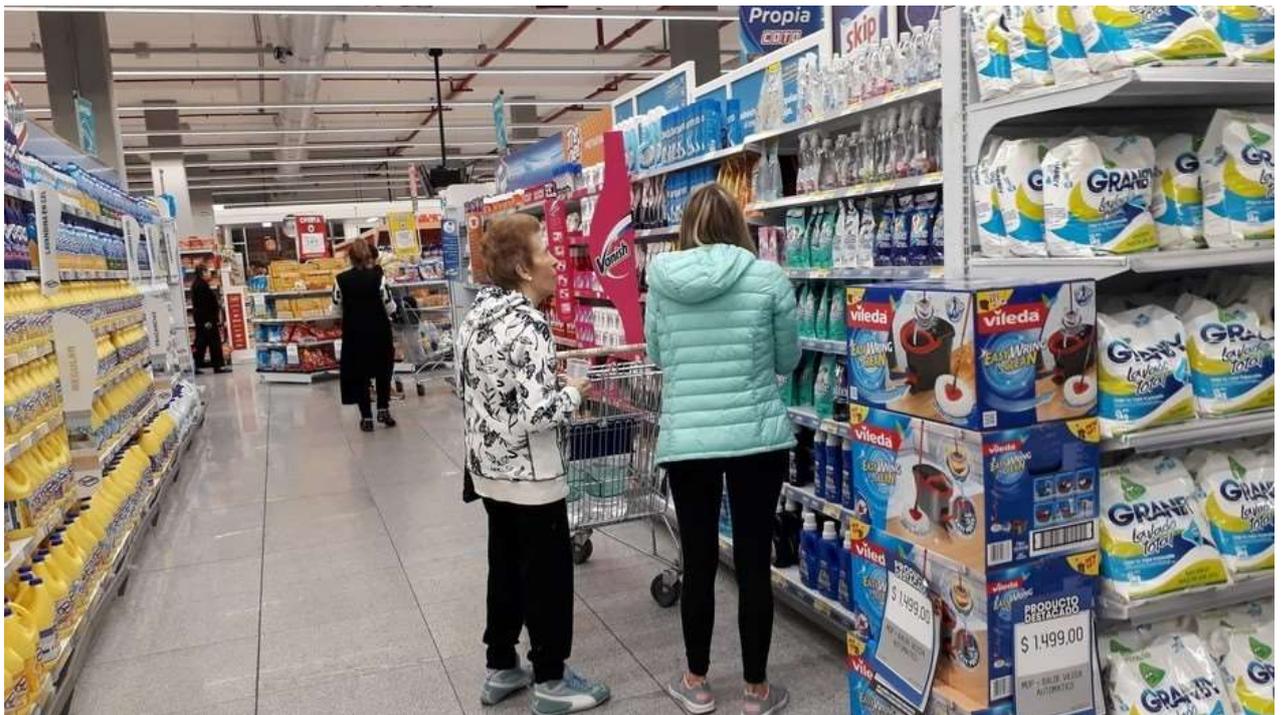


Los precios "low cost" avanzan en las góndolas

Es por el recorte en los gastos en la mayoría de los hogares. Optan por segundas y hasta terceras marcas cuyas ventas crecieron 3% en el primer trimestre.



Eligiendo en el supermercado. foto Jorge Sánchez

En los últimos meses, la combinación de un consumo masivo deprimido y el impacto de las subas de precios, potenciaron una tendencia que podría afianzarse aún más, por la reciente devaluación del peso: la del "comprador low cost", según describe Federico Filipponi, analista de la consultora Kantar Worldpanel.

El analista se refiere a que buena parte de los consumidores, incluidos aquellos que pertenecen a los estratos socio económicos medios y altos, están comprando -cada vez más- las versiones de los **productos más baratos de las góndolas**.

"Hoy, optar por segundas y terceras marcas ya no es un sinónimo de pérdida de valor o de status. Por el contrario, es una elección de los consumidores que se impone en el contexto inflacionario, para optimizar el gasto", resume Damián Di Pace, director de la consultora Focus Market.

En palabras del analista Guillermo Oliveto, de la consultora W, siguiendo con los términos aeronáuticos (low cost), hoy el consumidor está en modo "**recorte de gastos**". "Volvió el ahorro", enfatizó el experto en el último encuentro de retail.

Según los datos que maneja Kantar Worldpanel, las marcas de bajo precio **crecieron 3%** en volumen en el primer trimestre, en relación con el mismo periodo del año pasado. Mientras que las primeras marcas, como también las marcas propias de los supermercados, cayeron igual que el mercado de consumo masivo: un uno por ciento.

Para ejemplificar la conducta de los compradores, desde la consultora explican lo siguiente: a nivel país, por cada \$100 pesos que los argentinos gastan en la compra de productos de la canasta de alimentos, 19,5 son destinados a comprar marcas de bajo precio.

Según éstos mismos datos, las marcas de bajo precio **representan el 20% del gasto en consumo masivo** de los hogares argentinos, y logran un desarrollo bastante homogéneo en todos los estratos de la población ya que su participación oscila entre un 17% en el nivel alto y medio y, hasta un 22% en el nivel bajo inferior.

“Cuando analizamos las marcas que más crecieron en los niveles socio económicos Alto y Medio en los últimos dos años, la mitad es de bajo precio”, resalta Filipponi, director comercial de Kantar.

Sin embargo, hay dos segmentos de la población para los cuales las marcas de bajo precio tienen una mayor relevancia, aclara el analista.

"El primero son los hogares sin hijos y el segundo son las ciudades de más de 500 mil habitantes del interior del país. Por ejemplo: en la ciudad de Rosario, 29 de cada \$100 gastados por sus habitantes se destinan a marcas de bajo precio. Le siguen las ciudades de Córdoba y de Mendoza, con 25 y \$ 24 – mientras que la media nacional es \$20", aclara.

Analizando el comportamiento del gasto en otras zonas, se halló que en la Capital Federal, **los compradores destinan \$11,6 a las marcas más económicas**, de cada \$100 que gastan en los supermercados y almacenes. En tanto en Tucumán, esa porción es de \$19,5.

La mayor incidencia de las marcas más baratas en el gasto, se detectó en la ciudad de Rosario, donde el dato se elevó a \$29,2.

Otra característica en la compra de marcas de bajo precio es la mayor cantidad de producto que se adquieren en cada visita al punto de venta, señala el trabajo. “El hogar, aprovechando la diferencia de precio, **se lleva hasta un 6% más de producto** que cuando compra una primera marca", dice Filipponi. "Este efecto lo observamos principalmente en los lácteos, jugos en polvo y pañales descartables”, describió.

Fuente: https://www.clarin.com/economia/precios-low-cost-avanzan-gondolas_0_r1m8h6_0f.html