

# Preferencias y barreras socioeconómicas de las decisiones de compra de alimentos de grupos socio-residenciales vulnerables en la Argentina

22 de febrero de 2023

---



Observatorio  
de la Deuda  
Social Argentina



# Presentación y objetivos

- Este informe analiza las **decisiones de compra** de alimentos de los residentes de barrios vulnerables de la Argentina urbana. El propósito es aportar evidencias acerca de la especificidad de las decisiones de compra de los hogares de estos entornos socio-residenciales en comparación con lo que ocurre en otros tipos de barrios
- Preguntas que orientaron el estudio:
  1. ¿Qué características tienen las decisiones de compra de alimentos de los sectores socio-residenciales vulnerables en la Argentina urbana?
  2. ¿Existen diferentes patrones de compra al interior de los sectores socio-residenciales vulnerables según las características de los hogares?
  3. ¿Cuáles son las razones por las que los consumidores de sectores socio-residenciales vulnerables escogen determinados puntos de venta y no otros?
  4. ¿En qué medida las razones de decisión con respecto a cada tipo de comercio continúan siendo explicativas de las preferencias de compra una vez controlados un conjunto de factores socioeconómicos, sociodemográficos y socio-residenciales de los hogares?
  5. ¿Cuál es el perfil de compra de alimentos de los hogares residentes en barrios vulnerables y en qué medida se constata un efecto “atribuible” al entorno socio-residencial?

# Metodología (1)

- La fuente de datos es la **Encuesta de la Deuda Social Argentina (EDSA) Serie Agenda para la Equidad**.
- Se trabajó con una base de datos de 5.741 hogares, dentro de los cuales se analiza en profundidad una submuestra de 418 hogares residentes en “villas de emergencia y asentamientos urbanos informales”.
- Las principales variables utilizadas para caracterizar las decisiones de compra de alimentos son preguntas realizadas en la EDSA que buscan medir los hábitos de consumo y las razones de su elección.

# Metodología (II)

Preguntas	Categorías
<p>El mes pasado, ¿con qué frecuencia hizo compras de alimentos con dinero en efectivo, tarjetas de débito u otros medios en...?</p> <p>Pequeño comercio de su barrio Pequeño supermercado de barrio Supermercado de alguna cadena Feria de alimentos en su barrio</p>	<p>Nunca Pocas veces Muchas veces Siempre NS/NR</p>
<p>¿Cuál es el principal motivo por el cual compró siempre o muchas veces en (...) de su barrio?</p>	<p>Está cerca Los precios son más bajos que en otros comercios Aceptan las tarjetas o medios de pago digitales La calidad de los alimentos es buena Tienen lo que busco Otros</p>
<p>¿Cuál es el principal motivo por el cual compró pocas veces o nunca en (...) de su barrio?</p>	<p>No hay (...) cerca Los precios son más altos que en otros comercios No aceptan las tarjetas o medios de pago digitales La calidad de los alimentos no es buena No tienen lo que busco Otros</p>

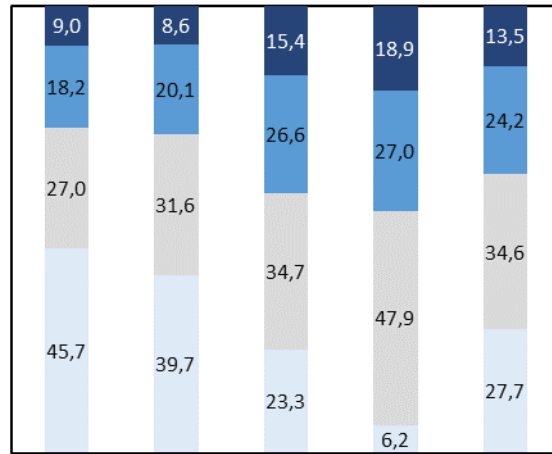
# Hallazgos (1)

**La estratificación socio-residencial constituye un factor de diferenciación importante con respecto a los sitios en los que las familias deciden efectuar sus compras de alimentos.**

- Si consideramos a los hogares de barrios vulnerables, el 45,7% compra siempre sus alimentos en pequeños comercios de barrio y 40,4% lo hace siempre en pequeños supermercados barriales. Estos comportamientos contrastan con los de los hogares de barrios de nivel socioeconómico medio y medio-alto (que registran niveles de 23,3% y 6,2% y de 18% y 9,2%, respectivamente).
- Los hogares residentes en villas y asentamientos suelen comprar muy esporádicamente en supermercados de grandes cadenas (el 54,3% no lo hace nunca), lo que contrasta también con los hogares de barrios de nivel socioeconómico medio y medio-alto (23,9% y 5,5%, respectivamente). En cambio, no hay diferencias en cuanto a la compra en ferias barriales según el tipo de barrio.
- Los hábitos de compra de alimentos de los hogares de distintos estratos suelen ser significativamente más contrastantes entre los barrios vulnerables y los de nivel medio y medio-alto, que entre los primeros y los de nivel socioeconómico bajo.

# Hallazgos (1)

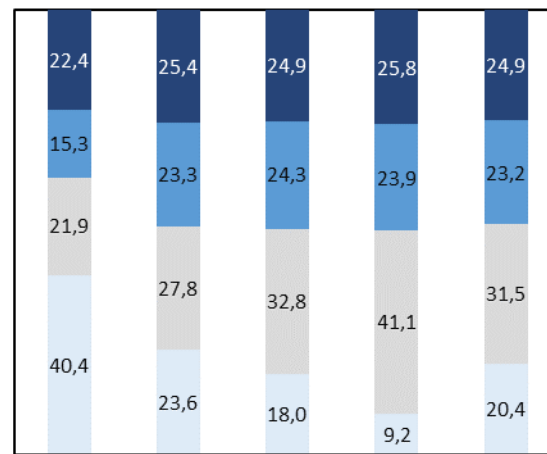
PEQUEÑO COMERCIO DE BARRIO



Villas y asent. NSE Bajo NSE Medio NSE Medio-alto Total

Siempre Muchas veces Pocas veces Nunca

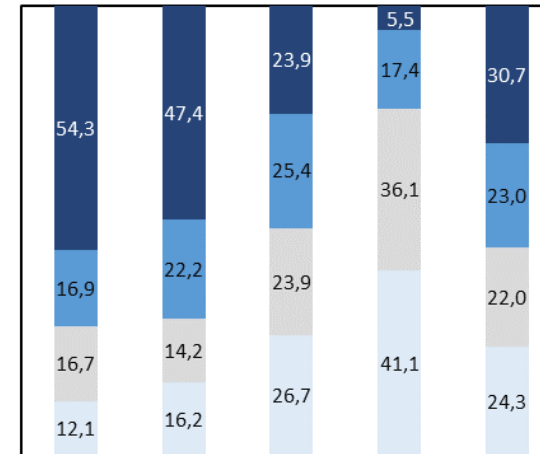
PEQUEÑO SUPER DE BARRIO



Villas y asent. NSE Bajo NSE Medio NSE Medio-alto Total

Siempre Muchas veces Pocas veces Nunca

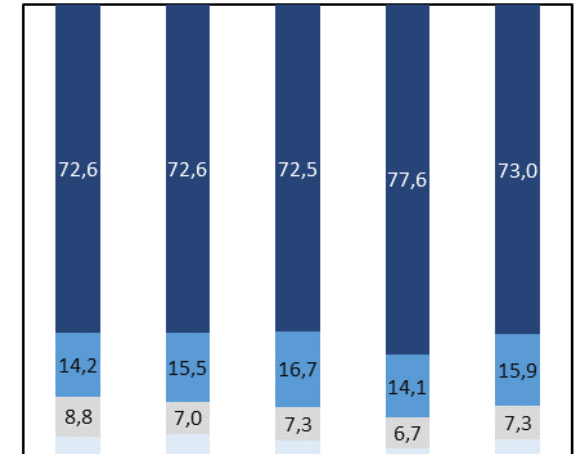
SUPERMERCADO DE CADENA



Villas y asent. NSE Bajo NSE Medio NSE Medio-alto Total

Siempre Muchas veces Pocas veces Nunca

FERIAS DE BARRIO



Villas y asent. NSE Bajo NSE Medio NSE Medio-alto Total

Siempre Muchas veces Pocas veces Nunca

# Hallazgos (2)

Los hogares de barrios vulnerables eligen los puntos de abastecimiento principalmente por la cercanía y, en menor medida, por el precio que encuentran en las bocas de expendio.

- Esta pauta se repite en los hogares de todos los estratos socio-residenciales, pero en los hogares de barrios de nivel socioeconómico medio-alto juega un papel muy relevante la calidad de la oferta de los comercios como criterio de decisión.

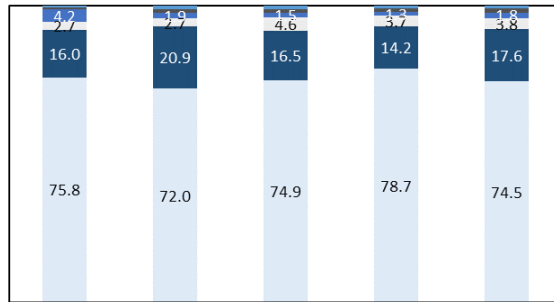
La principal razón por la cual los residentes de villas y asentamientos deciden no comprar en supermercados de cadena es porque declaran no tener este tipo de establecimientos cerca de sus casas.

- También argumentan que los precios a los que acceden son más altos que en otros tipos de comercios. Esto sugiere que hay puntos de venta en los barrios vulnerables que presentan precios atractivos para los hogares o competitivos con centros comerciales de una cadena.
- En síntesis, la principal razón para elegir los lugares de compra es la proximidad (45,5% de las menciones) y es también la principal razón por la que los hogares descartan ciertos comercios (43,7% de las menciones). La segunda razón para elegir los lugares de compra son los precios de los alimentos en comparación con otros comercios (35,4% de las menciones). También es la segunda razón más relevante para no elegir ciertos tipos de comercios (29%).

# Hallazgos (2)

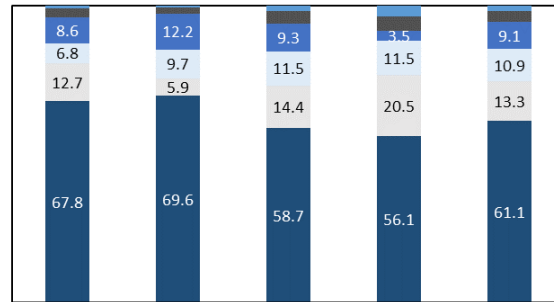
## PEQUEÑO COMERCIO DE BARRIO

Razones por las que compró siempre o muchas veces



- Está cerca
- Los precios son más bajos que en otros comercios
- Tienen lo que busco
- Otros
- La calidad de los alimentos es buena
- Aceptan las tarjetas o medios de pago digitales

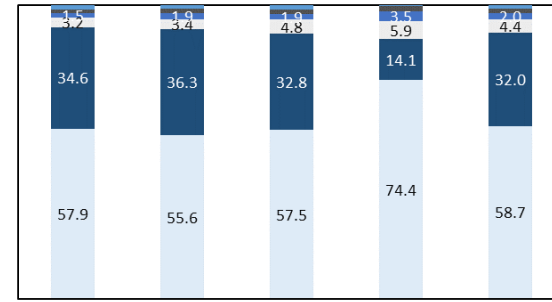
Razones por las que compró pocas veces o nunca



- No encuentro lo que busco
- No hay pequeños comercios cerca
- Los precios son más elevados que en otros comercios
- Otros
- La calidad de los alimentos no es buena
- No aceptan las tarjetas o medios de pago digitales

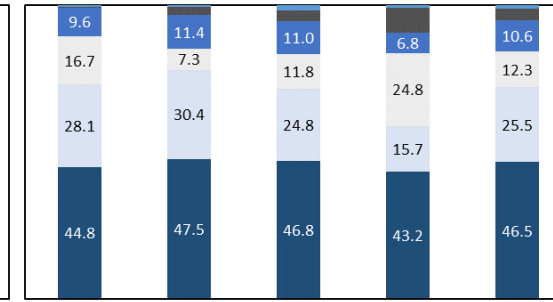
## PEQUEÑO SUPER DE BARRIO

Razones por las que compró siempre o muchas veces



- Está cerca
- Los precios son más bajos que en otros comercios
- Tienen lo que busco
- Otros
- La calidad de los alimentos es buena
- Aceptan las tarjetas o medios de pago digitales

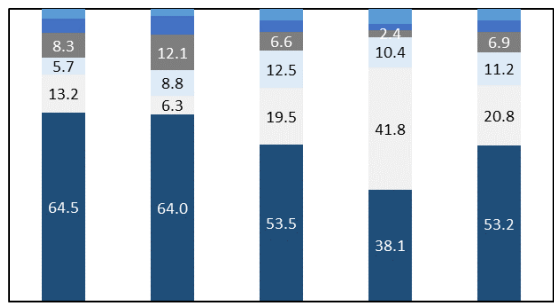
Razones por las que compró pocas veces o nunca



- No encuentro lo que busco
- No hay pequeños supermercados cerca
- Los precios son más elevados que en otros comercios
- Otros
- La calidad de los alimentos no es buena
- No aceptan las tarjetas o medios de pago digitales

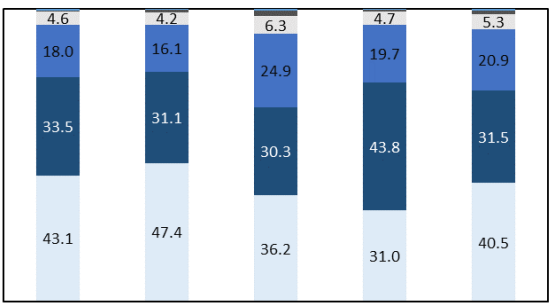
## SUPERMERCADO DE CADENA

Razones por las que compró siempre o muchas veces



- Los precios son más bajos que en otros comercios
- Está cerca
- Tienen lo que busco
- Otros
- Aceptan las tarjetas o medios de pago digitales
- La calidad de los alimentos es buena

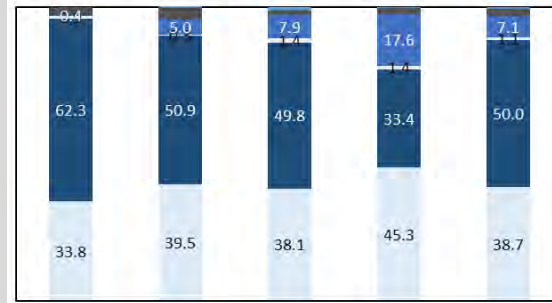
Razones por las que compró pocas veces o nunca



- No hay supermercados de cadena cerca
- Los precios son más elevados que en otros comercios
- Otros
- La calidad de los alimentos no es buena
- No aceptan las tarjetas o medios de pago digitales
- No encuentro lo que busco

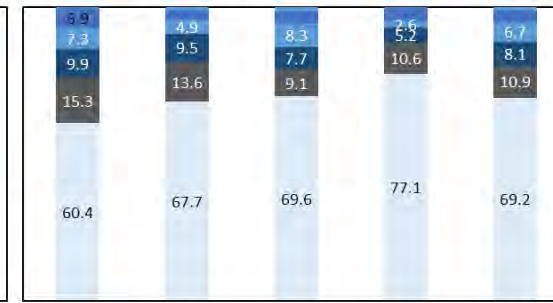
## FERIAS DE BARRIO

Razones por las que compró siempre o muchas veces



- Está cerca
- Los precios son más bajos que en otros comercios
- Tienen lo que busco
- Otros
- La calidad de los alimentos es buena
- Aceptan tarjetas o medios de pago digitales

Razones por las que compró pocas veces o nunca



- No encuentro lo que busco
- No hay ferias cerca
- Los precios son más altos
- Otros
- La calidad de los alimentos no es buena
- No aceptan tarjetas o medios de pago digitales

# Hallazgos (3)

El patrón de decisión con respecto a cada tipo de comercio es distinto y pone en juego distintas razones de elección, incluso controlando ciertos factores socioeconómicos, sociodemográficos y socio-residenciales de los hogares.

- En los hogares de villas y asentamientos, los hogares eligen pequeños comercios barriales por **proximidad y por bajos precios**. El análisis de regresión muestra que quienes deciden por precio tienen una propensión similar a quienes deciden por proximidad a elegir este tipo de comercios. Estos motivos se asocian positivamente con la decisión de compra mientras que la disponibilidad de la oferta se asocia negativamente con la decisión de compra.
- Los residentes de villas y asentamientos eligen pequeños supermercados de barrio **por proximidad**. En cambio, los precios se encuentran negativamente asociados con la decisión de comprar en estos comercios, al igual que la calidad de la oferta.
- La decisión de comprar alimentos en supermercados de cadena está negativamente asociada con la proximidad de este tipo de comercios. Los **precios, la calidad de la oferta y la disponibilidad de medios de pago** son razones que se asocian positivamente con la decisión de comprar en estos comercios.
- La decisión de comprar en ferias barriales por parte de los hogares **se relaciona positivamente con los precios** de los alimentos. La proximidad se asocia negativamente con la decisión de compra.

# Hallazgos (3)

Regresión logística binaria sobre la propensión de compra en cada tipo de comercio. Año 2022. Total de hogares. Odds ratio.

	PEQ. COMERCIO	PEQ. SUPERMERCADO	SUPERMERCADO	FERIAS
Razones: precio (Ref=Proximidad)	1.217 (0.150)	0.278*** (0.0244)	6.608*** (0.759)	11.75*** (1.625)
Medios de pago	0.779 (0.263)	0.581* (0.189)	49.47*** (17.49)	1.524 (0.707)
Oferta	0.317*** (0.0499)	0.155*** (0.0223)	9.445*** (1.479)	1.453* (0.295)
Otros	0.0906*** (0.0183)	0.0483*** (0.0127)	0.670** (0.136)	0.223** (0.153)
Villa o asent. (Ref=NSE Medio)	1.601*** (0.282)	1.259 (0.205)	0.675** (0.129)	1.245 (0.304)
Barrio NSE Bajo	1.329** (0.155)	0.857 (0.0965)	0.749** (0.0987)	1.127 (0.182)
Barrio NSE Medio-alto	1.023 (0.144)	0.845 (0.108)	1.892*** (0.312)	0.985 (0.197)
Log IPCF	0.833** (0.0727)	0.933 (0.0748)	2.060*** (0.214)	0.760** (0.0988)
Jefa mujer	0.932 (0.0812)	0.968 (0.0826)	0.977 (0.0979)	1.236* (0.158)
Edad del jefe 18 a 34 años (Ref=35 a 59)	0.991 (0.110)	1.099 (0.120)	0.952 (0.125)	1.208 (0.189)
60 años y más	1.150 (0.130)	0.899 (0.0972)	0.657*** (0.0789)	0.662** (0.108)
Jefe secundaria incompleta	1.113 (0.116)	0.944 (0.0962)	0.729*** (0.0833)	1.175 (0.172)
Ciclo vital: niños 0 a 12 años (Ref=Sin niños)	1.024 (0.137)	0.917 (0.118)	1.568*** (0.241)	0.745 (0.141)
Niños 13 a 17	1.071 (0.154)	0.882 (0.119)	1.994*** (0.311)	0.907 (0.177)
Sin acceso a servicios financieros	1.469** (0.225)	0.743** (0.110)	0.510*** (0.0938)	1.219 (0.245)
Jefe con empleo informal	1.339*** (0.148)	0.942 (0.0995)	0.772** (0.0993)	0.933 (0.147)
Recibe asistencia alimentaria	1.386** (0.204)	0.818 (0.108)	0.832 (0.133)	0.614** (0.136)
Percibe AUH	1.015 (0.142)	1.339** (0.182)	0.908 (0.150)	0.913 (0.177)
Ciudades del Interior (Ref=AMBA)	1.236** (0.108)	0.437*** (0.0376)	1.410*** (0.145)	2.145*** (0.287)
Constante	9.326** (9.351)	8.793** (8.127)	0.000*** (0.000146)	0.889 (1.316)
Observations	5,726	5,707	5,716	5,709
r2_p	0.107	0.130	0.279	0.196

# Hallazgos (3)

Regresión logística binaria sobre la propensión de compra en cada tipo de comercio. Año 2022. Odds ratio.

	PEQ. COMERCIO	PEQ. SUPER	SUPER CADENA	FERIA
<b>Razones: precio (Ref=Proximidad)</b>	1.005 (0.448)	0.305*** (0.0934)	22.08*** (11.05)	18.05*** (8.350)
Medios de pago	0.319 (0.469)	1.162 (1.254)	179.1*** (169.9)	24.59** (31.25)
Oferta	0.116*** (0.0562)	0.0824*** (0.0463)	39.99*** (30.53)	0.336 (0.329)
Otros	0.181*** (0.0811)	0.0720*** (0.0561)	1.594 (1.130)	-
Log IPCF	0.858 (0.309)	1.122 (0.339)	3.983*** (1.515)	1.015 (0.526)
Jefa mujer	0.848 (0.279)	0.860 (0.275)	2.175** (0.766)	2.333* (1.094)
<b>Edad del jefe 18 a 34 años (Ref=35 a 59)</b>	1.414 (0.554)	1.288 (0.494)	0.777 (0.380)	1.009 (0.537)
60 años y más	2.299* (1.039)	0.940 (0.385)	0.403** (0.178)	0.189** (0.139)
Jefe secundaria incompleta	0.844 (0.327)	0.956 (0.330)	0.797 (0.346)	1.799 (1.008)
<b>Ciclo vital: niños 0 a 12 años (Ref=Sin niños)</b>	2.157 (1.059)	1.249 (0.585)	1.513 (0.957)	0.480 (0.312)
Niños 13 a 17	2.651* (1.330)	1.644 (0.840)	1.439 (0.777)	0.884 (0.668)
Sin acceso a servicios financieros	1.200 (0.466)	0.795 (0.317)	1.076 (0.565)	1.120 (0.768)
Jefe con empleo informal	1.730 (0.671)	0.689 (0.265)	0.682 (0.284)	1.202 (0.784)
Recibe asistencia alimentaria	2.120** (0.798)	1.890* (0.707)	0.494* (0.207)	0.373 (0.224)
Percibe AUH	0.453* (0.197)	0.900 (0.395)	1.483 (0.715)	2.309 (1.395)
<b>Ciudades del Interior (Ref=AMBA)</b>	0.778 (0.276)	0.254*** (0.0808)	2.799*** (0.976)	0.932 (0.516)
Constante	8.725 (35.23)	1.488 (5.073)	0.000*** (1.00e-07)	0.0351 (0.208)
Observations	417	415	412	382
r2_p	0.141	0.169	0.335	0.340

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

# Hallazgos (4)

Las características socioeconómicas, sociodemográficas y residenciales muestran especificidades con respecto al “perfil de compra” de los hogares.

- Un mayor nivel de ingreso per cápita familiar se asocia con una menor propensión a comprar exclusivamente en comercios de proximidad y a hacerlo principalmente en supermercados de cadena. El efecto del ingreso per cápita familiar es mucho más intenso en hogares de villas y asentamientos que en el resto de los entornos socio-residenciales (¿menor ingreso implica más severidad de la segregación residencial?)
- Aunque no resulta estadísticamente significativo, en los hogares encabezados por una mujer se articulan distintos lugares de compra de alimentos (¿estrategias de economización?).
- Los hogares con niños/as tienden a combinar la compra en comercios de proximidad y en supermercados con más intensidad que los hogares sin niños/as (¿hipótesis del ciclo vital?).
- Los hogares que no tienen acceso a servicios financieros tienden a priorizar la compra en comercios de proximidad.
- Los coeficientes de programas y asistencia alimentaria no son estadísticamente significativos, pero muestran aspectos de interés. Los hogares que reciben algún tipo de asistencia alimentaria tienen más propensión a comprar exclusivamente en comercios de proximidad. El cobro de la AUH tiene un efecto negativo en la compra exclusivamente en comercios de proximidad, pero no resulta estadísticamente significativo.

# Hallazgos (4)

**Regresión logística multinomial sobre el perfil de compra.** Coeficientes de regresión.

*Categoría de referencia de la variable dependiente:*  
Compra exclusivamente en supermercados de cadena.

VARIABLES	Comercios de proximidad	Supermercados y comercios de proximidad
Razones: precio (Ref=Proximidad)	-2.295***	-1.490***
Medios de pago	-2.790***	-1.531***
Oferta	-2.847***	-0.711**
Otros	-3.227***	-3.662***
Villa o asent. (Ref=NSE Medio)	0.527**	0.206
Barrio NSE Bajo	0.208	-0.171
Barrio NSE Medio-alto	-0.684***	0.194
Log IPCF	-0.735***	-0.102
Jefa mujer	0.00381	0.0151
Edad del jefe 18 a 34 años (Ref=35 a 59)	0.0324	-0.107
60 años y más	0.353**	-0.166
Jefe secundaria incompleta	0.0638	-0.319**
Ciclo vital: niños 0 a 12 años (Ref=Sin niños)	-0.380**	0.112
Niños 13 a 17	-0.685***	-0.0479
Sin acceso a servicios financieros	0.879***	0.436
Jefe con empleo informal	0.397**	0.138
Recibe asistencia alimentaria	0.105	-0.0711
Percibe AUH	0.427**	0.381*
Ciudades del Interior (Ref=AMBA)	0.0515	0.338***
Constante	10.39***	2.675**

# Hallazgos (4)

**Regresión logística multinomial sobre el perfil de compra.** Coeficientes de regresión.

*Categoría de referencia de la variable dependiente:*  
Compra exclusivamente en supermercados de cadena.

	<b>VILLAS Y ASENTAMIENTOS</b>	
	Comercios de proximidad	Supermercados y comercios de proximidad
<b>Razón principal: precio (Ref=Proximidad)</b>	<b>-3.700***</b> (0.919)	<b>-2.909***</b> (0.966)
Medios de pago	<b>-4.444***</b> (0.977)	<b>-3.644***</b> (1.042)
Oferta	<b>-5.362***</b> (1.482)	<b>-1.789</b> (1.394)
Otros	<b>-3.659***</b> (1.169)	<b>-17.46***</b> (1.181)
<b>Log IPCF</b>	<b>-1.333***</b> (0.487)	<b>-0.250</b> (0.594)
<b>Jefa mujer</b>	<b>-0.115</b> (0.486)	<b>0.273</b> (0.568)
<b>Edad del jefe 18 a 34 años (Ref=35 a 59)</b>	0.0949 (0.701)	-0.360 (0.745)
60 años y más	0.771 (0.591)	-0.0349 (0.714)
<b>Jefe secundaria incompleta</b>	0.246 (0.616)	-0.394 (0.685)
<b>Ciclo vital: niños 0 a 12 años (Ref=Sin niños)</b>	0.166 (0.654)	<b>1.255*</b> (0.701)
Niños 13 a 17	0.334 (0.723)	<b>1.572*</b> (0.841)
<b>Sin acceso a servicios financieros</b>	<b>3.787***</b> (1.131)	<b>4.116***</b> (1.171)
<b>Jefe con empleo informal</b>	0.698 (0.534)	0.244 (0.605)
<b>Recibe asistencia alimentaria</b>	0.757 (0.546)	-0.239 (0.682)
<b>Percibe AUH</b>	-0.687 (0.649)	-0.314 (0.684)
<b>Ciudades del Interior (Ref=AMBA)</b>	-0.622 (0.482)	-0.716 (0.571)
<b>Constante</b>	<b>18.05***</b> (5.484)	<b>5.214</b> (6.598)
Observations	391	391
r <sup>2</sup> _p	0.238	0.238

# Conclusiones

- El informe mostró que existe un “efecto barrio” en las decisiones de compra de alimentos que distingue principalmente a barrios vulnerables y de nivel socioeconómico bajo del resto de los hogares.
- La estratificación socio-residencial constituye un factor de diferenciación en materia de decisiones de compra de alimentos. Las familias que residen en villas y asentamientos tienen hábitos de compra que suponen una mayor probabilidad de comprar sus alimentos en comercios de proximidad (como almacenes, verdulerías, carnicerías, etc.) y una menor probabilidad de consumir en supermercados de alguna cadena, en comparación con hogares de entornos medios y medios-altos. Las diferencias no son significativas cuando la comparación se realiza con los hogares de barrios de nivel socioeconómico bajo.
- Al interior de la población de los barrios vulnerables, algunos factores estructurales introducen diferencias relevantes en cuanto a los hábitos de consumo, a saber: a) a medida que aumenta el ingreso per cápita familiar se reducen las chances de comprar prioritariamente en comercios de barrio; b) los hogares que no tienen acceso a servicios financieros tienden a comprar alimentos en comercios de proximidad; c) los hogares que reciben asistencia alimentaria suelen tener más chances de comprar prioritariamente en comercios de proximidad que los que no reciben.

# Conclusiones

- Los hogares que residen en villas y asentamientos eligen comprar en comercios de proximidad y tienen baja probabilidad a adquirir alimentos en supermercados de cadena (solo uno de cada tres lo hace siempre o muchas veces). Esto se explica, principalmente, porque los hogares declaran no tener este tipo de comercios cerca de sus casas. A la vez, ciertos factores estructurales de las familias que viven en estos entornos residenciales –en particular, un bajo ingreso per cápita– también se asocian con este patrón de decisión.
- Los residentes de villas y asentamientos ponen un mayor énfasis relativo en factores como los precios y la distancia, en comparación con los residentes de barrios de nivel medio-alto que también dan prioridad a la calidad y diversidad de la oferta de alimentos. Esto sugiere que la composición de la canasta de consumo en términos cualitativos es un factor clave de la distinción de las pautas de compra entre los hogares de diferentes entornos socio-residenciales.
- Si bien la revisión de la literatura da cuenta de la centralidad que adquieren los precios en las decisiones de consumo, que ocho de cada 10 hogares de villas y asentamientos adquieran productos en comercios de proximidad priorizando la cercanía refleja la necesidad de enraizar las decisiones de compra en el marco de las características de los hogares y sus estrategias familiares. Asimismo, que uno de cada tres hogares que compra alimentos en pequeños supermercados de su barrio considere que los precios son más bajos que en otros comercios apuntaría a que las decisiones de compra son situadas: la racionalidad de la elección de la boca de expendio se daría en función de las alternativas que los consumidores de villas y asentamientos consideran viables, lo cual no necesariamente coincide con el “óptimo” de mercado.



[www.uca.edu.ar/observatorio](http://www.uca.edu.ar/observatorio)



[observatorio\\_deudasocial@uca.edu.ar](mailto:observatorio_deudasocial@uca.edu.ar)



@ODSAUCA



@odsa\_uca