Barometrics

LA INFLACIÓN Y SUS EFECTOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Septiembre 2023

Las últimas previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI) **determinaron que la economía mundial todavía se ve afectada por la inflación** que continúa siendo elevada en varios países.

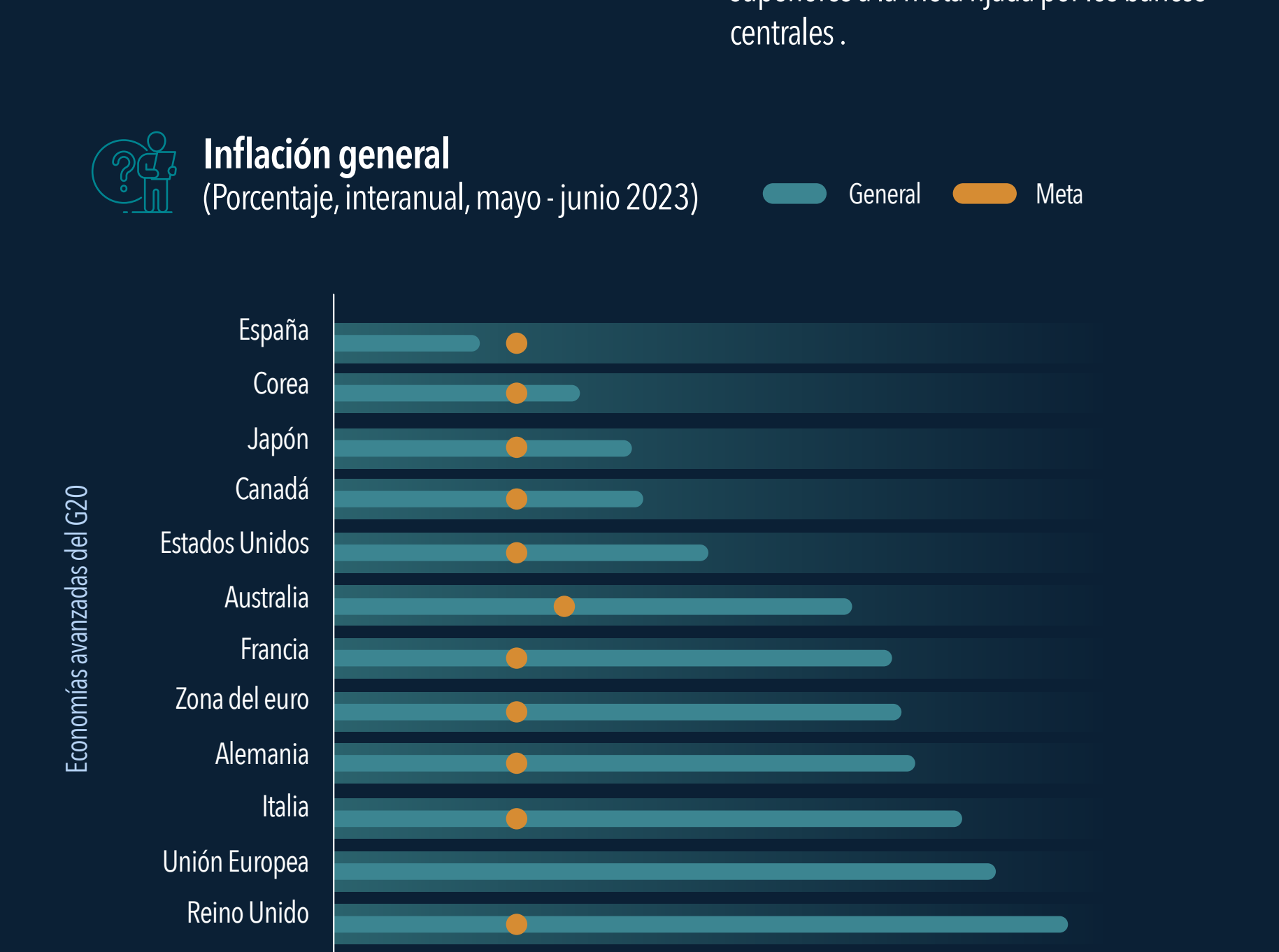
Ante ello, los Bancos Centrales **mantienen su posición de implementar políticas monetarias estrictas** para combatir este fenómeno.

A nivel mundial, la inflación promediaría 6,8% en 2023. Cifra que, si bien es menor al 8,7% registrado en 2022, **todavía continúa por encima de la media de inflación global del periodo prepandemia (2017-2019) que fue de 3,5%** según el FMI.

Aunque en muchos países **la inflación ha comenzado a ceder y desacelerarse** creciendo a un menor ritmo, todavía se encuentra en niveles superiores a la meta fijada por los bancos centrales .

Inflación general

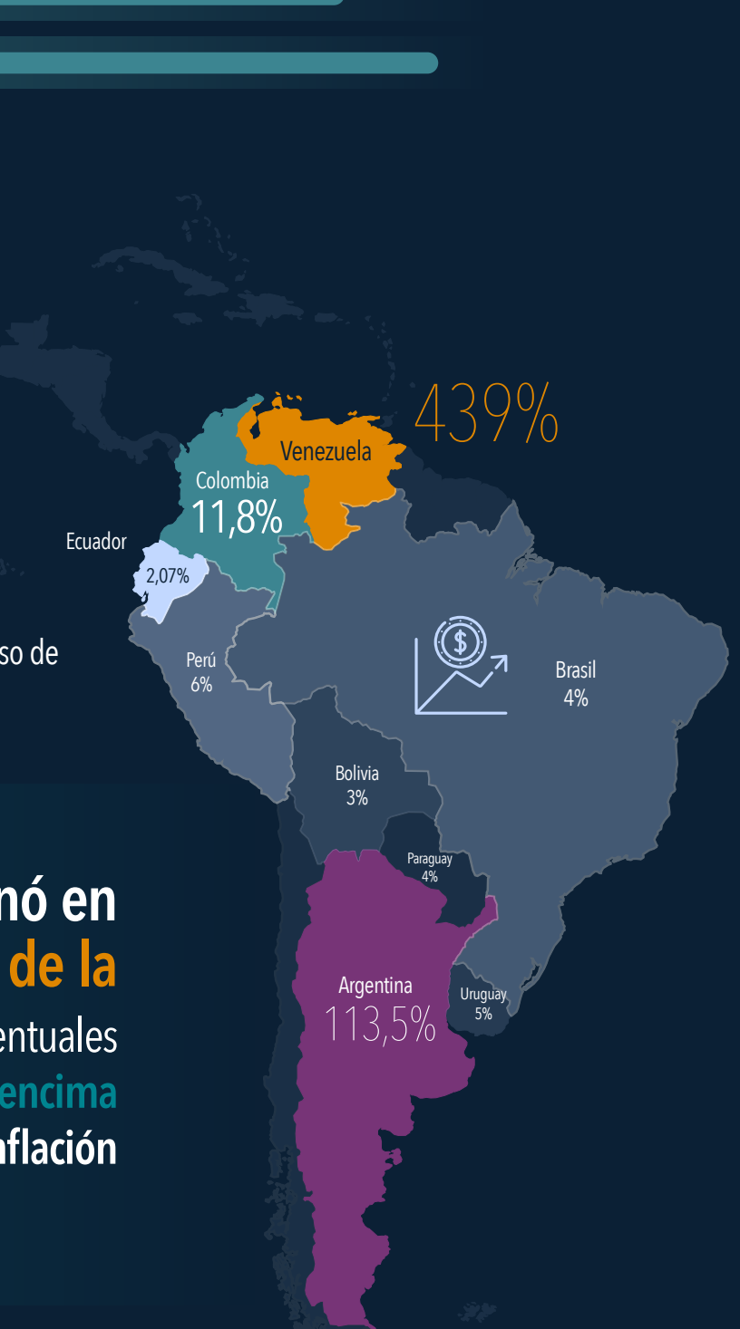
(Porcentaje, interanual, mayo - junio 2023)



Fuente: FMI

Con corte a julio de 2023, **Venezuela es el país con la inflación anual más alta de la región** con un crecimiento de precios del 439%, seguido por Argentina (113,5%) y Colombia (11,8%).

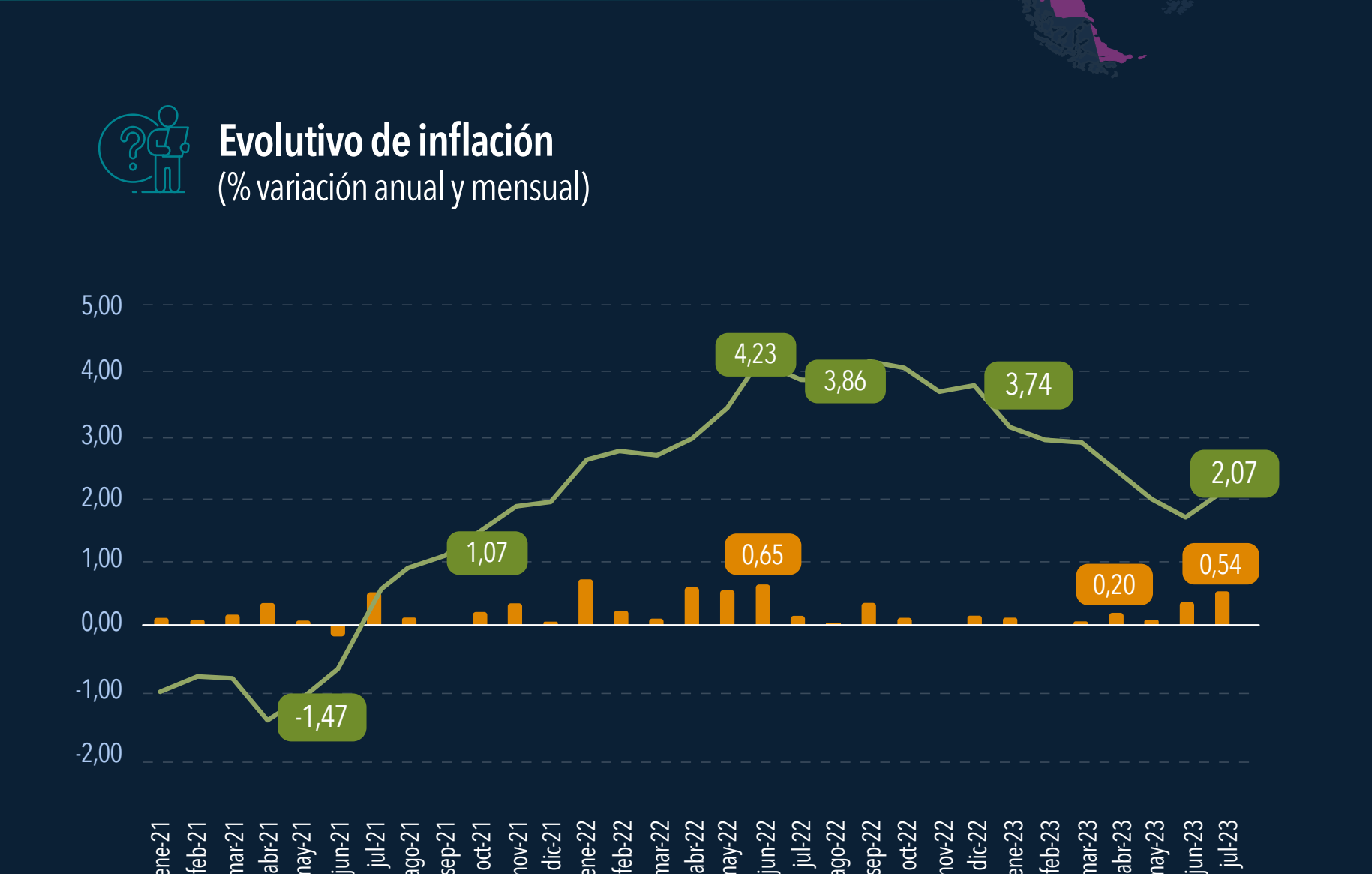
Fuente: Bancos centrales e institutos nacionales de estadística. Para el caso de Venezuela corresponde al Observatorio Venezolano de Finanzas.



En Ecuador, **la inflación anual se posicionó en 2,07% en julio de 2023, la más baja de la región.** Aunque esta cifra es 1,8 puntos porcentuales menor frente hace un año, **continúa situándose por encima de lo observado en años anteriores en los que la inflación era casi nula** y, en algunos casos, negativa.

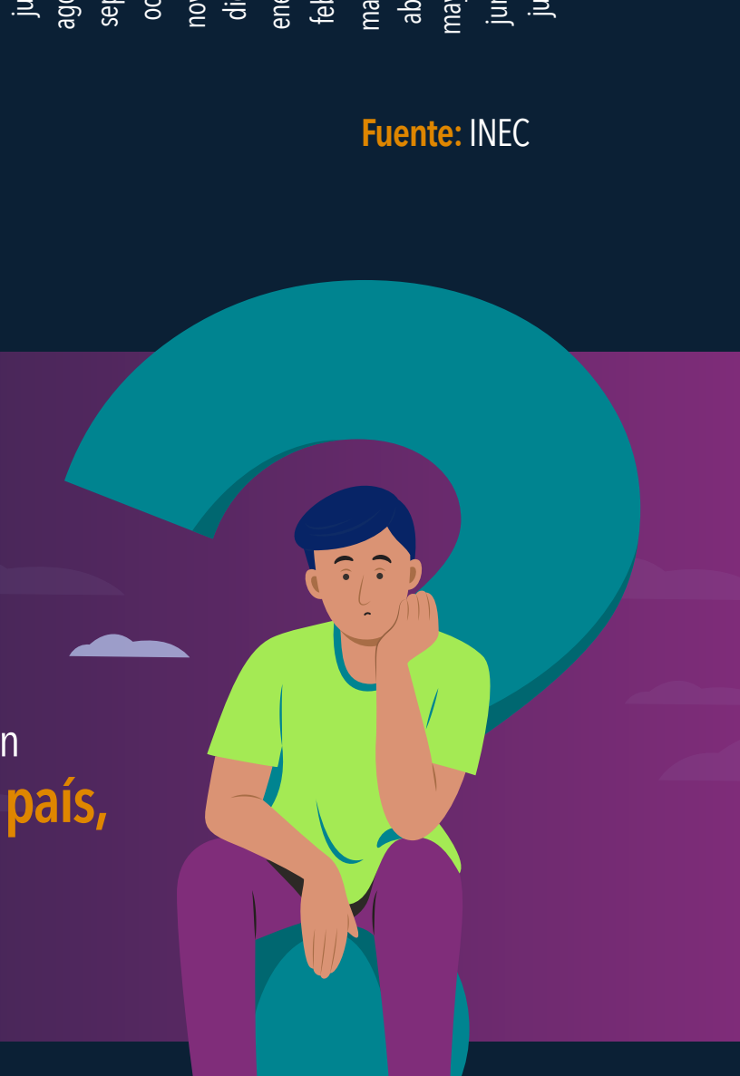
Evolutivo de inflación

(% variación anual y mensual)

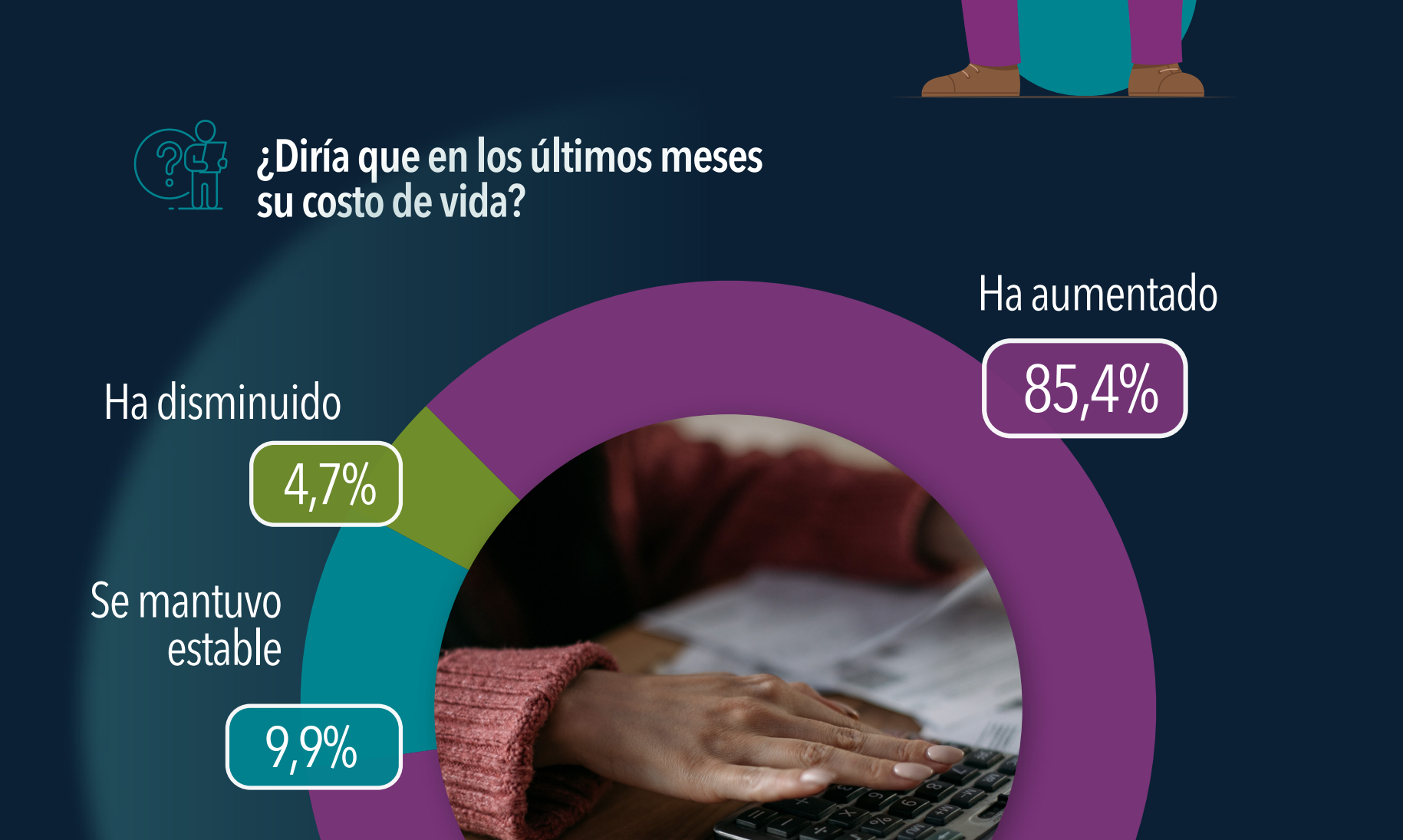


Fuente: INEC

Aunque **en este año la inflación ha comenzado a ceder y evidencia una desaceleración,** es decir que los precios continúan creciendo pero a un menor ritmo, según IPSOS, **en el país, el 85% de las personas piensan que el costo de vida ha aumentado.**



¿Diría que en los últimos meses su costo de vida?

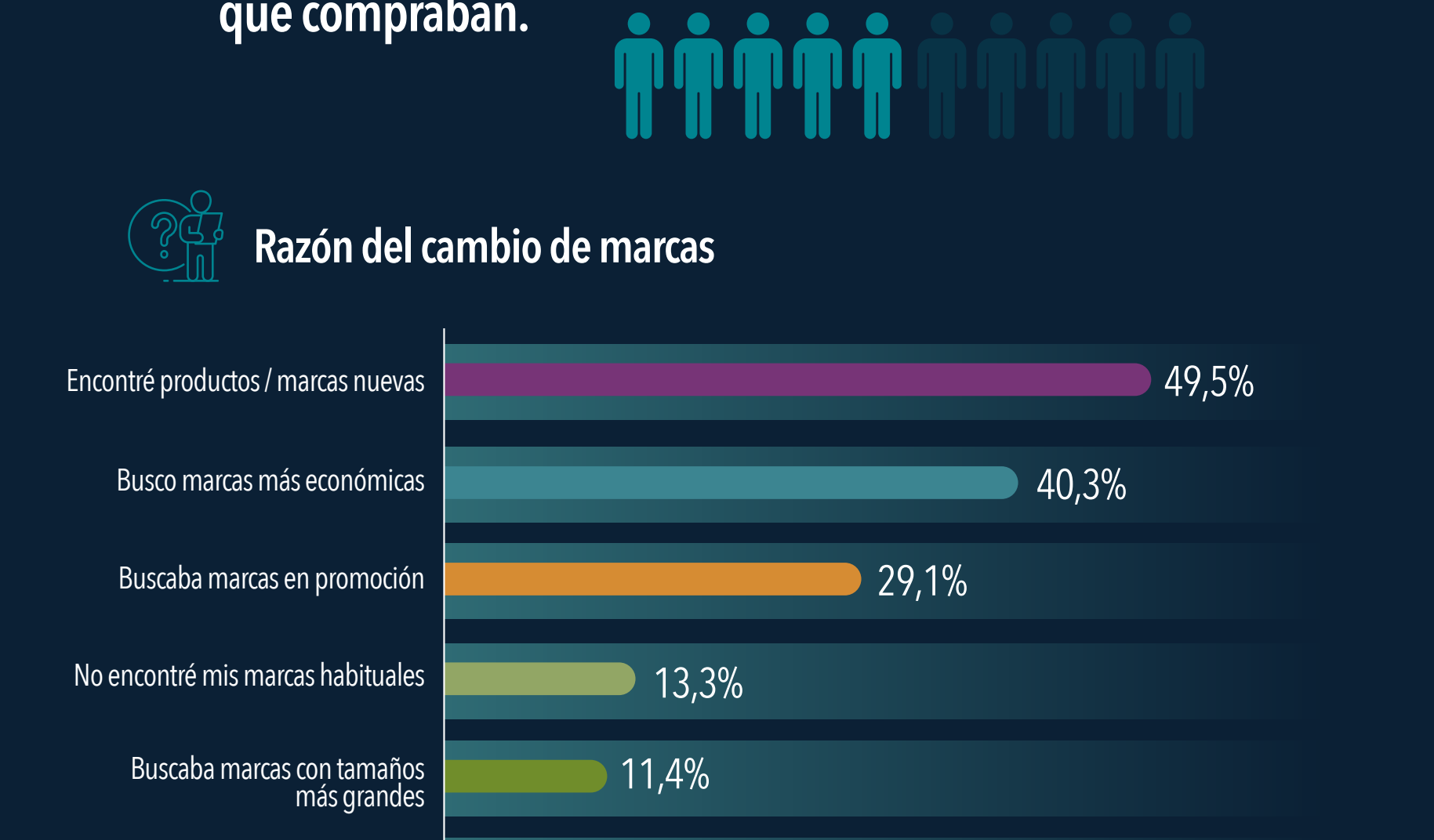


Fuente: IPSOS

Este es **uno de los motivos que ha generado cambios en los hábitos de consumo de los ecuatorianos.** De una reciente encuesta de IPSOS, se evidencia que

5 de cada 10 entrevistados **han cambiado las marcas de productos que compraban.**

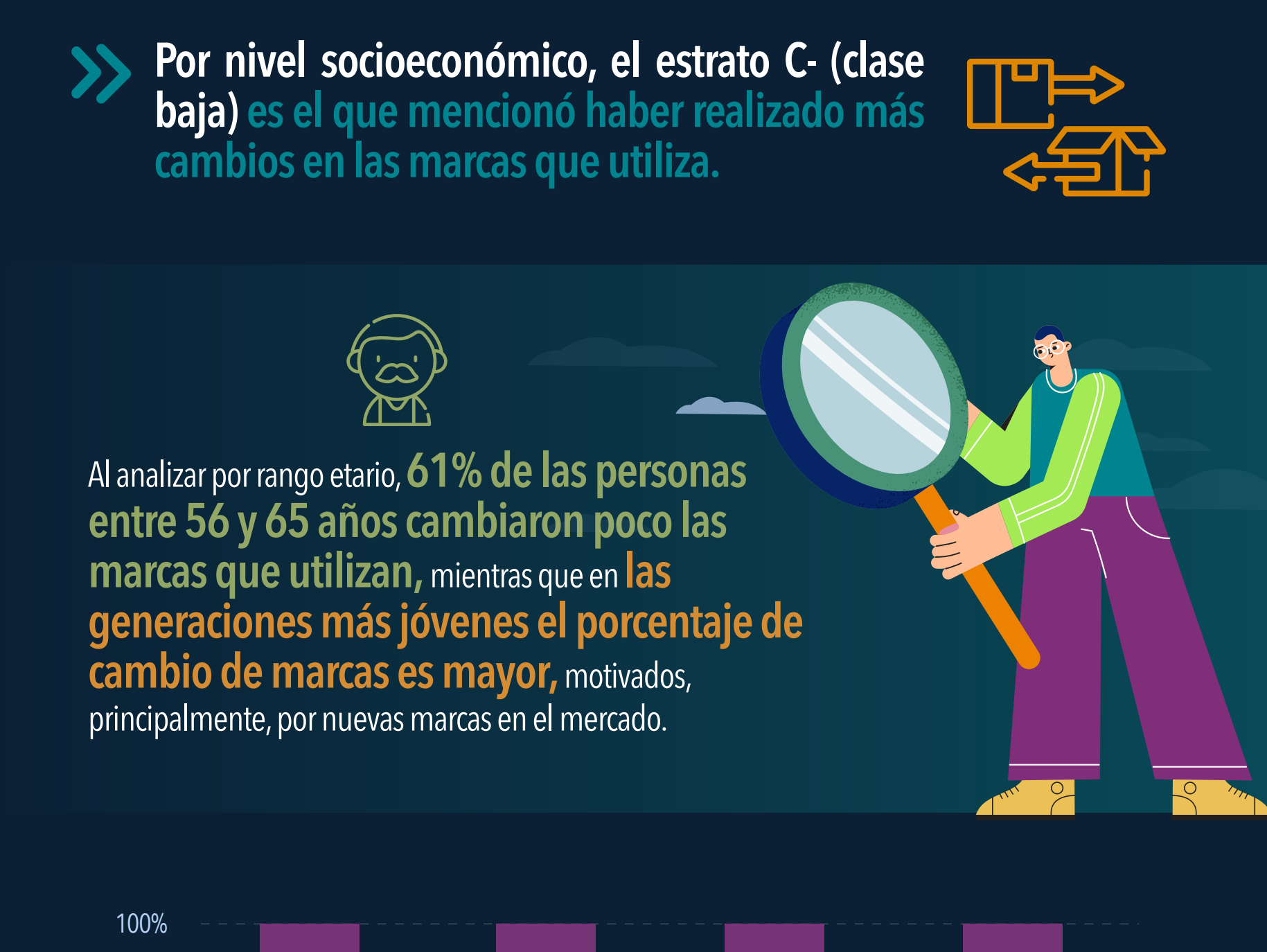
Razón del cambio de marcas



Fuente: IPSOS

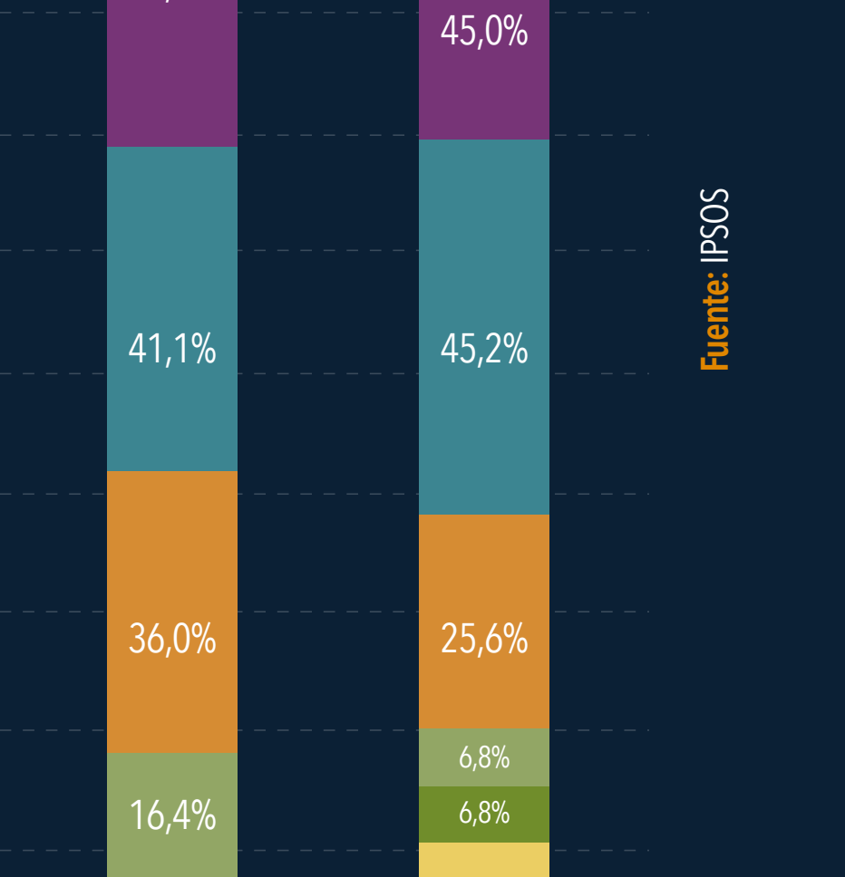
Cerca de la mitad determinó que **el motivo de cambio de marcas fue por la cantidad de nuevos productos** encontrados en el mercado, mientras que **40% precisó que busca marcas más económicas.**

Cambio de marcas según el estrato económico

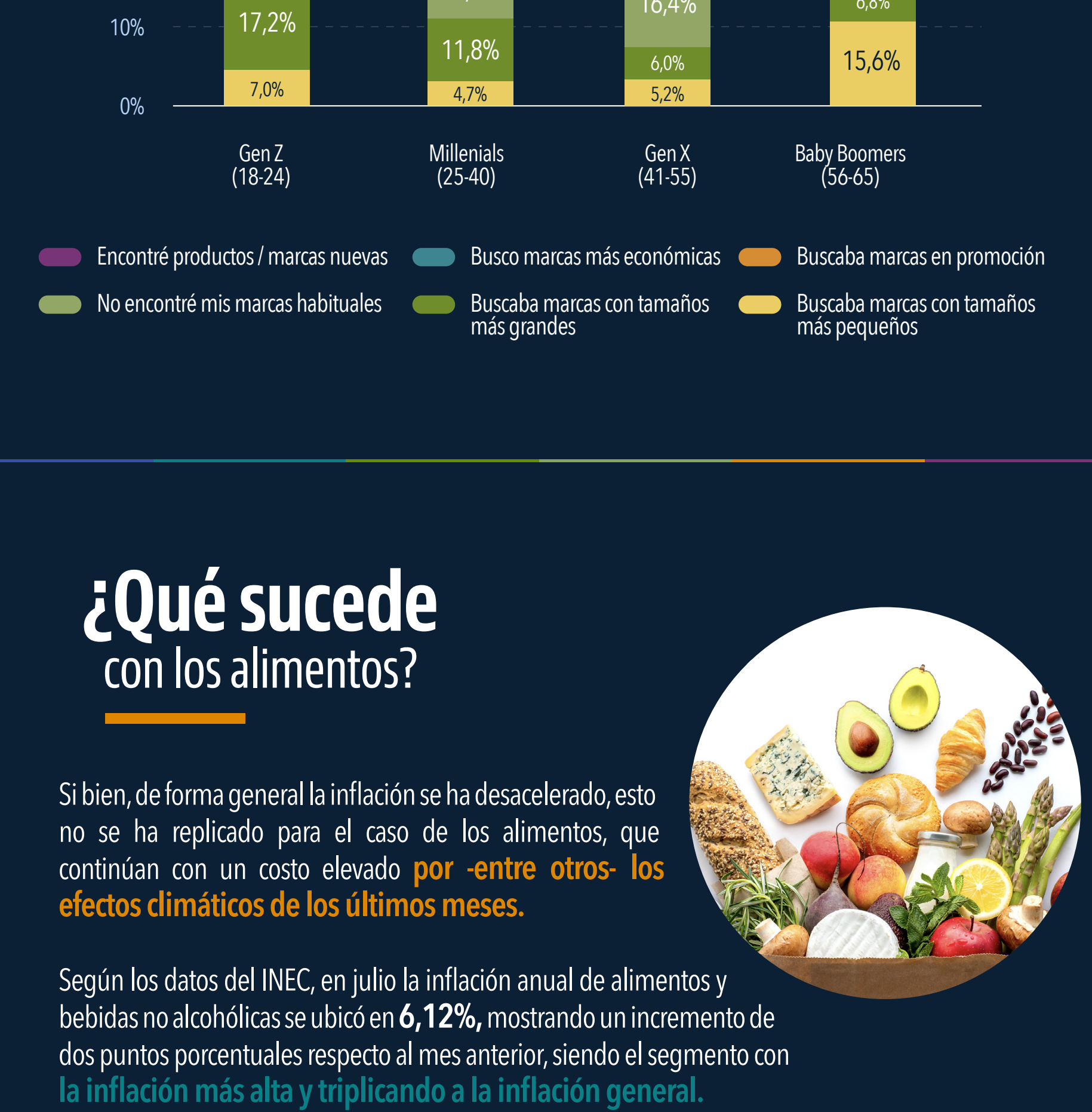


Fuente: IPSOS

Por nivel socioeconómico, el estrato C- (clase baja) es el que mencionó haber realizado más cambios en las marcas que utiliza.

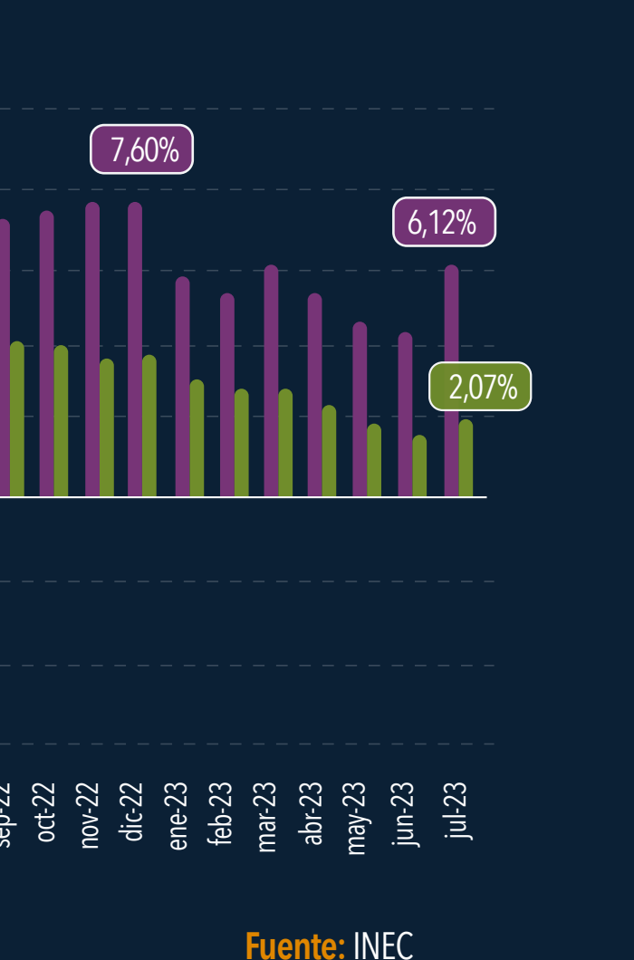


Al analizar por rango etario, **61% de las personas entre 56 y 65 años cambiaron poco las marcas que utilizan,** mientas que en **las generaciones más jóvenes el porcentaje de cambio de marcas es mayor,** motivados, principalmente, por nuevas marcas en el mercado.



Fuente: IPSOS

¿Qué sucede con los alimentos?

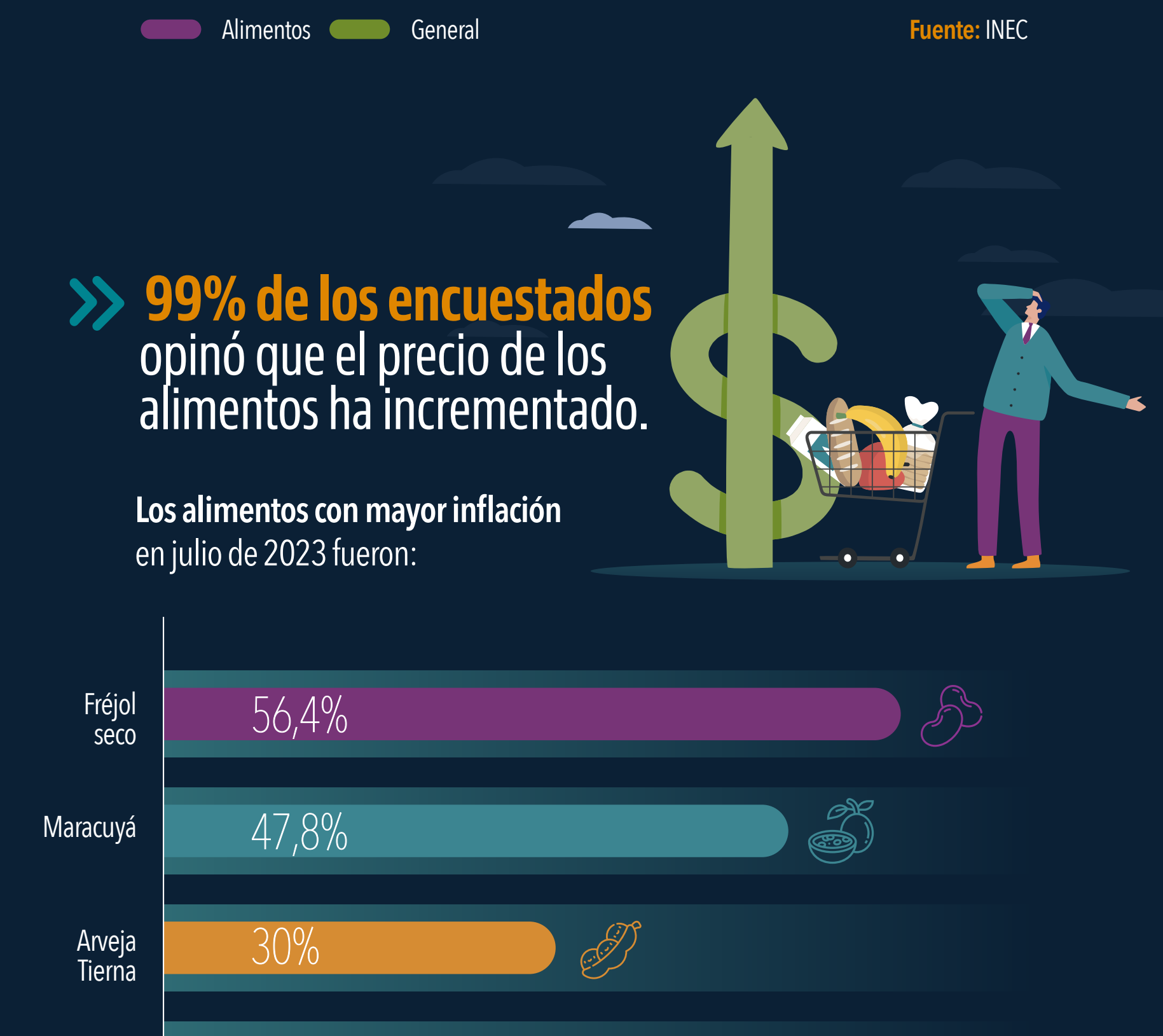


Si bien, de forma general la inflación se ha desacelerado, esto no se ha replicado para el caso de los alimentos, que continúan con un costo elevado **por -entre otros- los efectos climáticos de los últimos meses.**

Según los datos del INEC, en julio la inflación anual de alimentos y bebidas no alcohólicas se ubicó en **6,12%,** mostrando un incremento de dos puntos porcentuales respecto al mes anterior, siendo el segmento con **la inflación más alta y triplicando a la inflación general.**

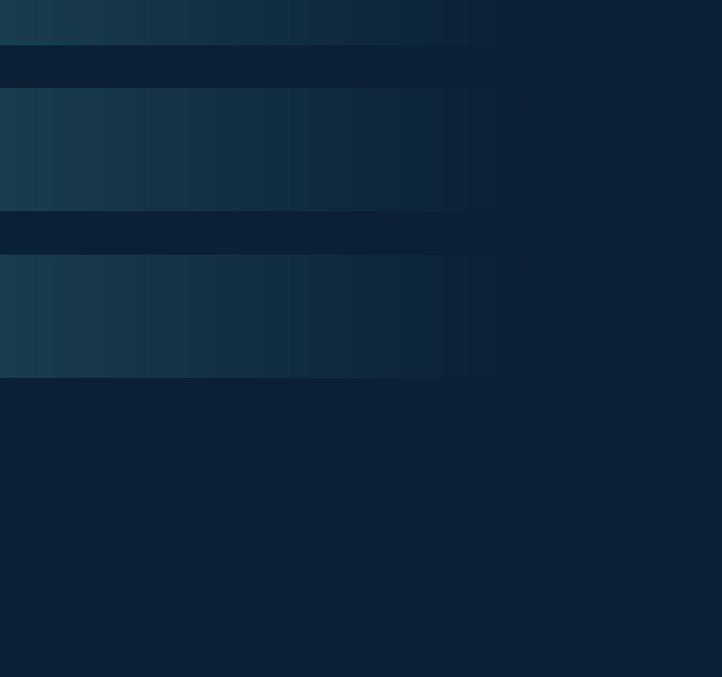
Inflación de alimentos

(variación anual %) ene 2021 - jul 2023

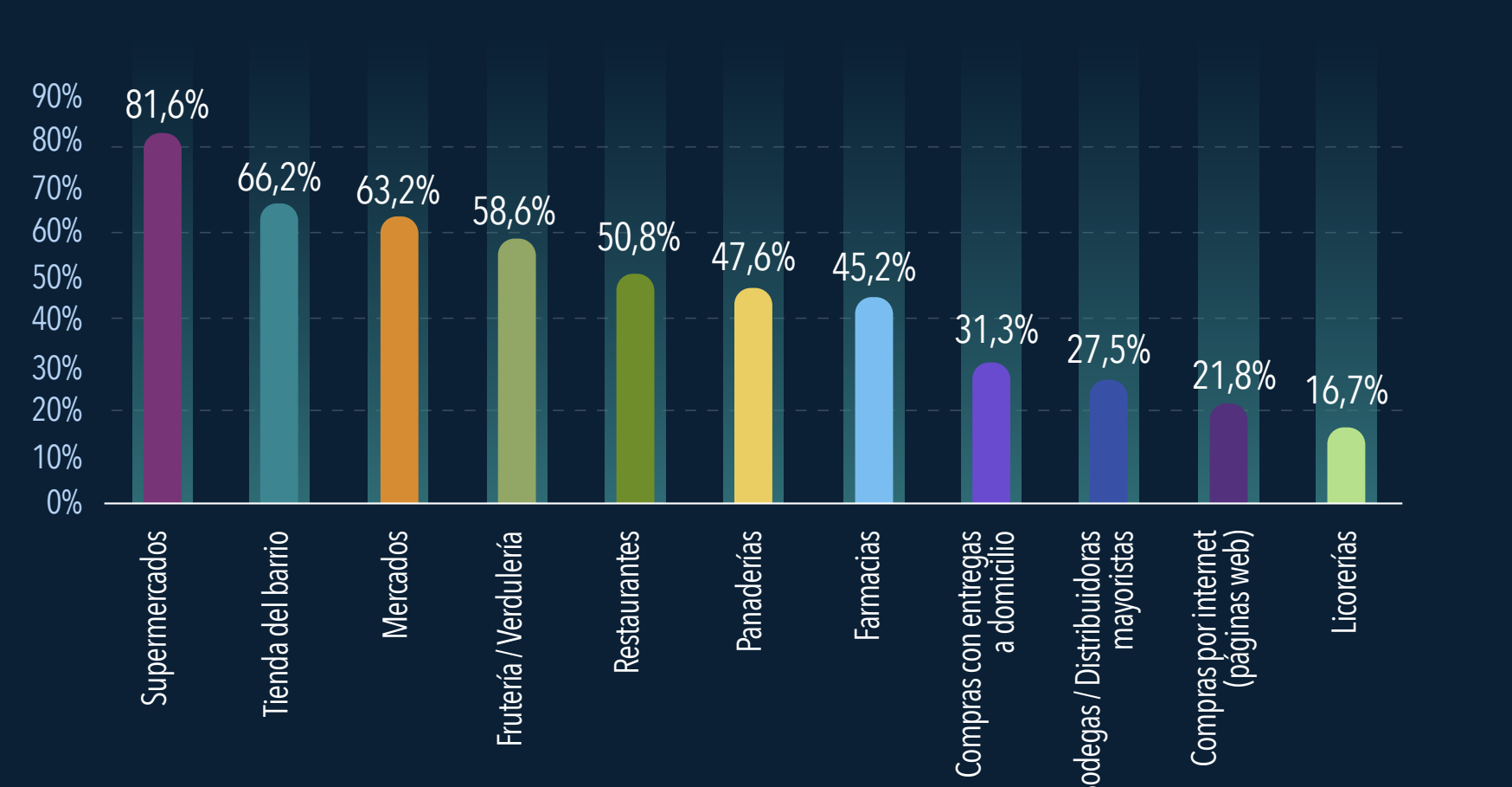


Fuente: INEC

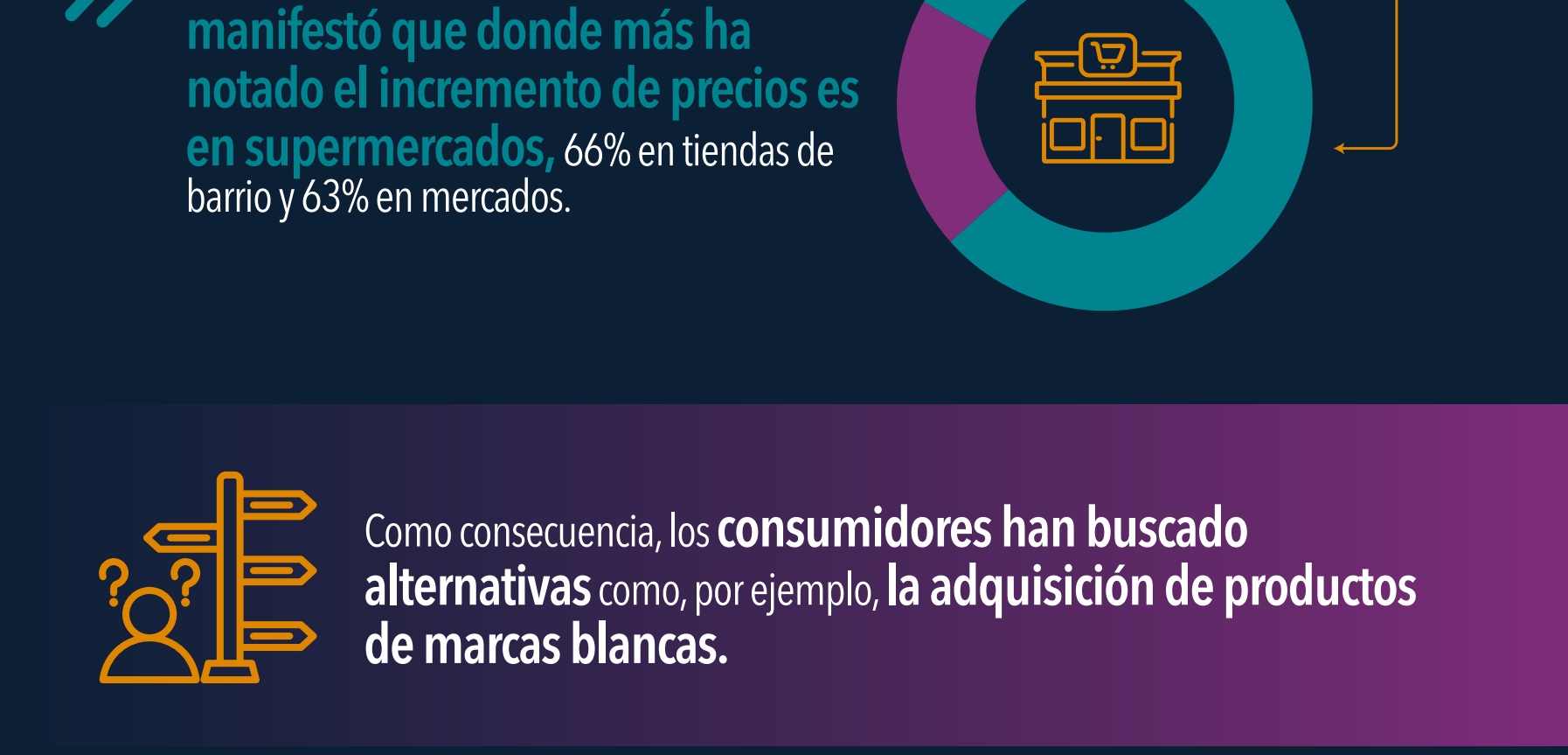
99% de los encuestados opinó que el precio de los alimentos ha incrementado.



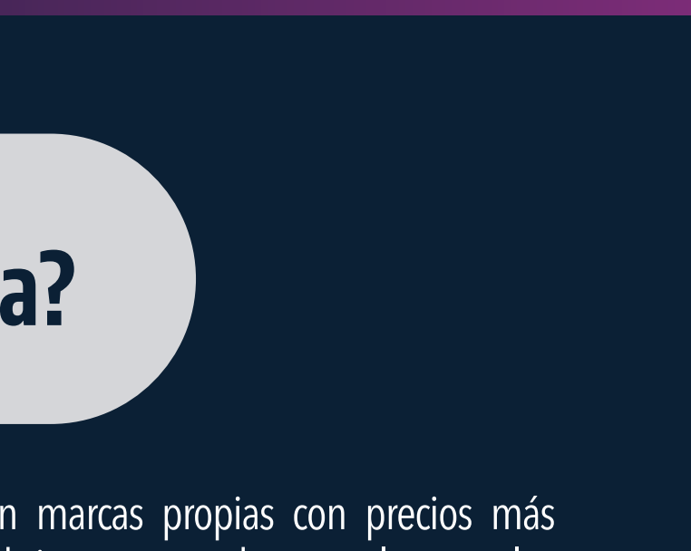
Los alimentos con mayor inflación en julio de 2023 fueron:



¿Dónde se ha incrementado el precio?



El 81,6% de los encuestados manifestó que donde más ha notado el incremento de precios es en supermercados, 66% en tiendas de barrio y 63% en mercados.

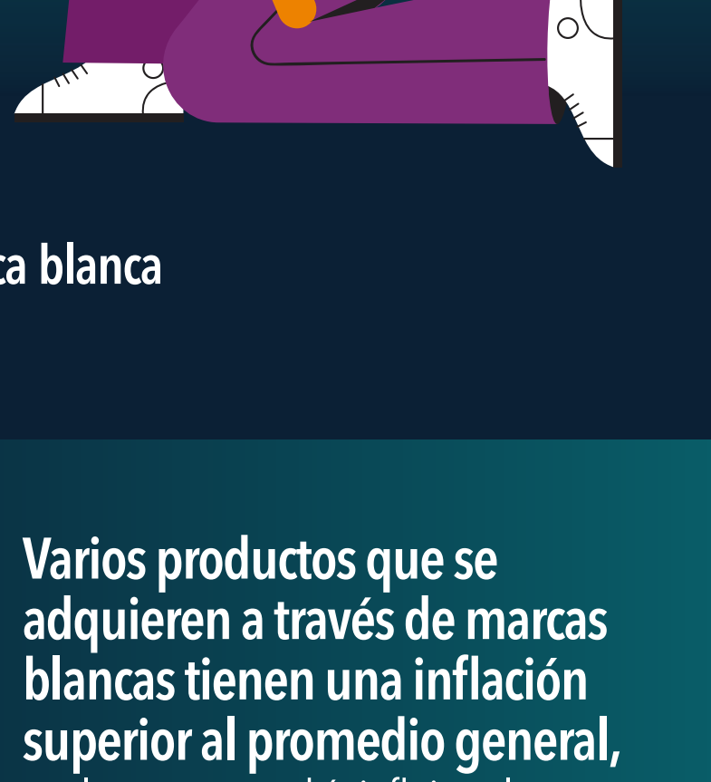


Como consecuencia, los **consumidores han buscado alternativas** como, por ejemplo, **la adquisición de productos de marcas blancas.**

¿Qué es una marca blanca?

En Ecuador varias cadenas de supermercados poseen marcas propias con precios más económicos a través de la compra de productos al fabricante o productor, a los que los etiquetan con su marca comercial y los venden como propios.

9 de cada 10 entrevistados ha comprado productos de marcas blancas



En el caso de los compradores, **la razón principal para adquirir productos de estas marcas es su asequibilidad, su funcionalidad** igual al de las marcas originales y la confianza en sus fabricantes.

¿Qué categoría de productos de marca blanca se compra más?

Varios productos que se adquieren a través de marcas blancas tienen una inflación superior al promedio general, por lo que esto podría influir en la decisión de los consumidores para elegir este tipo de marcas.

- 72,8% Productos de limpieza del hogar
- 64,3% Lácteos (leche, queso, cremas de yogurt)
- 63,0% Papel higiénico
- 50,1% Granos (fréjol, lenteja, arvejas, etc)
- 57,0% Productos de aseo personal

Fuente: IPSOS e INEC

En el caso del 10% que no compran productos de marcas blancas, sus principales razones son la confianza en su marca comercial habitual y su relación precio-calidad.

¿Qué categoría de productos de marca blanca se compra menos?

- 38,3% Belleza
- 32,1% Embutidos
- 27,9% Productos para niños
- 20,7% Pan
- 18,3% Enlatados (atún, choclo, fréjol, champiñones, etc)

Por lo expuesto anteriormente, de acuerdo con IPSOS **la situación económica del país se mantiene como una de las principales preocupaciones de la ciudadanía,** ocupando la tercera posición.