

CAMBIAN LAS CONDUCTAS DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS

Dra. Ana Cristina Covarrubias

Ante la presión económica que están sufriendo las consumidoras, las conductas de compra, están cambiando: Apretarse el cinturón, cambiar de marca por otra más barata, cambiar de lugar de compra por otro que tenga precios más bajos y fijarse en los precios son algunas de las acciones que están llevando a cabo las consumidoras del Distrito Federal para defender su economía familiar de cara al entorno adverso que se está viviendo.

Comprender estos cambios y adaptarse a ellos es la clave para que fabricantes y comercializadores puedan diseñar estrategias que satisfagan las necesidades de las consumidoras y sigan impulsando el desarrollo del mercado interno de nuestro país.

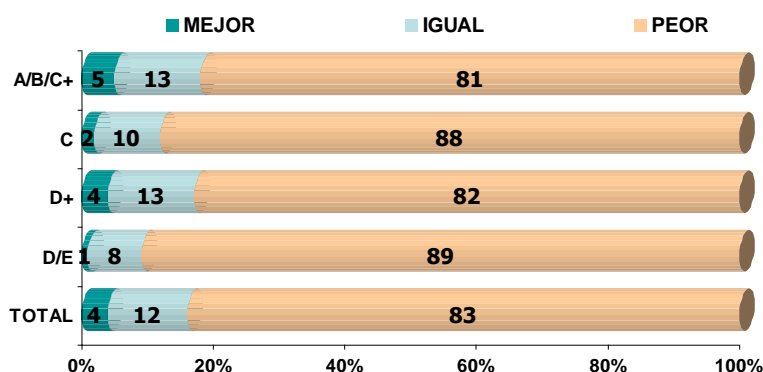
La elevación abrupta de precios que, por escasez mundial y otros factores externos, se dieron en el aceite comestible, las tortillas, el arroz y otros productos básicos en el primer trimestre del presente año 2 008 le dieron la voz de alarma a las consumidoras para defender su de por sí apretada economía personal. A ésta se han sumado otras alertas como la percepción de estancamiento económico del país que conlleva a la imposibilidad de abatir el desempleo y elevar los salarios y la constatación de los terribles hechos de violencia, inseguridad e impunidad que invaden al país. Esta mezcla, por demás explosiva, ha conducido a la generación de desánimo y desconfianza generalizados, de lo cual da testimonio el Índice de Confianza del Consumidor que mes con mes publica el INEGI.

En julio del presente año se llevó a cabo la encuesta que aquí se reporta, la cual tuvo por objeto pulsar el estado de ánimo de las amas de casa del Distrito Federal y averiguar qué estaban haciendo para enfrentar la situación, concretamente si estaban cambiando sus conductas de compra.

La encuesta fue telefónica sobre una muestra de 400 casos (100 por NSE) de amas de casa del Distrito Federal. La selección de números telefónicos fue probabilística a partir del Directorio Blanco de la Cd. de México, eliminando previamente los números correspondientes a municipios conurbados del Estado de México. Las cuotas se ajustaron utilizando como filtro la regla AMAI 6x4. Los resultados fueron ponderados por penetración telefónica por NSE y por grupos de edad en función de la distribución poblacional establecida por INEGI

Los resultados fueron los que a continuación se presentan:

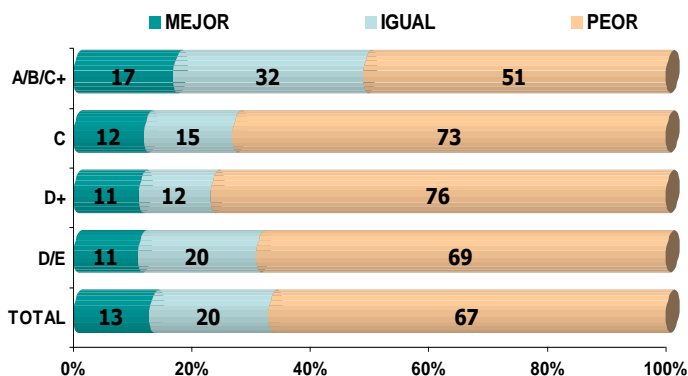
Gráfica 1. La situación económica del país ¿está ahora mejor, igual o peor de lo que estaba hace un año?



Se observa una atmósfera de pesimismo en la percepción que tienen las consumidoras del Distrito Federal, de la situación económica actual del país. El 83% de las amas de casa entrevistadas considera que dicha situación está "peor" ahora de lo que estaba

hace un año Y esta percepción negativa no es privativa de las amas de casa de nivel socioeconómico bajo (89%) sino que existe también, en proporciones similares entre las consumidoras de nivel alto (81%) , medio (88%) y medio bajo (82)

Gráfica 2. Su situación económica personal y familiar está ahora mejor, igual o peor de lo que estaba hace un año?



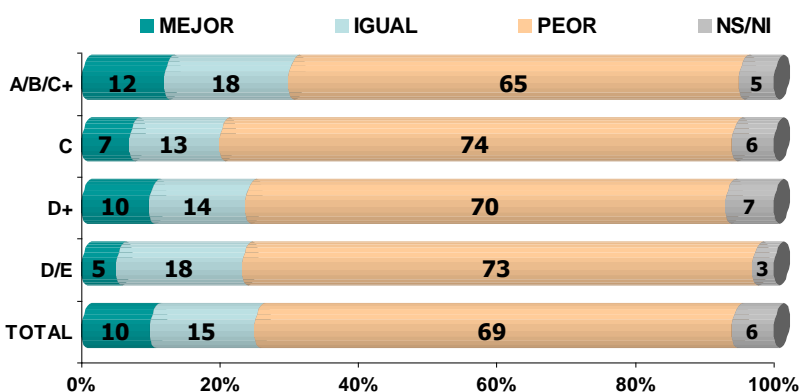
El pesimismo es también el sentimiento predominante ante la percepción de la situación económica personal y familiar en tanto que 67% de las encuestadas señaló que dicha situación está en la actualidad “peor” de lo que estaba el año pasado. En este caso sí hay diferencias entre las consumidoras del nivel alto (51% de respuestas de peor situación) y las del resto de los niveles (73% en el C, 76% en el D+ y 69% en el D/E) .

Además de la percepción de estancamiento o empeoramiento de su situación económica personal y familiar, la casi totalidad de las consumidoras (92%) están viendo aumento de precios en artículos o productos de uso cotidiano.

Gráfica 3. En últimas fechas, ¿ha notado aumento de precios en artículos de uso cotidiano?

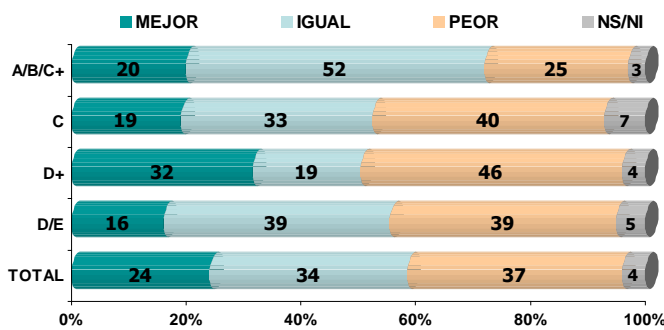


Gráfica 4. ¿Piensa usted que en los próximos meses la situación económica del país estará mejor que ahora?



Al pesimismo observado se añade un ánimo de desesperanza. La mayoría (69%) cree que en el resto del año la situación económica del país va a estar “peor” de lo que está ahora y 84% anticipa que estará “igual o peor”. La desesperanza priva también en todos los niveles socioeconómicos en proporciones similares; la diferencia entre la proporción más baja (65% en nivel B/C+) y la más alta (74% en el nivel C) es de 9 puntos.

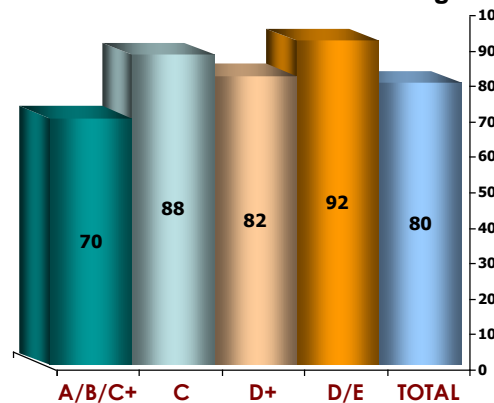
Gráfica 5. En cuanto a la situación económica de usted y su familia ¿piensa usted que se mejorará en lo que resta del año?



La desesperanza en el mejoramiento de la situación del país se extiende al ámbito personal y familiar en donde si bien no es tan generalizada sí es alta: 37% cree que su situación habrá de empeorar en el resto del año y 71% percibe que estará "igual o peor".

La primera acción de las consumidoras es "apretarse más el cinturón"
 En la encuesta el 80% asevera que en lo que va del año ha tenido que "apretarse el cinturón" reduciendo algunos gastos. Esta reducción de gastos se reporta en todos los niveles socioeconómicos, incluido el más alto, B/C+, en el que 70% la reconoce

Gráfica 6. ¿En lo que va del año ha tenido que "apretarse el cinturón" reduciendo algunos gastos?



Gráfica 7. ¿En que ha tenido que reducir gastos?

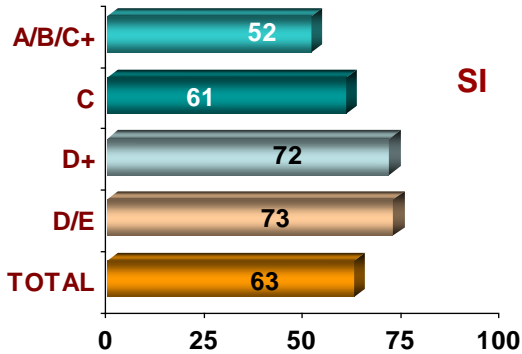
VERABALIZACIÓN	NIVEL SOCIOECONOMICO				TOTAL
	A/B/C+ %	C %	D+ %	D/E %	
ALIMENTOS	33	54	53	66	49
ROPA Y CALZADO	16	21	20	27	19
DIVERSION	22	18	9	7	15
SERVICIOS	13	21	14	4	14
OTROS	11	14	7	14	11

Respuesta múltiple los resultados no suman 100%

¿En que rubros están reduciendo, las amas de casa, sus gastos? Básicamente en alimentación (alimentos/despensa/verdura/fruta/lácteos) (49%) . Otros rubros mencionados con alta frecuencia son: Ropa/calzado (19%), Diversiones/salir a comer/vacaciones (15%) y Servicios (luz, gas, teléfono, Internet) 14%

Para el nivel económico más bajo (D/E) la "apretura del cinturón" significa reducción de gastos en lo indispensable o sea en alimentos y la ropa/calzado.

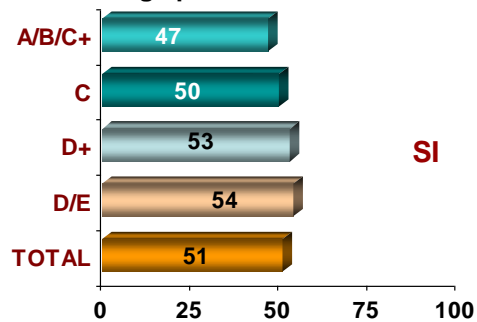
Gráfica 8. ¿Ha tenido que cambiar algunas marcas de productos que consume en el hogar por otras más baratas?



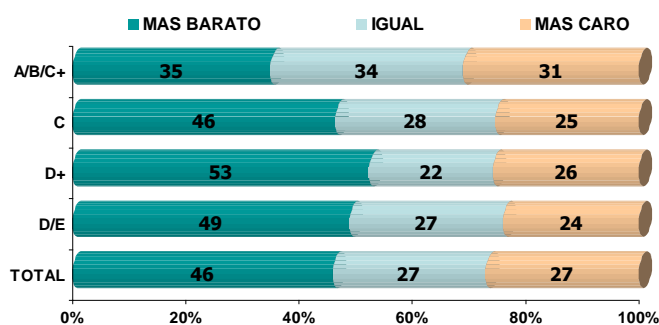
Una segunda acción que las consumidoras están realizando es el cambio de marcas 63% de las amas de casa entrevistadas, señaló que ha tenido que cambiar algunas marcas de productos que consumen en el hogar por otras más baratas. Este fenómeno de infidelidad se registra en todos los niveles socioeconómicos aunque es más patente en la medida en que se descende de nivel.

Tercera acción de las consumidoras ante la crisis es el cambio de lugares de compra. 51% de las consumidoras encuestadas afirmó haber cambiado sus lugares habituales de compra por otros que ofrecen precios más económicos. En este caso la proporción de infidelidad es similar en los diferentes niveles socioeconómicos

Gráfica 9. ¿Ha tenido que cambiar su lugar habitual de compra por otro que tenga precios más económicos?



Gráfica 10. En general ¿los productos que ud. está consumiendo tienen precios más baratos, iguales o más caros que los demás que existen en el mercado?



Cuarta acción defensiva de las consumidoras: fijarse en los precios. Esta acción, que es más bien primera que cuarta en tanto que es determinante de las antes expuestas, se exploró a través de dos indicadores, uno relativo a la percepción de los precios de los productos que se están consumiendo en el hogar y otro midiendo, con bases objetivas, el nivel de conciencia de precios de las consumidoras. De este indicador hablaremos en otra entrega, por ahora damos cuenta solamente del indicador de percepción.

El indicador de percepción utilizado fue la respuesta a la siguiente pregunta: ¿En general los productos para el hogar que en la actualidad está consumiendo son de precios más caros, iguales o más baratos que los de los demás que existen en el mercado? 46% contestó que eran más baratos, 27% que eran más caros y otro 27% que tenían precios similares a los demás. La proporción de consumidoras que percibe estar comprando

productos de precios más baratos es casi de lo doble de la de las que perciben estar comprando productos con los precios más caros y esto refleja la importancia que las consumidoras le están dando a los precios. La importancia del precio se eleva en la medida en que se desciende de nivel económico.

En síntesis. Confirmamos el pesimismo que prevalece entre las consumidoras en relación a la situación económica del país y la propia. Y encontramos también una atmósfera de desesperanza en que las cosas se puedan mejorar en el corto plazo.

Esta situación está haciendo emerger una nueva consumidora que, en defensa de su economía familiar, está llevando a cabo diversas acciones que trastocan los paradigmas mercadotécnicos tradicionalmente aplicados para promover marcas y productos en el mercado mexicano.

Las conductas de compra están cambiando: Apretarse el cinturón, cambiar de marca por otra más barata, cambiar de lugar de compra por otro que tenga precios más bajos y fijarse en los precios son algunas de las acciones que están llevando a cabo las consumidoras del Distrito Federal de cara al entorno adverso que se está viviendo.

Comprender estos cambios y adaptarse a ellos es la clave para que fabricantes y comercializadores puedan diseñar estrategias que satisfagan las necesidades de las nuevas consumidoras y sigan impulsando el desarrollo del mercado interno de nuestro país.