



TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS DURANTE LA PANDEMIA EN EL MUNICIPIO DE GENERAL PUEYRREDON



Berges, M.; Lupín, B.; Rodríguez, J.; Ariza, M.; Mujica, G.; Roldán, C.; Pérez Guerra, J. J. J.; Brillanti, C.; Menéndez, L.; Cutrera, G. & Agullo, A.
Grupo de Investigación "Economía Agraria", FCEyS-UNMDP, Mar del Plata-Argentina
mberges@mdp.edu.ar; mblupin@mdp.edu.ar; jarodriguez@mdp.edu.ar

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar las tendencias observadas en el consumo de alimentos y en la elección de canales de compra de los hogares residentes en el Municipio de General Pueyrredón (MGP), durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO). A partir de una fuente primaria de datos, se avanza en la respuesta a la pregunta de investigación *¿cómo ha impactado la Pandemia COVID-19 en el comportamiento de los consumidores y en sus hábitos alimentarios?*.

Durante los meses de julio y agosto del presente año, se realizó una encuesta *online*, exploratoria, a hogares residentes en el MGP. Respondieron 452 consumidores, de 18 años y más, con participación en la compra y/o en la elaboración de los alimentos de sus hogares, pertenecientes a diferentes barrios. Los datos relevados fueron sistematizados y resumidos mediante un análisis descriptivo, en el marco del esquema conceptual de Kirk & Rifkin (2020) que indica que, frente a una Pandemia, el consumidor transita por tres etapas que comprenden: 1) defenderse ante una situación que le genera incertidumbre y temor, 2) enfrentar la adversidad y 3) adaptarse y resistir.

Datos y Metodología de Análisis

Resultados y Conclusiones

Tabla 1: Características demográficas y socioeconómicas del encuestado y su hogar

Encuestado		Hogar	
Género		Tamaño del hogar	
Mujer	73,45%	1-2 integrantes	50,00%
Varón	26,11%	3-4 integrantes	39,38%
Otro	0,22%	Más de 4 integrantes	9,73%
NS/NR	0,22%	NS/NR	0,88%
Edad		Composición del hogar	
18-34 años	31,86%	Adultos	61,50%
35-59 años	50,44%	Adultos y niños	18,14%
Más de 59 años	17,70%	Adultos y adolescentes	10,18%
		Adultos, adolescentes y niños	9,29%
		NS/NR	0,88%
Educación		Nivel del barrio de residencia del hogar	
Primaria completa	5,31%	Bajo/Medio-bajo (B1)	21,24%
Secundario completo	40,04%	Medio (B2)	42,04%
Superior completa	54,65%	Medio-alto/Alto (B3)	36,28%
Situación ocupacional			
Trabaja		Ama de casa	6,42%
Modalidad virtual	30,09%	Estudiantes	7,52%
Modalidad presencial	24,34%	Jubilado/Pensionado	9,07%
Ambas	15,04%	Desocupado	7,52%

Referencia: niños:0-12 años, adolescentes:13-17 años, adultos:18 años y más.

Desde el inicio del ASPO hasta la fecha de la Encuesta...

La mayoría de los hogares consultados mantuvo la frecuencia de consumo de los principales grupos de alimentos: aceite y grasas; lácteos; carnes (vacuna, aviar, pescado y mariscos, otras); frutas y verduras; legumbres; cereales (arroz, cereales en copos) y harinas y alimentos a base de harinas (fideos, polenta, galletitas, pan).

Una importante proporción aumentó la frecuencia de consumo de harinas y alimentos a base de harinas, frutas y verduras y dulces y golosinas. Segmentando por nivel de barrio de residencia del hogar, se aprecia que aquellos ubicados en B1 son los que registran el aumento más elevado en el primer grupo de alimentos –que incluye productos no perecederos y de menor precio relativo– mientras que los hogares ubicados en B2 y en B3, en los otros tres grupos. Un punto en común es el incremento del consumo de alimentos que no son sanos y nutritivos –como varios de los que engloban el primero y el último grupo–.

Entre los alimentos que los hogares declaran haber disminuido la frecuencia de consumo, es posible mencionar comidas listas (tartas, empanadas, pizzas), fiambres y embutidos y bebidas alcohólicas. Los hogares residentes en B1 se destacan por la caída del consumo o, directamente, por el no consumo de estos tres grupos de alimentos. Las "bebidas no alcohólicas" es uno de los grupos de alimentos con mayor porcentaje de consumo nulo en los hogares.

Figura 1: Productos comprados al inicio del ASPO para enfrentar un eventual desabastecimiento ("compras de pánico") –% de hogares sobre el 54,20% que tomó dicha medida, respuesta múltiple–

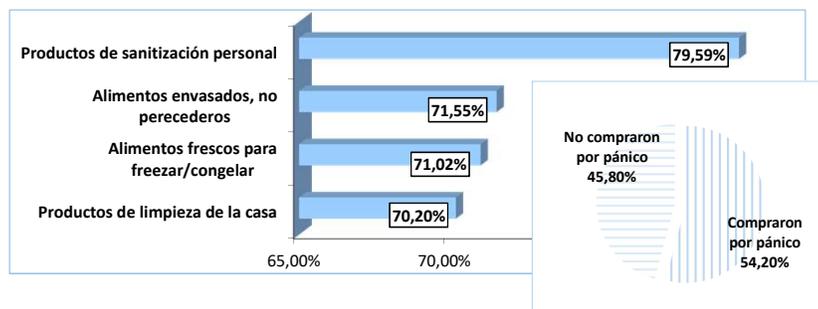


Figura 2: Principal canal de compra de alimentos durante el ASPO –% de hogares sobre el total de la muestra–

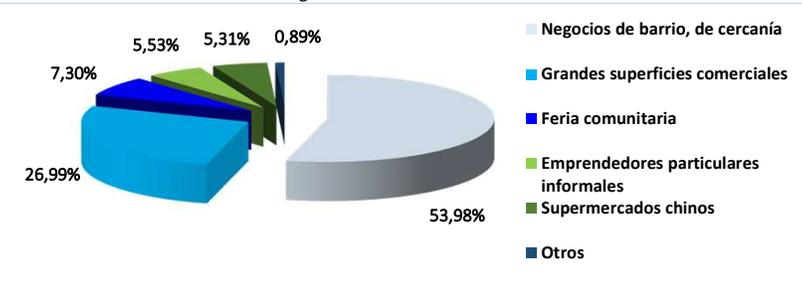


Figura 3: Incorporación o intensificación de ciertos canales de compra durante el ASPO –% de hogares sobre el total de la muestra–



Durante el ASPO, la mayoría de los encuestados...

Considera que su alimentación y la de su hogar no ha variado sustancialmente; percibe a su alimentación como saludable; no practica frecuentemente alguna actividad física; se preocupa por la desinfección de los alimentos envasados y frescos (como frutas y verduras), señala que, en su hogar, se ha intensificado la elaboración de comidas caseras.

Selección bibliográfica

Brooks, S.; Webster, R.; Smith, L.; Woodland, L.; Wessely, S.; Greenberg, N. & Rubin, G. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395: 912-920
Eftimov, T.; Popovski, G.; Petković, M.; Korošić Seljak, B. & Kocev, D. (September 2020). COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns. *Trends in Food Science & Technology*, 104: 268-272.
Kirk, C.P., & Rifkin L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117: 124-131.