

Tendencias de compra en el comercio de proximidad: venta por unidad y compra hormiga

03/12/2025



Fernando Savore, vicepresidente de la Federación de Almaceneros de la provincia de Buenos Aires y de la Confederación Nacional del sector, analizó el «semáforo de consumo» que muestra caídas generales en el consumo masivo, pero una marcada diferencia entre los formatos de venta. El comercio de proximidad, según el informe de la consultora Scentia, ya muestra un leve crecimiento, mientras que las grandes cadenas de hipermercados siguen en baja.

EL CAMBIO EN EL HÁBITO DE CONSUMO

En una entrevista que brindó a **FM Vos 94.5**, Savore explicó que hubo diversas variables que afectaron el consumo durante el año. «Hubo muchas variables durante el año. Si bien hubo un

amesetamiento de precios hasta octubre que dio cierta tranquilidad al consumidor, la gente dejó de hacer la gran compra mensual y ahora se maneja más en el día a día, ya no va tanto al hipermercado», aseguró al inicio de la nota.

Por esta razón, el formato de comercio de proximidad (almacenes) mostró un crecimiento significativo en el último período, mientras que los hipermercados continúan con niveles negativos. **«El resultado de los últimos meses, según la consultora Scentia, muestra una marcada diferencia: el comercio de proximidad de alimentos tuvo un crecimiento de un 9%, mientras que el hipermercado todavía conservaba una caída de 2.4%»**, comentó el entrevistado.

LA CLAVE: VENTA POR UNIDAD Y LA COMPRA HORMIGA

El representante del sector atribuyó el crecimiento de los almacenes a dos factores principales: la estrategia de venta y el cambio en el poder adquisitivo del consumidor. Los almacenes priorizan la venta por unidad, a diferencia de las ofertas de volumen de los hipermercados. **«Todo lo que vendemos, lo hacemos con el mejor precio que podamos, pero por unidad. La verdad es que no podemos presionar el bolsillo del laburante pidiendo que nos compre tres para hacer mejor precio»**, declaró Savore.

«Además, se consolidó la tendencia de la compra hormiga: el cliente va al comercio de proximidad para gastar poco y hacer compras puntuales. O sea, viene el cliente, compró el puré de tomate, el paquete de fideos, el quesito rallado, y se fue. No sigue comprando. Lo que ha crecido mucho son la cantidad de tickets. Creció entre un 20 y un 30%», indicó en otra instancia de la comunicación.

EL RESPALDO A LAS PYMES Y LA AUSENCIA DEL «COMIENZO DE MES»

Otro factor que revitaliza al comercio de barrio es la incorporación de productos de pequeñas y medianas empresas, las cuales ofrecen precios significativamente más bajos que

las primeras marcas. **«Se incorporaron muchas PyMES a nuestros negocios, dando mucha competencia a nuestra góndola. Mientras un pan lactal de primera marca lo vendemos por encima de los \$6.000, hay pan PyMES de excelente calidad que podemos vender entre \$2.000 y \$2.500»**, citó como ejemplo el vicepresidente de la Confederación Nacional de Almaceneros.

Al proyectar el escenario económico a futuro, Savore fue pesimista sobre el poder adquisitivo, señalando que el sueldo no alcanza a generar un respiro ni siquiera al inicio de cada mes. **«Hace mucho tiempo hablaba de que el 15 es fin de mes, ahora lo que digo es que no hay comienzo de mes»**, expresó.

El sueldo, según el análisis de Savore, se destina inmediatamente a pagar obligaciones (luz, gas, alquiler, tarjeta de crédito). **«La gente cobra su salario y lo primero que hace es cumplir con las obligaciones. Evidentemente, hay un desgaste importante de ese sueldo y pocos recursos que quedan para pasar el mes. Esta es la realidad que todavía se vive»**, aseguró al cierre del reportaje.