

Abastecimiento del hogar en contexto inflacionario. Recursos y estrategias.

Objetivos del estudio

- El **objetivo general** de la investigación fue **comprender cómo los hogares resuelven su forma de abastecimiento en un contexto inflacionario**, en el cual -si bien no había sensación de crisis- aparecen restricciones en el consumo.



- También se buscó **conocer si hubo cambios en la forma de abastecer el hogar y si había estrategias que ayudaban en la mejor distribución de los recursos disponibles en la economía familiar.**



Metodología de investigación

Se realizaron 46 entrevistas en profundidad a decisores de compra del hogar, segmentados por NSE, ciclo de vida familiar y canal de compra que más frecuentan.

Diseño de la muestra

		HIPER	SUPER	AUTOSS	ALMACÉN	DISCOUNT	MAYORISTA
NSE ALTO MEDIO ALTO (hasta C2)	Hogares con hijos	2	2	2	1	1	1
	Hogares sin hijos	2	2	2	1	1	1
NSE MEDIO - MEDIO BAJO (C3 D1)	Hogares con hijos	1	2	2	2	2	1
	Hogares sin hijos	1	2	2	2	2	1
TOTAL		6	8	8	6	6	4

		Multichannel
NSE ALTO MEDIO ALTO (hasta C2)	Hogares con hijos	2
	Hogares sin hijos	2
NSE MEDIO - MEDIO BAJO (C3 D1)	Hogares con hijos	2
	Hogares sin hijos	2
TOTAL		8



La investigación

Índice



Puntos de partida

Hogares

Administradores de los hogares

Los administradores y los hogares

Conclusiones



Puntos de partida

- *Inflación*
- *Dólar Blue/ Cepo cambiario*
- *Descontrol de precios*
- *Estrategias*

Puntos de partida I

La continua suba de precios despierta sensaciones altamente negativas en el consumidor.

Se observa



DESCONCIERTO

DESCONTROL

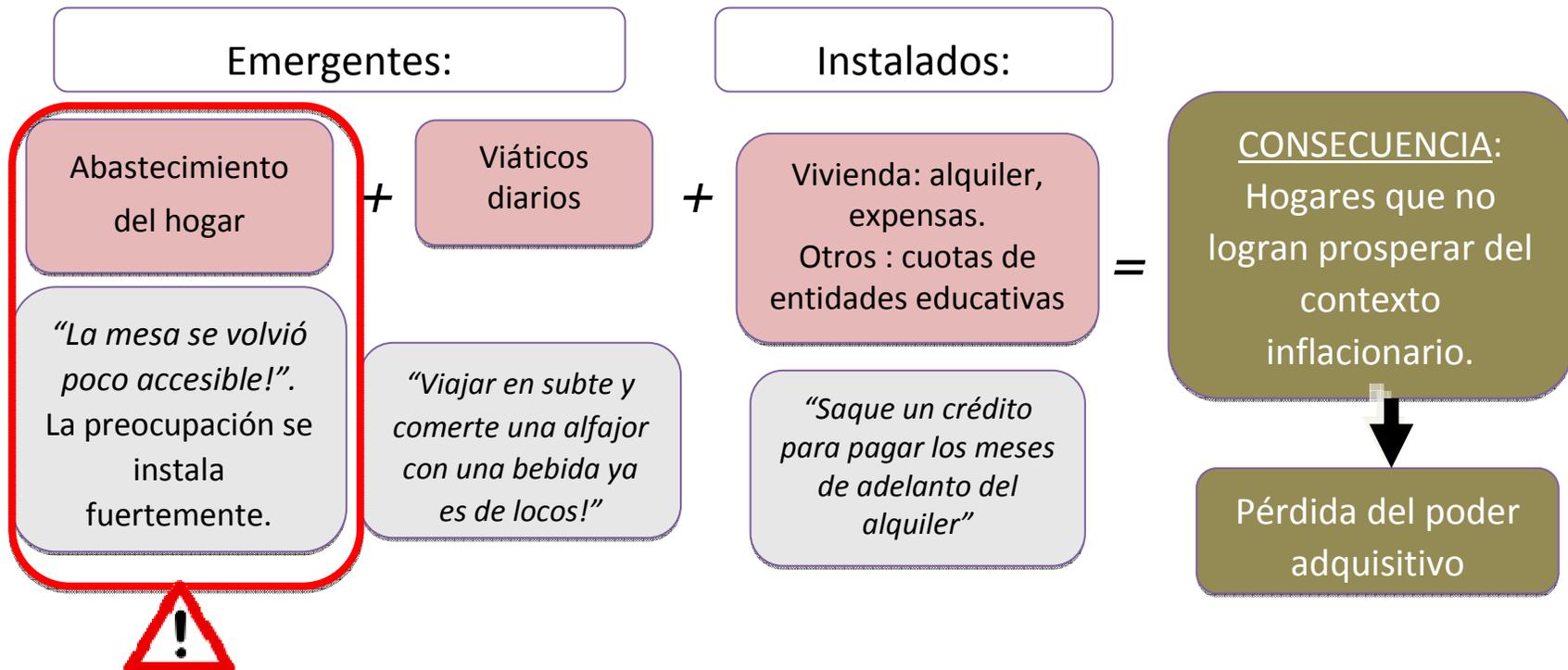
La inflación adquiere vital importancia convirtiéndose en tema de agenda de todos los hogares.



Puntos de partida II

Se manifiesta cierto desánimo (más fuerte en niveles bajos) aunque se relativiza por cierta sensación de revancha de *"querer ganarle"* a la inflación.

Los aumentos de precios más controversiales pueden agruparse de la siguiente manera:



Devaluación- USD blue

Contexto inflacionario potenciado por la suba del dólar oficial

La devaluación paulatina del peso en los últimos meses ocasiona que muchos precios de la economía se hayan ajustado al compás de ese cambio de paridad, debido a expectativas inflacionarias que no descienden.

Los límites a la compraventa de dólares han generado una brecha entre la cotización oficial y la paralela “blue” que desalienta la inversión genuina y desvía parte de esas divisas a la especulación.

lanacion.com
Economía

Últimas noticias | Secciones | Edición Impresa | Blogs | LN Data

HOY | Asamblea Legislativa | Cristina Kirchner | Aumento de la nafta | Premios Oscar

lanacion.com | Economía | **Dólar hoy**

Miércoles 28 de febrero de 2014 | 17:18

El dólar oficial se mantiene estable y el dólar blue cayó unos centavos

El dólar oficial se mantuvo estable en 7,95 por dólar, mientras que el dólar blue cayó unos centavos, de acuerdo a los datos de cambio y bancos de la City porteña.

<http://www.lanacion.com.ar/1668172-dolar-oficial-y-blue>

lanacion.com
Economía

Últimas noticias | Secciones | Edición Impresa | Blogs | LN Data

HOY | Asamblea Legislativa | Cristina Kirchner | Aumento de la nafta | Premios Oscar

lanacion.com | Economía | **El cepo cambiario**

Lunes 10 de febrero de 2014 | 09:51

Jorge Capitanich evitó hablar sobre las nuevas restricciones a la compra de dólares para ahorro

"La AFIP va a publicar la aclaración respecto de la fórmula para la autorización", dijo el jefe de Gabinete, al ser consultado sobre los nuevos límites para la adquisición de divisas.

<http://www.lanacion.com.ar/1662855-jorge-capitanich-evito-hablar-sobre-las-nuevas-restricciones-a-la-compra-de-dolares-para-ahorro>

Avidez por los descuentos

Se adquiere menos cantidad de productos para abastecer el hogar, y se controlan y comparan precios, se aprovechan las ofertas del día y los descuentos.



<http://www.lanacion.com.ar/1650283-noche-de-los-shoppings-descuentos-para-las-compras-de-ultimo-momento>



http://www.ieco.clarin.com/economia/Extienden-devolucion-IVA-compras-debito_0_1057694242.html

Puntos de partida III

No se percibe una crisis, todavía se mantiene un relativo orden en las transacciones y movimientos de la economía que hacen que el mercado esté activo, sin embargo prevalece la sensación de vivir en un momento de falta de control inflacionario donde el consumidor necesita de distintas estrategias hogareñas para continuar.

ESTRATEGIAS UTILIZADAS (2011/2012)

- Avidez por los descuentos: Se observa un país “entrenado” en la forma de buscar descuentos/ ahorro. La búsqueda de los descuentos en general se instaló como hábito.
- Ahorro contemporáneo: Los descuentos son una forma de ahorro en contraposición al ahorro tradicional.

Noche de los *shoppings*: descuentos para las compras de último momento

Habrán rebajas de hasta un 50 por ciento en los principales centros comerciales de la ciudad; las promociones comienzan a las 18

ESTRATEGIAS NUEVAS (2013/2014)

- Se declara un encargado de la economía: Decidir entre todos los sostenes del hogar quién será el decisor de compra que maximice el dinero del hogar.
- Cambiar de canal de compra: Fuerte énfasis desde el 2013.

La inflación impone cambios de hábitos, consumo y ahorro a la clase media

La situación económica actual mantiene en alerta al sector y lo obliga a reconfigurar sus hábitos de consumo y ahorro

Puntos de partida IV

Frente a esta situación de cambio constante en los precios, los hogares desarrollan diversas estrategias como una reacción natural ante la falta de control, con la mirada puesta en preservar el alimento del hogar de la mejor manera posible.

La preocupación actúa como denominador común y se percibe incertidumbre ante la imposibilidad de poder controlar el gasto del hogar por lo que surgen estrategias bipolares:

Del más controlador: **planifica y repite la compra. Confecciona listas y compara precios.**

Necesitan la seguridad que les da la planificación.



Al más improvisado: **falta de recursos que le permita proyectar/ características intrínsecas que hace que reaccione adaptándose día a día a los cambios.**

Cierta resignación ante la imposibilidad de predecir qué pasará.





Los hogares

Estado de ánimo
Estrategias

Los hogares I

El alto nivel de precios conlleva a cambiar algunos hábitos en cuanto al abastecimiento del hogar, lo que genera atención y tensión. Por medio de éstos cambios cada NSE busca...



Los hogares II

Se detecta enojo e incertidumbre y una sensación de cierta impunidad, de falta de control gubernamental/ empresarial sobre los precios y costos en general.

C1/C2

“Me siento limitado”

- Cepo cambiario: causa mucho enojo por no poder atesorar en USD.
- Proyectos: viajes / adquirir la casa propia a través de un crédito hipotecario.
- Regocijo: vida en pareja, diversas salidas con amigos con control.
- Ahorro: una minoría puede ahorrar el 15% del sueldo (se guarda y no se gasta).
- Deudas saldadas: Venta del auto para poder saldar deudas anteriores (Ford K).

Proyectan pero están recortados.
EL DINERO RINDE MENOS

“Hago clases de spinning y me gusta pintar pero todo es mucha plata”.



C3/D1

“Trato de sobrevivir”

- Preocupación por la falta de dinero. *“genera mucha tristeza la falta de plata para comprar cosas si mi hijo quiere comer algo y yo no se lo puedo dar”*
- Trabajo obligado: para poder sobrevivir, (+ 60 años)
- Economías colectivas (+ hogares con niños pequeños): su mudan a la casa de los padres y todos colaboran con la economía y en la crianza de los hijos.

“Sin respiro”, buscando estirar el dinero.
EL DINERO NO ALCANZA

“Mi preocupación pasa por la parte económica, sobre todo”



Los hogares III

Ante el contexto inflacionario los decisores de compra sufrieron una transformación en su rol. En varios hogares cambiaron al decisor del hogar por no cuidar/ maximizar la economía de la mejor manera y en otros agudizaron su responsabilidad con el fin de solventar la economía hogareña.



El principal desafío que encuentran éstos administradores es cumplir con las necesidades básicas de cada hogar: abastecer la mesa familiar

Tipo de hogares indagados

Hogares sin hijos

EMPODERADOS (SOLOS
Y EN PAREJA)
INDEPENDIZADOS DE
LOS PADRES.

CONVIVENCIA
PROLONGADA

UNICELULARES

NIDO
VACÍO

DINK

HIJOS
DEMORADOS

SEPARADOS/
VIUDOS/
SOLTEROS

ABUELOS

Preocupación de alimentarse sanamente.

Cierto sesgo de tristeza

Proyectos

Falta de dirección

Hogares con hijos

RECIÉN
CONSTITUIDAS

HIJOS
PEQUEÑOS

HIJOS PRE
ADOLESCENTES

HIJOS
GRANDES

Rendir de todas las formas posibles el dinero

Si los hijos trabajan
ayudan al hogar

Los administradores



Sensaciones en el acto de compra

Sostener la mesa en el hogar y su abastecimiento en general se volvió un esfuerzo que todos viven con frustración y angustia, lo que despierta las siguientes sensaciones :

Control

"Pienso antes de llevarlo"

Desesperación

"Siento que no llego"

Restricción

"La Coca ya no..."

Asombro

"Es un disparate lo que sale"

Oportunismo

"Dependo de las promos"

Expectativa

"Si está más barato lo compro ahí"

La tarea de cumplir con el abastecimiento del hogar se cumple por medio de un tipo de compra que tiende a ser cada vez menos recreativo y placentero para acercarse más a un tipo de compra racional basada en el control y en la limitación (y no en el deseo de gastar en lo que realmente se quiera), *"compro lo que puedo y cuando puedo"*.

El abastecimiento del hogar se volvió un trabajo agudo

En el avance del proyecto se observó que la compra del abastecimiento del hogar se volvió un trabajo agudo donde el canal empieza a perder cierto protagonismo en búsqueda de la optimización del dinero disponible para este fin.

Ante esta situación el decisor de compra sufre una transformación en su rol convirtiéndose en un estratega del hogar que evalúa prioridades, las racionaliza y decide en base a éstas, como una manera de convivir y superar a la inflación.

El canal de compra puede adquirir o perder valor de acuerdo a qué necesite el administrador para su hogar, prevaleciendo de algún modo una mirada de menor lealtad al canal, es decir, de estar atento a todas las posibilidades que pueden dar más beneficio a la economía del hogar para cumplir con la mesa familiar.

Los administradores I

Prevalece una compra basada en la prioridad y no en el deseo/ gusto de lo que se quiera adquirir, (más permeable en hogares con hijos y en los niveles C3/D1) y ante ésta situación aparecen en escena distintos perfiles de administradores del hogar.

Los administradores intentan optimizar el dinero disponible de la familia con distintas estrategias, por lo que aparecen distintos perfiles o estrategias encargados del hogar.

CONTROLADOR



SOLIDARIO



DOMINANTE



LÚDICO



CARPE DIEM



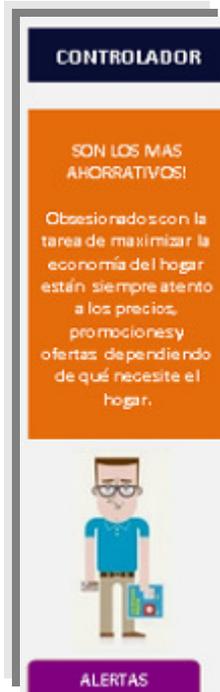
Los administradores II



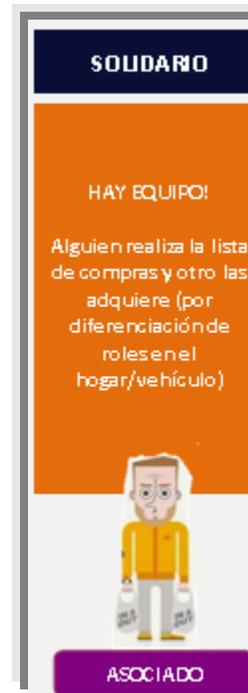
Los administradores III



Estrategias de los administradores I



Ahorro: Guardan en una “cajita” la diferencia lograda entre el precio actual del producto vs el precio encontrado.
El dinero guardado se utiliza para eventos especiales o emergencias. A veces el vuelto guardado es un secreto... (+ permeable en mujeres!)
Subyace cierta sensación de competitividad ante la coyuntura.



Atención colectiva:
Cansados y abatidos por la demanda del hogar van adaptando los roles con el fin de ayudarse.
Todos están atentos a los descuentos y luego deciden quien lo adquiere.
Mirada más panorámica de todos los canales para decidir qué conviene

Foco en otros canales (+ permeable en NSE C3/D1 y familias con hijos): Frigoríficos o carnicerías lejanas al barrio que trabajan al por mayor o manejan mejores precios. Panificados en panaderías de precios más accesibles. Productos de limpieza en locales del rubro (no son primeras marcas). Pañales en pañaleras.

- Abastecimiento de envases para usarlos como retornable.
- “Dime que promo hay y te diré qué como”: La comida varía en función de las promociones.

Estrategias de los administradores II

DOMINANTE

IMPONE AUTORIDAD!

Evita ir acompañado porque la decisión en conjunto la vive como una situación de dominación. La estrategia se vuelve un secreto.



EGOÍSTAS

Autoridad y secreto no develado: Temor por no poder mantener el estilo de vida actual: utilizan estrategias secretas que no evidencian del todo sus cambios de hábitos ante la mirada de su familia y amigos. Su preocupación es no perder status social. Descuentos y promos impulsan la compra.

AS y congelados de segundas marcas, artículos de limpieza marca Día Envase retornable (solo AASS y Almacén -sensación de NSE más bajos)

LÚDICO

LA SALIDA

Tratan de dejarse sorprender/ descubrir novedades y comprar es un momento placentero. Un entretenimiento

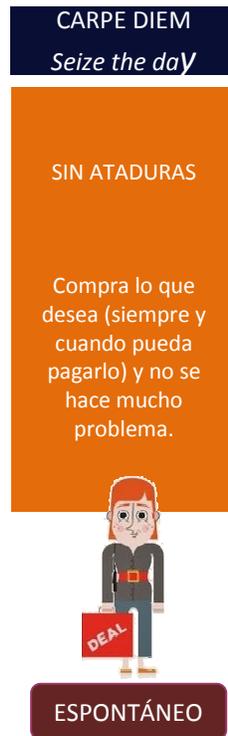


EXQUISITO

Salida: Busca alimentos más sofisticados pero restringe aquel que percibe de precio “delirante”. No suelen basar su compra en descuentos si no en no comprar productos innecesarios. Es un perfil que tuvo que restringirse de un comportamiento de compra que ya tenía establecido, sin embargo intentan no perder el disfrute.

No restringen categorías, ni utilizan segundas marcas, solo que compran menos o lo piensan más....

Estrategias de los administradores III



Deseo medido: Solventa la situación del hogar sobre el emergente. Prevalece satisfacer el deseo.

Es un perfil que no tiene tan arraigado/ declarado su comportamiento de compra.

Compra lo que manifiesten sus ganas (hogares unicelulares)

Los administradores y los hogares



Hogares con hijos
Hogares sin hijos

Administradores de hogares sin hijos

LÚDICO

En los empoderados (sostenes más jóvenes) hay más espacio para un administrador lúdico ya que todo es novedad, prima cierta competitividad hacia los padres de demostrar que ellos pueden, por lo que el control todavía no se apodera de la mesa aunque el cuidado del dinero puede estar presente.



CONTROLADOR

En el caso de los abuelos, cuando los nietos los visitan se convierten de controladores a carpe diem, comprando todo lo que los nietos reclamen, dejando el control de lado, asomando el antojo al hogar. En los adultos (+35) se agudiza el perfil controlador como un entrenamiento/ expertise



CARPE DIEM

Hogares unicelulares donde intentan resolver la compra con la idea puesta en el deseo inmediato/ ganas.



Administradores de hogares con hijos

CONTROLADOR

Más presencia del controlador!
La mayoría de las categorías de compra se cuestionan optimizando la compra más prioritaria. Emerge una responsabilidad mayor (hijos) y más división de la economía del hogar (colegios, prepagas, útiles) por lo que debe tomar decisiones que ameritan más control, preocupación y atención!



SOLIDARIO

En familias con hijos pequeños el solidario toma preponderancia y de algún modo toda la familia administra porque solventar la economía del hogar, es tarea de todos: todos están atentos de no perderse ninguna promoción (hasta los hijos).

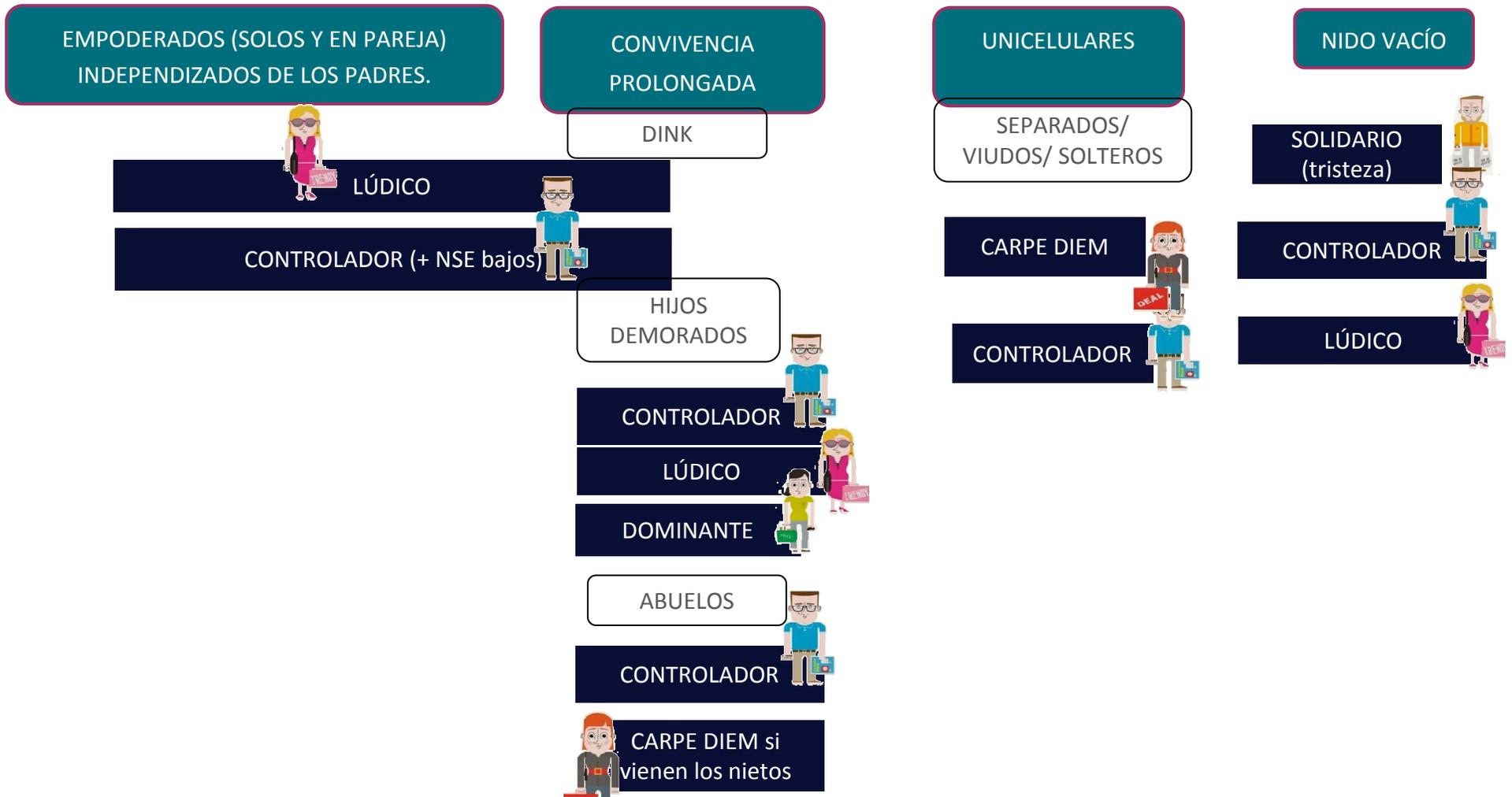


LÚDICO

Cuando los hijos son más grandes hay espacio para el administrador lúdico quien compra de acuerdo a los deseos de todos los integrantes del hogar, pero con la mirada puesta en la optimización. En cambio el dominante no suele consultar tanto ya que prioriza su decisión ante el consenso.

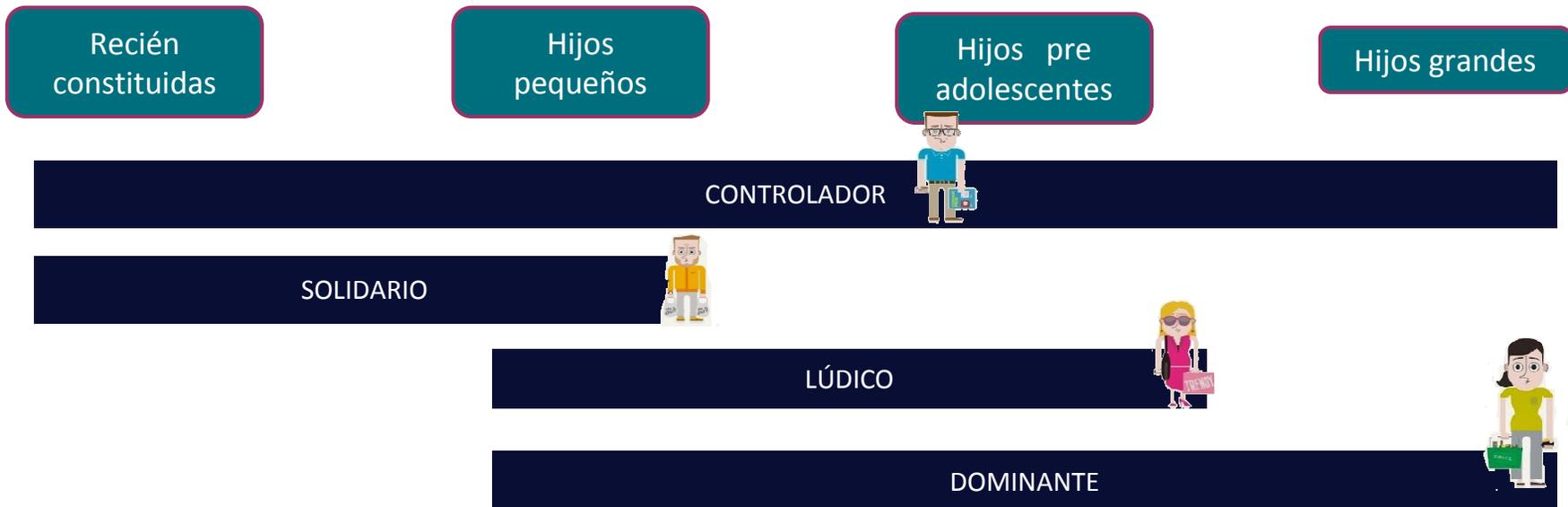


Mapa administradores de hogares sin hijos



En éste tipo de hogares se encuentra más heterogeneidad y convivencia de administradores, sin embargo el perfil lúdico toma más espacio en los hogares sin hijos, compartiendo con el controlador, y el carpe diem.

Mapa administradores de hogares con hijos



El control es transversal a todos los ciclos de vida con hijos aunque pueden convivir otros.
El control es una herramienta limitante en hogares con más integrantes del hogar y demanda de productos.

En síntesis...

Síntesis controlador

CONTROLADOR

SON LOS MAS AHORRATIVOS!

Obsesionados con la tarea de maximizar la economía del hogar están siempre atentos a los precios, promociones y ofertas dependiendo de qué necesite el hogar.



ALERTAS

Ahorro: guardan en una "cajita" la diferencia lograda entre el precio actual del producto vs el precio encontrado.

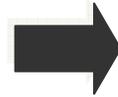
El dinero guardado se utiliza para eventos especiales o emergencias. A veces el vuelto guardado es un secreto... (+ permeable en mujeres!)

Subyace cierta sensación de competitividad ante la coyuntura.



DRIVER DE COMPRA:

Precio Conveniente	Promo/ Dcto Oportunidad	Ubicación Cercanía Fácil acceso
------------------------------	-----------------------------------	--



CANAL ASOCIADO:

Discount Mayorista	AASS Almacén
SPM	



MISIÓN ASOCIADA:

OPORTUNISTA
ABSTECIMIENTO
OCASIÓN

La misión de consumo inmediato se restringe ya que no está planificada.

Síntesis solidario



Síntesis dominante

DOMINANTE

IMPONE AUTORIDAD!

Evita ir acompañado porque la decisión en conjunto la vive como una situación de dominación. La estrategia se vuelve un secreto.



EGOÍSTAS

Autoridad y secreto no develado: Temor por no poder mantener el estilo de vida actual: utilizan estrategias secretas que no evidencian del todo sus cambios de hábitos ante la mirada de su familia y amigos. Su preocupación es no perder status social. Descuentos y promos impulsan la compra.



DRIVER DE COMPRA:

Variedad

Precio

Oferta

Conveniente

Limpieza, estética

Tamaño del local (grande)



CANAL ASOCIADO:

HPM
Mayorista
SPM

AASS
Almacén



MISIÓN ASOCIADA:

ABSTECIMIENTO

OPORTUNISTA
(ENVASES)

OCASIÓN

El abastecimiento toma lugar en este perfil y la compra suele realizarla en canales que ofrezcan variedad, sensación de amplitud y estética.

Síntesis lúdico

LÚDICO

LA SALIDA

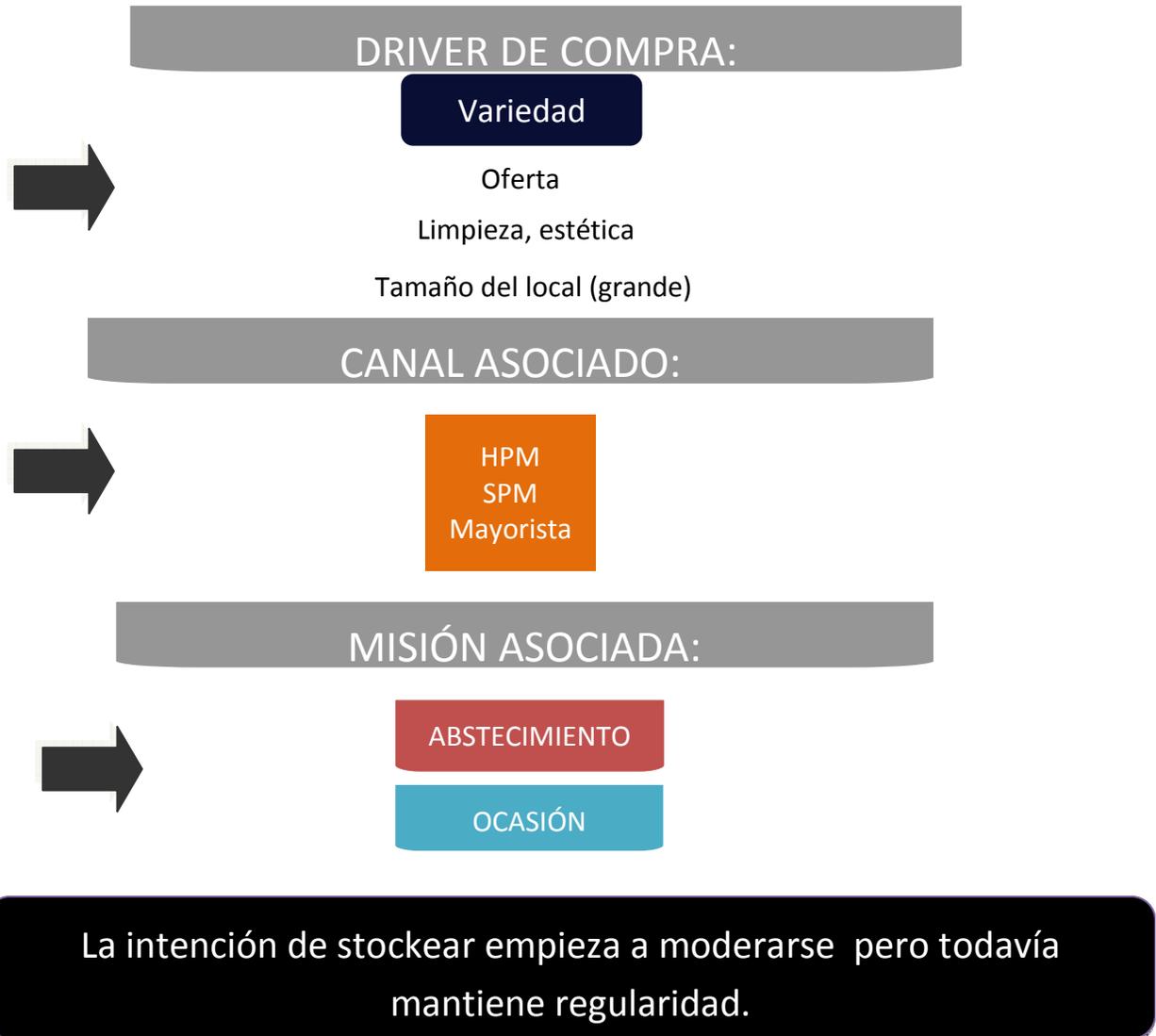
Tratan de dejarse sorprender/ descubrir novedades y comprar es un momento placentero. Un entretenimiento



EXQUISITO

Salida: Busca alimentos más sofisticados pero restringe aquel que percibe de precio "delirante". No suelen basar su compra en descuentos si no en no comprar productos innecesarios.

Es un perfil que tuvo que restringirse de un comportamiento de compra que ya tenía establecido, sin embargo intentan no perder el disfrute.



Síntesis carpe diem

CARPE DIEM
Seize the day

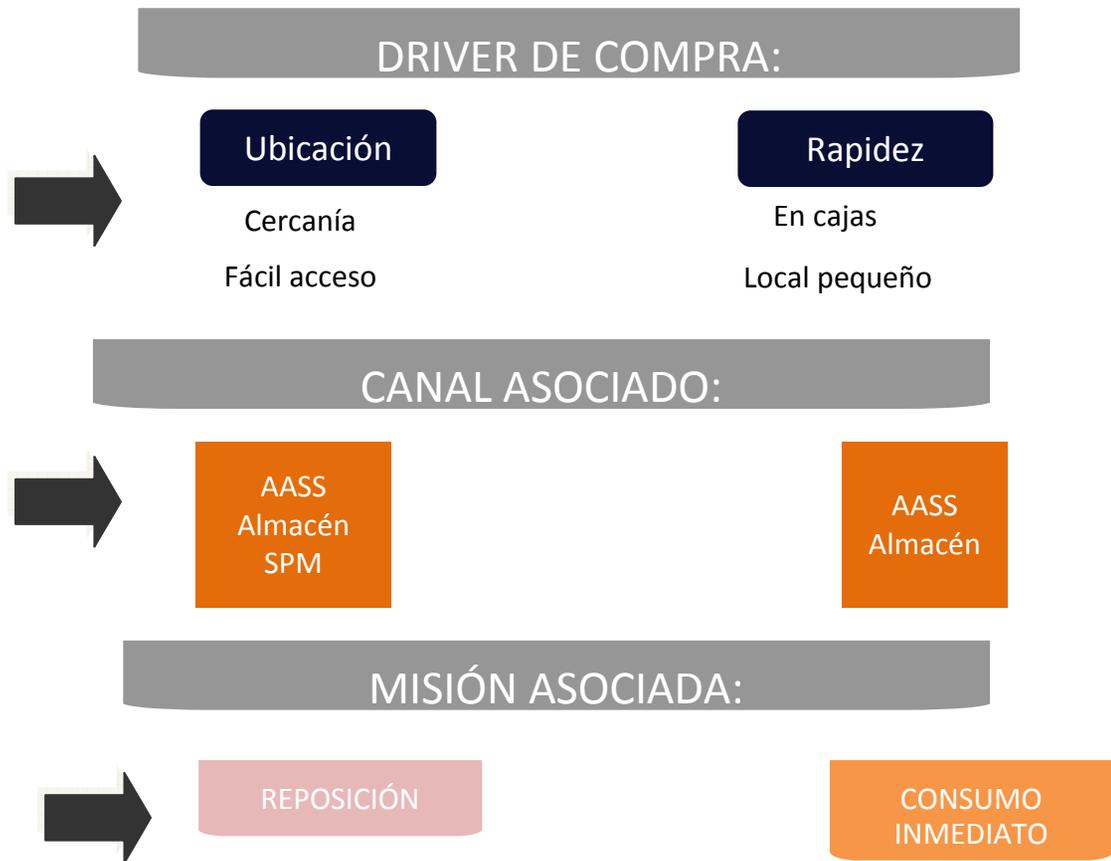
SIN ATADURAS

Compra lo que desea (siempre y cuando pueda pagarlo) y no se hace mucho problema.



ESPONTÁN

Deseo medido: Solventa la situación del hogar sobre el emergente. Prevalece satisfacer el deseo. Es un perfil que no tiene tan arraigado/ declarado su comportamiento de compra. El menos preocupado!



La misión de oportunidad no despierta atención!

Conclusiones

Conclusiones I

- El contexto inflacionario trae como consecuencia una fuerte pérdida del poder adquisitivo y repercute directamente en el hábito de compra/consumo generando restricciones, mal humores y cambios en la forma de abastecimiento.
- El ahorro se convirtió en una acción activa, cotidiana y minuciosa donde se busca pagar lo menos posible en los artículos del día a día. Surge un ahorro contemporáneo basado en las pequeñas cosas, de mirada cortoplacista contrario al ahorro tradicional de guardar dinero para adquirir artículos importantes o para emergencias. Este tipo de ahorro y comportamiento parece transversal a la mayoría.

Conclusiones II

- El abastecimiento del hogar se volvió un trabajo agudo por lo que las familias designan un encargado de compra, así los decisores de compra se transforman en administradores de recursos, en optimizadores de los ingresos del hogar. En ese rol ejercerán control sobre las compras, restringirán rubros o productos caros, buscarán promociones. De ese modo conformarán perfiles actitudinales que los definen por su reacción frente a la coyuntura económica.
- El acto de compra para el abastecimiento del hogar es vivido como un trabajo más, dentro del hogar.

Conclusiones III

- Algunos canales han perdido fidelidad de parte de sus clientes ya que estos priorizan la optimización del presupuesto a través de las diferentes ofertas y descuentos que los mismos canales ofrecen.
- El canal de compra genera o pierde valoración de acuerdo a las necesidades que el administrador prioriza para su hogar.
- Frente a este contexto el decisor de compra se transforma en un estratega del hogar cuyo objetivo principal es la racionalización máxima cada compra como una manera de convivir con la inflación y superarla; así se generan nuevos perfiles de administradores que surgen en pos de generar nuevas estrategias con el fin de lograr continuidad en la composición de la canasta familiar.

¡Muchas gracias!