



Dra. Ana Cristina Covarrubias

De un año para acá, en el Distrito Federal, ha aumentado la presión económica sobre las consumidoras.

En función de lo anterior se han acentuado más las conductas defensivas de compra, que ya se advertían el año pasado. Hoy en día el 86% de las amas de casa señala que ha tenido que “apretarse el cinturón”, reduciendo sus gastos y el 73% se está fijando ahora, más que antes, en los precios.

En el nuevo mercado de productos básicos se ha ido perdiendo la fidelidad a las marcas, 65% declara haber cambiado la marca que usaba por otra más barata y se ha incrementado la preferencia por las marcas libres.

En julio del año pasado publicamos la encuesta denominada “Cambian las conductas de compra de las consumidoras”. En ella dábamos cuenta del estado de ánimo de las amas de casa del Distrito Federal frente a la difícil situación económica (que aún no se reconocía como “crisis”) que estaban enfrentando, en mucho manifestada en los aumentos (por presiones internacionales) de los precios de productos básicos como el aceite y el arroz frente al estancamiento del salario y el incremento del desempleo (ambos factores endógenos). La encuesta también estudiaba las acciones que estaban emprendiendo, concretamente las conductas de compra que estaban adoptando, para defender su economía familiar dentro de un entorno adverso..

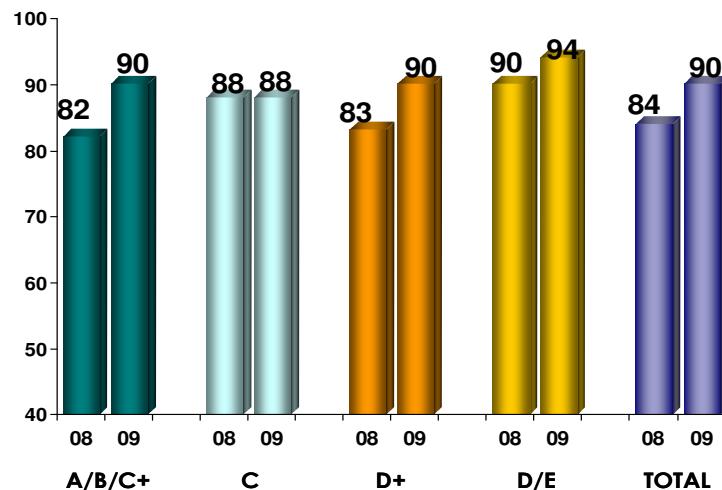
Un año después (ya reconocida la “crisis”) volvimos a levantar esa misma encuesta, que es la que ahora presentamos, con el objeto de observar de qué manera habían evolucionado las tendencias observadas en la primera medición

La encuesta fue, al igual que la vez anterior, 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:

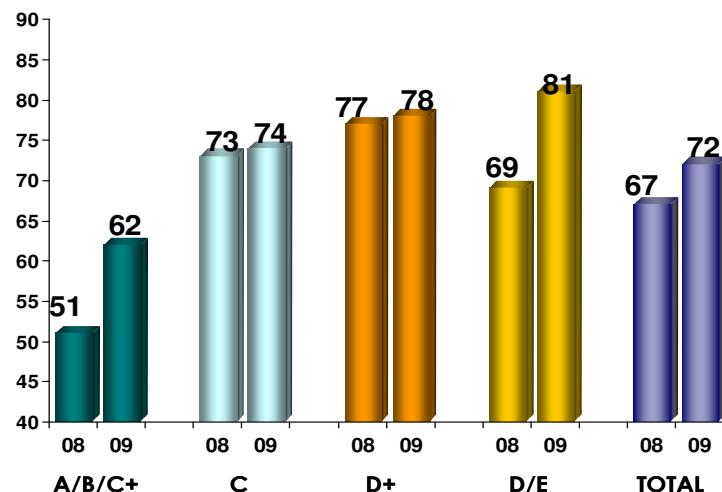


Gráfica 1. La situación económica del país ¿esta ahora mejor, igual o peor de lo que estaba hace un año
Respuestas de "peor" situación



En un año, la percepción de las amas de casa del Distrito Federal con respecto a la situación económica del país ha empeorado más de lo que ya estaba; pasó de 84% a 90%. Son las consumidoras de niveles socioeconómicos bajos (D/E) las que registran el más alto grado de pesimismo, 94%. Sin embargo son las consumidoras de niveles socioeconómicos altos (A/B, C+) las que más cambiaron su percepción de un año para el otro; en el 2008 la proporción de respuestas de empeoramiento dentro de este segmento era de 82% y en la medición actual es de 90%.

Gráfica 2. Su situación económica personal y familiar ¿esta ahora mejor, igual o peor de lo que estaba hace un año
Respuestas de "peor" situación





El pesimismo es también el sentimiento predominante ante la percepción de la situación económica personal y familiar en tanto que 72% de las encuestadas señaló que dicha situación está en la actualidad "peor" de lo que estaba el año pasado.

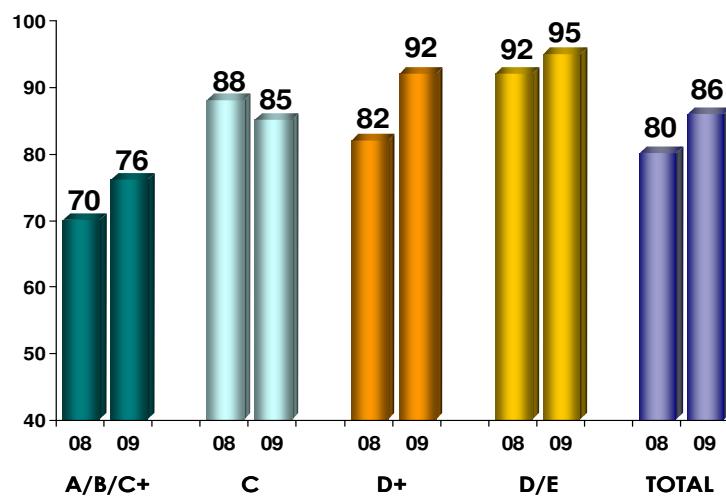
En la actualidad, las que se sienten más afectadas son las amas de casa de niveles bajos (D/E) que ahora registran un 81% de respuestas de "peor" situación.

Son los extremos poblacionales (los de niveles altos y los de niveles bajos) los que registran los mayores aumentos de la proporción de respuestas de "peor" situación económica personal y familiar. En ambos segmentos las proporciones de empeoramiento subieron, significativamente, 11 y 12 puntos porcentuales

La primera acción de las consumidoras ante esta apremiante situación es necesariamente la de "apretarse más el cinturón", reduciendo sus gastos. En la actualidad el 86% asevera que en efecto esto es lo que ha sucedido en su caso. La reducción de gastos se reporta en todos los niveles socioeconómicos, incluido el más alto, B/C+, en el que 76% la reconoce.

Son las personas de menos ingresos (niveles socioeconómicos D/E) las que registran la mayor proporción de reducción de gastos, 90%. De un año para acá el cambio mayor en la conducta de "apretarse el cinturón" se registra en el segmento poblacional de nivel medio bajo (D+) en donde se eleva 10 puntos la conducta citada.

Gráfica 3. ¿En lo que va del año ha tenido que "apretarse el cinturón" reduciendo algunos gastos?
Respuestas afirmativas



¿En qué rubros están reduciendo, las amas de casa, sus gastos? Principalmente en alimentación (alimentos/ despensa/ verdura/ fruta/ lácteos) (55%). El siguiente rubro que sufre contracción es el de "ropa y calzado" (30%), a éste le siguen el de diversiones (Salir a comer/ vacaciones) 26% y el de "servicios" 15% (luz, gas, teléfono, Internet)

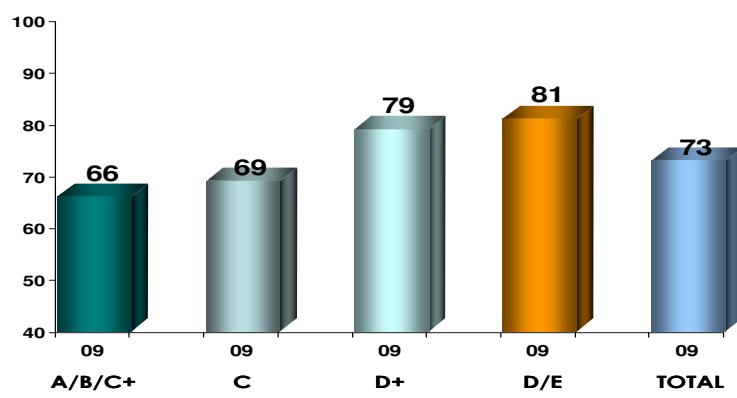
Gráfica 4. ¿En qué ha tenido que reducir sus gastos?

VERBALIZACIÓN	NIVEL SOCIOECONÓMICO								TOTAL	
	A/B/C+ %		C %		D+ %		D/E %			
	08	09	08	09	08	09	08	09	08	09
ALIMENTOS	33	48	54	49	53	60	66	64	49	55
ROPA Y CALZADO	16	24	21	36	20	29	27	34	19	30
DIVERSION	22	38	18	28	9	20	7	16	15	26
SERVICIOS	13	18	21	12	14	16	4	12	14	15
LIMPIEZA DEL HOGAR/ PAPEL SANITARIO/ JABON/ MANTENIMIENTO CASA/ MUEBLES		6		6		11		4		8
ARREGLO PERSONAL/ CREMAS, PAÑALES		6		4		2		4		4
TODO		4		8		1		4		3
MEDICINAS/ MEDICO		2		2		3		4		3
OTROS	5	5	5	2	5	5	2	10	10	5

Los rubros que han sufrido los mayores incrementos de proporciones de reducción son los de ropa y calzado y diversiones. De un año para acá estas proporciones han experimentado un aumento significativo del orden del 11%

Otra conducta que la consumidora se ve más obligada a adoptar, es la de fijarse más en los precios

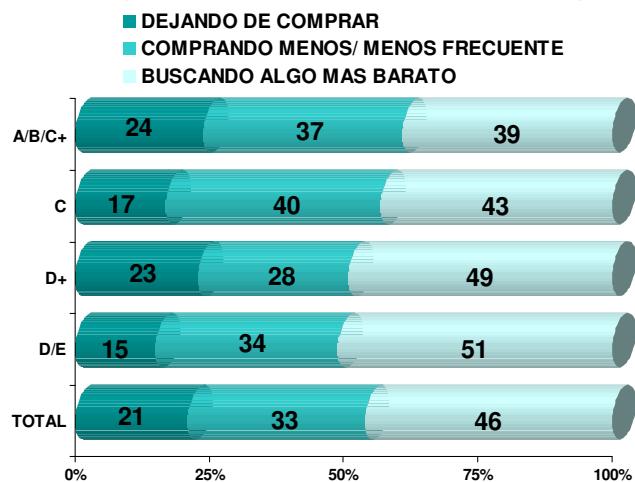
Gráfica 5. ¿Ahora se fija en los precios más, igual o menos de lo que se fijaba antes?
Respuestas de "más"



La gran mayoría de las amas de casa (73%) declara que en la actualidad se está fijando más en los precios de lo que se fijaba antes y este fenómeno se da en todos los niveles socioeconómicos aunque con mayor peso en los de más bajos ingresos.

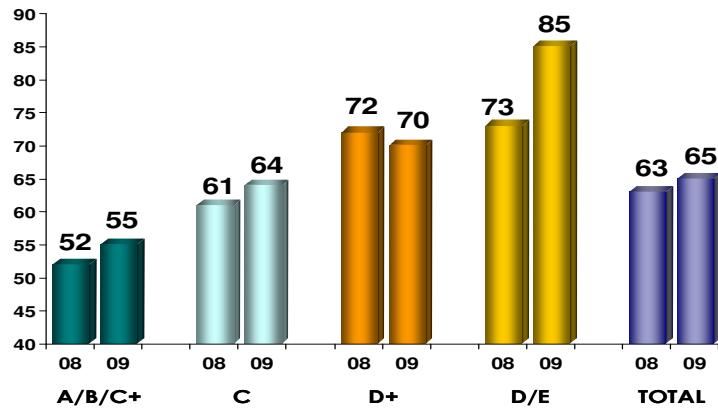
La importancia del precio se eleva en la medida en que se desciende de nivel económico.

Gráfica 6. ¿Cómo le ha hecho para reducir sus gastos:



¿De que manera se las están agenciendo las amas de casa para reducir sus gastos? La principal estrategia, que ha sido asumida por casi la mitad de las consumidoras (46%), ha sido la de buscar productos similares más baratos, la segunda es la comprar menos o menos frecuentemente (34%) y la tercera (que registra una proporción de respuesta significativamente menor a las anteriores 21%) es la de dejar de comprar el producto

Gráfica 7. ¿Ha tenido que cambiar algunas marcas de productos que consume en el hogar por otras más baratas?
Respuestas afirmativas





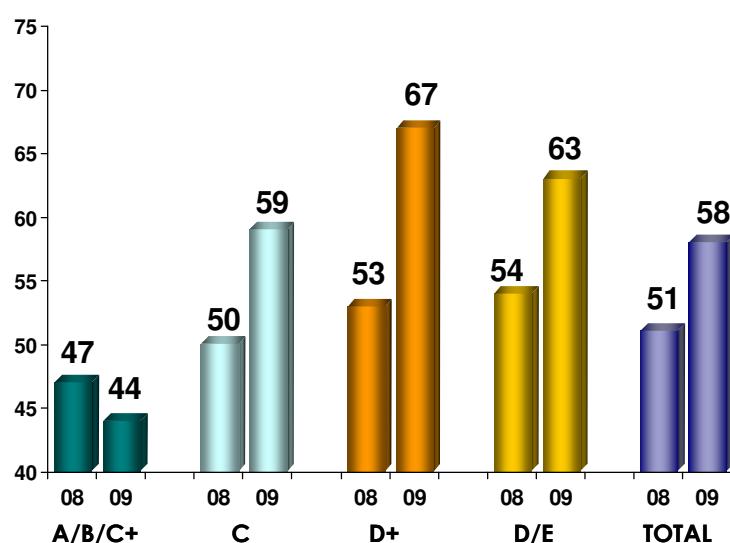
Casi dos tercios (65%) de las amas de casa de la Cd. de México señala que sí ha tenido que cambiar de marcas en la búsqueda de productos más baratos. El cambio de marcas se ha dado en todos los niveles socioeconómicos y su magnitud se ve claramente correlacionada con ellos; Hay más cambio en la medida en que se desciende de nivel socioeconómico.

De un año para acá, es en nivel socioeconómico más bajo (D/E) en donde se registra el mayor incremento de la conducta de cambio de marcas.

Algunos ejemplos de migración de marcas en algunas categorías de productos son los siguientes: En cuestión de detergentes cambiar de la marca Ariel a la marca Roma o Marcas Libres. En cuestión de aceites comestibles cambiar de Capullo a 1-2-3 o Marcas Libres. En lo tocante a papel sanitario migrar de Pétalo a Marcas Libres y en lo relativo a arroz, migrar de Morelos también a Marcas Libres.

La coyuntura ha incrementado la demanda de las Marcas Libres.

Gráfica 8. ¿Ha tenido que cambiar su lugar habitual de compra por otro que tenga precios más económicos?
Respuestas Afirmativas



Más de la mitad de las consumidoras (58%) señala que en sus esfuerzos por reducir gastos ha adoptado la conducta de cambiar de lugares de compra para irse a los que dan precios más económicos.



La migración de lugares de compra se ha incrementado del año pasado a la actualidad en 7 puntos porcentuales. En donde más se ha dado este cambio es en el nivel socioeconómico medio bajo, segmento en el que aumentó significativamente, 14 puntos porcentuales, de 53% a 67%.

Algunos ejemplos de migración de lugares de compra son los siguientes: Cambiar de Wal-Mart, Superama o Comercial Mexicana a Bodegas Aurrerá y cambiar de Bodegas Aurrerá a mercados y tianguis. La coyuntura ha propiciado el incremento de asistencia a Bodegas Aurrerá.

En síntesis. Del año pasado a la fecha se ha incrementado la percepción pesimista de la situación económica del país y de la propia. El segmento más pesimista es desde luego el de las amas de casa de los niveles socioeconómicos más bajos (D/E) pero es en el segmento de niveles altos (B/C+) donde se registra, de un año para el otro, el mayor aumento de percepción negativa

En función de lo anterior se han acentuado más las conductas defensivas que ya se advertían el año pasado. Ahora hay más amas de casa "apretándose el cinturón", fijándose más en los precios y comprando productos más baratos o reduciendo sus consumos.

La fidelidad a las marcas ha decrecido en tanto que ahora hay más consumidoras migrando hacia marcas más baratas. Las marcas libres o las marcas de tiendas son ahora las más demandadas.

Así mismo la fidelidad a los lugares de compra se ha trastocado al haber ahora más consumidores acudiendo a los lugares que ofrecen los precios más baratos. Las Bodegas Aurrerá son las tiendas que registran mayor proporción de migración hacia ellas; sus nuevas clientes provienen lo mismo de Superama que de Wal-Mart o Comercial Mexicana.

Fabricantes y comercializadores están instrumentando nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de las nuevas consumidoras y seguir impulsando el mercado interno de nuestro país.