



ESTRATEGIAS DE AHORRO FRENTE A LA INFLACIÓN

Mar del Plata

Mayo de 2013

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE AHORRO FRENTE A LA INFLACIÓN



Dirección: Dra. Amelia Ramírez

Investigadores: Lic. Hernán Toniut

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Lic. María Carlón

Lic. Mariana González

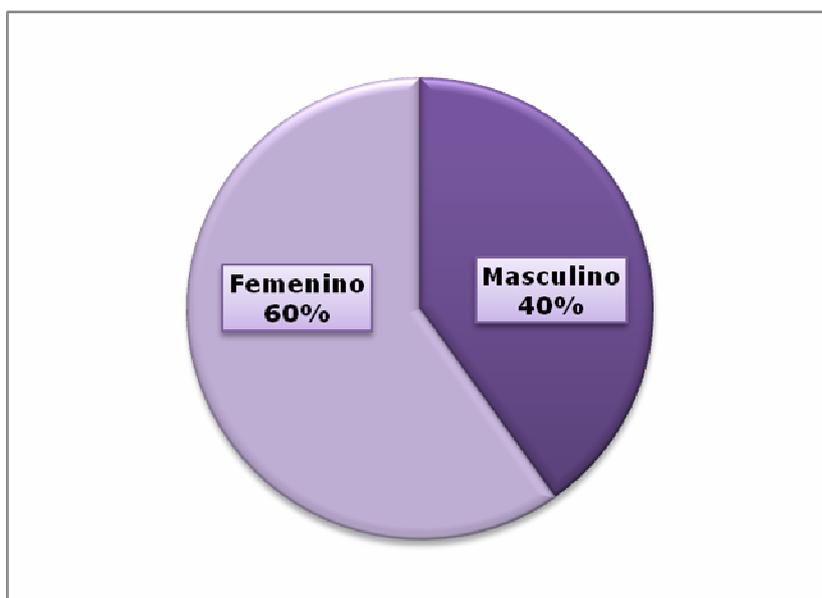
observatorio@ufasta.edu.ar

No es nuestro propósito estudiar el fenómeno de la inflación que, sin duda, es un proceso de origen multicausal cuyas consecuencias y formas de medición son variadas y complejas. El objetivo que nos proponemos es, frente a la percepción de la población respecto de un incremento generalizado y sostenido de precios en la economía, indagar cuáles son las estrategias que cada uno emplea para que esta situación, conocida como inflación, resulte lo menos perjudicial posible.

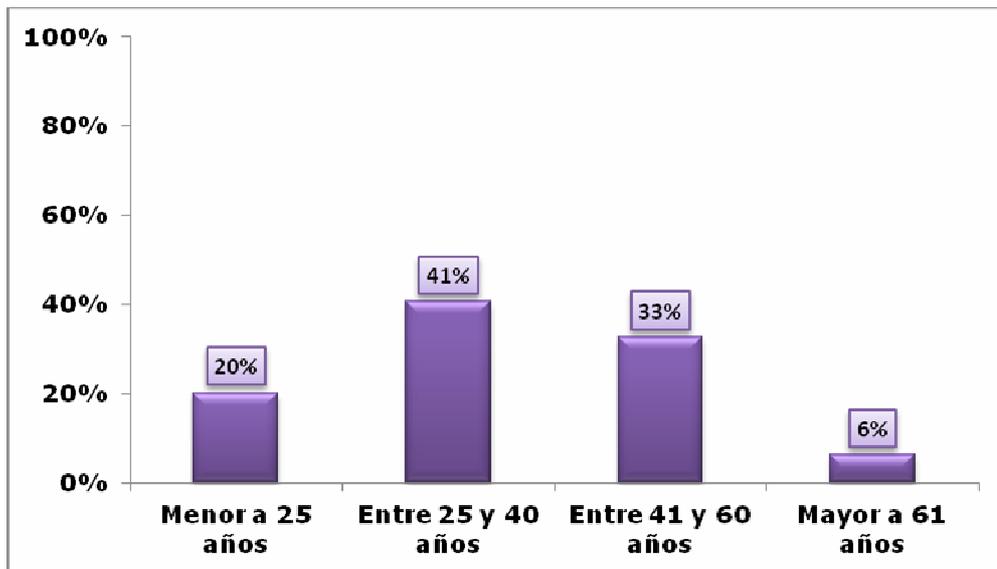
Perfil de la muestra

Trabajamos con una población de personas mayores de 18 años que viven en la ciudad de Mar del Plata. La muestra quedó constituida por 358 personas mayoritariamente de sexo femenino, comprendidas entre los 25 y 60 años y con nivel de educación medio. El 80% es población económicamente activa, trabajan y trabajan y estudian.

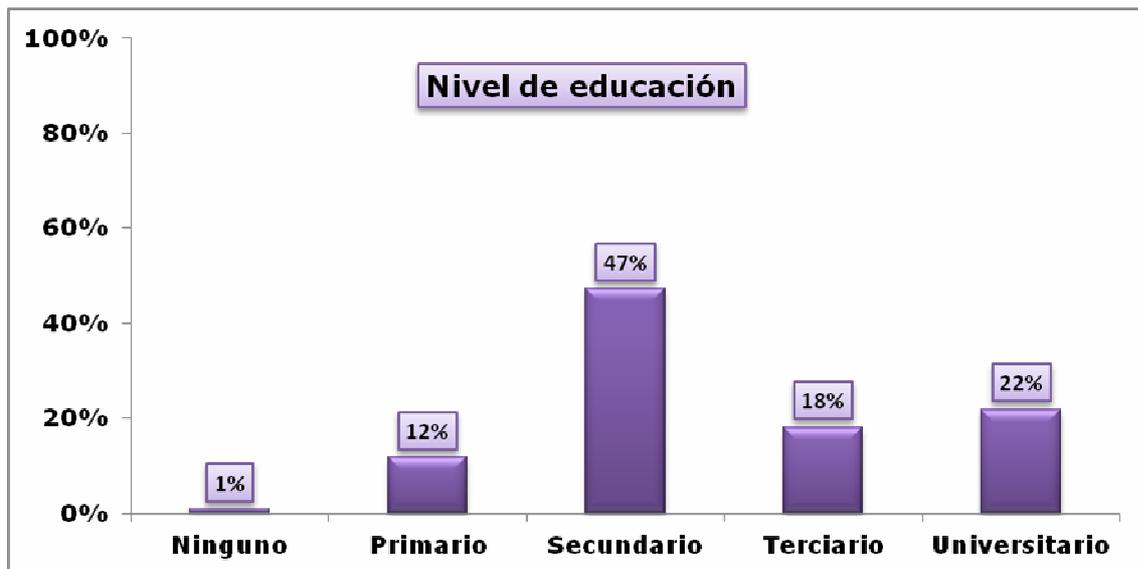
Distribución según sexo

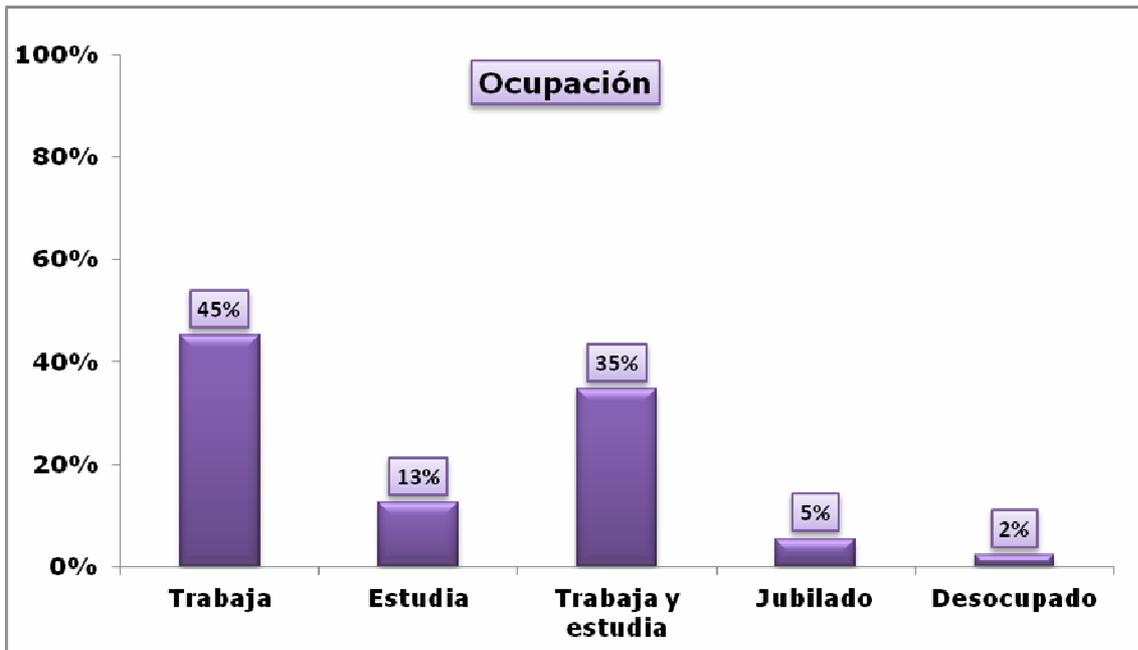


Distribución según edad



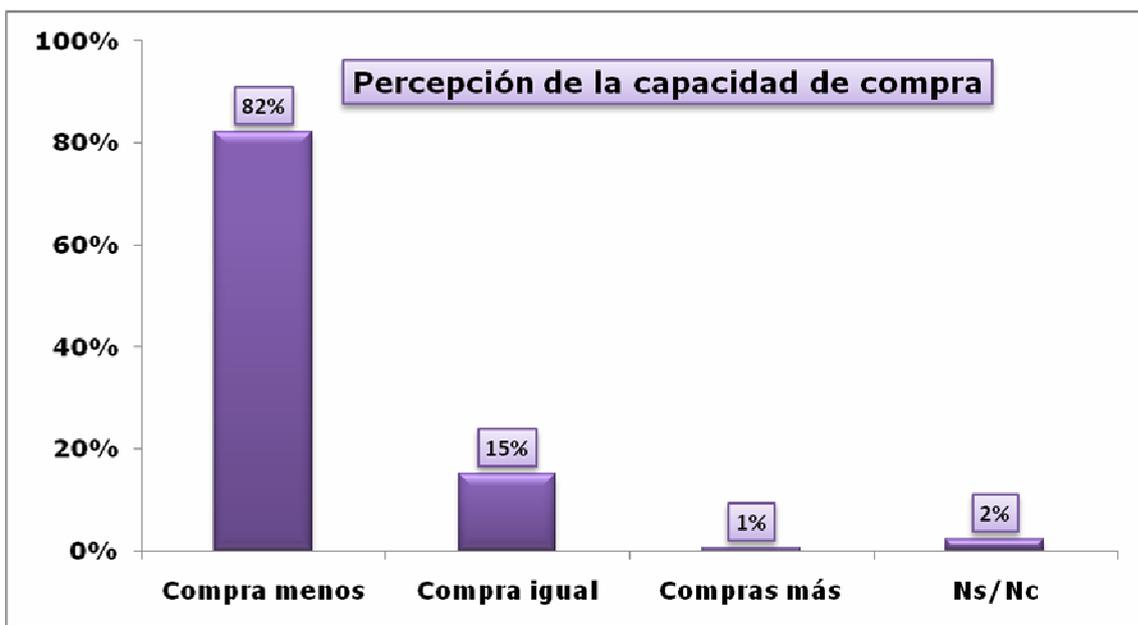
Distribución según nivel de educación





Percepción acerca de la capacidad de compra

La primera pregunta sobre tema específico de la encuesta se dirigió a indagar la percepción del encuestado en relación a la cantidad de dinero que gasta y la cantidad de bienes o servicios que adquiere. Se consultó si, **en el término de los últimos dos meses máximo, cuando compra, considera que con la misma cantidad de dinero compra más, compra igual, compra menos o no sabe.** Como se observa en el gráfico siguiente la gran mayoría manifiesta comprar menos.



A los encuestados que expresaron “comprar menos con la misma cantidad de dinero” se les preguntó, **¿por qué cree que esto es así?** Esta pregunta de la encuesta se formuló en forma abierta, sin opciones, para recoger la mayor variedad de respuestas posible y fueron categorizadas respetando la diversidad. Sin embargo, y más allá de las diferencias, el 90%, de una u otra manera, aluden al aumento de precios, a la inflación.

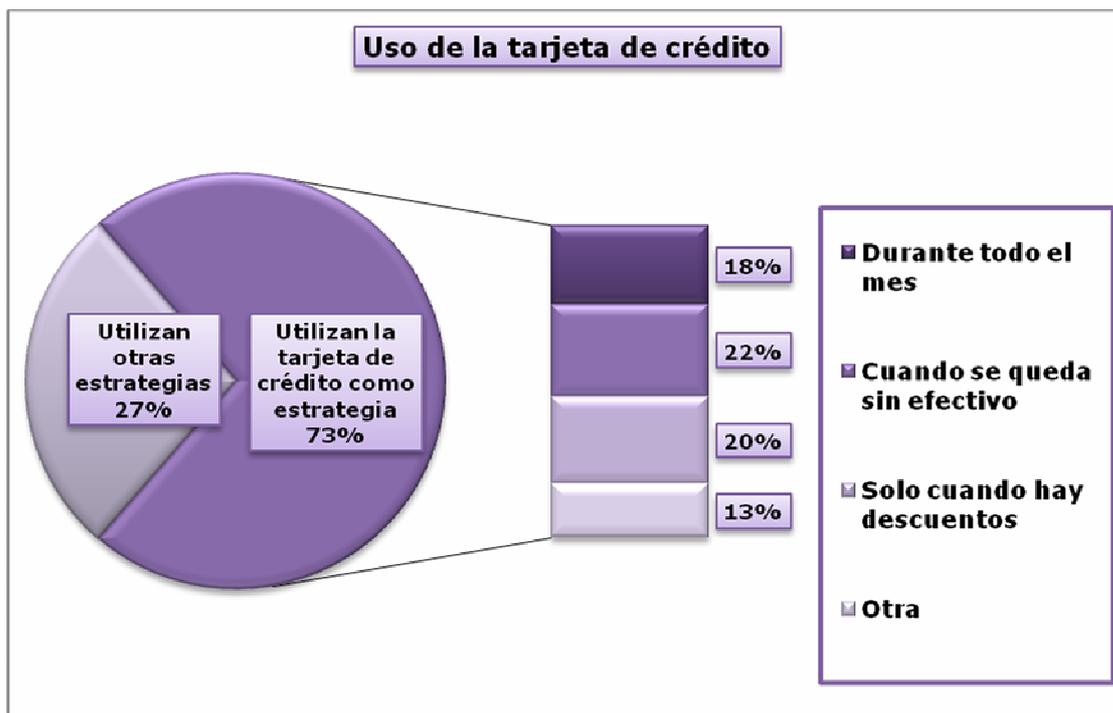
Por la inflación	48%
Por el alza de precios	33%
Gano lo mismo y las cosas están mas caras	6%
No alcanza el dinero	2%
Devaluación del dinero	1,7%
Aumentan los precios de los alimentos	1,0%
Por la inestabilidad económica	1,0%
Menos ingresos	0,7%
Por productos sobrevaluados	0,3%
Por el plan del gobierno	0,3%
Disminución del poder adquisitivo	0,3%
El valor real del peso es menor	0,3%
Por el aumento del dólar	0,3%

Estrategias orientadas a disminuir el efecto de la inflación

Una vez llegados a este punto, se planteó **¿Cómo se protege como consumidor frente a esta situación en la que el incremento de precios altera el poder de compra de las personas?** La respuesta admitía varias opciones. Destacamos que en este punto el 73% responde que lo hace mediante el uso de la tarjeta de crédito; luego, expresan que buscando el mejor precio y para ello camina y compara; aprovecha descuentos; usa cupones, etc.. Además, manifiestan haber cambiado hábitos de consumo.

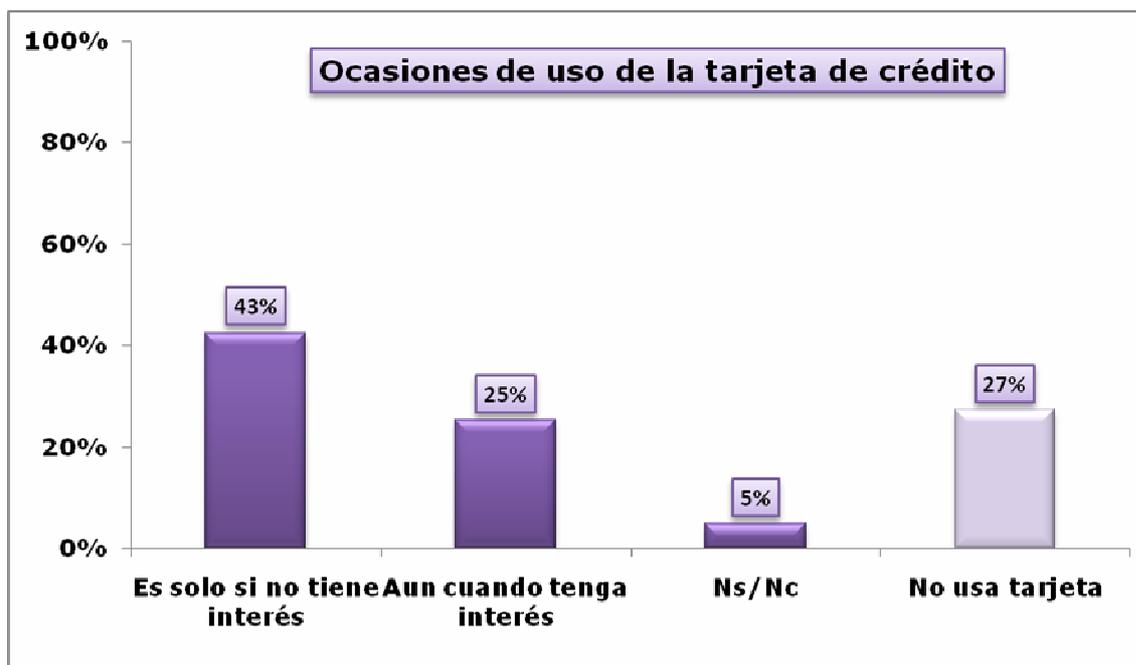


En relación a la **utilización de tarjeta de crédito**, regularmente o en algunas situaciones, se observa que los consumidores se distribuyen equilibradamente, sólo hay un aumento no significativo del porcentaje de aquéllos que la utilizan cuando se queda sin efectivo y cuando hay descuentos.

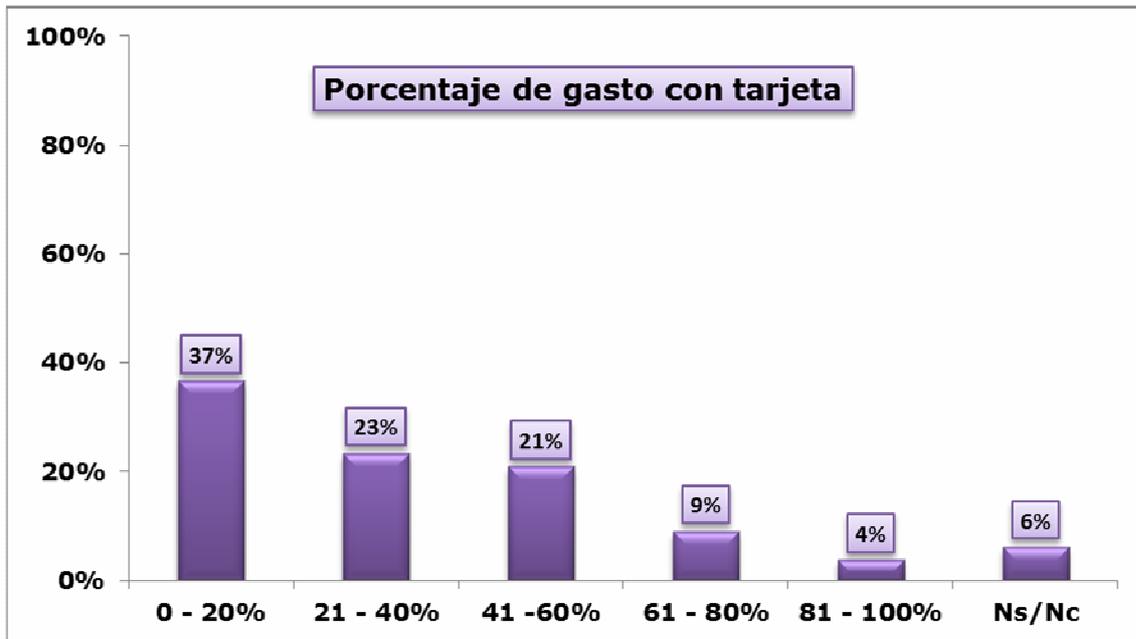


Vale señalar que en esta pregunta referida a la forma de uso de la tarjeta se incrementó el número de personas que dijeron usar tarjeta respecto de la anterior; esta diferencia se explica porque en este último caso responde un grupo de personas que usa la tarjeta pero que no lo hace como estrategia para protegerse de la inflación. El gráfico tiene en cuenta esta diferencia.

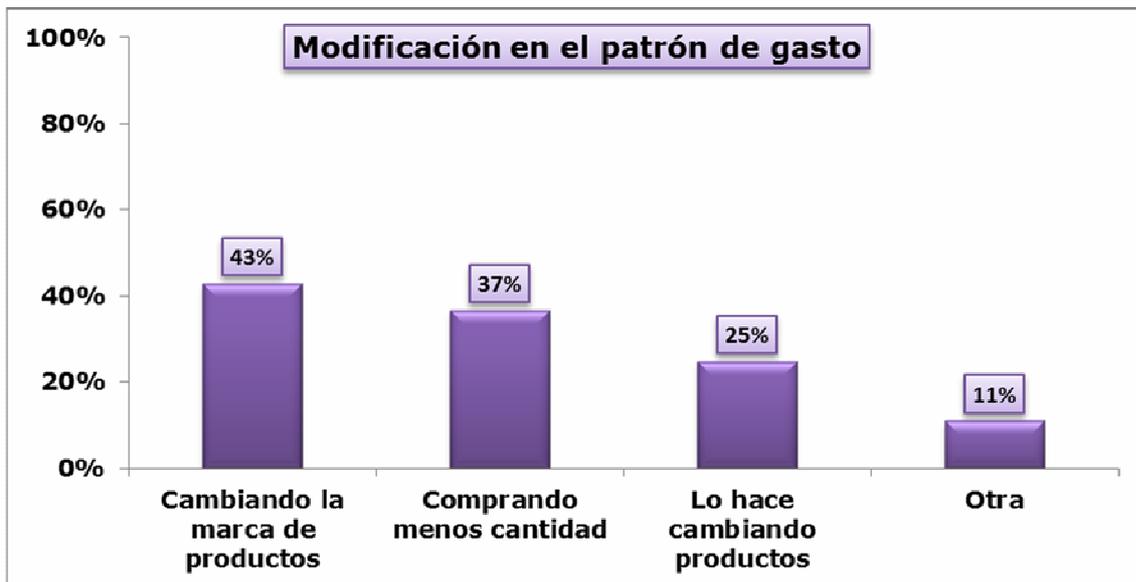
También en relación a las **ocasiones en que usa tarjeta de crédito** el mayor porcentaje lo hace sólo si no se aplica interés al monto que financia; sin embargo, un porcentaje menor dice usarla aún cuando tenga interés.



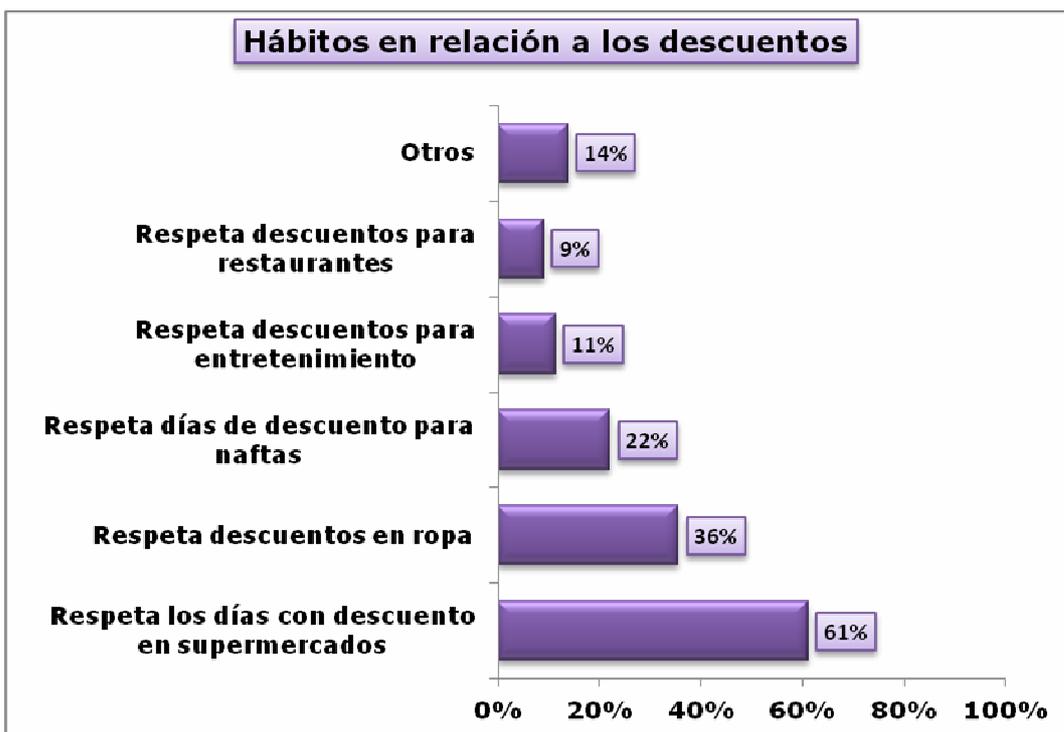
Cuando se solicita que estime e indique aproximadamente qué **porcentaje del total de lo que gasta lo hace con tarjeta** los datos de la muestra indican que porcentaje mayor porcentaje (37%) gasta hasta el 20% de su gasto habitual; el 44% gasta con tarjeta entre el 21 y 60% y luego, disminuye notablemente el porcentaje de los que gastan con tarjeta más del 60% del gasto total.



Los **cambios en los hábitos de compra** se relacionan con las modificaciones en el patrón de gasto y se vinculan a cambios en las marcas, en las cantidades y también en los productos.



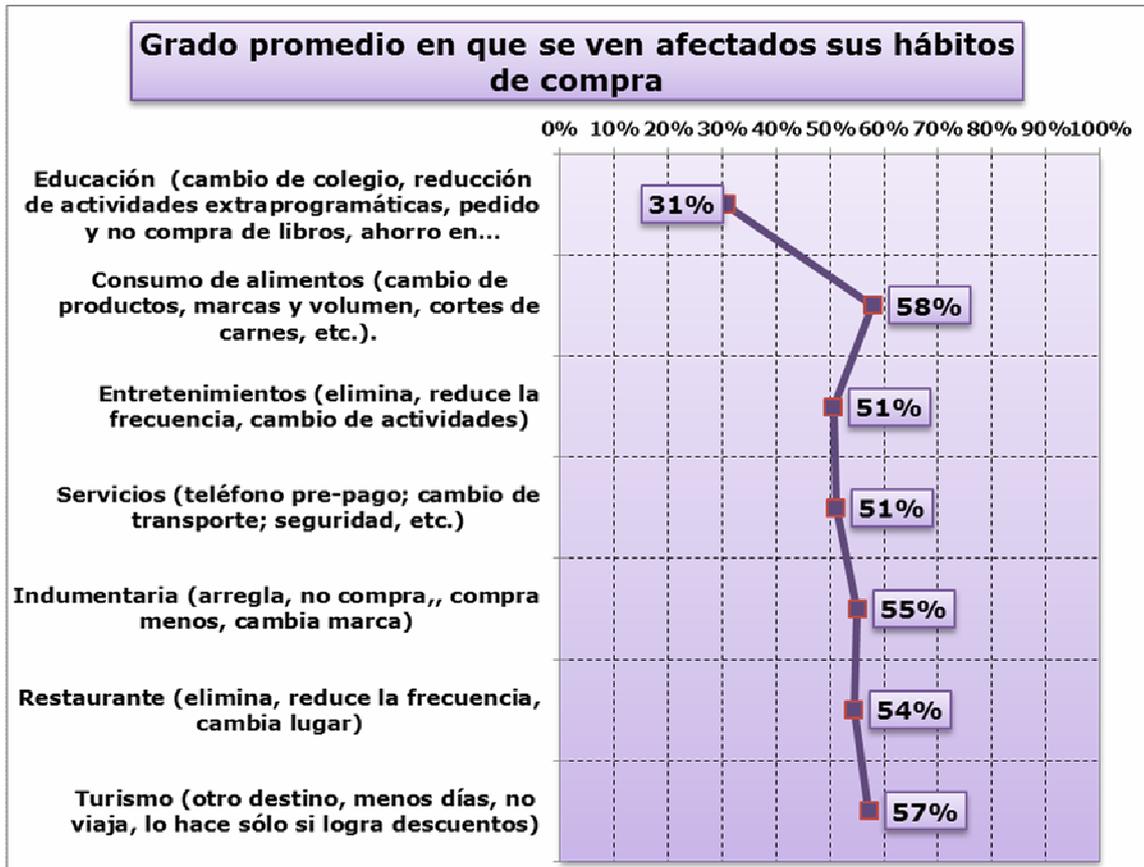
Además, también los hábitos de gasto se modifican en relación a las posibilidades de descuentos según los días y rubros, ejemplo significativo de esto es que el 61% de los encuestados dice respetar el día de descuento en supermercados; también en ropa, naftas, entretenimientos, y otros rubros.



Luego se propuso al encuestado una nómina de rubros con el fin de que indicara, según una escala, **¿En qué grado se vio afectado por esta situación?**

Grado promedio en que cambiaron sus hábitos en los siguientes rubros	
Educación (cambio de colegio, reducción de actividades extraprogramáticas, pedido y no compra de libros, ahorro en materiales, uniformes, etc.)	30,6%
Consumo de alimentos (cambio de productos, marcas y volumen, cortes de carnes, etc.).	57,9%
Entretenimientos (elimina, reduce la frecuencia, cambio de actividades)	50,6%
Servicios (teléfono pre-pago; cambio de transporte; seguridad, etc.)	51,1%
Indumentaria (arregla, no compra,, compra menos, cambia marca)	55,1%
Restaurante (elimina, reduce la frecuencia, cambia lugar)	54,4%
Turismo (otro destino, menos días, no viaja, lo hace sólo si logra descuentos)	57,1%

Se observa que el grado promedio de afectación en los diversos aspectos propuestos es muy alto. Vale destacar que según los datos obtenidos en nuestra muestra, la educación pareciera constituir el área en la que menos cambios se producen.



Para lograr una mayor precisión en los cambios de comportamiento, se solicitó mencionaran, en caso de haber modificaciones, **¿Qué hacía y ha dejado de hacer por motivos económicos?**

Viajar	27%
Entretenimiento, actividades recreativas	14%
Salir a comer afuera	12%
Comprar ropa	10%
Salidas en general	7%
Actividad física/ Gimnasio	6%
Vacaciones	2,4%
Comprar determinadas marcas	2,1%
Consumo de algunos alimentos	1,4%
Ahorrar	1,4%
Pasear	1,4%
Utilizar taxi	1,4%

Reducir un poco de todo	1,4%
Ir al psicólogo	0,7%
Comprar juguetes	0,7%
Regalos	0,7%
Dejar la carrera que estudiaba	0,7%
Cortar el cable e internet	0,7%
Comprar cosas no tan importantes	0,7%
Arreglos en la casa	0,7%
Usar menos el auto	0,7%
Pedir comida hecha	0,7%
Construir mi casa	0,3%
Cambió colegio	0,3%
Tener la alacena y la heladera llena	0,3%
Reducir los gastos fijos	0,3%
Compras por placer	0,3%
Evitar el consumo de bienes no necesarios	0,3%
Dejar de fumar	0,3%
No usar tanto colectivo y caminar más	0,3%
Dejar cursos	0,3%

La enumeración de lo que se dejó de hacer por razones económicas es amplia y diversa; las mayores reducciones se dan en viajes, salidas a comer afuera, entretenimientos y ropa.

Diferencias según sexo

Se analizaron los datos en función de variables como sexo y edad. Las diferencias en relación con la edad no son significativas y por lo tanto no justifica la presentación de sus resultados. En función del sexo, se presenta el resultado del análisis y se comenta sólo en aquellos puntos en los cuales hay diferencias significativas.

Relación percibida entre cantidad de dinero y capacidad de compra

	Masculino	Femenino
compras más	1%	0,5%
compra igual	17%	14%
compra menos	80%	83%
no sabe	2%	2%

¿Cómo se protege frente a esta situación?	Masculino	Femenino
Usa tarjeta de crédito	62%	68%
Se financia con algún préstamo	5%	0,5%
Usa cupones de descuento	19%	20%
Ha cambiado los hábitos de consumo	64%	38%
Camina para encontrar un mejor precio	49%	51%
Utiliza descuentos especiales	41%	33%

utilización de tarjeta de crédito	Masculino	Femenino
durante todo el mes	14%	21%
cuando se queda sin efectivo	16%	24%
solo cuando hay descuentos	19%	22%
otra	12%	13%
Utiliza otras estrategias para protegerse frente a la inflación	39%	20%

Si ha cambiado su hábitos de compra...	Masculino	Femenino
lo hace cambiando productos	23%	26%
comprando menos cantidad	36%	36%
cambiando la marca de productos	40%	45%
Otra	11%	11%

Si utiliza descuentos....	Masculino	Femenino
respetar los días con descuento en supermercados	49%	70%
respetar días de descuento para naftas	27%	20%
respetar descuentos para entretenimiento	11%	12%
respetar descuentos para restaurantes	11%	8%
respetar descuentos en ropa	26%	42%
otros	12%	16%

Según los datos obtenidos en nuestra muestra los varones reconocen haber modificado más ciertos hábitos de consumo que las mujeres; es importante destacar en este punto que no estamos afirmando que hayan cambiado más, solamente se afirma que tienen una mayor percepción respecto al cambio. Y, como lo muestran los datos que se exponen en la tabla siguiente, los varones dicen utilizar en mayor medida que las mujeres “otras” estrategias (distintas al uso de la tarjeta de crédito) para protegerse de la inflación. Hay diferencia al comparar el comportamiento según sexo en relación al aprovechamiento de los días de descuento: en supermercados y en ropa la diferencia es significativa -las mujeres compran los días en que hay descuento más que los varones- y, en el caso de las naftas, la diferencia es menos importante y la mayor atención en este rubro se concentra en los varones.

¿En que grado se vio afectado luego de sus cambios en hábitos de compra cada uno de los siguientes rubros?

	Masculino	Femenino
Educación (cambio de colegio, reducción de actividades extraprogramáticas, pedido y no compra de libros, ahorro en materiales, uniformes, etc.)	26%	35%
Consumo de alimentos (cambio de productos, marcas y volumen, cortes de carnes, etc.)	56%	59%
Entretenimientos (elimina, reduce la frecuencia, cambio de actividades)	45%	55%
Servicios (teléfono pre-pago; cambio de transporte; seguridad, etc.)	50%	52%
Indumentaria (arregla, no compra, compra menos, cambia marca)	49%	60%
Restaurante (elimina, reduce la frecuencia, cambia lugar)	51%	57%
Turismo (otro destino, menos días, no viaja, lo hace sólo si logra descuentos)	52%	61%

Del análisis de los datos resulta que las mujeres de la muestra parecen sentir más los cambios que los varones en aspectos vinculados a educación, indumentaria y turismo.

Conclusiones

- o La mayoría de los encuestados reconoce que en la economía hay un proceso inflacionario. El 82% dice que en los últimos meses, con la misma cantidad de dinero adquiere menor cantidad de bienes y/o servicios.
- o Como estrategias de defensa frente a la inflación mencionan: el uso de la tarjeta de crédito; la búsqueda del mejor precio; el aprovechamiento de descuentos; el uso de cupones, etc.. Además, manifiestan haber cambiado hábitos de consumo.
- o El hábito de uso de tarjeta varía según el tiempo logrando una distribución equilibrada entre aquellos que lo hacen regularmente durante todo el mes, cuando no tienen efectivo, para aprovechar los descuentos, etc. En todos los casos, el porcentaje de uso aumenta en los casos en no se aplica interés para el financiamiento.
- o Los cambios en los hábitos de compra se refieren a: marcas, cantidades y también productos. Además, también se modifican en relación a las posibilidades de descuentos según los días y rubros.
- o Según los datos obtenidos en nuestra muestra los varones reconocen haber modificado más ciertos hábitos de consumo que las mujeres. Hay diferencia al comparar el comportamiento según sexo en relación al aprovechamiento de los días de descuento: en supermercados y en ropa la diferencia es significativa -las mujeres compran los días en que hay descuento más que los varones- y, en el caso de las naftas, la diferencia es menos importante y la mayor atención en este rubro se concentra en los varones para aprovechar ese descuento.
- o Se observa que el grado promedio en que los consumidores se sienten afectados por los cambios es muy alto. Vale destacar que según los datos obtenidos en nuestra muestra, la educación pareciera constituir el área en la que menos cambios se producen. Del análisis de los datos resulta que las mujeres de la muestra parecen percibir más los cambios que los varones en aspectos vinculados a educación, indumentaria y turismo.
- o Los varones dicen utilizar en mayor medida que las mujeres “otras” estrategias (distintas al uso de la tarjeta de crédito) para protegerse de la inflación.
