



Sondeo on line a la población de Rosario y su hinterland

rosario3

HÁBITOS DE CONSUMO Y HUMOR SOCIAL DE LAS CAPAS MEDIAS

9ª Edición - Abril 2026



Objetivos



Indagar sobre los hábitos en relación a consumos cotidianos, estrategias de consumo, nuevos canales de compra, medir el humor social imperante y las expectativas hacia el futuro.

Población



Residentes de la ciudad de Rosario y su hinterland, sur de Santa Fe y norte de Buenos Aires. Público general, seguidores y lectores del portal de noticias Rosario3.

Metodología



Sondeo de opinión on line entre los visitantes y seguidores de la web y las redes sociales de Rosario3 y Televisión Litoral; con predominancia de personas de capas medias (NSE C1-C2-C3 y D1).

Instrumento de recolección



Cuestionario auto-administrado estructurado a partir de preguntas de respuesta única y de elección múltiple y preguntas de respuesta abierta.

720
Respuestas efectivas



Género



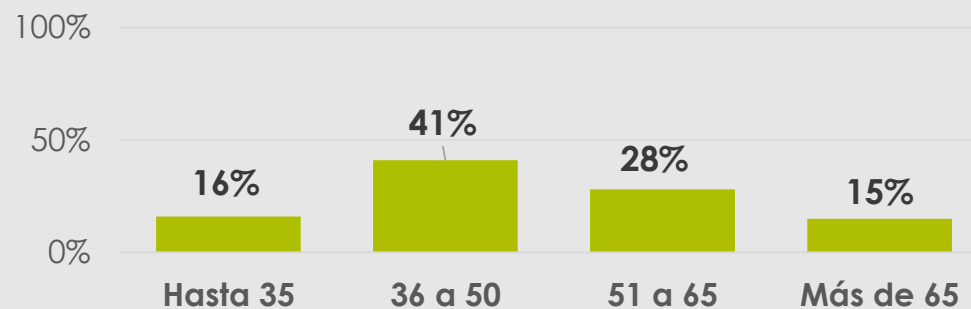
49%



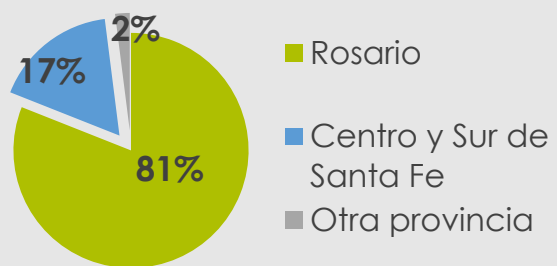
50%

1% prefiere no responder

Edad por rango etario

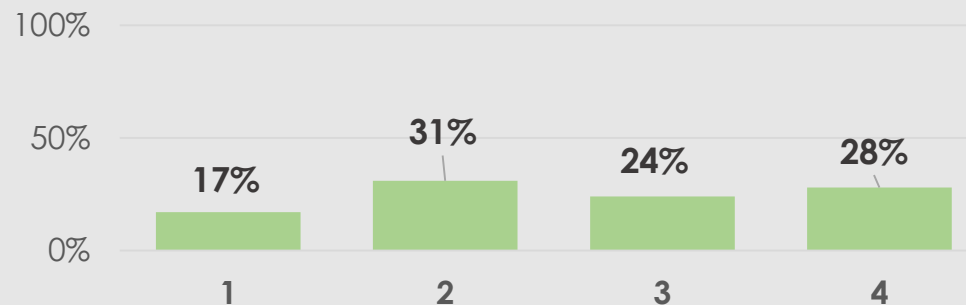


Localidad de residencia



Personas en el hogar

En promedio **2,7** personas por hogar





Actividad del principal sostén del hogar

Relación de dependencia (Sector Privado)	36%
Jubilado/Pensionado	16%
Relación de dependencia (Sector Público)	16%
Monotributista	11%
Profesional independiente	7%
Comerciante / Empresario	7%
Trabajo informal	4%
Desocupado	1%
Rentista	1%
Estudiante	1%
Ama de casa	0%
Otro	1%



Síntesis



Este informe presenta los resultados de un **sondeo de opinión** sobre los **hábitos de consumo** y la realidad económica percibida en **Rosario y su región** (Rosario, sur de Santa Fe y norte de Buenos Aires) a través de una muestra de 720 casos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las estrategias de consumo y ahorro más utilizadas serían:

- Comprar solo lo necesario y la cantidad justa: es la estrategia predominante, adoptada por el 54% de los encuestados.
- Aprovechar días de descuento: El 47% de los participantes manifestó comprar únicamente los días en que cuentan con descuentos a través de su tarjeta o aplicación de pago.
- Migración a marcas económicas: El 33% ha optado por consumir marcas más baratas que las que utilizaba anteriormente.
- Búsqueda de promociones: Un 32% de los encuestados limitaría sus compras a aquellos productos que se encuentran en promoción.
- En general, más del 40% optaría por consumir **marcas y productos más económicos o con facilidades de pago**; con excepción de los adultos mayores de 65 años, quienes además alternan marcas económicas y otras más caras de acuerdo a las circunstancias / momento del mes.



- En cuanto a los gastos fijos, muestran mayor relevancia en el presupuesto del hogar el **costo de los alimentos**, las **tarifas de servicios públicos** (agua, luz, gas), y **deudas** (créditos, tarjeta de crédito, etc.).
- Más del 70% de los hogares consultados dice tener contratado servicios residenciales tales como: **Internet**, **telefonía celular**, **Tv vía streaming** y **seguro automotor**. En un segundo escalón se encuentran los servicios de **Tv por cable**, **Emergencia Médica** y **Medicina Pre-paga**, presentes en más del 50% de los hogares. Se observa una alta propensión a mantener los mismos planes ya contratados o, a lo sumo, bajar a un plan más económico con la misma empresa.
- En hábitos de compra, sigue liderando la compra presencial principalmente en supermercados o en comercios de cercanía. Adicionalmente, el 13% de los consultados también compraría mediante E-Commerce.
- Como forma de pago eligen tanto billeteras virtuales como tarjeta de crédito y tarjeta de débito; desplazando a un cuarto lugar el pago en efectivo.



- En la actualidad las problemáticas locales que más preocuparían al ciudadano son el **estado de las calles y veredas** y la **inseguridad**. Seguido por la preocupación sobre las **personas en situación de calle**. Con un orden de importancia algo más bajo pero presente, aparece la preocupación por el narcotráfico, la recolección de residuos y limpieza de espacios públicos y la actividad de los Cuidacoches.
- A nivel nacional, las problemáticas de mayor relevancia estarían relacionadas con el devenir de la **economía en general**, los **sueldos**, el **desempleo**, así como la demanda acerca la corrupción/ transparencia en la gestión pública.
- Cuando se consulta cómo evolucionó la economía personal y la situación del país en relación al último año, 2 de cada 3 respondientes opina que estaría algo o mucho peor. Esta percepción se valida cuando consultamos por el estado de ánimo y hallamos principalmente expresiones tales como: tristeza, incertidumbre y desilusión.
- En contraposición, también se observan expresiones de esperanza convalidadas con expectativas de una mejoría en la situación económica personal y del país en el próximo año, donde se reconocen mejoras.



En el año 2001 vivimos una “explosión social” sin precedentes. Estuvimos al borde de la desintegración. Veníamos en caída desde 1998 aunque en un contexto global que no era de crisis.

Después de aquel estallido, reordenadas las principales variables, los sectores medios volvieron paulatinamente a las primeras marcas, retomaron sus hábitos y vinieron años de crecimiento: volvimos a percibirnos como un país de clase media.

La bonanza fue acompañada de abusos y desmanejos que la sociedad dejó pasar. Algo habitual cuando un modelo parece ir en dirección correcta. La lección es que los desequilibrios -económicos y morales- en algún momento hay que pagar.

A finales de 2023 nuestras encuestas mostraban el predominio de sentimientos como “desesperanza”, “cansancio”, “enojo”: el final de un ciclo de declive iniciado en 2018. Esta vez se trató de una verdadera “implosión social” (sin saqueos, sin movilizaciones disruptivas). Más silenciosa que la crisis sistémica de 2001, pero más compleja. Con una diferencia importante: tomamos conciencia de que ya no somos un país de clase media; “somos pobres” fue una constatación y una aceptación durísima. Y todo en un contexto internacional complicado, donde están en entredicho la reconfiguración de la globalización y de los liderazgos.

En 2024, después del Bing Bang político, el sentimiento predominante era de “optimismo” y “esperanza”. Hoy, en cambio, parecen crecer sensaciones como “tristeza” y “desilusión”, y conviven con una “esperanza” y una “expectativa” que son también sostenidas por un grupo amplio.



Estas brechas, estas miradas opuestas, estas fracturas, nos permiten constatar que conviven en este momento diferentes realidades, diferentes argentinas, dentro de los mismos sectores medios.

Hay un 25% que dice vivir bien (13% en 2023), un 29% plantea que no le alcanza (30% en 2023), y, una amplia franja media del 45% (56% en 2023) la pelea con uñas y dientes para no caer del piso social en el que siente pertenencia. Ese 45% se compone de un 18% que llega a fin de mes y un 27% que llega pero ajustándose mucho. Son los gladiadores resilientes que probablemente definan cualquier elección si compartimos que la lógica del consumo y el humor social (clima de época) atraviesan prácticamente todas las dimensiones de la sociedad contemporánea.

Al mirar de manera transversal los resultados del sondeo observamos distintas aristas:

- Que una parte importante de una sociedad hastiada decidió un salto al vacío buscando salir del círculo vicioso del deterioro permanente. Para ejemplificar esta perspectiva rescatamos de un focus group del 2023, la frase de un trabajador: "Siempre estuve mal, siempre me fue mal. Ahora aparece como candidato un loco, por qué no votar a un loco si cuando voté a los cuerdos me fue mal. Si lo voto y le va bien, perfecto. Si lo voto y le va mal, seguiré como hasta ahora: mal. No tengo nada que perder".



- Las capas medias son las que están soportando en mayor medida el peso del momento actual, son los gladiadores, los sobrevivientes, a los que no les alcanza para llegar a fin de mes pero que dan batalla administrándose meticulosamente. Reconocen que les va peor, pero pareciera que estarían de algún modo con tendencia a mantener el rumbo (al menos por ahora) en la esperanza de que los esfuerzos valgan la pena.
- En la búsqueda por continuar en la clase media también se reconocen restricciones, se hace el duelo, se acepta la nueva realidad. Por eso las segundas marcas llegaron para quedarse y convivir con las primeras marcas; hoy una “marca emergente” ya no es necesariamente sinónimo de menor calidad. Además, entran a escena terceras marcas que desempeñan el papel de las segundas en el 2001.
- Por otro lado, el escenario competitivo muta y se complejiza, hay nuevos canales de comercialización, nuevas modalidades de consumo, otro uso del tiempo, nuevas alternativas de pago, diversas dimensiones con alto impacto cuando todo está atravesado por la búsqueda de la conveniencia. Resultado: La fidelidad a una marca o a un canal se vuelve más lábil.



Hábitos de Consumo



¿Cuál de estas frases refleja mejor la situación económica de tu familia?

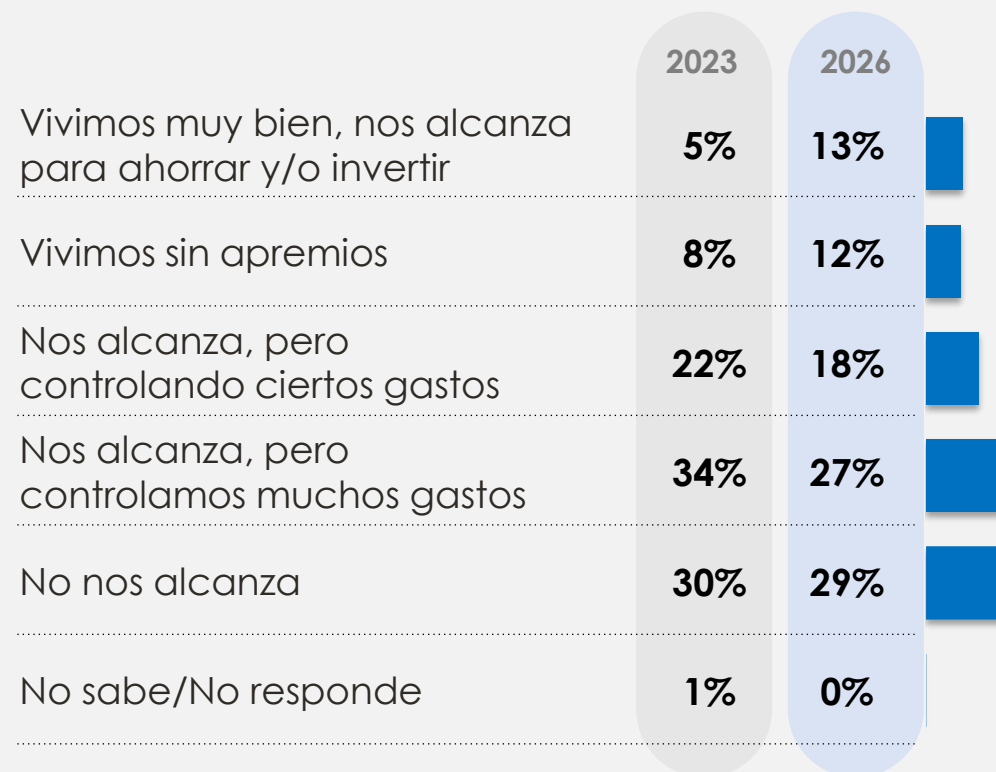
En general, el 45% de la población debe controlar en alguna medida sus gastos, aproximadamente el 30% afirma que su presupuesto no le alcanza.

Sin embargo, el 25% de los encuestados dice vivir sin apremios, incluso, una buena parte de ellos hasta lograría ahorrar o invertir parte de sus ingresos.

Estos últimos valores reflejan cierta mejoría en relación a la medición realizada antes del cambio de gobierno en 2023.

Por otra parte, considerando la actividad del principal aportante al hogar se observan algunas diferencias:

- *Empleados en relación de dependencia (ámbito público): un 20% manifiesta vivir sin apremios, 41% controlaría sus gastos y el 39% declara que no le alcanza.*
- *Jubilados/pensionados: al 56% le alcanzaría pero cuidando en cierta medida sus gastos.*



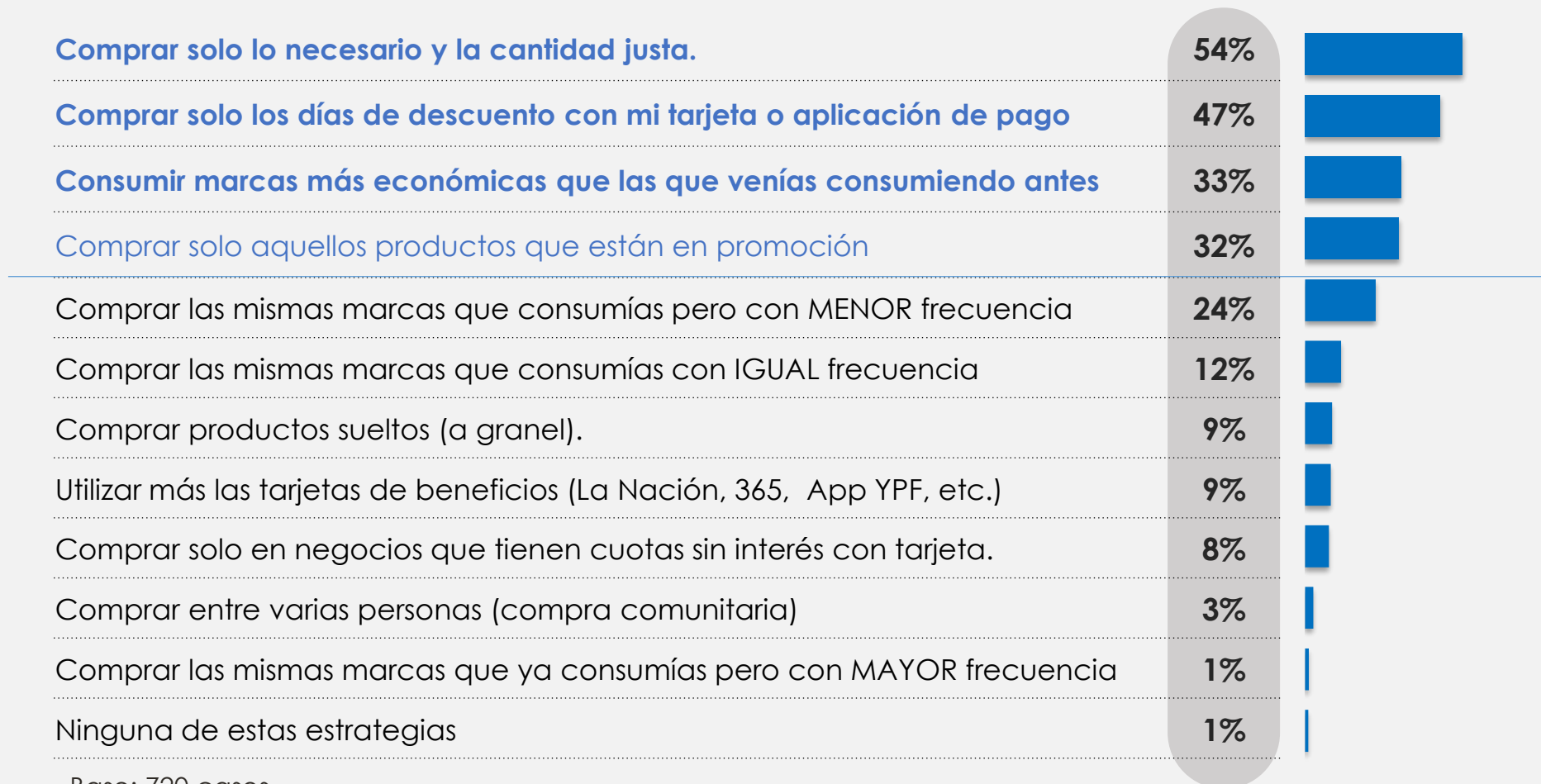
Base: 720 casos



Movilizamos el crecimiento

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

(Respuesta múltiple - Elegí hasta 3 opciones)



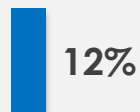
Base: 720 casos



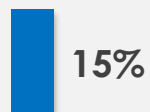
Movilizamos el crecimiento

En cuanto al consumo de alimentos, art. de limpieza y vestimenta, elegí la opción que mejor refleje tu realidad ...

Consumo las mismas marcas y productos que antes con la misma frecuencia de siempre



Consumo las mismas marcas y productos pero reduje la frecuencia



Alterno las mismas marcas y productos que consumía con otras de menor precio según las circunstancias



Pasé a consumir marcas y productos más económicos o con facilidades de pago



Algunas estrategias diferentes según edad en años...



Base: 720 casos



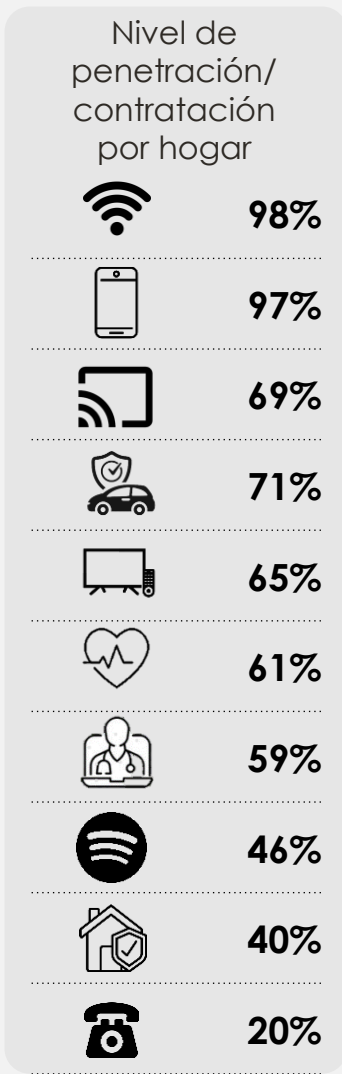
Pensando en la economía de tu hogar, ¿cuáles son las variables económicas que pesan más en tu presupuesto? (Respuesta múltiple: máximo 3 opciones)



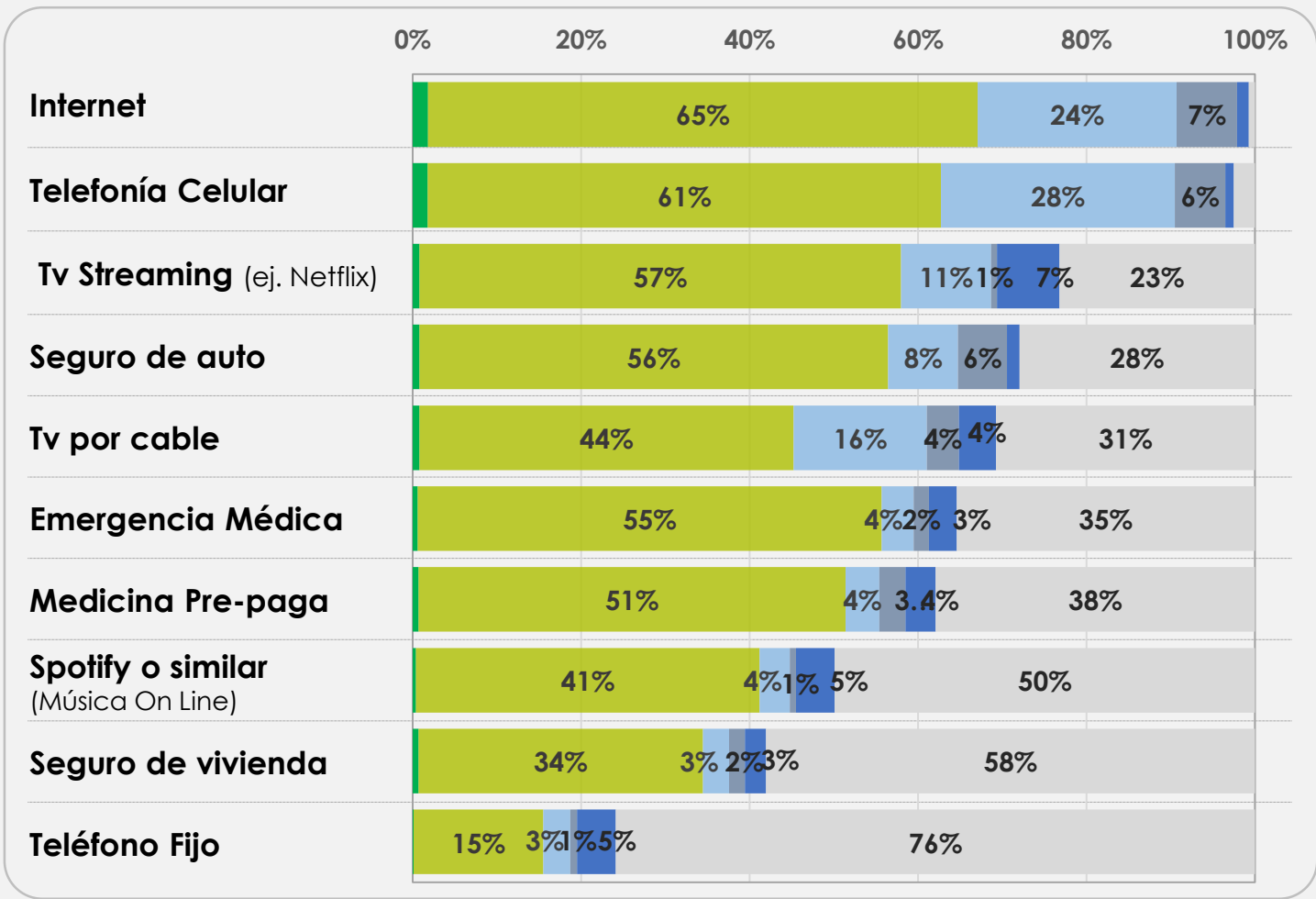
Base: 720 casos



Movilizamos el crecimiento



En los últimos meses, ¿Hiciste algún cambio de plan o empresa?



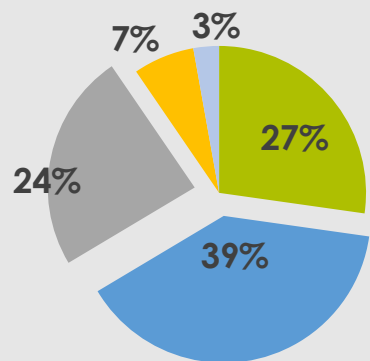
- Subí a un servicio mejor y más caro
- Mantuve el mismo plan
- Baje a un plan más económico con la misma empresa.
- Contraté el mismo servicio en una empresa más económica.
- Dí la baja y no volví a contratar.
- No tengo ese servicio

Base: 720 casos



Movilizamos el crecimiento

Hoy, comprás principalmente en:

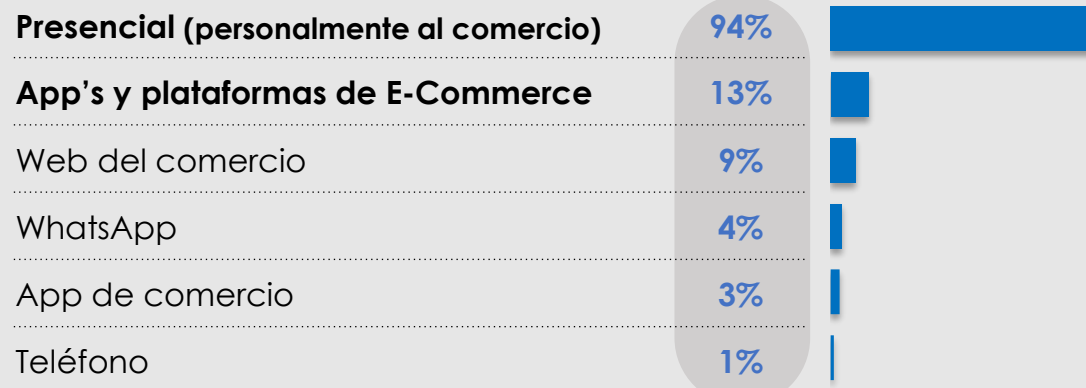


- Comercio de cercanía / Autoservicio de Barrio
- Supermercado
- Cadena de supermercados de gran superficie
- Mayorista
- Vía Internet / E-commerce

Base: 720 casos

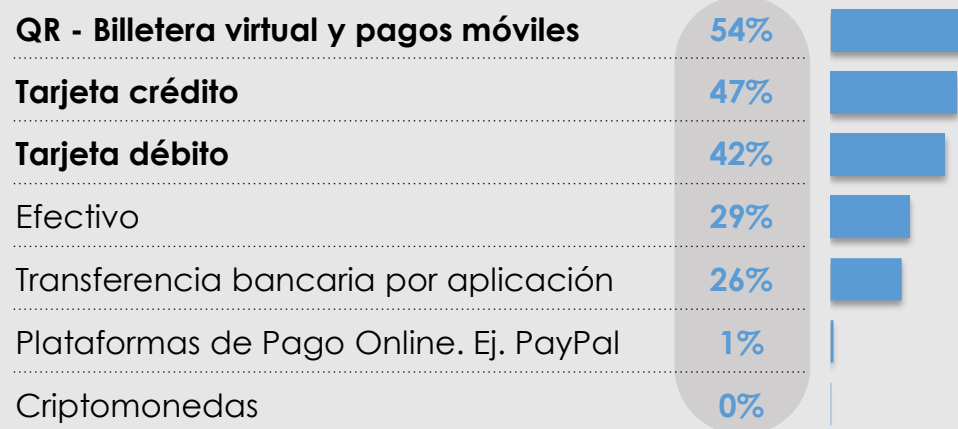
Estás comprando los productos cotidianos vía...

(Respuesta múltiple)



¿Qué medios de pago utilizas con mayor frecuencia?

(Respuesta múltiple)



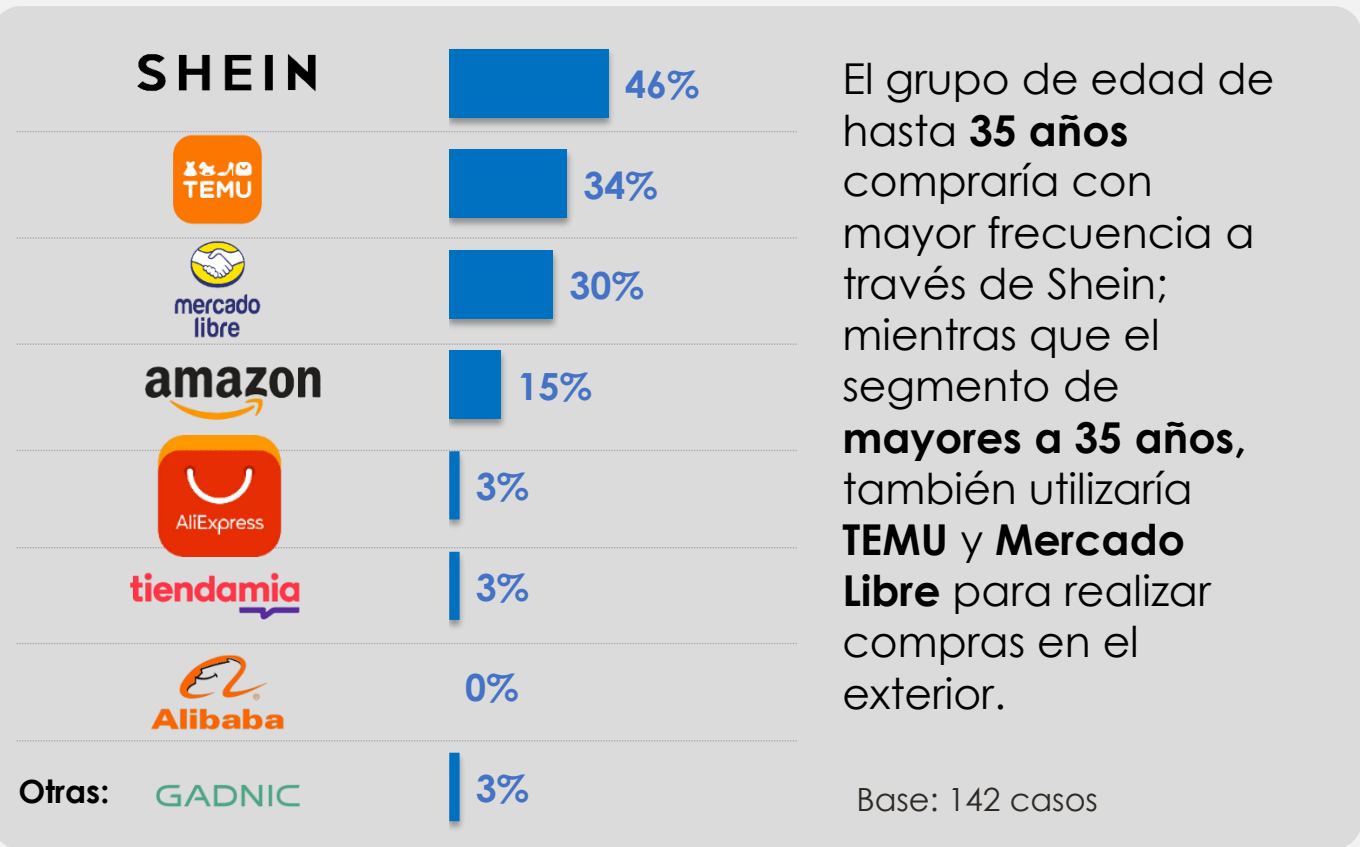


Movilizamos el crecimiento

20% de los consultados ha utilizado App's de compras internacionales en los últimos 90 días.

Entre el segmento cuya actividad principal es "Empleados del Ámbito Público", "trabajo Informal" y "Jubilados/Pensionados" el nivel de compras internacionales se posiciona en un nivel más bajo aunque importante, en el 11%.

¿En cuál o cuáles? (Respuesta múltiple)



El grupo de edad de hasta **35 años** compraría con mayor frecuencia a través de Shein; mientras que el segmento de **mayores a 35 años**, también utilizaría **TEMU** y **Mercado Libre** para realizar compras en el exterior.

Base: 142 casos



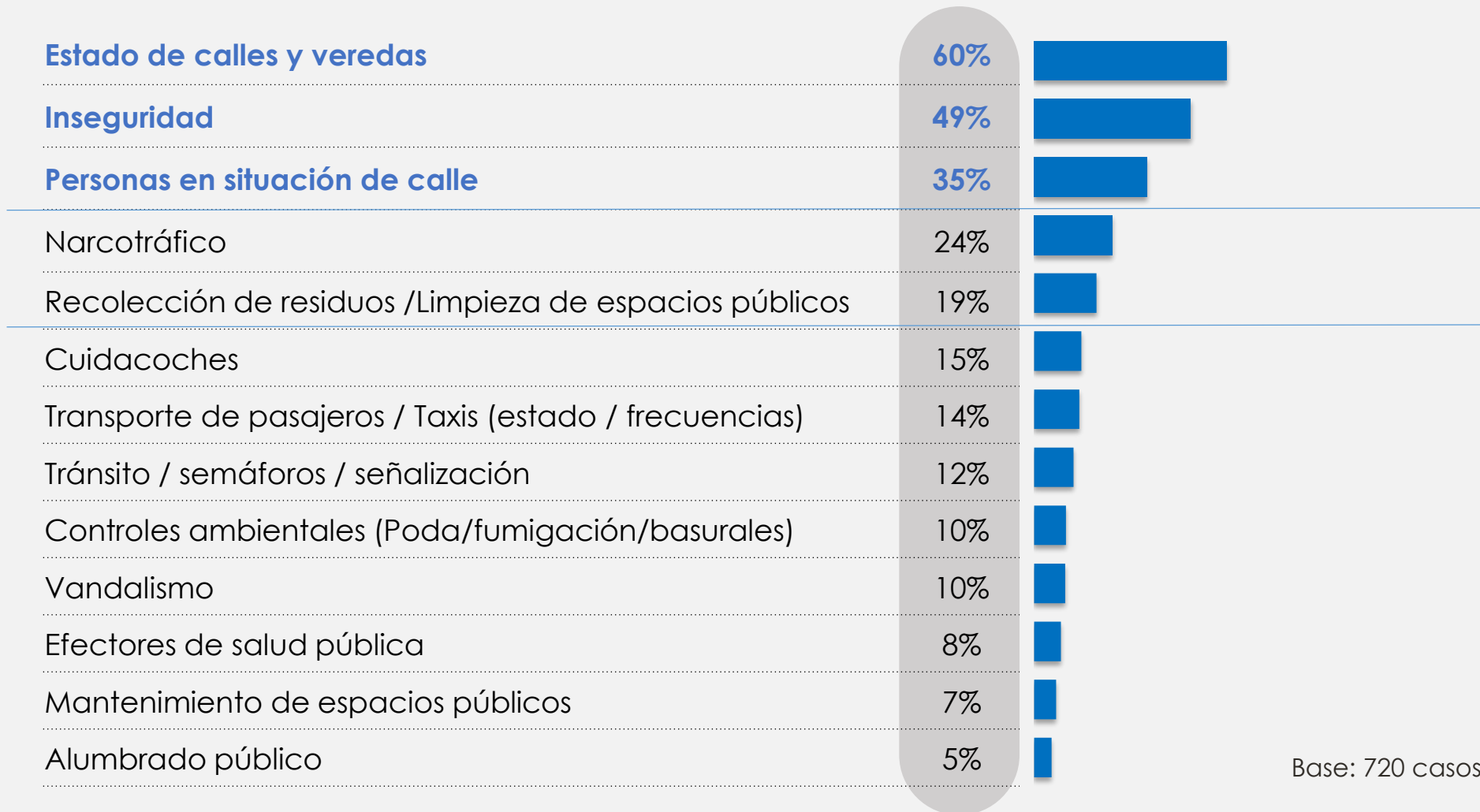
Humor Social



Movilizamos el crecimiento

Pensando en tu barrio o tu ciudad

¿Cuáles son los principales temas de preocupación? Respuesta Múltiple: máximo 3 opciones



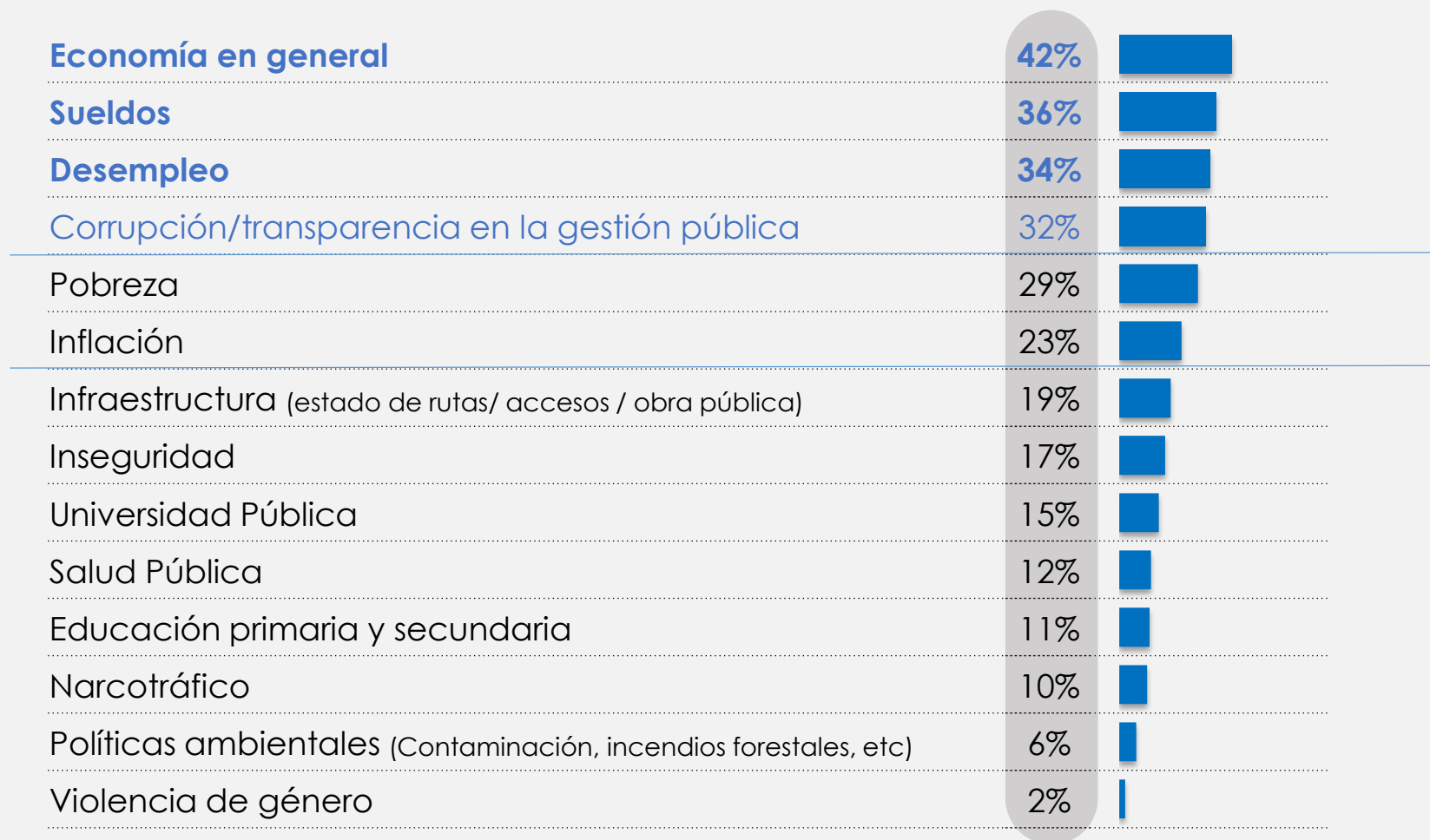
Base: 720 casos



Movilizamos el crecimiento

A nivel país, ¿Qué es lo que más te preocupa?

Respuesta múltiple: máximo 3 opciones

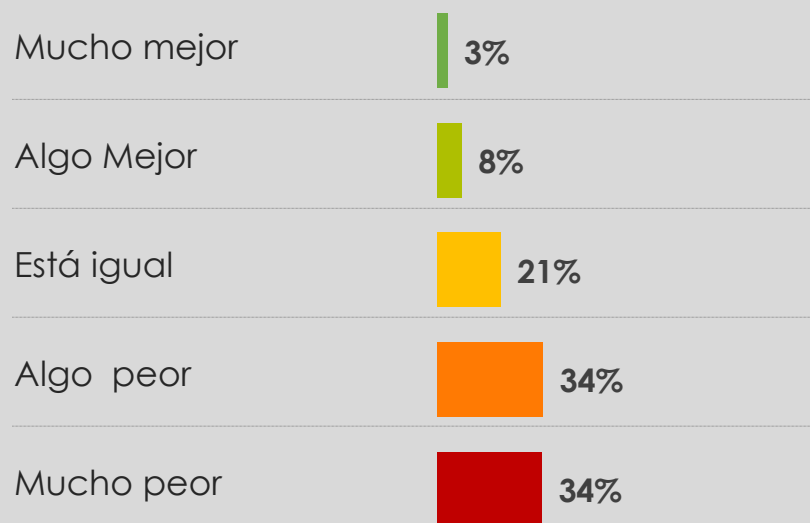


Base: 720 casos



Movilizamos el crecimiento

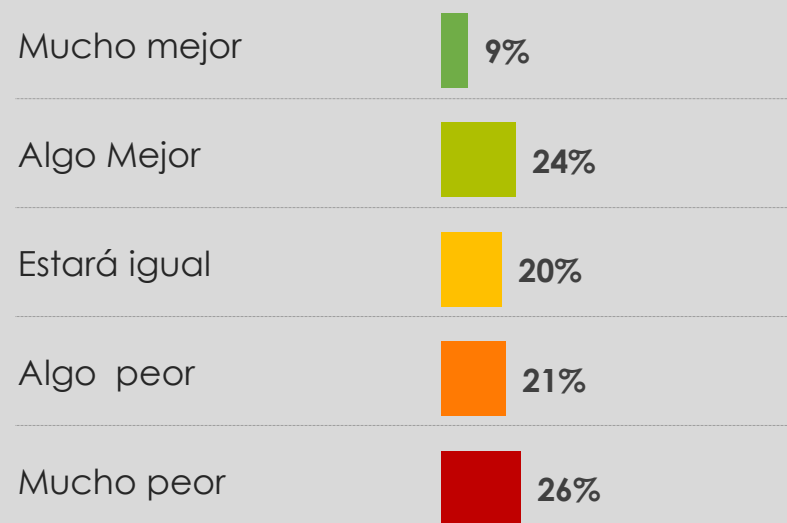
En tu economía personal, ¿cómo estás en relación a un año atrás?



Valor ponderado 2,13



¿En lo personal, cómo crees que vas a estar dentro de un año?



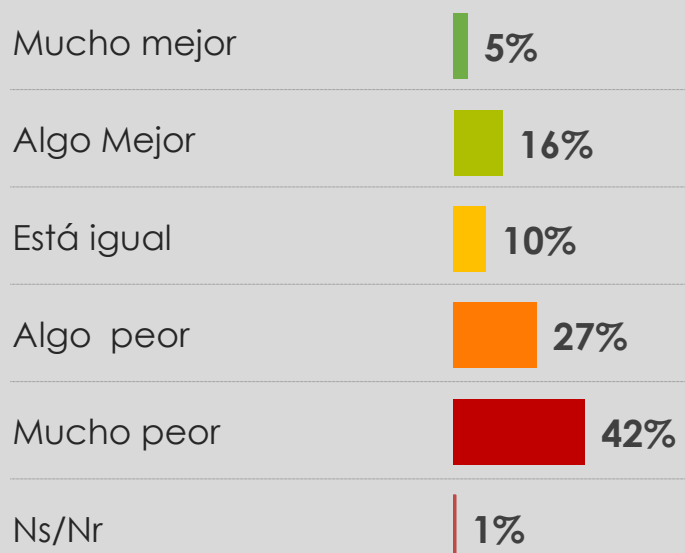
Valor ponderado 2,68



Base: 720 casos



¿En relación a un año atrás, como está el país para vos?

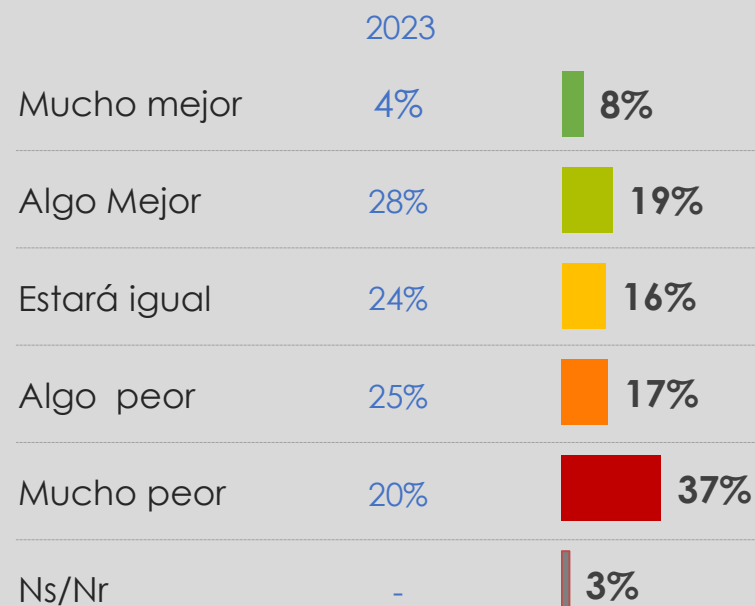


Valor ponderado 2,13



Base: 720 casos

¿Cómo crees que el país va a estar dentro de un año?



Valor ponderado 2,42





rosario3

Movilizamos el crecimiento

Humor Social

Diciembre 2024

Escribí una sola palabra, aquella que defina mejor tu estado de ánimo en relación al país.



Movilizamos el crecimiento



MEC
CONSULTORES

   
meconsul.com

Ariel Secondo – Director
Rosana Cheij – Análisis cuantitativo
Lucas García – Programación y trabajo de campo