

Se profundiza en febrero la caída del consumo en supermercados

De acuerdo con el relevamiento de la empresa Scanttech Argentina, que procesa 618 mil tickets semanales en todo el país, en cadenas de supermercados regionales hubo una caída de ventas de 12,8% en enero respecto de diciembre 2023 y 12,5% interanual.

En enero, en cadenas regionales el promedio de compra fue de 7,4 unidades por ticket, con una reducción de 14,1% frente al mes anterior.

En autoservicios, las ventas cayeron 14% en enero respecto de diciembre y 19% en comparación interanual, con un promedio de 4,1 unidades por ticket, un 8,2% menos que en diciembre.

Asimismo, Scanttech analizó la semana comprendida entre el 10 y el 16 de febrero de 2024: en cadenas regionales el consumo cayó 34,3% respecto de la semana anterior y 39,7% respecto de la misma semana del año pasado.

Las unidades por ticket son 21,9% menos que un año atrás y se reducen semana a semana (-9,3% respecto de la semana anterior), al tiempo que en la última semana, pese a la suba de precios, el valor promedio por ticket se redujo 4,8%.

Según el mismo relevamiento, en el total de las canastas de consumo se registró una suba de precios de 5,1% esa semana respecto de la anterior y un incremento de 351,3% respecto de la misma semana el año anterior:

Bebidas fue la categoría que más subió en la comparación semanal (9,1%) y cuidado personal la que más aumentó en comparación interanual (378,3%).

En tanto, en la misma semana de análisis, los autoservicios registraron una caída de 18,4% en las ventas respecto de la semana anterior y 23,7% respecto de la misma semana del año pasado; las unidades por ticket son 13,2% menos que un año atrás y también se reducen semana a semana (-5,8%).

En autoservicios, en la última semana relevada, el valor promedio por ticket se redujo 1,4%.

Oswaldo del Río, director de la consultora Scanttech, señaló que «el consumo masivo empaquetado tuvo una retracción de 3,8% en enero 2024» en el promedio entre supermercados y autoservicios del AMBA e Interior del país.

En particular «los supermercados, que durante más de dos años arrojaron indicadores positivos, sufrieron un retroceso en sus ventas de 8,3%».

En este contexto, «es probable que se intensifiquen hábitos que ya hemos visto, con una mayor frecuencia de compra y menor cantidad de unidades por ticket, con el fin de cuidar más el gasto en cada acto de compra», consideró Del Río.

Scanttech registró caídas en las ventas en todas las canastas de consumo tanto en

supermercados como en autoservicios (en AMBA e Interior), mientras que en tendencia contraria, con una suba de 8,4%, se destacó la categoría impulsivos- como golosinas y chocolates- en los que el comprador no valora la conveniencia de la compra y se deja llevar por la sensación gratificante de comprar algo.

La economía personal/familiar Según una investigación de mercado realizada por ShopApp sobre Perspectivas 2024 y Consumo, basada en una encuesta de 1.000 casos entre el 22 y el 25 de diciembre, un 62% declara que su principal temor de cara al 2024 es la economía personal/familiar.

Le siguen la economía del país (45%), la situación política del país (29%) y la salud mental (24%).

En relación a la economía personal/familiar, los principales temores son que la inflación sea muy alta (60%), que sus ingresos se reduzcan (51%), tener que ajustar su nivel de vida (28%), perder su trabajo (19%) y no conseguir trabajo (16%).

Un 60% de los consumidores cree que sus ingresos van a aumentar por debajo de la inflación, mientras que el 18% cree que aumentarán por arriba de la misma.

Para hacer frente a los nuevos aumentos, un 78% reducirá gastos, un 25% planea usar ahorros y un 21% planea financiarse con tarjetas de crédito.

Un 63% de los consumidores afirmó que dejó de consumir marcas que compraba habitualmente (al menos 1 marca), lo cual tiene mayor incidencia entre las mujeres, los adultos mayores y los niveles socioeconómicos más altos.

Entre las principales razones se encuentran: el precio aumentó mucho (93%), ya no consigo la marca que solía comprar (15%) y la calidad del producto bajó (15%).

El 41% de los consumidores cambió a una marca más económica que conocía, mientras que el 26% cambió a una marca más económica que no conocía; el 15% dejó de comprar la categoría; y el 12% cambió a la marca propia de un supermercado o mayorista.

Al 47% no le molesta cambiar la marca de ningún producto que consume, mientras que para 40% compra siempre la misma marca para algunos productos y en otros productos va variando.

Para ahorrar en productos cotidianos de supermercado, un 63% de los consumidores va a comprar solamente cuando las cosas que necesita están en promoción.

Mientras que un 38% va a dejar de comprar categorías que no son de primera necesidad, un 31% va a cambiar sus marcas habituales por otras más baratas, un 24% va a comprar en mayoristas y un 20% va a hacer compras más chicas y más frecuentes.





DEPORTE
MGP
MAR DEL PLATA
BATÁN

**El Ente Municipal de Deportes y Recreación
llama a
LICITACION PUBLICA N°1/2024**

**TRABAJOS DE IMPERMEABILIZACIÓN
EN LA CUBIERTA PRINCIPAL DEL
ESTADIO POLIDEPORTIVO
ISLAS MALVINAS**

**APERTURA: 15 de marzo de 2024 - 10.00 hs
PRESUPUESTO OFICIAL: \$ 60.786.900,00.-**

INFORMES:
Ente de Deportes y Recreación - Jefatura de Compras
Calle de los jubilados s/n (Natatorio)
comprasemdermgp@gmail.com
Consulta Pliego: www.mardelplata.gov.ar