

Cae el consumo

Familias cordobesas compran menos carne y bajan a segundas marcas de alimentos



¿La crisis trajo cambios en los hábitos de consumo de los cordobeses?

En la búsqueda de una respuesta, Varianza Consultora puso en marcha una encuesta de 1.500 casos para conocer más a fondo si esos modos de comprar cambiaron y cómo lo hicieron.

El súper, la ropa, el combustible, el ocio, las plataformas, fueron algunos de los consumos medidos por la encuesta realizada entre el 15 y el 24 de julio entre mayores de 18 años de la provincia de Córdoba, que en su mayor parte indicaron ser empleados en relación de dependencia.

Al ser consultados acerca de si en el último año cambiaron las marcas de alimentos, higiene personal y limpieza que consumen, el 50% respondió que trasladó su consumo a segundas marcas por economía, mientras que un grupo que representa algo más del 12% aseguró que cambió a marcas de menor precio solo en algunos productos.

A este comportamiento se suma un 17,5% de encuestados que manifiesta que directamente selecciona los productos que compra por el precio más bajo, sin tener en cuenta marcas o calidades. En contrapartida, casi un 20% indicó que sigue comprando sin cambiar marcas ni mermar calidad del producto.

La carne es una parte esencial en la dieta argentina, pero en los últimos años se han registrado cambios en la conducta alimentaria que repercuten en nuevas producciones y consumos.

Ante la consulta sobre la variación en el último año, el 59% destacó que disminuyó la cantidad, a la vez que varió el tipo de carne que se compra.

Casi el 20% contestó que consume la misma cantidad, pero viró de la carne vacuna al cerdo o al pollo. Mientras el 9,7% dice que no consume o dejó de consumir alimentos cárnicos, el 11,6% mantiene la cantidad y variedad.

Por otro lado, el estudio también indagó en algunos hábitos de consumo relacionados con el ocio.

Así, se consultó acerca de salidas al cine, boliches, recitales, teatro. Las respuestas dan cuenta de que solo el 5,2% de los encuestados mantiene los mismos hábitos de consumo en materia de ocio y esparcimiento.

Casi el 50% manifiesta que redujo la frecuencia, selecciona más qué hacer y cambió el tipo de salida con el objetivo de gastar menos. Además, el 37,66% indicó que ya no hace este tipo de actividades porque no puede costearlo.

La encuesta también indagó en los consumos de plataformas y productos digitales como Netflix, Spotify, HBO, Disney+, Pedidos Ya, ChatGPT, YouTube, entre otras.

También en el campo del bienestar, Varianza Consultora preguntó por los hábitos como prácticas deportivas, gimnasios y talleres culturales.

Casi el 66% de los encuestados respondieron que no las realizan por cuestiones económicas. Solo el 15% contestó que continúa con las mismas suscripciones, mientras que el 19,5% buscó opciones más baratas en el último año.

La adquisición de indumentaria fue otra de las áreas de consumo medidas por el estudio. La opción elegida mayoritariamente por el 42,5% de los encuestados fue “No estoy comprando ropa actualmente”, es decir, que es un gasto que muchas familias de trabajadores no pueden afrontar.

En la misma dirección, el 33,5% aseguró que compra menos y con financiación.

Sólo el 7% aseguró que compra igual o más que hace un año, mientras que casi el 17% expresó que compra en plataformas chinas.

En materia de electrodomésticos y electrónica, se consultó a los encuestados si adquirieron bienes de este tipo durante el último año. Mientras que el 37,7% indicó que no necesitó hacer este tipo de operaciones comerciales, un porcentaje algo menor, el 35,7%, precisó que tuvo que postergar compras necesarias por falta de dinero.

Solo el 8% pudo realizar estas adquisiciones de manera planificada, y el 18,5% las realizó por necesidad o urgencia.

También se preguntó sobre cambios en la forma de cargar combustible en el último año, tanto en cantidad como en calidad del producto.

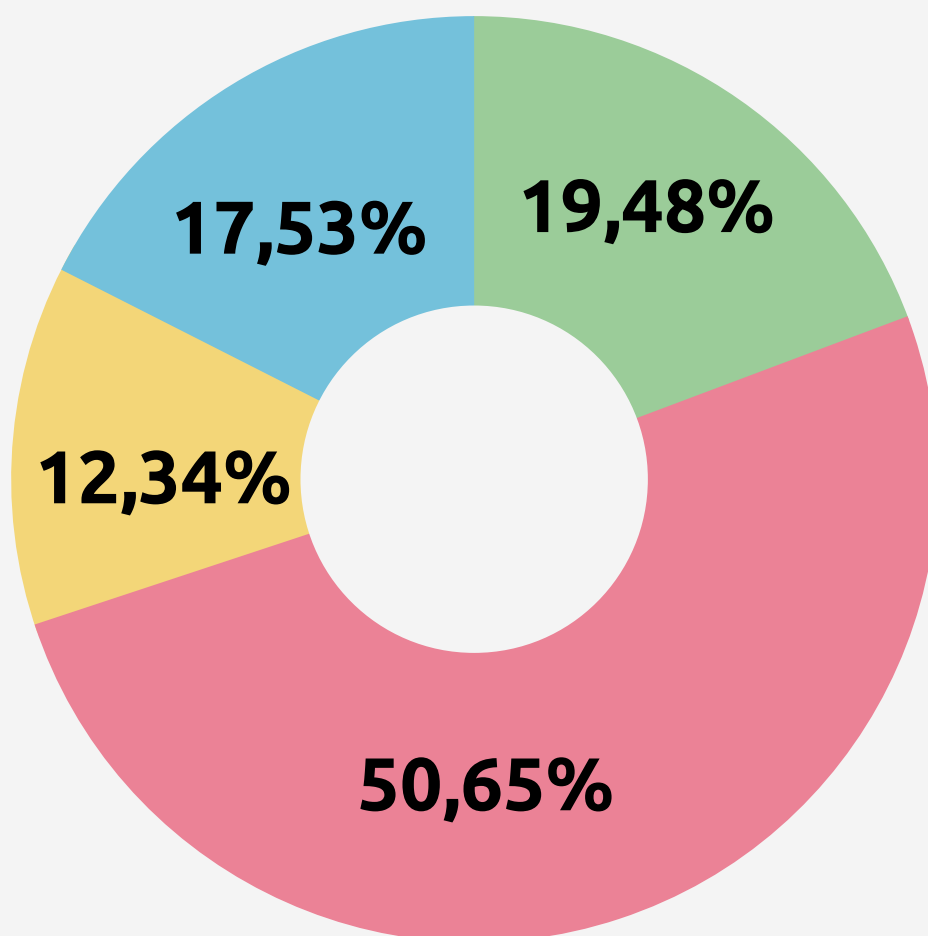
Mientras que el 20% dijo no contar con vehículo, el 28% señaló que no modificó esas conductas.

En cambio, el 32,5% dijo consumir el mismo combustible pero en menor medida, lo que indica un uso más controlado del auto o moto, a la vez que el 19,5% apuntó que cambió la marca o calidad de la nafta.

Por último, el 70% considera que su situación económica empeoró en el último año, a la vez que el 32,2% cree que empeorará en los próximos meses.



En el último año, ¿Cambiaste tus marcas habituales de alimentos, higiene personal o limpieza?



No, sigo consumiendo las marcas
y calidades de siempre



Cambié a segundas marcas
sólo en algunos pocos productos



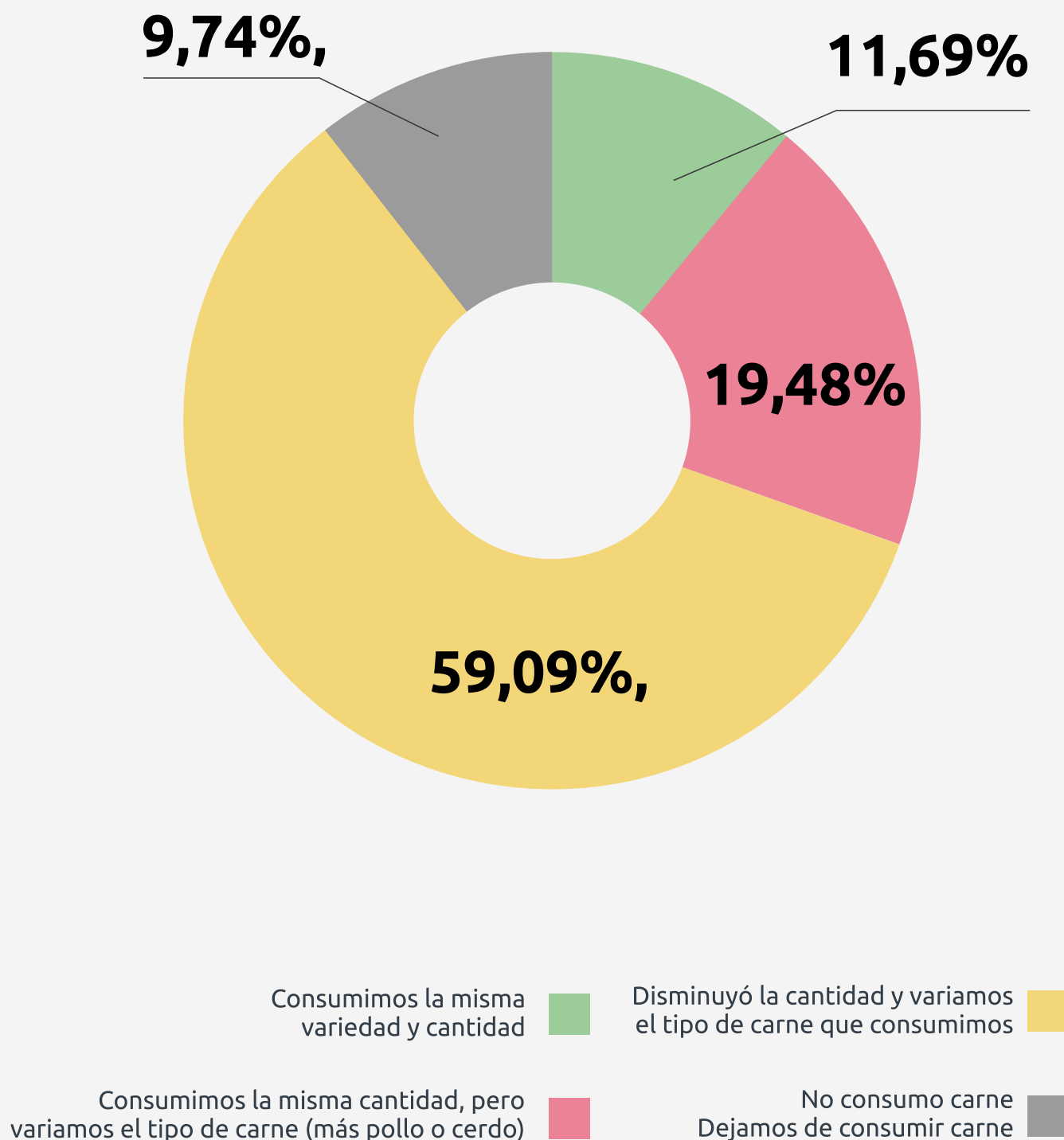
Sí, cambié mayoritariamente por
segundas marcas más económicas



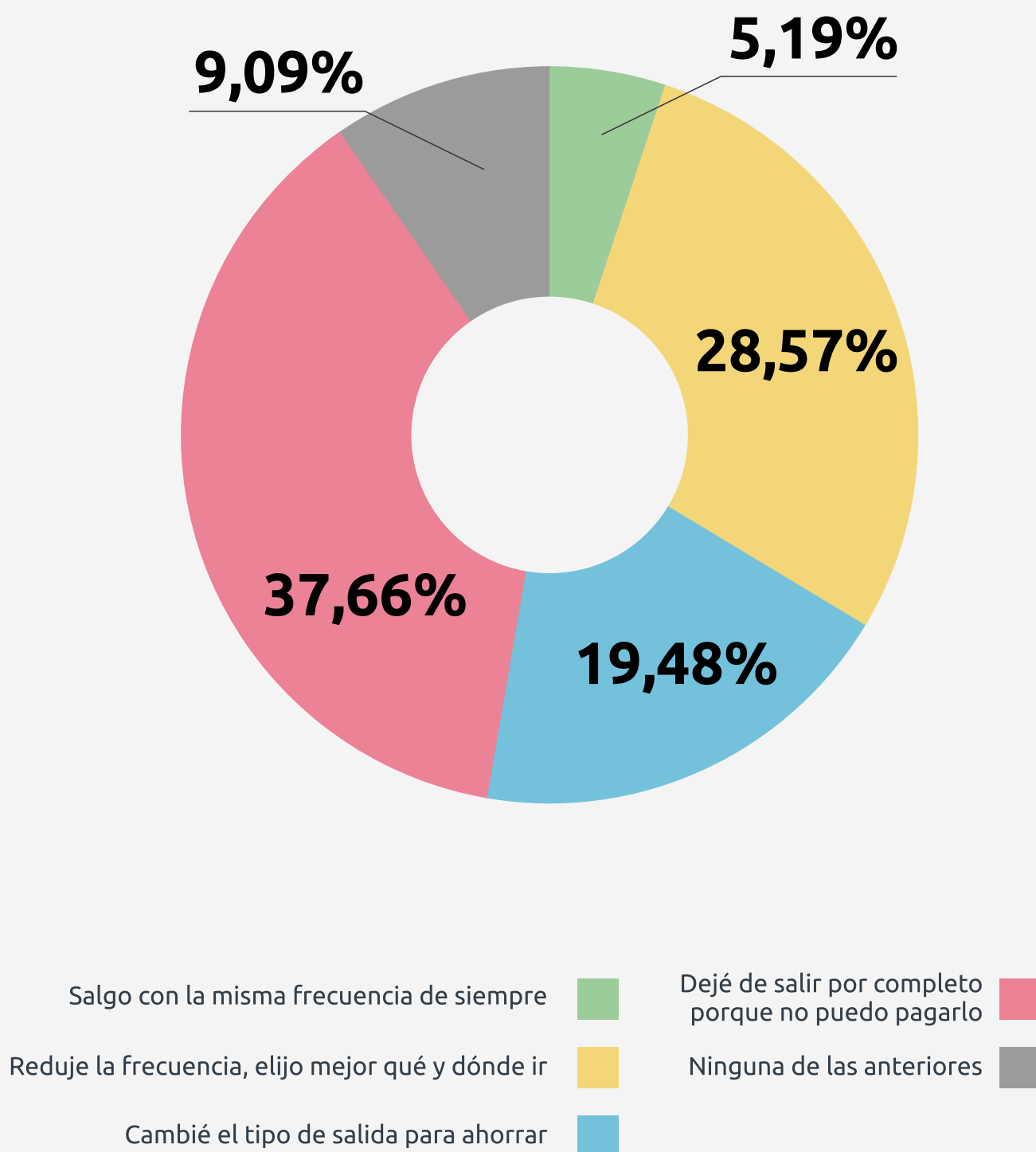
No miro marcas,
llevo lo más económico



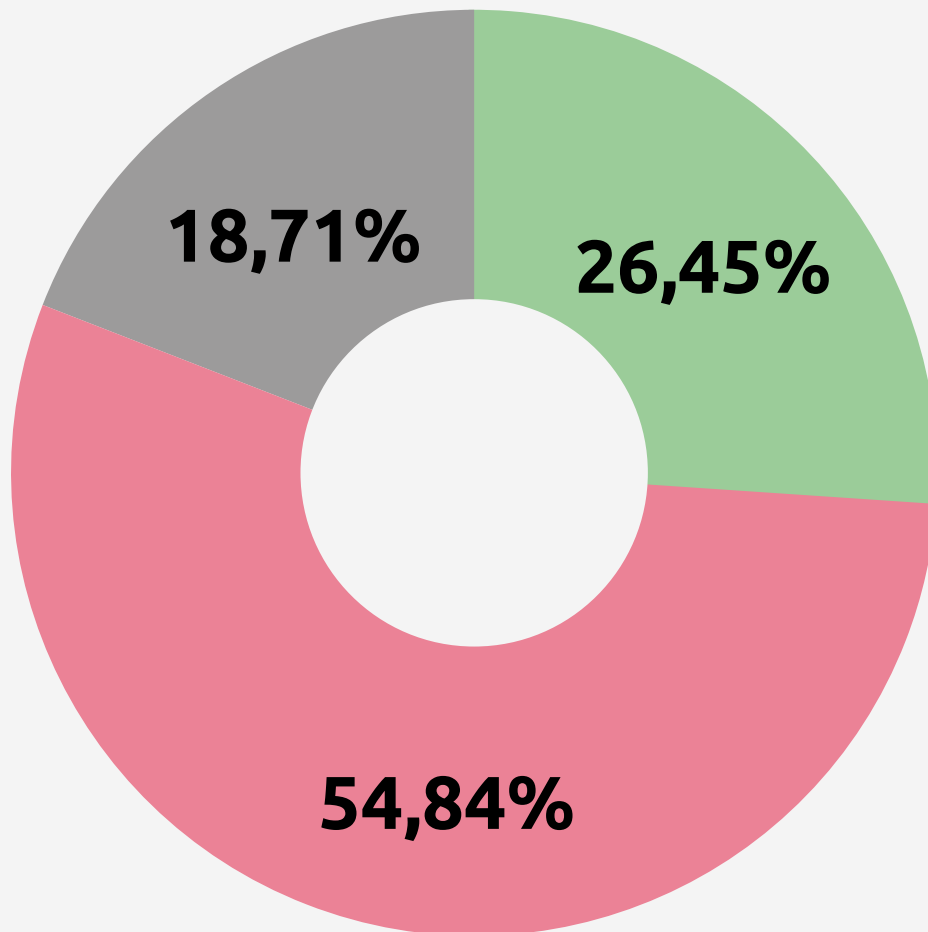
Respecto al consumo de carne, ¿Cómo varió en el último año?



Respecto a tus actividades de ocio y esparcimiento, como cine, teatro, boliches, recitales, ¿Son más o menos que el año pasado?



¿Con cuál de estas afirmaciones estás más de acuerdo?



Mantengo las plataformas de siempre / sumé nuevas



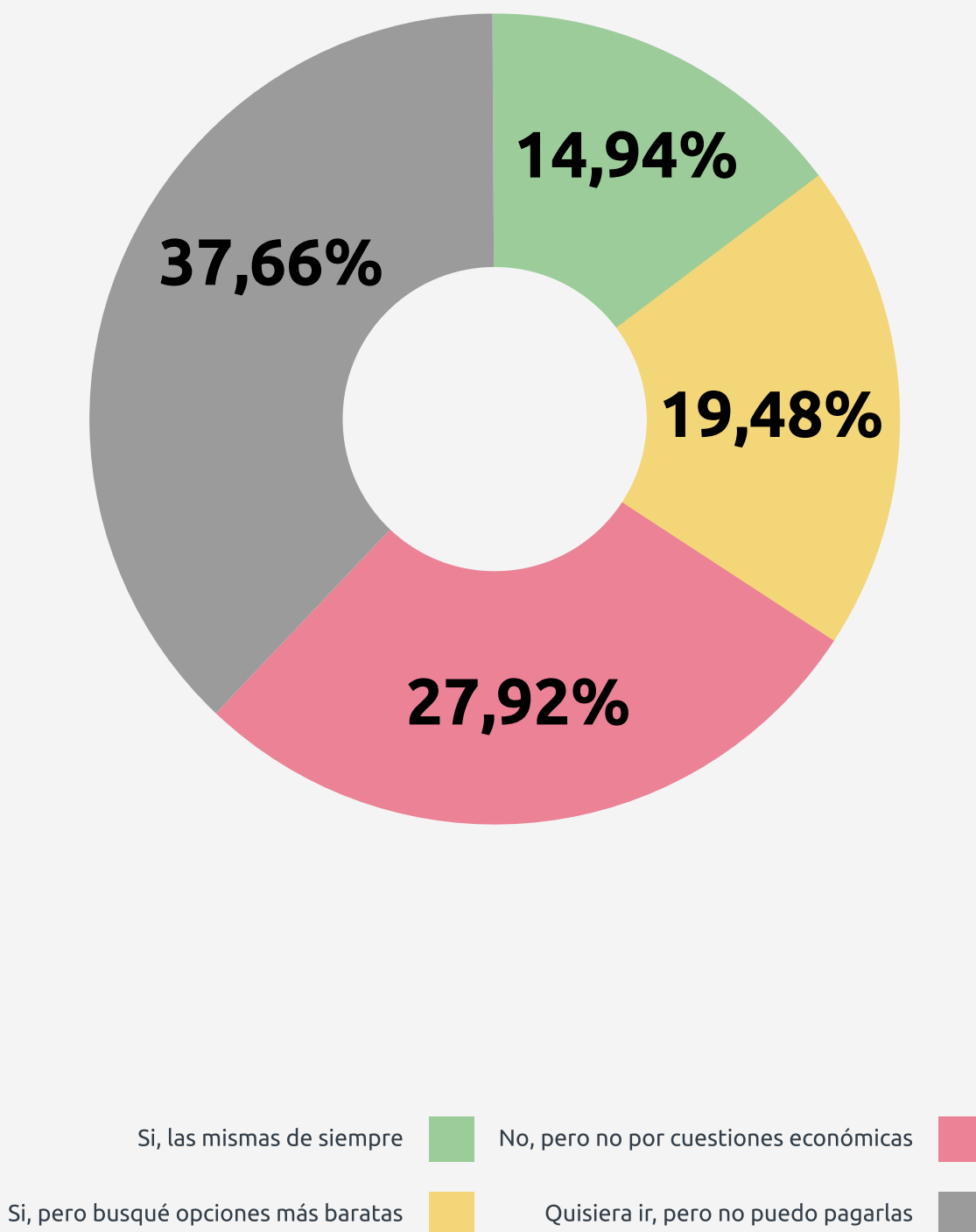
Di de baja suscripciones para recortar gastos



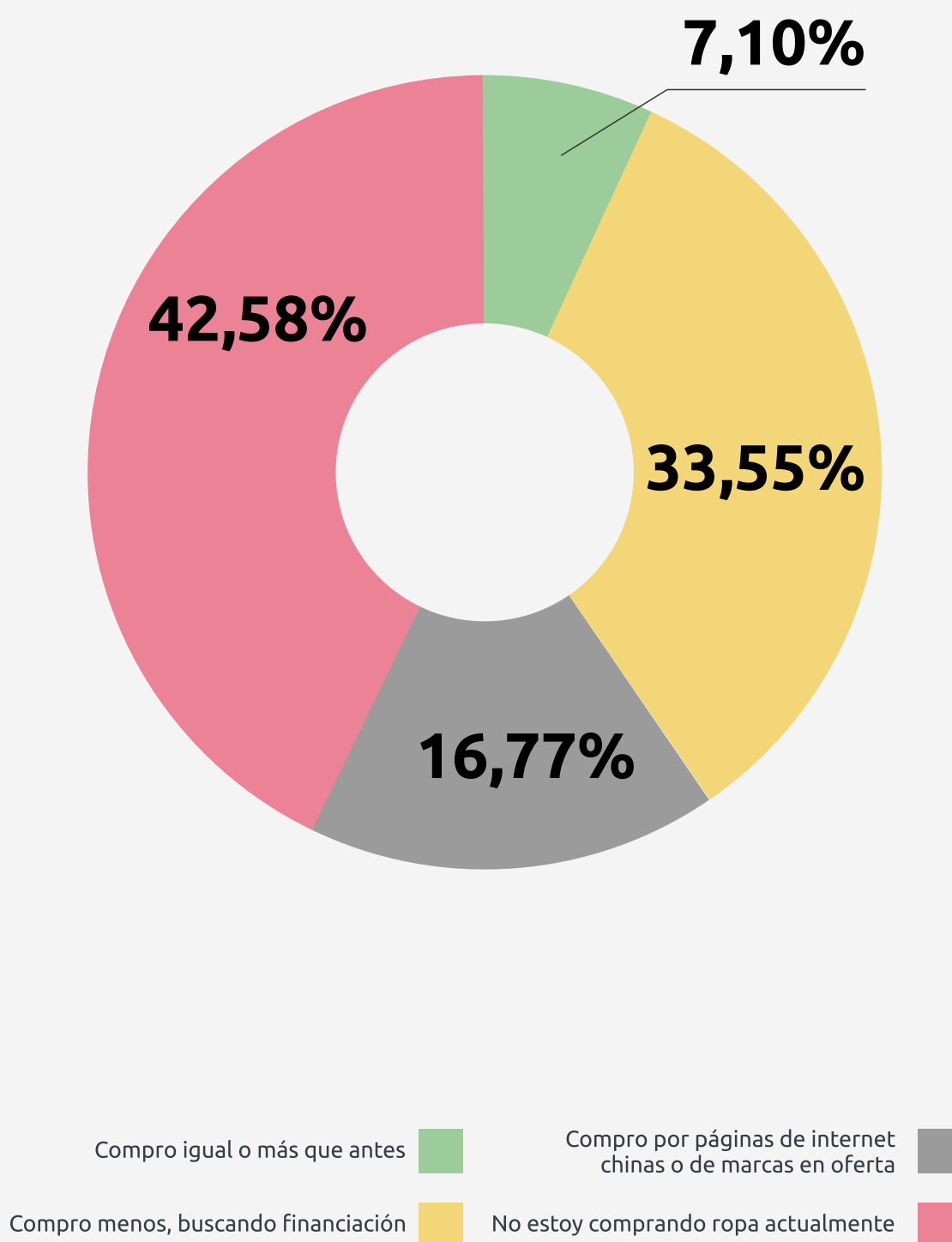
No pago plataformas o productos digitales



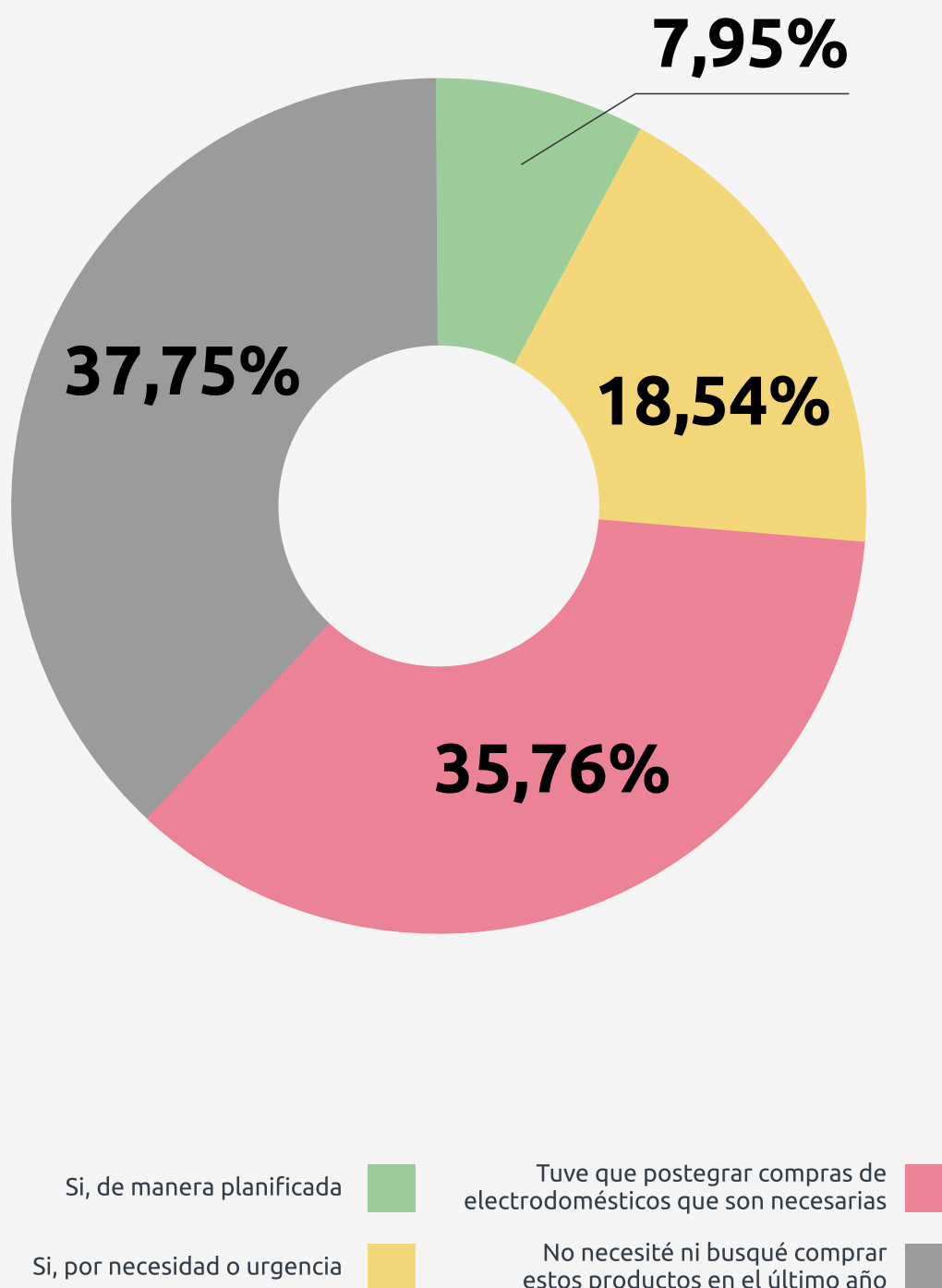
¿Vas a actividades pagas, como gimnasio, natación, entrenamiento deportivo o talleres culturales?



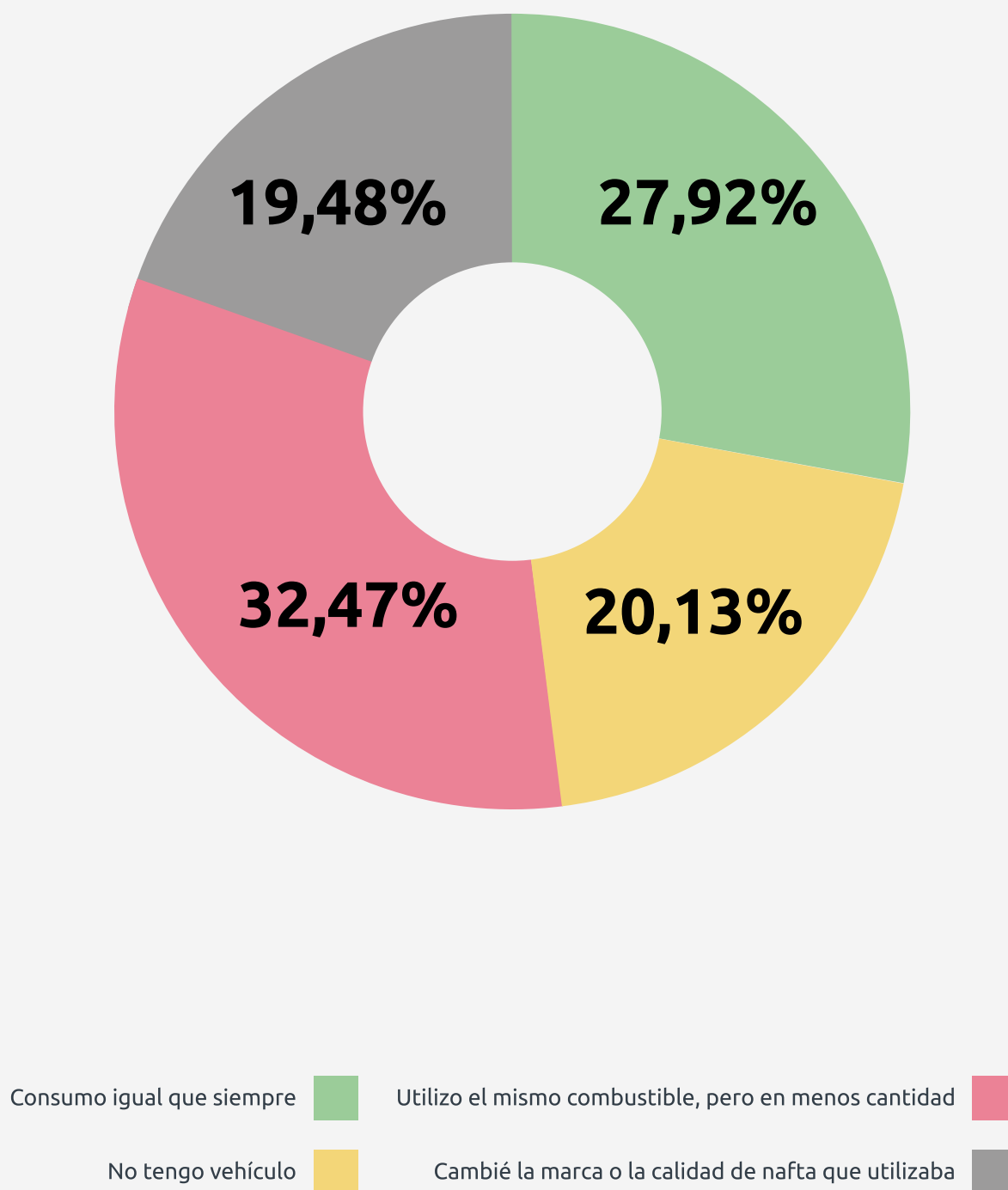
¿Cómo evolucionó la compra de ropa en tu hogar en el último año?



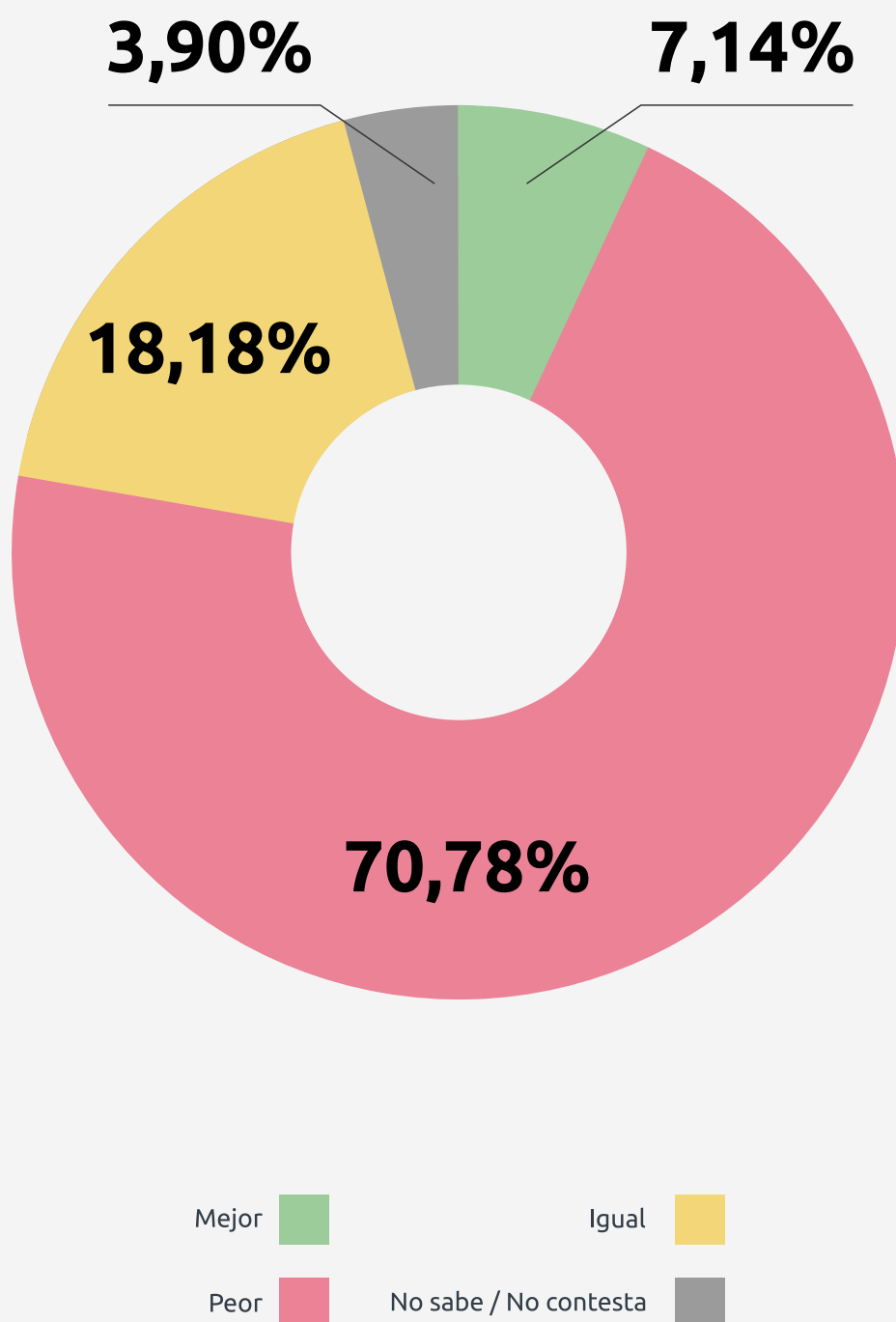
¿Cambiaste electrodomésticos en el último año?



¿Cambió tu forma de cargar combustible en el último año?



¿Consideras que tu situación económica está mejor o peor que hace un año?



¿Crees que tu situación mejorará en los próximos 12 meses?

