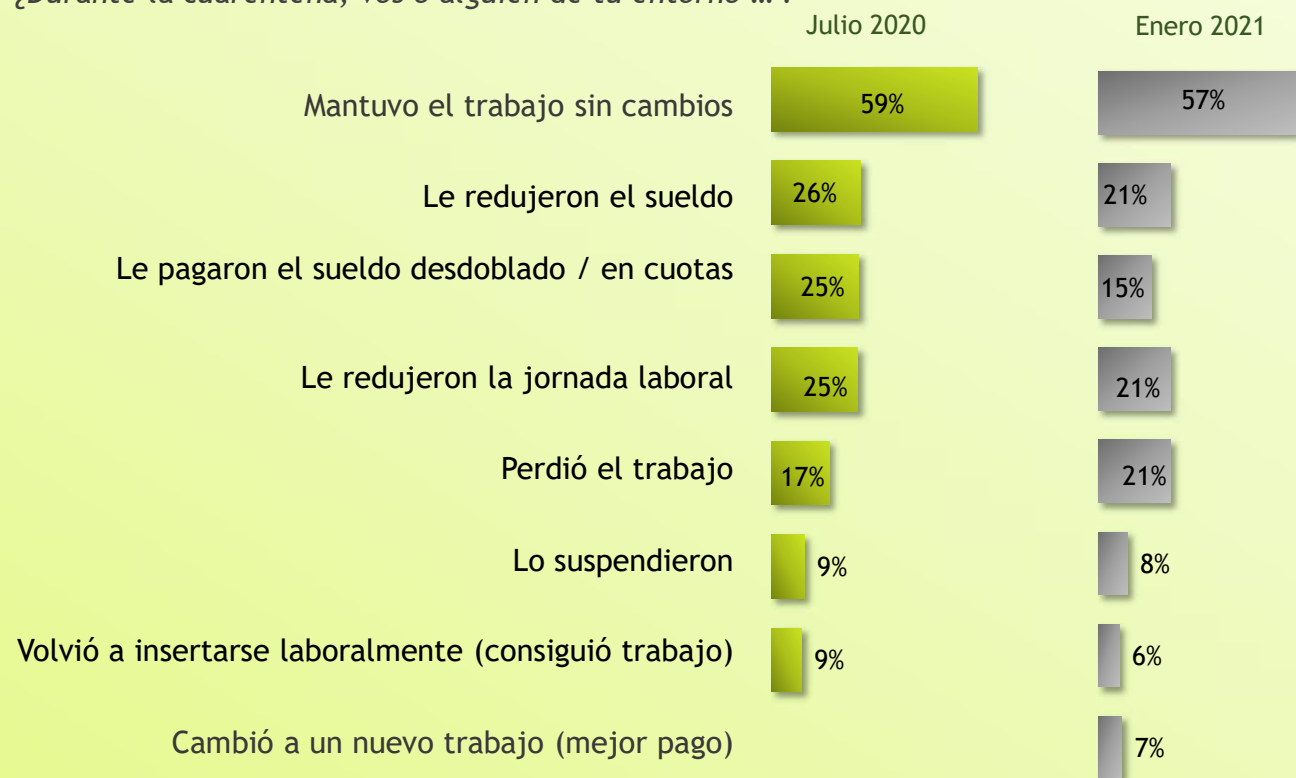
En los últimos 90 días *tu situación económica...*



Base Enero 2021: 702 respuestas

Humor social. Situación económica personal

¿Durante la cuarentena, vos o alguien de tu entorno ... ?

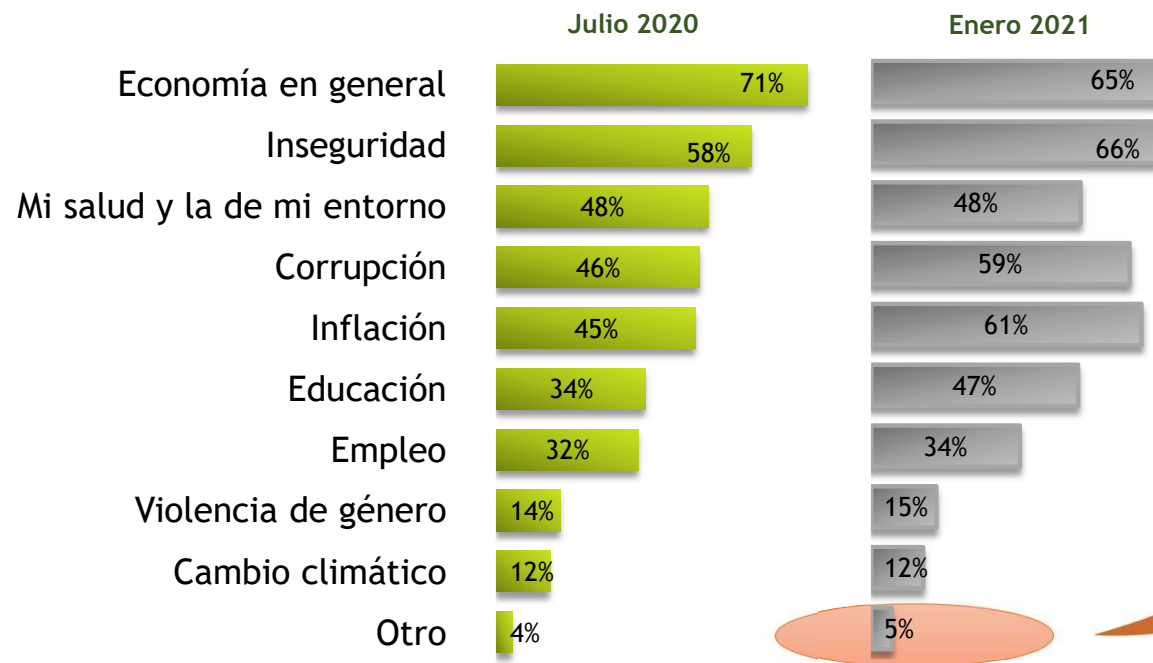


Base Enero 2021: 702 respuestas - Respuesta múltiple

Humor social. Agenda de temas de preocupación

¿Qué es lo que más te preocupa hoy?

Respuesta Múltiple



“Justicia independiente”
“La falta de solidaridad comunitaria”
“La falta de empatía”
“Rumbo de Argentina”
“Este Gobierno ”
“la manipulación de opinión”
“Aborto”

Base Enero 2021: 702 respuestas - Respuesta múltiple

Humor social. Evolución

¿Qué palabra expresa mejor el estado de ánimo hoy?



SÍNTESIS

Principales observaciones



Principales observaciones

- En cuanto a los hábitos de consumo, en general, se percibe un mayor cuidado en el gasto (47,5% de los encuestados) respecto a Julio 2020. Sin embargo, un tercio, reconocería que seguiría manteniendo los mismos hábitos del cuatrimestre precedente.
- En cuanto al consumo de alimentos, artículos de limpieza y vestimenta, en particular, las personas consumirían los mismos productos que el cuatrimestre pasado, con menor o igual frecuencia. Esta tendencia estaría en aumento (62% vs. 43% en feb 2020).
- Además, se observa un importante aumento de estrategias de consumo defensivas, tales como la **consumir marcas más económicas** (25,4% vs. 13,2%), **comprar solo lo necesario y la cantidad justa** (46% vs. 29%), ambas tendencias en aumento respecto a mediciones anteriores.
- Los comercios de cercanía continúan siendo los elegidos como el principal lugar de compra de alimentos, art de limpieza y vestimenta (44%). Como contrapartida, se observa un disminución de la compra OnLine de alimentos respecto al pico de la pandemia, julio 2020, (6% vs. 15% Julio 2020).
- Durante la cuarentena, la mayoría de los consultados manifestó que continuó *comprando los productos de consumo cotidianos de modo presencial*. No obstante, el 18% alternó la compra presencial con la modalidad de pedidos a domicilio.
- Si hacemos foco en los servicios contratados en el hogar, se evidencia un comportamiento tendiente a la no modificación del statu quo. Sin embargo, también surgen estrategias defensivas en relación a la contención del gasto. En el servicio de telefonía celular, el 25% de los encuestados bajó a un plan más económico con la misma empresa y un 8% cambió por una empresa más económica. Con respecto a la TV por cable y servicio de internet, sucede una situación similar, El 20% solicitó un plan más bajo a su operador de cable y el 5% cambió por otra empresa más económica; mientras que en el servicio de internet el 22% de los respondientes contrató un servicio de menor precio con la misma empresa y el 8% de los respondientes cambió por una empresa más económica.

Principales observaciones



- **Esparcimiento y recreación:** Las actividades de recreación, esparcimiento y uso del tiempo libre más elegidas en cuarentena fueron mirar series y películas por streaming y/o mirar noticieros por TV.
- En relación a las actividades fuera del hogar, la mayoría ha vuelto a juntarse con familiares, salió a caminar al aire libre por parques o se reunió con amigos. Solo un 28% volvió a bares y restaurantes y un 14% volvió a entrenar en gimnasios.
- Con respecto a las actividades a realizar durante el verano, casi un tercio declara “quedarme en casa/nada en particular”, el 24% planificó pintar y/o refaccionar la casa. En tercer lugar, aparece “salir de vacaciones” (16%).
- **¿Y de ánimo, cómo estamos?:** El humor social de los entrevistados denota principalmente incertidumbre y preocupación por la situación actual. Problemáticas vinculadas a la **Inseguridad, Economía e Inflación** serían los temas que más preocupa a los consultados.
- En línea con el humor social, primaría la percepción negativa respecto del año que recién comienza, el 55% considera que 2021 será algo o mucho peor que 2020, solo el 23% se mostró optimista con el 2021.

The logo for MEC CONSULTORES is centered in the image. It features the letters 'MEC' in a large, bold, white sans-serif font. A bright yellow swoosh underline is positioned above the 'C'. Below 'MEC', the word 'CONSULTORES' is written in a smaller, white, all-caps sans-serif font. The background is a dimly lit office interior with a large window, a potted plant on the left, and a person sitting in a chair on the right, viewed from behind. A bright yellow curved shape is at the bottom of the image.

MEC
CONSULTORES