



**ESTRATEGIAS
DE AHORRO FRENTE
A LA INFLACIÓN
AÑO 2014**

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE AHORRO FRENTE A LA INFLACIÓN



Dirección: Dra. Amelia Ramírez

Investigadores: Mg. Hernán Toniut

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Lic. María Carlón

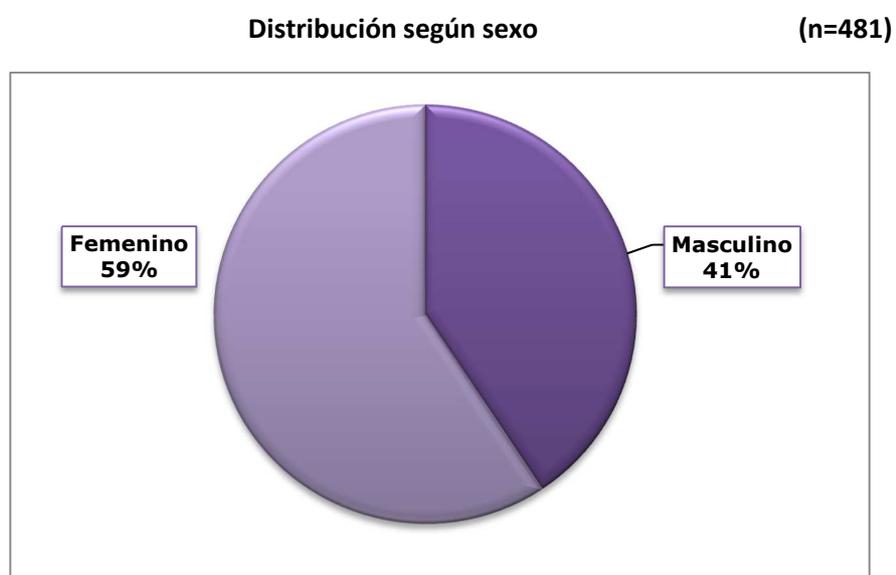
Lic. Mariana González

observatorio@ufasta.edu.ar

La inflación representa el aumento sostenido en el nivel general de precios en una economía. Es una de las variables que define el poder de compra y el patrón del gasto de la población, y su origen puede deberse a múltiples causas. El presente trabajo se realiza con el objetivo de conocer la percepción de la población sobre los efectos y consecuencias que la inflación tiene en su bolsillo, reconociendo cuáles son las estrategias que cada uno emplea para que esta situación resulte lo menos perjudicial posible. Asimismo se presentan resultados de un análisis comparativo respecto del año anterior.

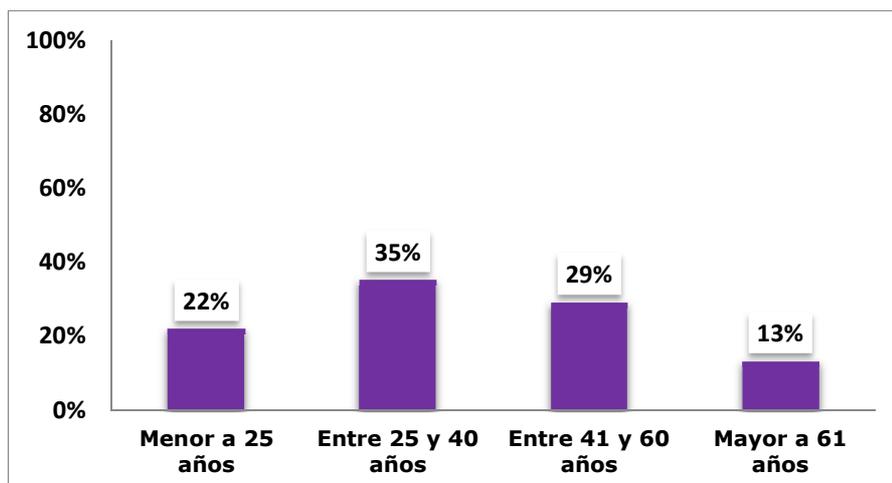
Perfil de la muestra

La población objeto de estudio fueron personas de edad superior a 18 años que viven en la ciudad de Mar del Plata. La muestra quedó constituida por 481 personas mayoritariamente de sexo femenino, comprendidas entre los 25 y 60 años y con nivel de educación medio. El 70% es población económicamente activa: trabajan, o trabajan y estudian.



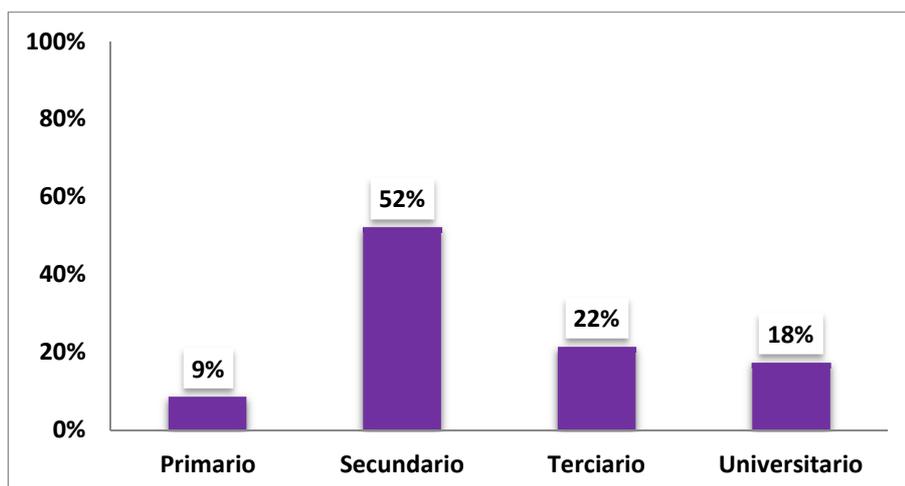
Distribución según edad

(n= 481)



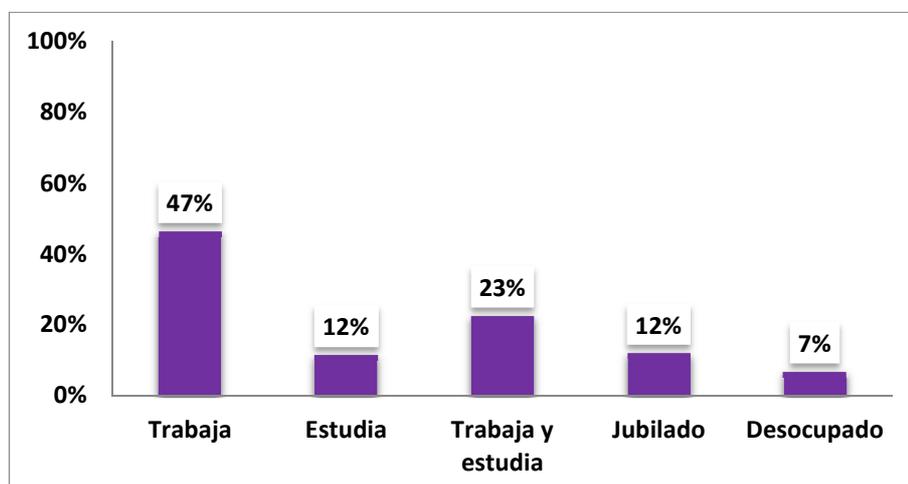
Nivel de educación

(n=481)



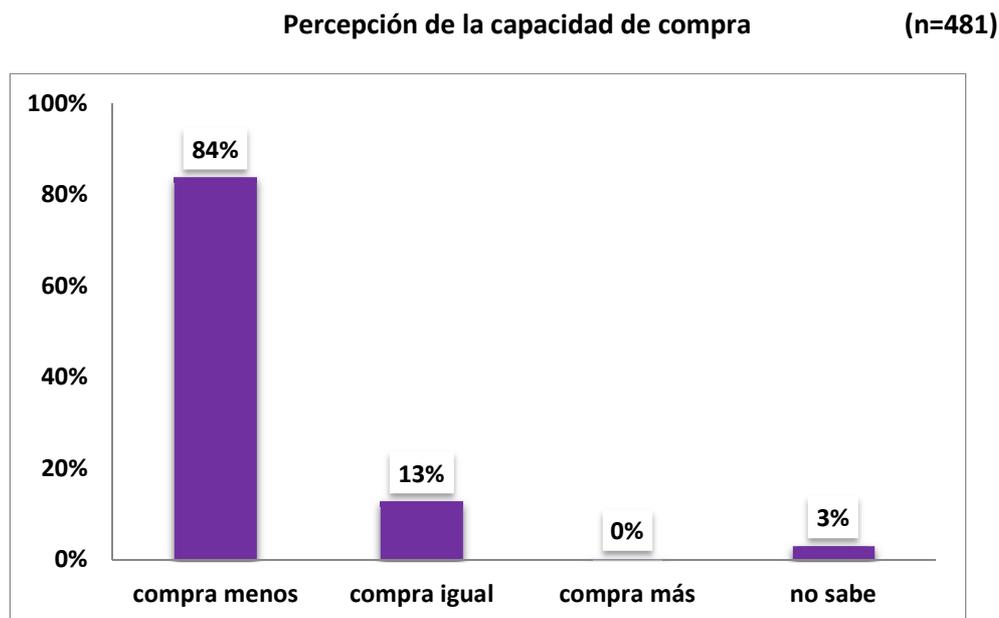
Ocupación

(n = 481)



Percepción acerca de la capacidad de compra

La primera pregunta se dirigió a indagar la percepción del encuestado en relación a la cantidad de dinero que gasta y la cantidad de productos (bienes o servicios) que compra. Se consultó si, en el término de los últimos dos meses máximo, cuando compra, considera que con la misma cantidad de dinero compra: más, igual, menos, o no sabe. Como se observa en el siguiente gráfico, el 84 % de los encuestados manifiesta comprar menos.



A los encuestados que expresaron “comprar menos con la misma cantidad de dinero” se les consultó acerca de las causas por las que creen que esto es así. Esta pregunta de la encuesta se formuló en forma abierta, sin opciones, para recoger la mayor variedad de respuestas posibles y fueron categorizadas respetando la diversidad. Más allá de las diferentes respuestas, el 90%, de una u otra manera, alude a la inflación.

Razones por las que cree que compra menos (n=403)	
Inflación	90%
Gobierno	4%
El país está en crisis	2%
Jubilación baja	1%

Otras respuestas hacen referencia a: sueldos bajos, todo está muy caro, corrupción, no se cumplen los acuerdos de precios, descontrol, culpa de los comerciantes, falta de empleo, especulación financiera.

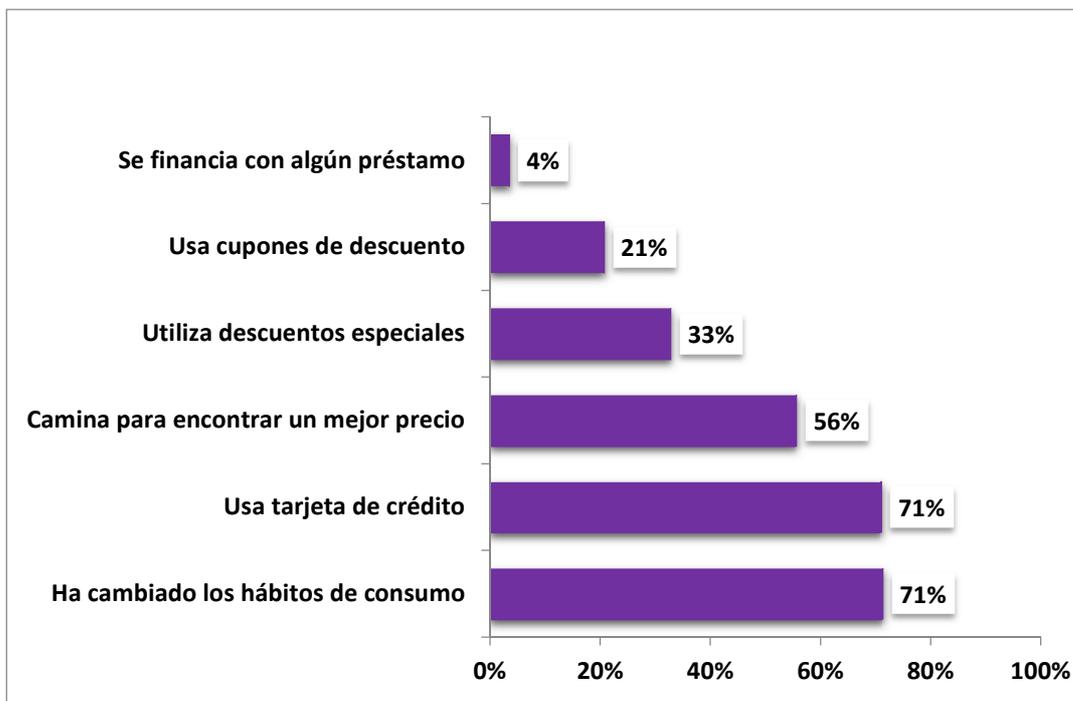
Estrategias orientadas a disminuir el efecto de la inflación

Para conocer las estrategias utilizadas por las personas para disminuir el impacto que tiene la inflación, se preguntó **¿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 pregunta admitía más de una respuesta.

Tal como se observa en el siguiente gráfico, podemos destacar dos opciones que se encuentran entre las más mencionadas: el cambio de los hábitos de consumo, y el uso de la tarjeta de crédito. Otra alternativa mencionada se refiere a la búsqueda del mejor precio; el aprovechamiento de descuentos; el uso de cupones, etc.

Estrategias frente a la inflación

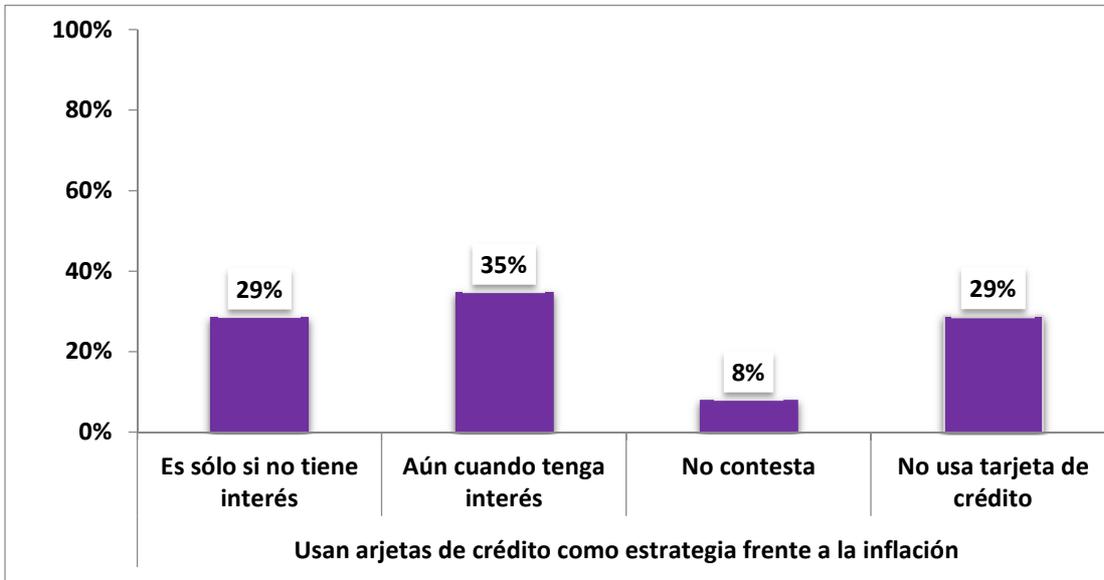
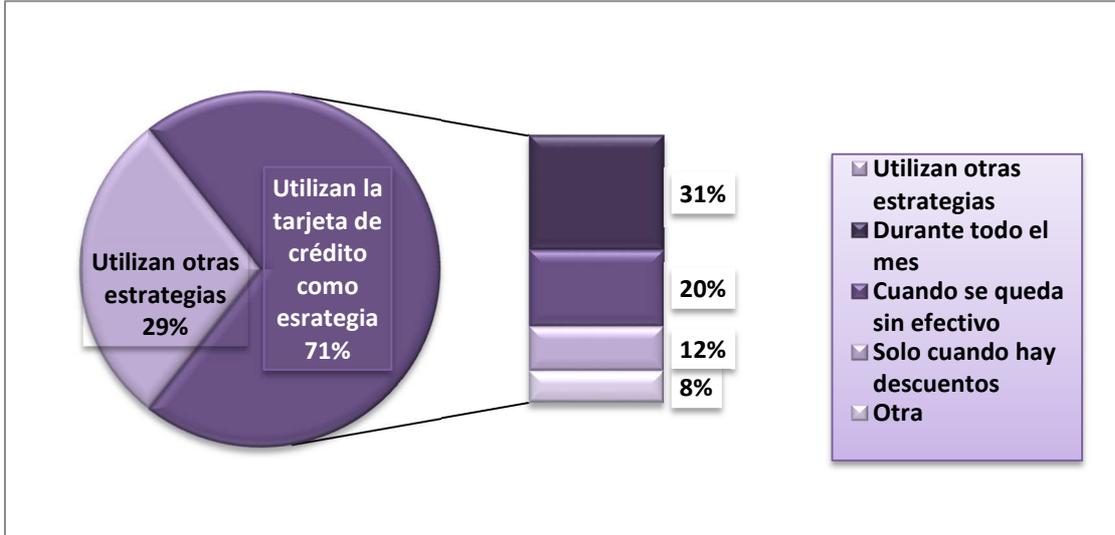
(n=403)



Respecto al uso de la tarjeta de crédito, gran parte de quienes la utilizan lo hacen durante todo el mes y aun cuando tenga interés.

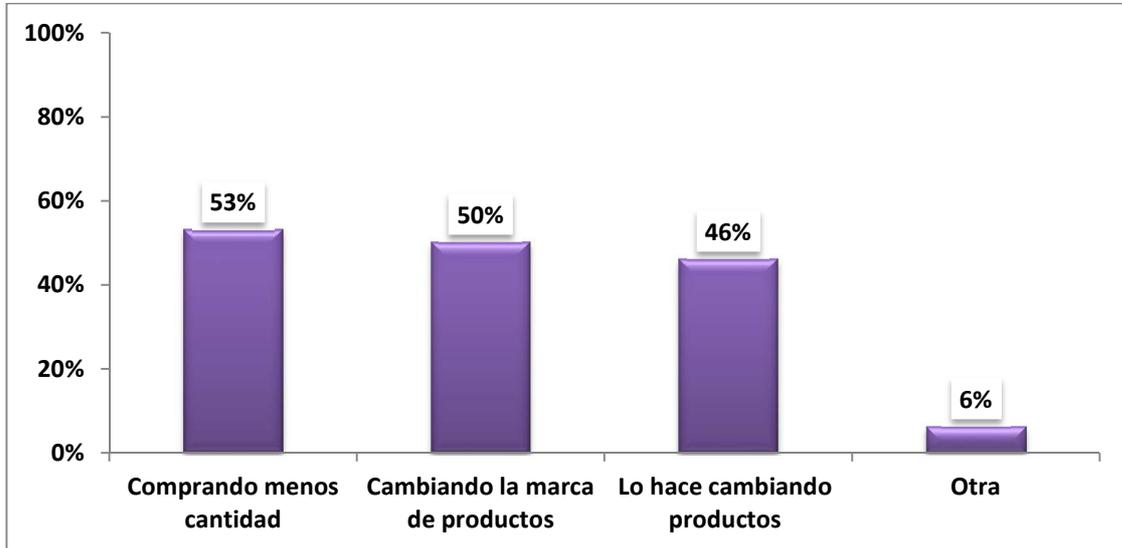
Uso de tarjeta de crédito

(n=403)



Del análisis resulta que también se han modificado los hábitos de compra de los consumidores a raíz de la percepción de la disminución de su poder adquisitivo.

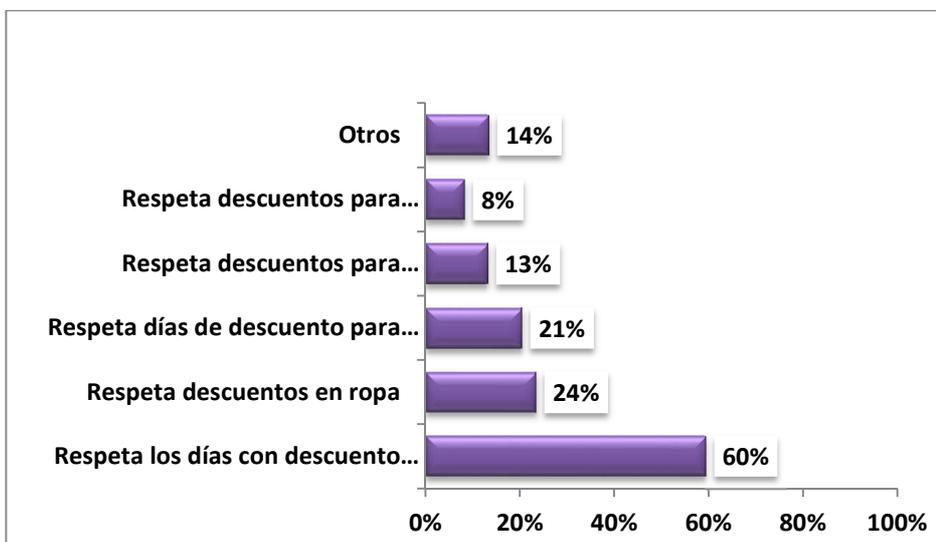
Modificación en hábitos de compra (n=403)



Las modificaciones en los hábitos de compra están vinculadas tanto a la reducción de la cantidad como al cambio de la marca y, en menor cantidad, al cambio de productos.

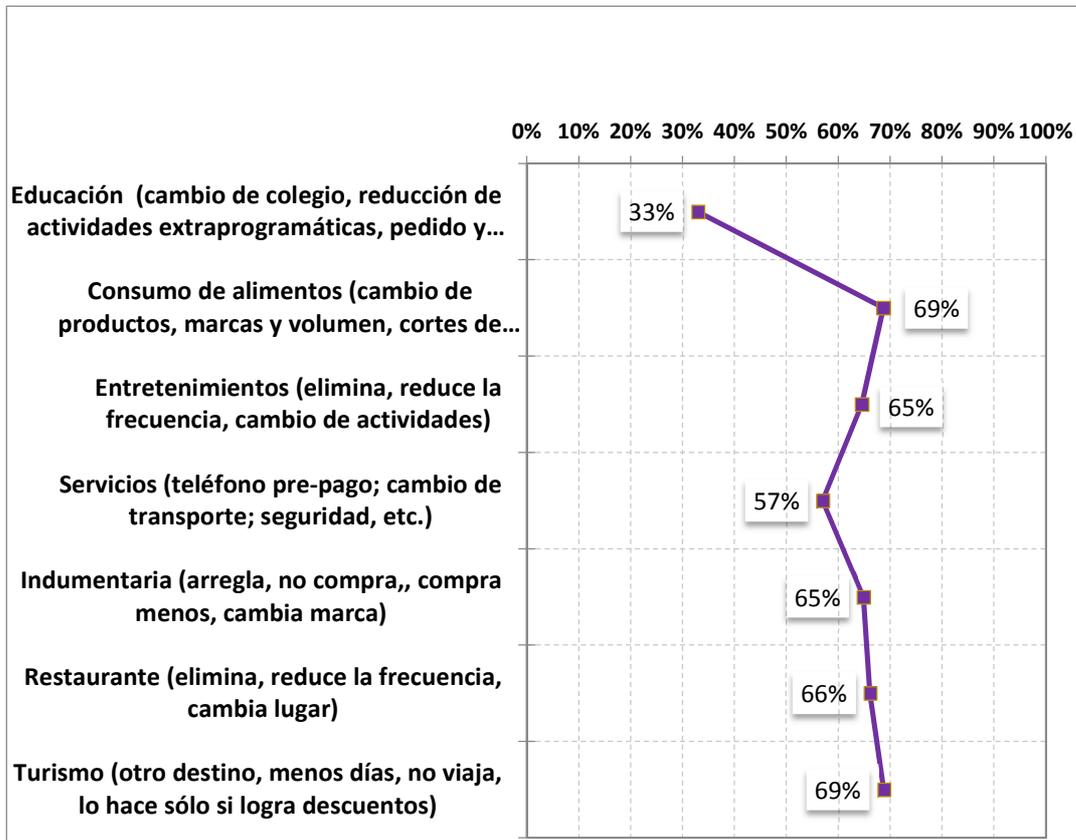
Al preguntar acerca de los hábitos de consumo frente a las posibilidades de descuentos según los días y rubros, el 60% de los encuestados dice respetar el día de descuento en supermercados; y un 20% también lo hace en el caso de la ropa y naftas.

Hábitos en relación a descuentos (n=403)



Luego se propuso a cada encuestado una nómina de rubros con el fin de que indicara, según una escala, en qué grado se vio afectado por esta situación económica en los diversos aspectos de la vida cotidiana.

Grado promedio de afectación de los hábitos de compra según rubros (n=403)



Se observa que el grado promedio en que se perciben afectados los hábitos de compra es alto. El consumo de alimentos y turismo son los más representativos. Vale destacar que según los datos obtenidos en nuestra muestra, la educación constituye el área en la que menos cambios se producen.

La enumeración de lo que se dejó de hacer por razones económicas es amplia y diversa: las mayores reducciones se dan en viajes, se opta por no hacerlo (más del 10 % de los encuestados); también se menciona disminuir o dejar de salir a comer afuera; no asistir a lugares de entretenimientos tales como el cine; comprar menos ropa; abandonar actividad física en gimnasios, evitar gastos innecesarios, disminuir la calidad de los regalos, entre otras muy diversas.

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 se justifica la presentación de sus resultados. En relación al sexo, se presenta el resultado del análisis y se comenta sólo en aquellos puntos en los cuales hay diferencias significativas.

Al realizar un análisis por sexo, las mujeres son quienes manifiestan más que los hombres que compran menos con la misma cantidad de dinero, en tanto que es levemente mayor la cantidad de hombres que manifiestan que compran igual, es decir, que no perciben una disminución en su poder adquisitivo.

Percepción acerca de la capacidad de compra

	Masculino n=156	Femenino n=247
Compra más	1%	0%
Compra igual	18%	9%
Compra menos	80%	88%
No sabe	1%	3%

Las mujeres son quienes más utilizan cupones de descuento o descuentos especiales, y las que más caminan buscando mejores precios como modos de protegerse frente a la inflación.

Modos en los que se protege ante la disminución de la capacidad de compra

	Masculino n=156	Femenino n=247
Usa tarjeta de crédito	30%	32%
Se financia con algún préstamo	4%	3%
Usa cupones de descuento	11%	23%
Ha cambiado los hábitos de consumo	60%	61%
Camina para encontrar un mejor precio	42%	52%
Utiliza descuentos especiales	24%	31%

Las mujeres manifiestan en mayor proporción utilizar la tarjeta de crédito a partir del momento en que se quedan sin efectivo, y lo mismo sucede en relación a la percepción de modificaciones en hábitos de compra adquiriendo menor cantidad de productos y cambiando la marca de los mismos. Respecto a la utilización de descuentos, respetan en mayor medida que los hombres los días de descuento en supermercados y en ropa.

Uso de la tarjeta de crédito	Masculino	Femenino
	n=108	n =177
Durante todo el mes	54%	36%
Cuando se queda sin efectivo	18%	35%
Sólo cuando hay descuentos	16%	17%
Otra	12%	13%

Si ha cambiado sus hábitos de compra...	Masculino	Femenino
	n=156	n=247
Lo hace cambiando productos	40%	38%
Comprando menos cantidad	40%	49%
Cambiando la marca de productos	39%	45%
Otra	6%	5%

Si utiliza descuentos....	Masculino	Femenino
	n=156	n=247
Respeta los días con descuento en supermercados	46%	55%
Respeta días de descuento para naftas	18%	17%
Respeta descuentos para entretenimiento	11%	12%
Respeta descuentos para restaurantes	5%	8%
Respeta descuentos en ropa	13%	25%
Otros	12%	11%

En relación a la percepción de cambio de hábitos según los diversos rubros no hay significativas diferencias según se trate de varones o mujeres y en este punto se destaca la especial consideración que parece recibir la educación.

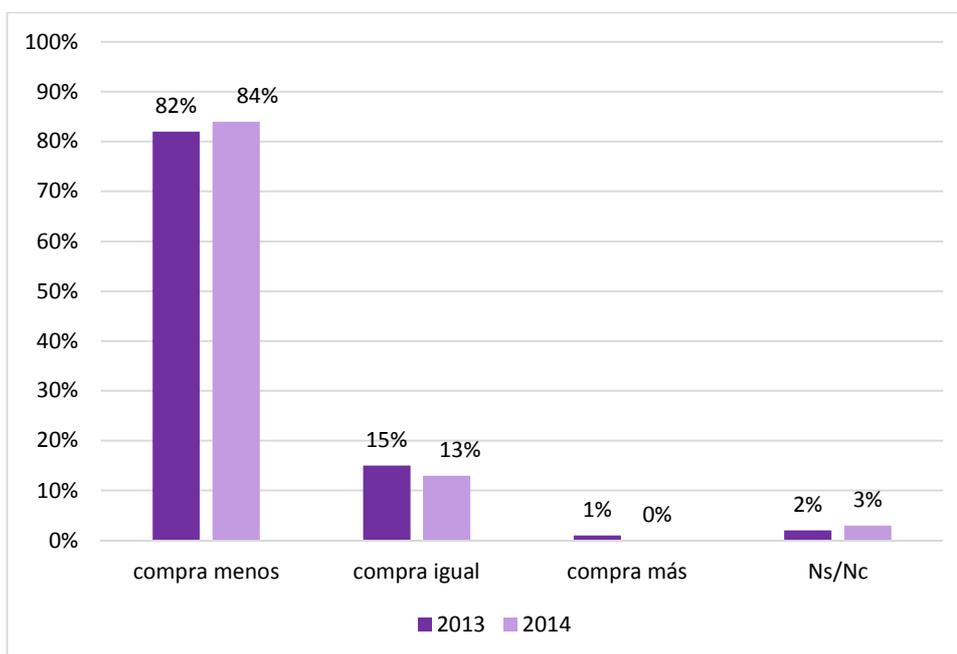
Percepción de cambio de hábitos según rubros	Masculino	Femenino
	n=156	n=247
Educación (cambio de colegio, reducción de actividades extraprogramáticas, pedido y no compra de libros, ahorro en materiales, uniformes, etc.,)	33%	33%
Consumo de alimentos (cambio de productos, marcas y volumen, cortes de carnes, etc.).	70%	68%
Entretenimientos (elimina, reduce la frecuencia, cambio de actividades)	67%	63%
Servicios (teléfono pre-pago; cambio de transporte; seguridad, etc.)	58%	56%
Indumentaria (arregla, no compra,, compra menos, cambia marca)	65%	65%
Restaurante (elimina, reduce la frecuencia, cambia lugar)	68%	65%
Turismo (otro destino, menos días, no viaja, lo hace sólo si logra descuentos)	71%	68%

Comparativo 2013 - 2014

Como se advirtió en la introducción, se presentan resultados del análisis comparativo de los datos obtenidos en el 2014 en relación con el 2013.

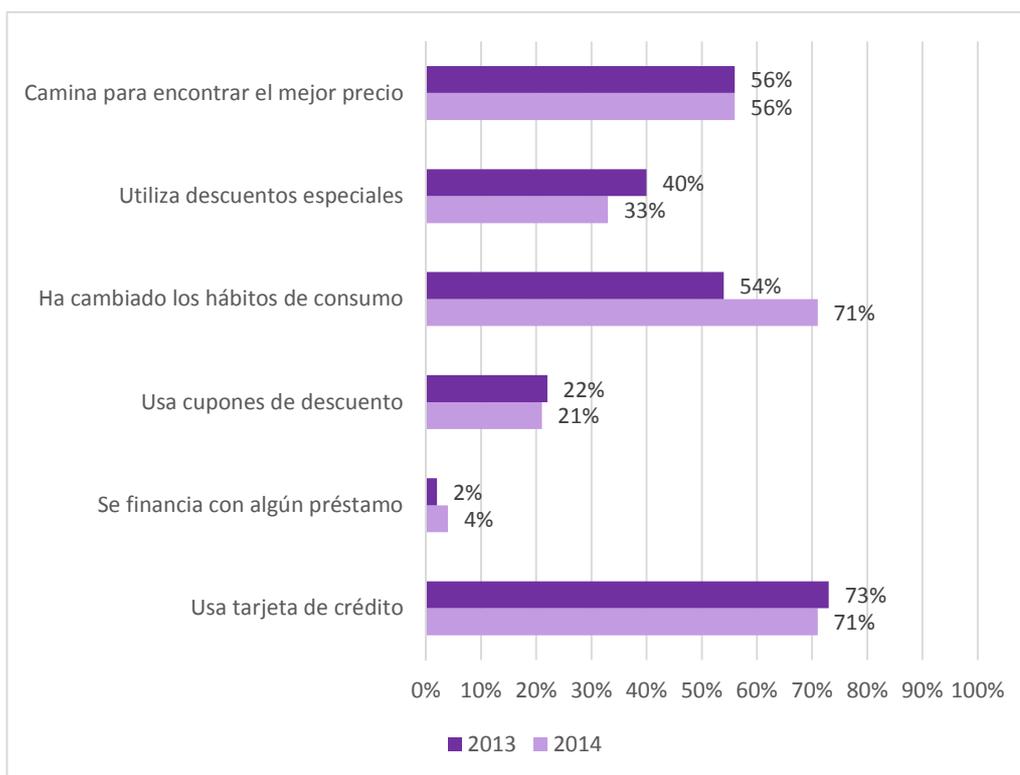
Como podemos apreciar, aunque leve, existe mayor cantidad de personas que manifiestan que pueden comprar menos.

Percepción de la capacidad de compra



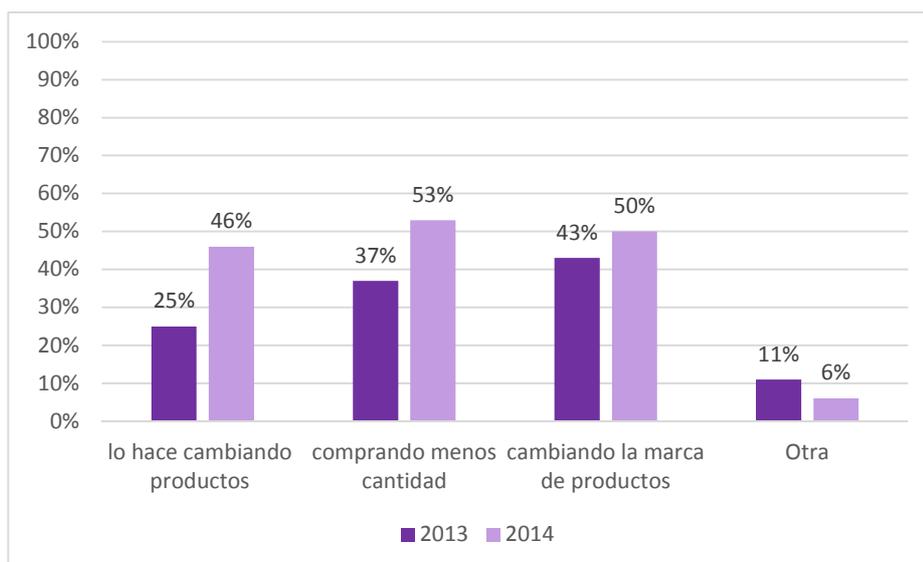
En relación a las estrategias que el consumidor emplea para protegerse de la inflación se destaca el incremento del cambio de hábitos en el último estudio. Del análisis comparativo, resulta un incremento significativo respecto al grado en que se ven afectados los hábitos de compra en el consumo de alimentos, entretenimientos, indumentaria, restaurante y turismo. En cuanto a los servicios, el grado de afectación es menos intenso y, en el caso de la educación, la variación es casi insignificante.

Estrategias usadas por el consumidor



El patrón de gasto se ha modificado profundizándose los cambios vinculados al producto en sí mismo, a la cantidad y a la marca. Vale destacar que la opción de cambiar el tipo de producto ha incrementado su presencia en mayor proporción.

Modificación del patrón de gasto



En relación a la **utilización de tarjeta de crédito**, se mantiene en la misma proporción; sin embargo, se ha incrementado el consumo con tarjeta de crédito durante **todo el mes**. En el año 2013,

éste representaba el 18 % de las personas, a diferencia del 2014 donde el 31 % manifiesta esta conducta. La disminución en la oferta de posibilidades de comprar en cuotas sin interés en los comercios minoristas, influye, sin duda, en el aumento del número de personas que compran en cuotas con interés. En efecto, en 2013, 289 personas manifestaron comprar menos. De éstas 210 utilizaban tarjetas de crédito y de ellas 53 la usan durante todo el mes. Este último resultado corresponde al 18% de las 289 personas que compran menos. En 2014, 403 personas compran menos. De estos, 288 usan tarjetas de crédito y 123 la usan durante todo el mes (31%).

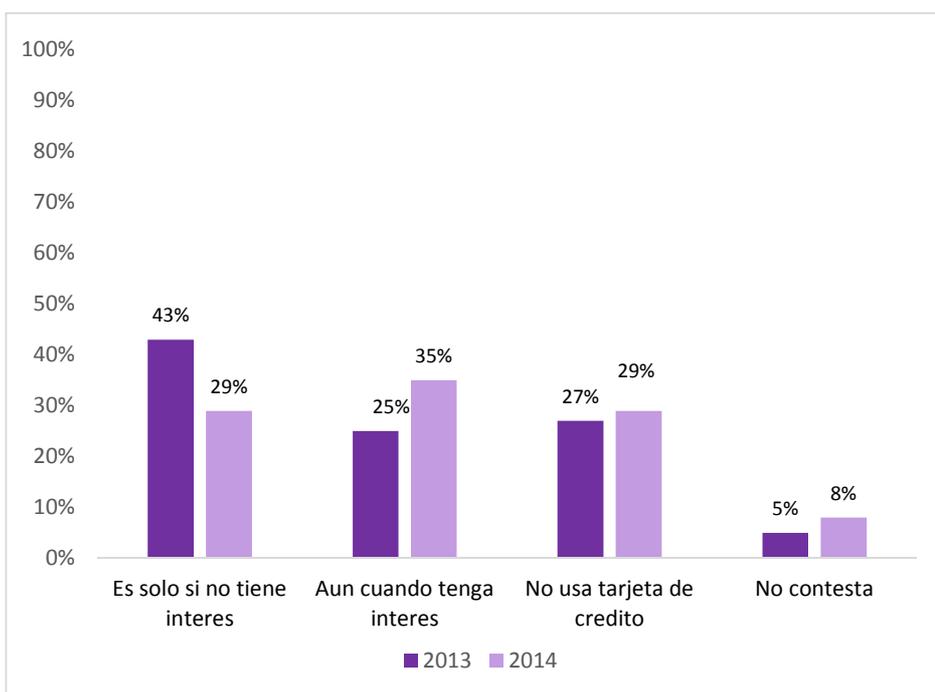
Si se analizan los datos tomando como 100% a la cantidad de personas que utilizan la tarjeta de crédito todo el mes, con el fin de indagar el cambio de hábitos en este subgrupo de la muestra, se observa una modificación importante en el uso de la tarjeta para los gastos en ropa ya que a pesar de la presencia de descuentos, el respeto a los días de descuento, ha disminuido su consumo respecto a otros rubros. La otra modificación importante es el incremento en el uso de tarjeta aun cuando hay interés. Esto puede observarse en las dos tablas siguientes.

	supermercados	naftas	entretenimiento	restaurantes	ropa
Año 2013	64%	23%	15%	13%	42%
Año 2014	72%	28%	13%	13%	18%

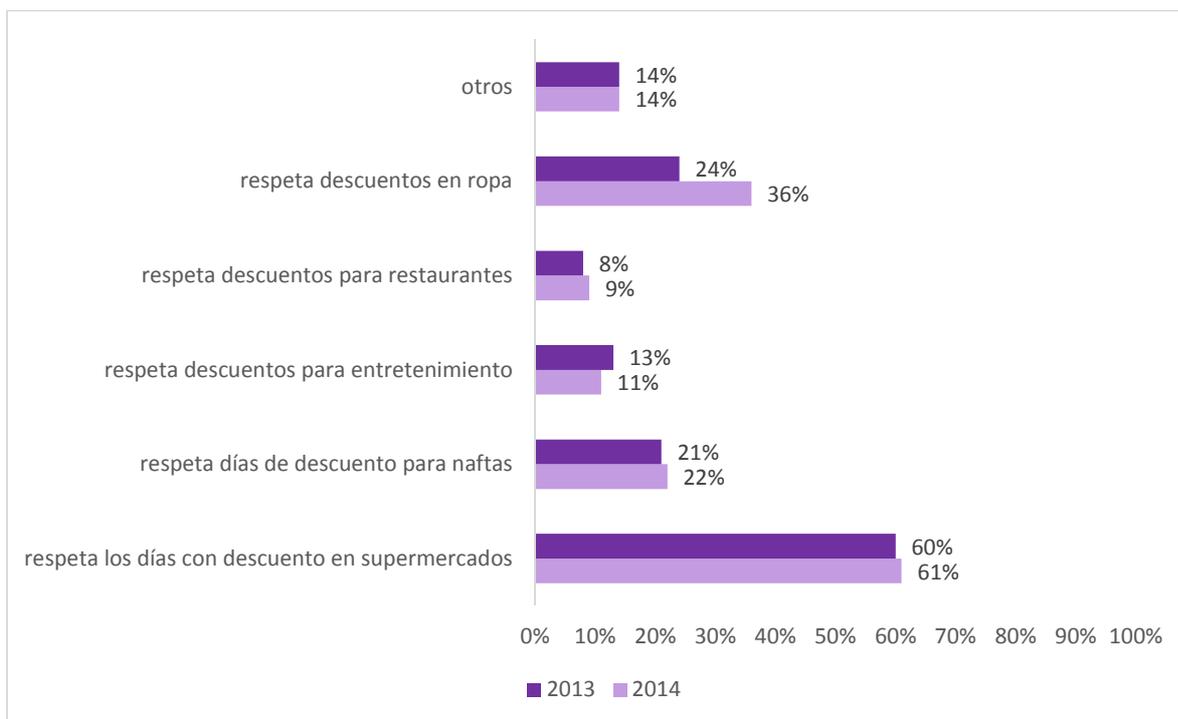
	Año 2013	Año 2014
sin interés	47%	23%
con interés	47%	68%
No contesta	6%	9%

Finalmente, y para la totalidad de la muestra en el gráfico siguiente se observa el incremento en el uso de la tarjeta aun cuando tenga interés.

Ocasión de uso de tarjeta de crédito

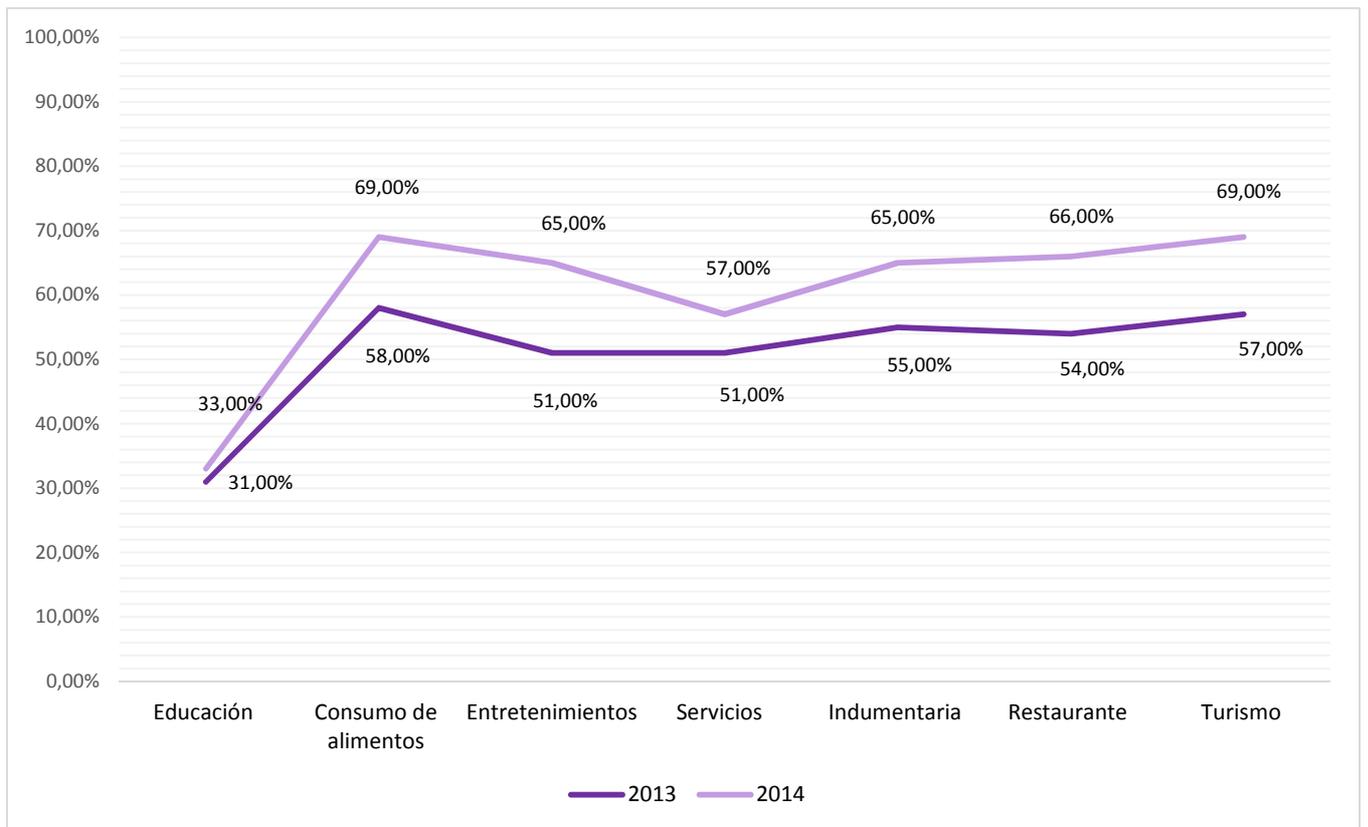


Hábitos en relación a los descuentos



Los hábitos de consumo en relación a los descuentos se modificaron de un año a otro especialmente en el rubro ropa.

Grado promedio en que fue afectado el gasto



Considerando el grado promedio de afectación en cada rubro, es manifiesto que los ciudadanos deciden afectar otros rubros y mantener el nivel de inversión en educación. Esto se reitera en 2014.

Conclusiones

- La mayoría de los encuestados reconoce que hay un proceso inflacionario. El 84 % afirma que en los últimos 2 meses, con la misma cantidad de dinero adquiere menor cantidad de bienes y/o servicios.
- Como estrategias de defensa frente a la inflación mencionan: el cambio de los hábitos de consumo, el uso de la tarjeta de crédito y la búsqueda del mejor precio, entre otras.
- Respecto al hábito de uso de tarjeta de crédito, se ha incrementado el consumo con tarjeta de crédito durante todo el mes aun cuando tenga interés.
- Los cambios en los hábitos de compra se refieren principalmente a comprar menos cantidad, cambiar la marca y luego al cambio del producto.
- Se elige comprar principalmente los días de descuento en supermercados.
- Las mujeres son quienes manifiestan más que los hombres que compran menos con la misma cantidad de dinero, y son las que más respetan los días de descuento.
- El grado promedio de afectación por los cambios es muy alto. El consumo de alimentos y turismo son los más representativos; la educación es el área en la que menos cambios se producen.
