



Mi carro me lo han cambiado.

Cómo un año de inflación ha dado la vuelta a los hábitos de compra... y venta

SOLANGE VÁZQUEZ



Un supermercado es un buen observatorio económico. Lo que metemos en el carro de la compra (y, sobre todo, lo que no) dice mucho de una época... y de nuestro bolsillo. ¿Parece exagerado? Veamos. Un carro hasta los topes de papel higiénico con muchos productos desinfectantes... Sí, el resumen de la pandemia. Uno poco lleno –18 productos de media–, con predominio de artículos de marca blanca y ‘packs’ de oferta... Ese es el de nuestros días, el carro de la inflación, fruto de un año de subidas de precios (el de la era precovid lucía repleto y llevaba más ‘alegría’ en forma de caprichos y productos frescos). Esta transición hasta el carro austero y tristón que ahora llevamos (aunque a veces parece que más bien nos lleva él) es la consecuencia lógica de un año de catastróficas subidas de precios: en 2022

los alimentos se encarecieron, de media, un 15,7%. Y ahora mismo el IPC interanual es del 16,6%, el más alto de la historia. Lo peor es que la subida en segmentos concretos tan básicos como el de la leche, los lácteos, las patatas o los huevos ha sido aún más pronunciada.

¿El resultado? Que en esta tesitura, llenar la cesta de la compra tiene un sobrecoste para las familias de 924 euros al año, según estimaciones de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) –gastamos unos 38 euros cada vez que vamos al ‘super’–, que ha denunciado que el último subidón del precio de los alimentos –un 2% en febrero– «coloca un amplio número de productos básicos en precios difícilmente asumibles por muchos hogares». La entidad se ha hecho eco, a través de un informe, de que el vاپuleo sostenido de la inflación ha obligado a las familias a echar mano de la lucha... y de otras cosas. «El 39% de los ciudadanos ya no cuenta con ahorros a los que recurrir para lidiar con nuevos incrementos de precios», alertan. Un 32% admite que no le ha

quedado más remedio que pedir dinero a la familia o amigos y el 11% ha recurrido a un préstamo bancario –con un importe medio de 4.500 euros–.

Este panorama no sólo ha obligado a toda una generación poco acostumbrada a echar demasiadas cuentas con la comida a recortar en lo más básico, también ha hecho que se tengan que preocupar, quizá por primera vez, de lo que ponen en la mesa (algo que sí que han tenido que hacer muchos de nuestros mayores).

De hecho, ya se inhíben con la compra de comida hasta las familias que pueden permitirse pagarla sin problemas debido al clima de ansiedad e inseguridad del que es difícil huir. Sobre todo, porque las previsiones para este año son bastante sombrías, según los expertos.

Hasta las empresas del sector de la alimentación están ‘estresadas’, obligadas a cambiar el paso de baile sobre la marcha y mirando atentamente ese carro nuestro que tanto cambia y que a saber cómo será en un año. Así se ve el tsunami de los precios de la comida desde distintos ángulos.



Al detalle

Ofertas

Casi el 70% de los consumidores afirma que, en esta campaña de precios al alza, busca las ofertas para llenar el carro.

Mala sensación

El 84% de los consumidores cree que las marcas y los establecimientos han aprovechado la situación para subir los precios e incrementar sus ganancias. También creen que cuando pase esta crisis inflacionista el coste de las cosas se quedará con nosotros para siempre. Lo de 'todo lo que sube, baja' no lo consideran aplicable a los precios de la comida.

Peor dieta

El 50% de las personas encuestadas por la OCU admite que la inflación ha tenido una repercusión negativa (aunque, de momento, moderada) en su dieta, ya que comen menos productos frescos y menos proteínas de calidad.

¿Cuánto se ha vaciado la cesta?

Su tamaño se ha reducido un 16%. A finales de 2021, antes de la crisis inflacionista, metíamos en el carro del súper unos 24 productos cada vez que íbamos. Un año después, la cantidad había descendido a 18.

¿Cómo ha cambiado el ticket?

Según datos de la consultora IRI Worldwide, en los tickets de compra se nota una caída media del 10%. Por otro lado, vamos al 'súper' tres veces al mes y el gasto medio por cada ticket es de 38 euros.

En la 'guerra' por fidelizar a una generación de 'buscadores'

¿Cuándo se 'estresan' las empresas? Cuando no saben cómo va a actuar el consumidor con aperturas económicas. ¿Y qué pistas les están dando? «Compran productos de menor valor (pollo en lugar de carne roja) y optan por los de marca propia. Además, se ven muy influenciados por las ofertas», resumen portavoces de Eroski, que también destacan que se están dejando de comprar todos aquellos productos de mayor coste, «por ejemplo el pescado fresco, que ha caído un 20%». Esto, claro está, afecta a las cuentas de la empresa. «La adaptación a los importantes sobrecostes que hemos sufrido a lo largo del 2022 (de un 15%) se ha hecho a través de un fuerte impulso a la actividad promocional. Esto ha permitido que la cesta de la compra de nuestros clientes se haya incrementado en torno a un 6%», explican. Sobre la adaptación a los cambios de hábitos de los consumidores, en Mercadona explican que en lo que va de marzo han bajado «más de 150 precios».

«Hay una mayor contención del gasto y esto se traduce en una caída del consumo del producto fresco, que es la base de una alimentación de calidad, y un trasvase a otros productos de menor calidad», confirma Miguel Ángel Zamorano, director de Gestión de Tiendas y Marketing de BM Supermercados, quien apunta que ellos se han volcado en poner en marcha «bonos, vales, descuentos ajustados a cada tipología de cliente y consumo...». «Sí, este año todos se lo han tenido que currar mucho más», afirma Luis Cerdá Suárez, experto en investigación de mercados de la UNIR. Según explica, en las tiendas se esfuerzan por que nos llevemos género (ofertas de 'paga dos y llévate tres', 'segunda unidad al 50%') «porque lo que no se vende tiene un coste en el inventario, en el almacén». Y estas tácticas también tratan de 'engordar las compras' y ablandar al consumidor, menos emocional que antes. «Ahora se guía más por criterios racionales, es más 'buscador', más infiel a una cadena. Por eso las empresas están poniendo tanto énfasis en la fidelización», apunta el experto.

caída del consumo del producto fresco, que es la base de una alimentación de calidad, y un trasvase a otros productos de menor calidad», confirma Miguel Ángel Zamorano, director de Gestión de Tiendas y Marketing de BM Supermercados, quien apunta que ellos se han volcado en poner en marcha «bonos, vales, descuentos ajustados a cada tipología de cliente y consumo...».

'INFIELES'

53%

es el porcentaje de clientes que recurre a súper 'low cost'

«Sí, este año todos se lo han tenido que currar mucho más», afirma Luis Cerdá Suárez, experto en investigación de mercados de la UNIR. Según explica, en las tiendas se esfuerzan por que nos llevemos género (ofertas de 'paga dos y llévate tres', 'segunda unidad al 50%') «porque lo que no se vende tiene un coste en el inventario, en el almacén». Y estas tácticas también tratan de 'engordar las compras' y ablandar al consumidor, menos emocional que antes. «Ahora se guía más por criterios racionales, es más 'buscador', más infiel a una cadena. Por eso las empresas están poniendo tanto énfasis en la fidelización», apunta el experto.

¡Nos tocan lo 'básico'! La ansiedad nos pasa factura

«Los precios han ido subiendo y eso ha generado un clima de incertidumbre e inseguridad generalizada. La alimentación es algo tan básico que si nos la 'tocan' nuestra respuesta primaria es el miedo y un aumento de la ansiedad vital», alerta Isabel Aranda, psicóloga de TherapyChat.

Tal y como indica la experta, la cuesta arriba de precios del último año «ha pillado a todos con una predisposición postraumática después de la pandemia, muy negativa. Y cuando aún no estábamos recuperados, ha venido la inflación y ha causado un estrés brutal».

El tema está en las conversaciones, en los medios... «Ya no es la historia de 'que viene el lobo...'. Vamos a comprar comida y vemos que es verdad». Y así un mes tras otro, reajustando los gastos en algo tan básico como comer. La ilusión de progreso constante, de que los hijos van a vivir mejor que los pa-

DETERIORO

54%

es la proporción de gente cuya salud mental ha empeorado

dres ha caído. A juicio de la especialista, que esta crisis inflacionista sea una fuente de ansiedad sostenida en el tiempo ha hecho que el 54% de los ciudadanos admita que ha impactado negativamente en su salud mental y también física (46%). «Estamos viendo muchos casos de ansiedad por te-

mas económicos que se están somatizando. Han aumentado los diagnósticos por problemas digestivos y osteomusculares y creemos incluso que va a notarse en la morbilidad», apunta Aranda.

De hecho, España está en cabeza de Europa en cuanto a toma de ansiolíticos. El año pasado, en plena escalada inflacionista, en una de cada cuatro familias alguno de sus miembros, o alguien de su entorno, consumió por primera vez ansiolíticos. Esto supone casi siete puntos más que en 2021 (18,5%), según el XII Barómetro de las Familias en España de The Family Watch.

Vamos más veces al súper, pero cargamos menos

Ante los aprietos económicos, la primera maniobra no es hacer cambios drásticos en lo que comemos: compramos lo mismo, pero más económico. Según el informe 'Sociedad y decisión alimentaria en España', presentado por el Instituto Universitario CEU Alimentación y Sociedad y Fundación MAPFRE, ocho de cada diez personas se han lanzado a comprar más artículos de marca blanca y a buscar lo que quieren en establecimientos más baratos.

Por otro lado, se hacen más compras, sí, pero la realidad es que son más pequeñas y cada vez es más difícil ver esos carros llenos con forma de montaña, «sobre todo, entre la gente más joven», indica Eva Arranz, doctora de la Fundación Mapfre.

¿Qué hemos sacrificado primero? Según este informe, el 30% de la población ha disminuido la cantidad de alimentos frescos que consume -frutas, verduras y hortalizas-. En los hogares con cinco o más miembros o con menos ingresos, la caída de frescos supera el 53%. El consumo de carne y pescado ha descendido más de un 30%, algo que «puede suponer un retroceso en los buenos hábitos alimenticios», advierte Arranz.

Está claro que ahora mismo priorizamos cuadrar las cuentas domésticas: el 28,4% reco-

noce que compra alimentos diferentes y hasta en establecimientos distintos según se encuentre a primeros de mes (con dinero fresco) o a finales (con el agua al cuello). A menor edad y con menores ingresos, más acusadas son estas dos 'mutaciones', revela el informe. Que también recoge que ahora mismo son el precio y la fecha de caducidad los dos criterios primordiales a la hora de meter en la cesta un producto u otro, en detrimento, por ejemplo, de la sostenibilidad.

La OCU confirma estos extremos: compramos menos comida en general (así lo afirma el 23% de la población encuestada por la organización), hemos prescindido de los caprichos -alimentos no esenciales- (58%) y nos encomendamos a las ofertas (69%).

ADIÓS

58%

es el porcentaje de personas que han eliminado caprichos que antes se daban