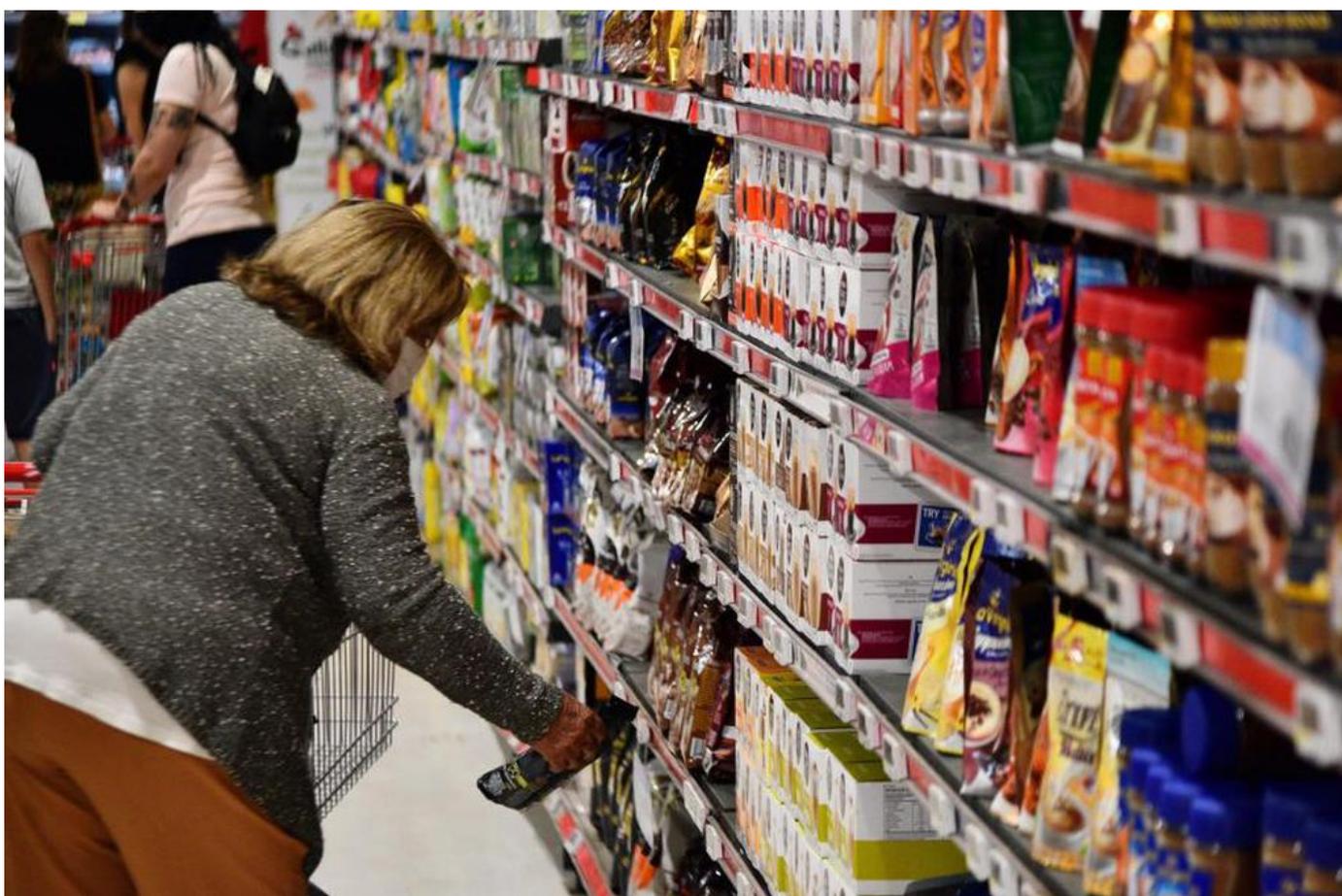


NEGOCIOS / CONSUMO MASIVO

## En la góndola, con bisturí: el perfil del consumidor cordobés 2021



Nuevos hábitos. Tras encadenar varios ciclos de pérdida real de ingresos, los consumidores se adaptaron a un nuevo mix de compras. (Pedro Castillo/La Voz/Archivo)



**S**electivo, racional, sensato y con bolsillos flacos. Así se presenta en el arranque del año el consumidor cordobés, en sintonía con el del resto del país. “Va a comprar, cada vez más, con un bisturí”, grafican desde el comercio minorista local.

Muchos de esos rasgos son parte de un cambio cultural que inició en 2001, pero que continuó y se sofisticó, ya asociado a aprendizajes y a cambios.

El especialista en consumo Guillermo Oliveto, por ejemplo, insiste en señalar que la clase media argentina hoy es mucho menos “prejuiciosa” que antaño y se permite elegir segundas marcas, además de que ha incorporado el hábito de la compra “grande” en cadenas mayoristas. El changuito de súper es uno de los territorios donde ajusta cuando sus ingresos caen.

“Hasta hace un tiempo, los sectores bajo y medio-bajo tenían comportamientos similares: ellos ya adquirían marcas de distribuidores (las propias de híper). El dato nuevo es que el sector medio es el que más ha incrementado el consumo de este tipo de productos”, aclara María Beatriz Ricci, investigadora y profesora de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y autora, junto con otros colegas, de un estudio reciente sobre “marcas blancas” en Córdoba, difundido por la agencia UNCiencia.

El trabajo analizó los casos de Great Value (Walmart), Leader Price (Libertad), Carrefour (Carrefour) y Aro (Makro).

“El consumidor ya no compra tanto por inducción y seducción, sino más bien por atracción hacia la información relacionada con ciertos atributos; entre los más importantes, el precio, la calidad y la forma de exposición en el punto de venta”, puntualiza el trabajo. Esta racionalidad se ejercita, en especial, en las “compras de reposición”, esas de mayor volumen y menor frecuencia que suelen hacerse en grandes superficies y que conviven con la compra de mantenimiento regular y menos estructurada en comercios de cercanía.

La muy buena relación calidad-precio que fueron logrando muchas segundas marcas y marcas blancas ayudó a su instalación masiva. “Es importante considerar que quien aprendió a vivir sin primeras marcas podría serle difícil que vuelva a ellas”, advierte el estudio de la UNC.

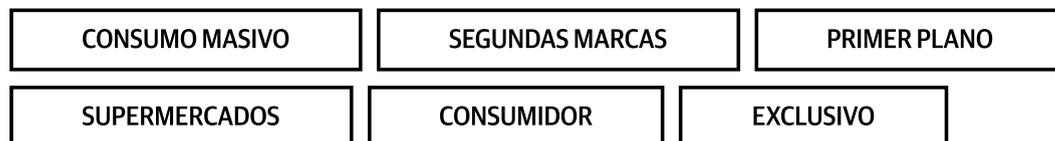
De todas maneras, el diferencial de precio, en un piso de al menos 20 por ciento inferior a la primera marca de la categoría, sigue siendo la variable decisiva a la hora de elegir alternativas. Y en esa lógica, la erosión generalizada de ingresos que profundizó la pandemia abona el terreno para más corrimientos.

Según los últimos datos de la encuesta permanente de hogares del Indec para el Gran Córdoba (junio de 2020), entre los casi 549 mil hombres y mujeres que lograron mantener algún tipo de actividad laboral (asalariados públicos y privados, informales, cuentapropistas y patrones), el 83 por ciento quedó con un salario por debajo de los 40 mil pesos mensuales. Y cuatro de cada 10, menos de 18 mil pesos mensuales.

### Más información

- **Cuánto pesan las segundas y terceras marcas**

## TEMAS RELACIONADOS



## MÁS DE NEGOCIOS



### POLÍTICA

**Dólar blue hoy en Córdoba: a cuánto cotiza este lunes 25 de julio**

### AGRICULTURA

**Otro conflicto con el agro: el Gobierno propone cobrar por el uso propio de semillas de soja y trigo**

