

Aumenta el consumo de las “marcas blancas” en los súper



📅 18 de agosto de 2020

Un estudio de la UNC reveló que tienen un costo hasta un 40% menor

[0 Comentarios](https://www.hoydia.com.ar/sociedad/72376-aumenta-el-consumo-de-las-marcas-blancas-en-los-super.html#disqus_thread) (https://www.hoydia.com.ar/sociedad/72376-aumenta-el-consumo-de-las-marcas-blancas-en-los-super.html#disqus_thread)

[\(/#facebook\)](#) [\(/#twitter\)](#) [\(/#whatsapp\)](#) [\(/#email\)](#) [\(/#linkedin\)](#)

En virtud del sostenido incremento en el precio de los alimentos, el consumo de las conocidas “marcas blancas” de los hipermercados mostró un aumento sostenido como una opción válida a la hora de completar la canasta básica. El dato surge de un estudio realizado por un grupo de docentes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad

Nacional de Córdoba (UNC), que dio cuenta que los productos que se comercializan bajo la licencia global de los hipermercados cuestan hasta un 40% menos.

“Esta situación varía de acuerdo al nivel socioeconómico del cliente. En personas con alto nivel, las marcas propias no son adquiridas, sobre todo en ciertos productos en los que se prioriza la calidad”, indicó en declaraciones radiales María Ricci, integrante del grupo de investigación que completan Juan Benegas, Laura David y Horacio Demo.

No obstante, sostuvo que de una compra completa, el 60% de los productos son de marcas propias de los hipermercados, que tienen como diferencial el precio en comparación a las “originales”.

El informe determinó también que los artículos de limpieza, las conservas y los lácteos son los productos más elegidos de marcas propias de los hipermercados.

“En estas épocas difíciles, además, cuando la capacidad de compra está ligada a un presupuesto familiar ajustado, se comprobó que se pierde la fidelización hacia la marca y el producto. Entonces, si las firmas no ajustan el precio, cualquiera sea la marca, la demanda lo sanciona con una drástica reducción en el consumo”, agregó Ricci.

Además, se indicó que el precio no es el único factor de influencia, ya que se determinó que el consumidor también valora la relación entre la calidad y el costo, la ubicación en góndola, y el stock disponible de productos.

De cualquier manera, la opción por las “marcas blancas” es una tendencia en alza. Según un informe de la consultora Nielsen, en 2018 representaron un 11,5% del total del mercado en el canal de supermercados a nivel nacional. El sondeo, que contempló 205 categorías, señaló que cada día más consumidores se inclinan por la marca propia comercializada por las grandes superficies.