

MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA

MOP

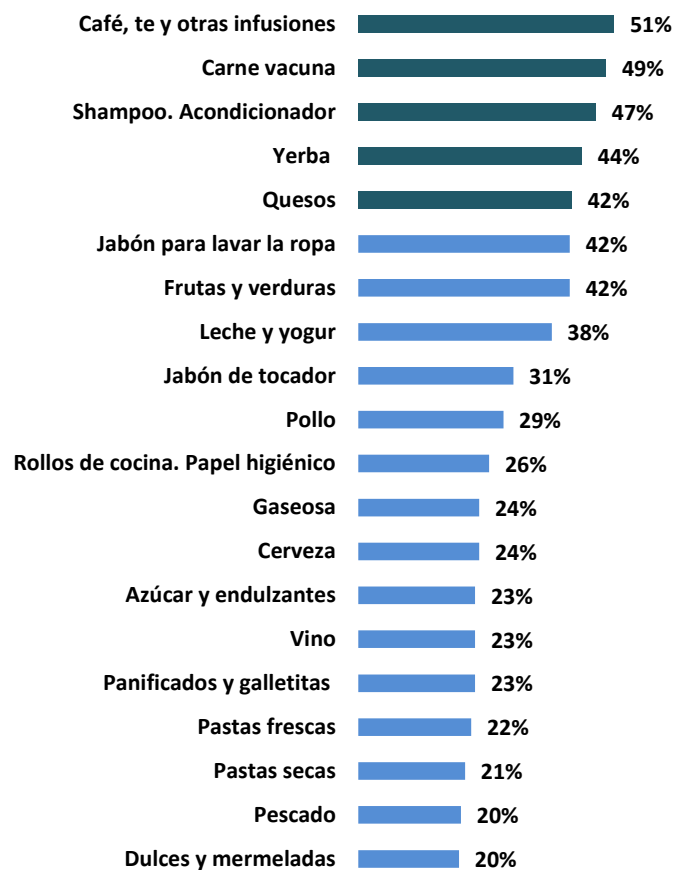
INFORME CONSUMO ARGENTINA 2024

Diciembre 2024



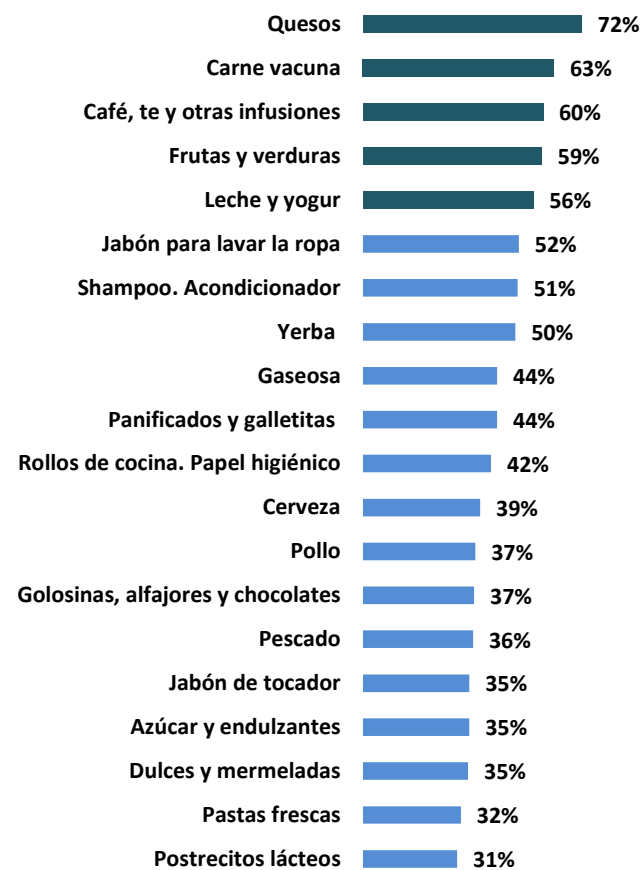
CATEGORÍAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS E HIGIENE MÁS VALORADAS

P1. ¿En cuál/es de los siguientes productos buscan en tu hogar **mantener la marca y la calidad**, aún teniendo que pagar un poco más?



Se paga un poco más en infusiones, yerba, carne vacuna, quesos y shampoo-acondicionador.

P2. Este año, ¿en cuál/es de los siguientes productos registraste los **mayores aumentos** de precio?

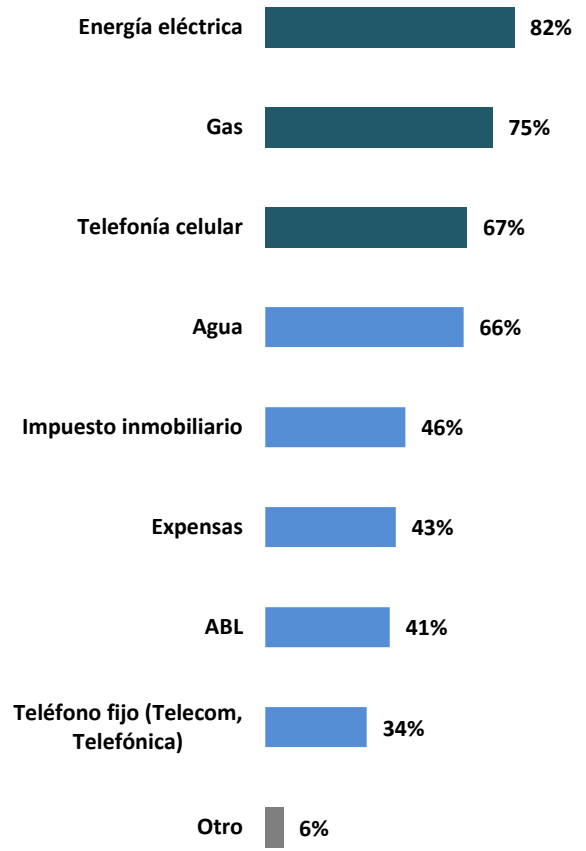


¿Qué aumentó más este año?

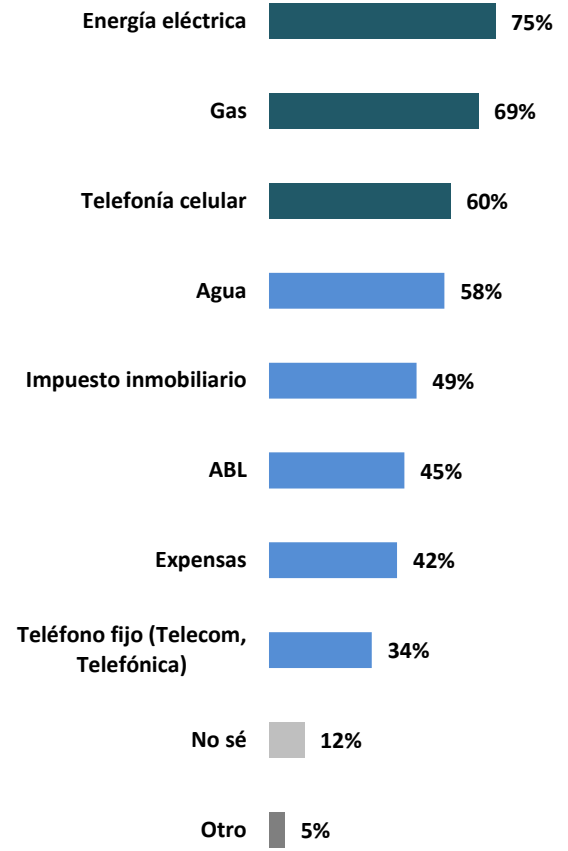
Los quesos y lácteos, la carne vacuna, las infusiones, y las frutas y verduras.



P3. Cambiando de tema, ¿cuáles fueron los impuestos y servicios que, en tu hogar, **aumentaron más este año?**



P4. Y pensando en 2025, ¿cuáles son los impuestos y servicios que **crees que más van a aumentar?**

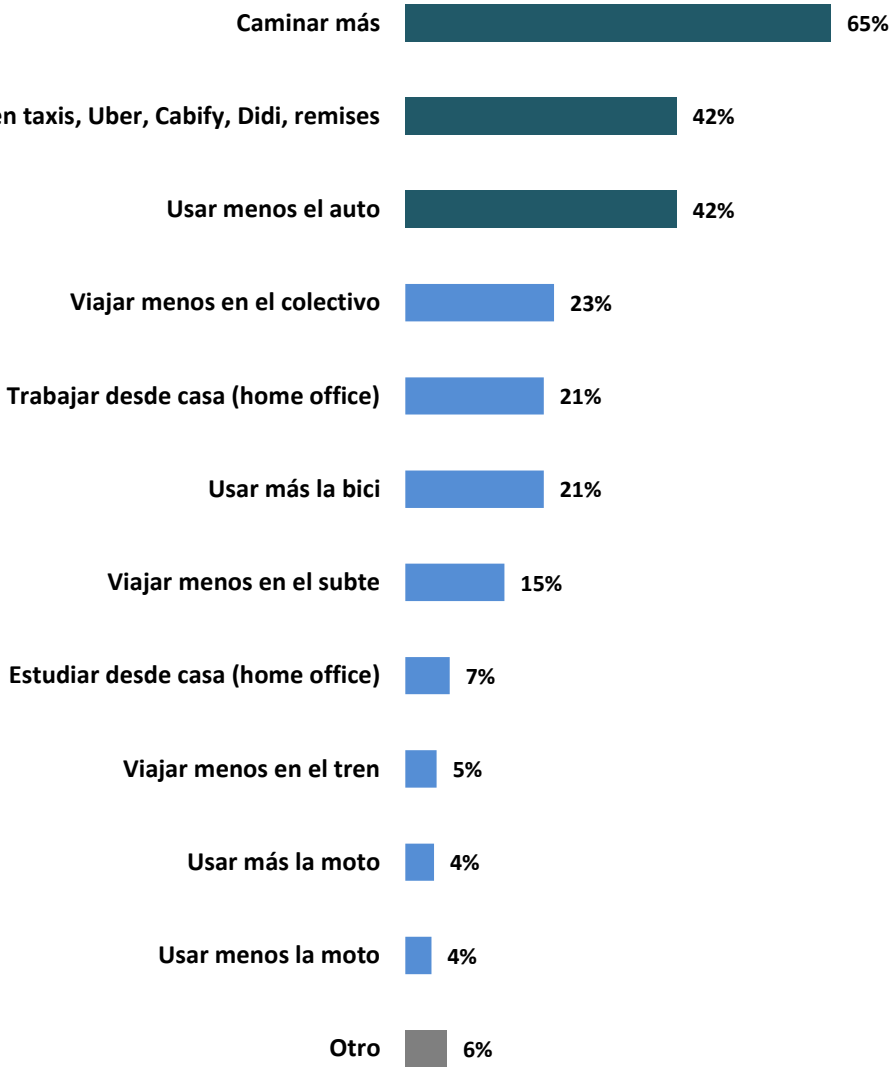


Lo que aumentó más en 2024 seguirá aumentando en 2025: energía eléctrica, gas y telefonía celular.



CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE TRANSPORTE Y MOVILIDAD

P5. En este 2024, ¿cuál/es de los siguientes hábitos implementaste para **reducir el gasto** de transporte y movilidad?

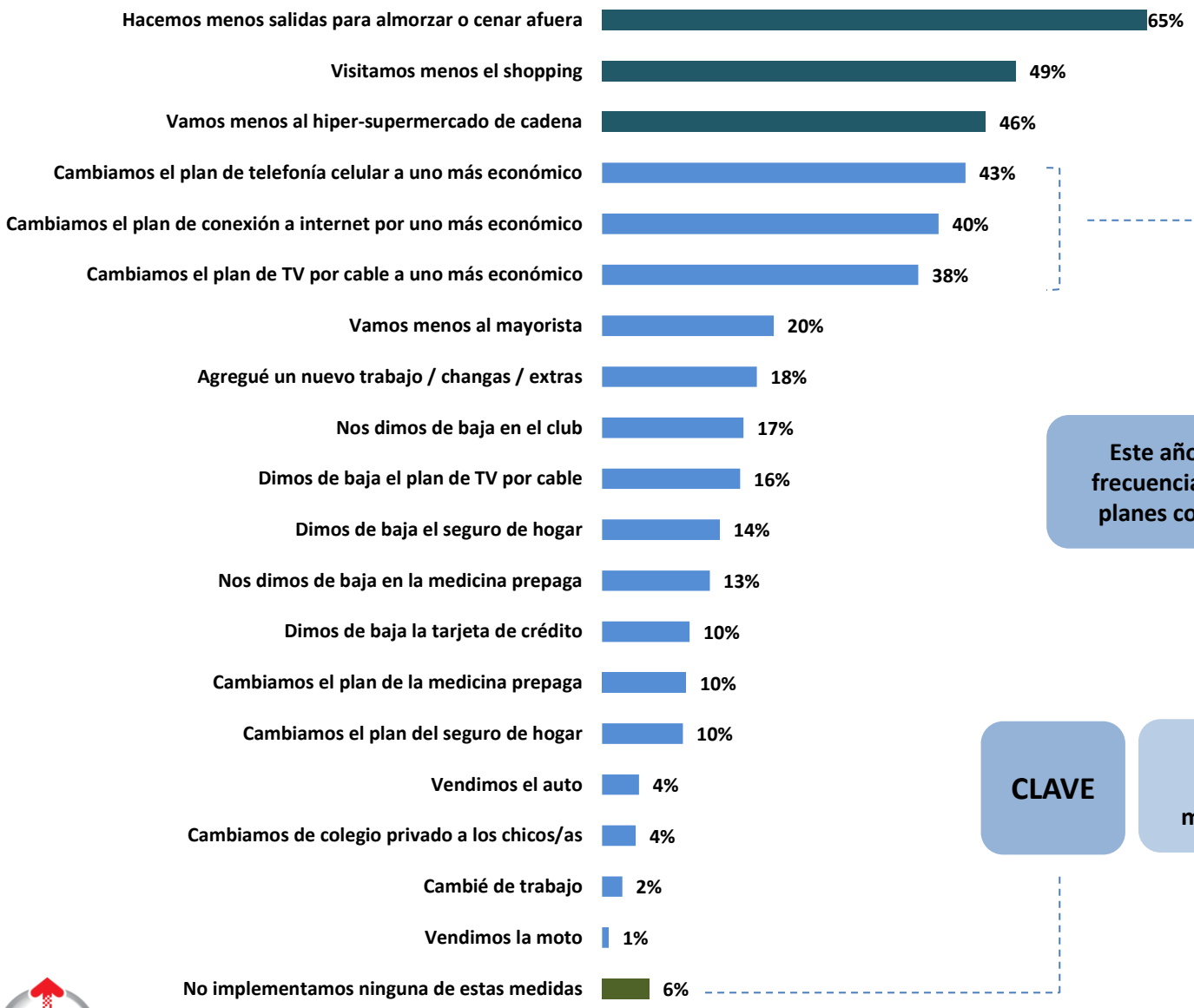


Para reducir los gastos de movilidad, se camina más y se usa menos el auto (propio o de alquiler).



PRINCIPALES MEDIDAS DE AHORRO EN EL HOGAR

P6. Del siguiente listado de **medidas de ahorro**, ¿cuál/es aplicaron este año en tu casa?



Este año, el ahorro implicó disminuir la frecuencia de compras/visitas y ajustar los planes con los que se trabaja en el hogar.

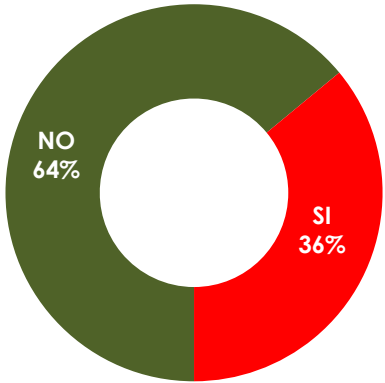
CLAVE

94% de los hogares consultados adoptaron medidas de ahorro en 2024.



AJUSTE EN EL CONSUMO DE PLATAFORMAS

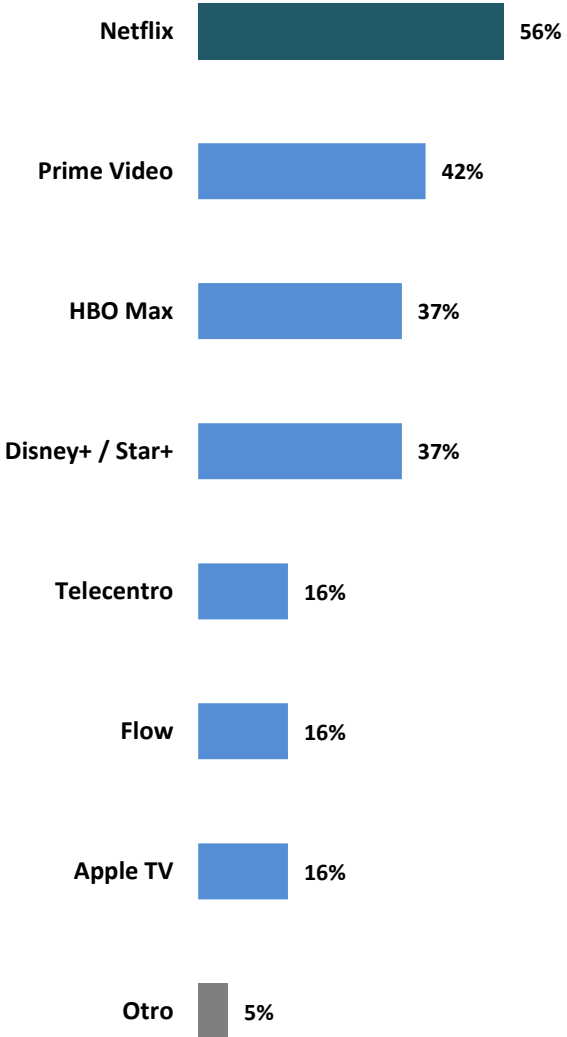
P7. ¿Dieron de baja alguna plataforma de contenidos este año?



BASE: 800 casos. Una respuesta.

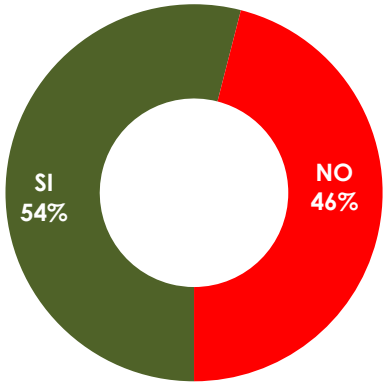
4 de cada 10 hogares redujeron el consumo de plataformas de contenidos.

P8. ¿Cuál/es plataformas de contenidos dieron de baja?



LLEGAR A FIN DE MES

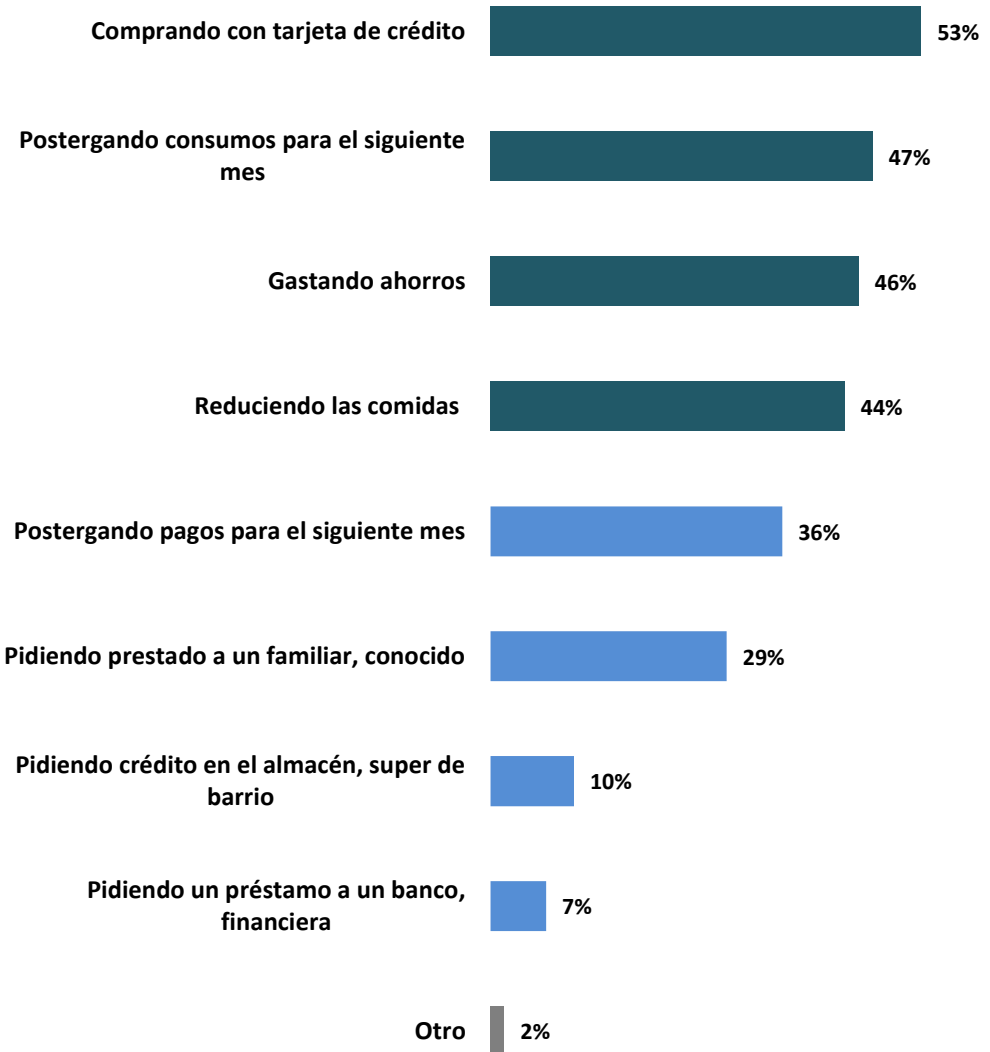
P9. En tu casa, ¿llegan a fin de mes?



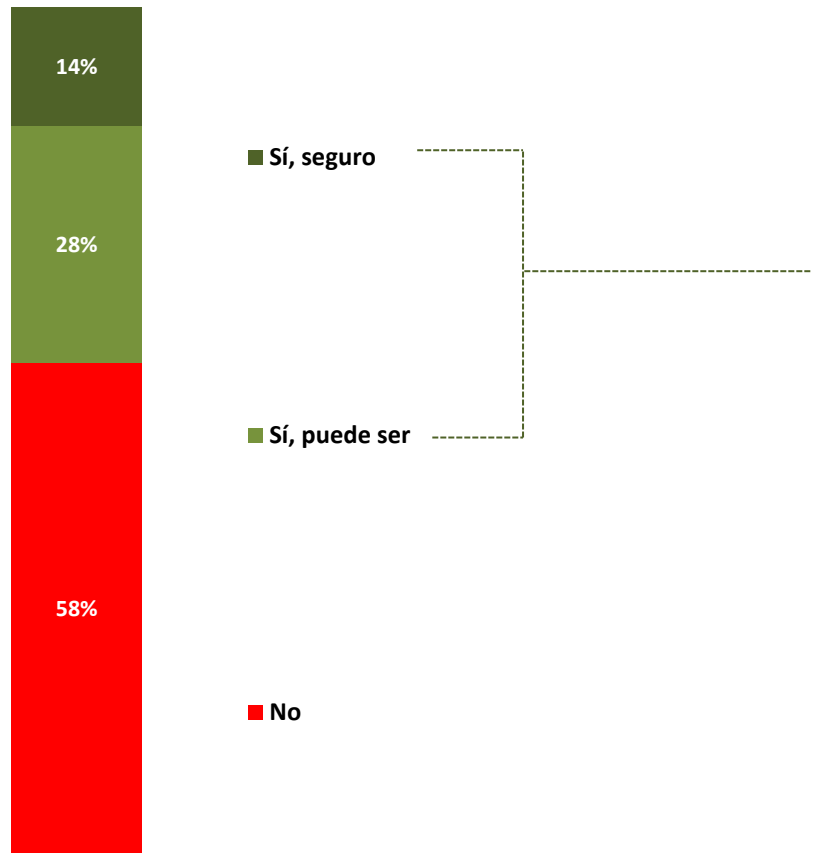
BASE: 800 casos. Una respuesta.

5 de cada 10 hogares no llegan a fin de mes y apelan al consumo con tarjeta de crédito, la postergación de los consumos ó el uso de ahorros previos.

P10. ¿Cómo hacen para llegar a fin de mes?



P11. Este verano, ¿pensás tomarte vacaciones?



P12. ¿Cuántos días estimás tomarte de vacaciones?



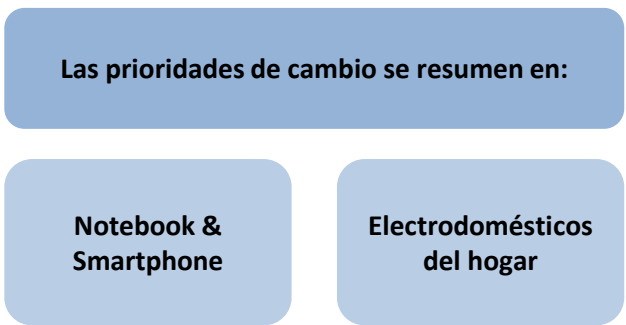
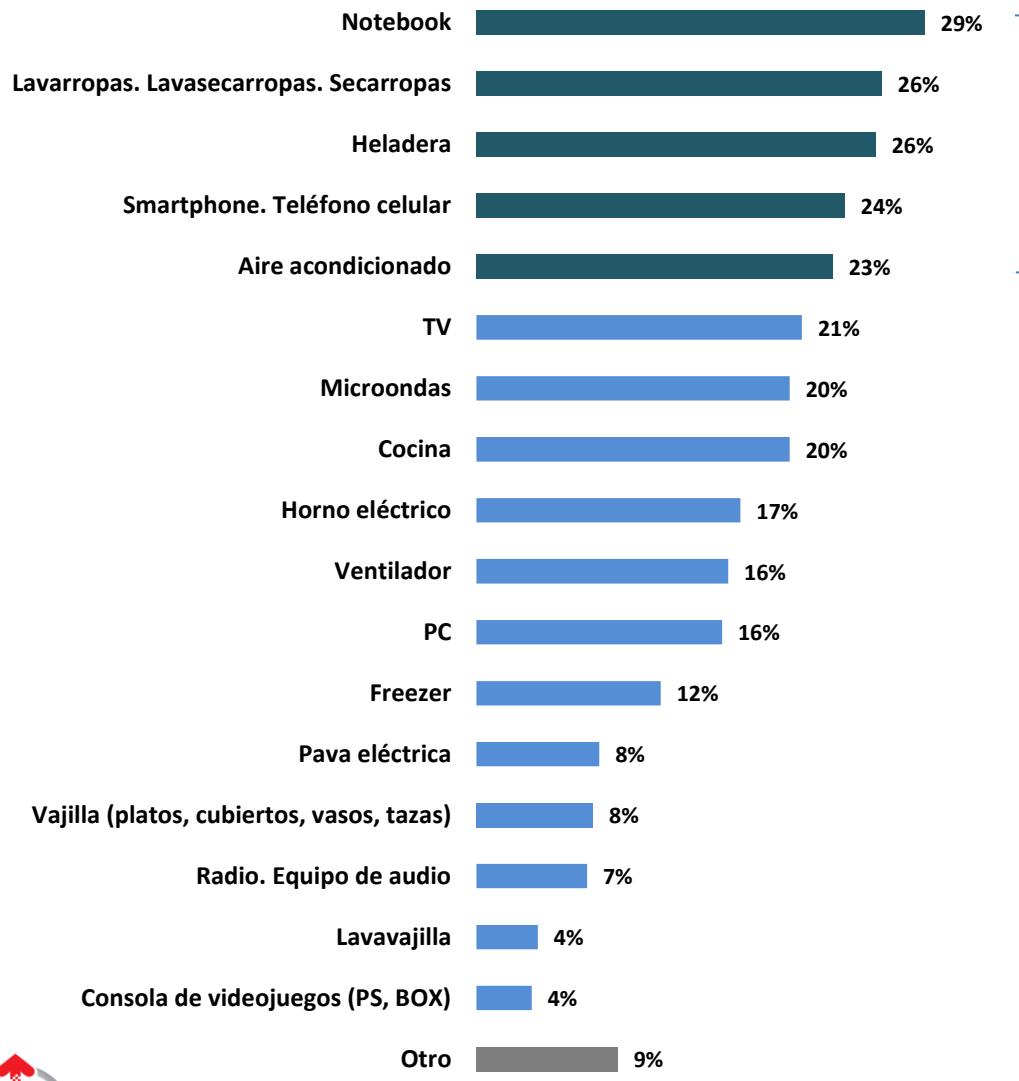
BASE: 336 casos. Respuesta espontánea.

En diciembre, sólo un 14% sostiene “con seguridad” que se tomará vacaciones en 2025.

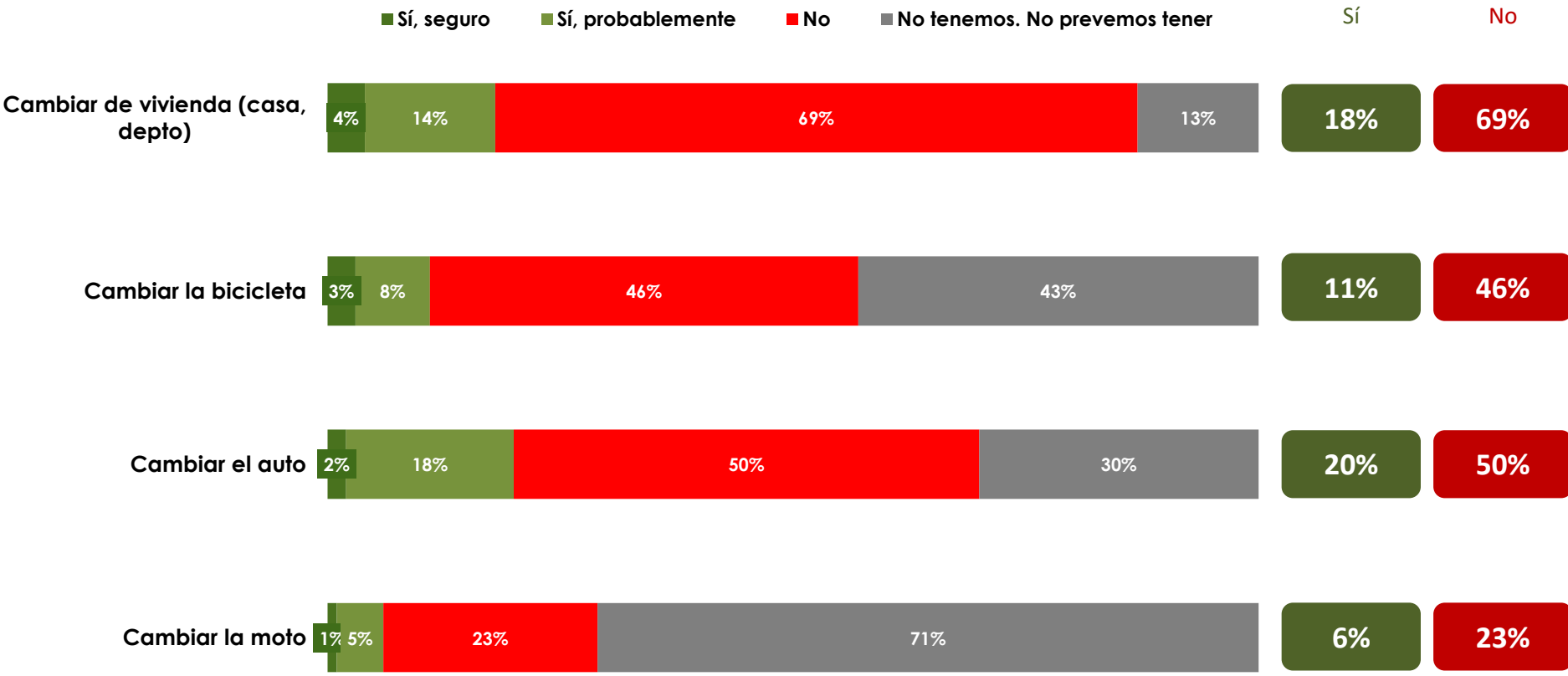


COMPRAS PRIORITARIAS

P13. Imaginate que en 2025 mejora el ingreso de tu hogar y deciden cambiar / comprar electrodomésticos o electrónicos. Del siguiente listado, ¿cuál/es serían los **productos que primero les gustaría cambiar o comprar?**



P14. En 2025, ¿preven en tu casa ...?



El cambio de vivienda y/o del auto son los bienes con mayor intención de compra, impulsados por un 20% de los entrevistados (promedio).



P15. ¿Cómo crees que estarán en Argentina los siguientes temas en 2025?

Mucho mejor Mejor Igual Peor Mucho peor Mejor Peor



40% considera que la economía mejorará el próximo año.

34%, por su parte, aguarda una mejora del consumo y del empleo.



OBJETIVOS

→ **El MONITOR DE OPINIÓN PÚBLICA (MOP) es un tracking cuantitativo online realizado en todo el país para caracterizar el clima de la opinión pública con respecto a los principales escenarios político, económico y social de la Argentina.**

→ **Una radiografía integral de las opiniones, evaluaciones y expectativas de los ciudadanos.**

→ **Un estudio llevado adelante junto al Instituto de Monitoreo de Tendencias (IMOT) de UCES.**



METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO: Encuesta por muestreo.

TARGET: Hombres y Mujeres, 16 y más años, NSE AB-C-D, residentes en Amba e Interior, usuarios de Internet.

INSTRUMENTO: Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión. Duración (media) del cuestionario: 10 minutos.

TÉCNICA: Entrevista online, utilizando la Plataforma OH! y operando sobre la Comunidad OH! y RS.

MUESTRA: 800 casos.

SEGMENTACIÓN:

- **SEXO:** 45% Hombres, 55% Mujeres
- **EDAD:** 30% de 16-34 años, 35% de 35-49 años y 35% de 50 y más años
- **RESIDENCIA:** AMBA y PBA (50%), CENTRO (Córdoba, La Pampa, Santiago del Estero) (15%), MESOPOTAMIA (Santa Fe, Entre Ríos) (15%), NOA (Tucumán, Salta, Jujuy) (5%), NEA (Formosa, Chaco, Corrientes, Misiones) (5%), CUYO (Mendoza, San Juan, San Luis, Catamarca, La Rioja) (5%), PATAGONIA (Neuquén, Chubut, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego) (5%)
- **NSE:** 20% ABC1, 50% C2C3, 30% D1D2

CAMPO: 08 de noviembre al 08 de diciembre de 2024.



Research Evolution

www.ohpanel.com

WORLD
ESOMAR
RESEARCH

SAIMO
SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINION

cace
CAMARA ARGENTINA DE
COMERCIO ELECTRONICO
www.cbce.org.ar