

Incrementan gasto los hogares pobres

Escrito por cmendivil

Domingo, 25 de Mayo de 2014 17:15

Por Arely Sánchez
AGENCIA REFORMA

CD. DE MÉXICO.- Los hogares del nivel socioeconómico bajo son quienes más incrementaron su gasto en los productos gravados con los nuevos impuestos.

Según la firma consultora de retail Nielsen durante el primer bimestre de 2013 y el mismo periodo de 2014, el valor de las ventas de las categorías que fueron gravadas con nuevos impuestos creció 10% en los hogares con ingresos altos.

Mientras que los hogares de ingreso medio aumentó 8% y en los de bajos ingresos se disparó hasta 16 por ciento.

Así, para un hogar promedio que pudiera mantener el mismo consumo en las categorías que fueron gravadas con nuevos impuestos a partir de 2014, su gasto mensual crecería 11 por ciento.

“Era de esperarse que eso pasaría, porque un hogar donde los ingresos son de tres mil pesos mensuales el impacto del incremento de precios iba a ser mayor”, aseguró Gerardo Copca, director de la consultora MetAnálisis.

Resaltó que es justo en los hogares de menor ingreso donde productos de alto contenido calórico, como refrescos y pan industrializado son parte fundamental de la dieta y por ende son consumidos cotidianamente.

En su estudio sobre los impactos de la Reforma Fiscal al mes de febrero de 2014, Nielsen destacó que la contracción de las unidades vendidas en refrescos, galletas y botanas se debe a la disminución en las ocasiones de compra.

“Parecía impensable, pero definitivamente la Reforma Fiscal sí provocó una reducción en las idas al súper y a la tiendita de la esquina, específicamente en los sectores de menores ingresos”, aseguró Pedro Castañeda, socio líder de la industria de Consumo de Deloitte.

La consultora Nielsen concluyó que en tiempos en los que los hogares deben redistribuir su gasto, las empresas deben identificar las oportunidades para no perder su mercado.

Algunas de estas oportunidades, destaca Nielsen, sería a través del impulso de nuevos productos temporales, como las presentaciones más pequeñas y que estén disponibles en más tiendas, principalmente las de conveniencia y de la esquina.

Esto con el fin de que los productos sigan siendo accesibles a los consumidores, especialmente los que han visto golpeados sus bolsillos.