

La falta de oferta y el aumento de la inflación, afectaron el consumo de las familias: los rubros más golpeados

22/01/2023



Si hubo un rubro, dentro del consumo masivo, que más que duplicó sus ventas durante la pandemia fue el limpieza y el de higiene personal. La necesidad de mantener los ambientes y la vestimenta desinfectada para evitar contagios de Covid-19 generó entre 2020 y 2021 un boom de ventas en esos sectores que, atravesado ese contexto, volvieron a niveles de demanda habituales.

Un informe de la consultora Scentia sobre la evolución de la demanda en supermercados y autoservicios durante 2022 refleja que los únicos dos rubros que mostraron leves caídas, en el acumulado anual, fueron “limpieza de ropa y hogar” (1,8%) e “higiene y cosmética” (0,8%). ¿Por qué? ¿Los consumidores abandonan los productos prescindibles en momentos de bolsillos flacos? ¿O es un problema de menor oferta ante las fuertes restricciones a las importaciones que hubo el año pasado? Ambos factores, dicen los expertos de la industria.

El consumo masivo cayó 1,1% en diciembre pasado y el año cerró positivo en 1,9% respecto del 2021. Los mencionados son los únicos dos rubros que mostraron bajas anuales, pero si se observa lo que sucedió durante el último mes del año, excepto bebidas sin alcohol y alimentos de frío y perecederos, el resto también mostró mermas. Aunque también en diciembre limpieza de ropa y hogar y cosmética e higiene fueron muy golpeados. El primero cayó 8,1% y el segundo, 5,8% respecto de igual mes del 2021, reveló Scentia.

También para la consultora Nielsen, el acumulado a noviembre también mostraba afectación del consumo en esos rubros. Frente a un crecimiento de 4,4% de la canasta general, limpieza del hogar acusó disminución del 4,2%; tocador 2,9% y limpieza de ropa 0,8%. En el caso de cosmética, por el contrario, aumentó 2,2 por ciento.



La subcategoría de suavizantes es una de las que se ve resentida por la caída del ingreso real, ya que no es un producto imprescindible

En el caso de limpieza de ropa y hogar, las cinco categorías que más crecen o menos caen son quitamanchas y prelavado, suavizantes, productos para el lavado fino, limpiadores líquidos y desengrasantes no líquidos. Por el contrario, las que más caen o menos crecen son los detergentes líquidos, los desodorizantes y desinfectantes de ambientes, lavandinas, rollos de papel para cocina y jabón en barra, destacan los informes de marras.

A su vez, dentro del rubro cosmética y tocador, los que tuvieron mejor desempeño fueron los bronceadores, las cremas faciales, los cepillos dentales y las cremas para el cuerpo y reductoras, favorecidas por bases de comparación muy bajas. En la vereda de enfrente se ubicaron el shampoo, papel higiénico, hojas y sistemas de afeitarse, jabones de tocador y pañales descartables.

“En lo que respecta a limpieza para el hogar, la caída es transversal a todos los canales y tiene que ver con el rezago de lo que fue la obsesión durante la pandemia y pos pandemia de desinfección y limpieza del hogar. Lógicamente, a medida que pasó el tiempo se empezó a desinfectar menos”, afirmó el director comercial de Nielsen, **Javier González**. También **Oswaldo de Río**, de Scentia, adjudicó las caídas a las bases altas de comparación de los años previos.

Según el ejecutivo de Nielsen, el canal que termina motorizando la contracción del rubro de limpieza es el de autoservicios, el más golpeado en términos generales pero con un peso más preponderante en algunas categorías del rubro.

En el caso de tocador, González manifestó que “ahí se observa un efecto más de crisis, de inflación”, al analizar los motivos de la caída. “Muchas categorías donde pueden tener amplitud de surtido cuando la economía va más o menos bien caen porque se siguen usando y las familias compran menos variedad. Si antes compraban pasta de dientes para niños y adultos, ahora tal vez adquieren una para todos”, explicó el

directivo, quien agregó que “lo que también se está observando es una baja en la venta de los pañales debido a que el consumidor aprovecha que hoy duran más por toda la inversión en tecnología que se hizo”.

Cuadro heterogéneo por empresa

Consultadas fuentes del sector de limpieza sobre la evolución del consumo, aseguraron que hay empresas a las que no les fue tan mal y otras que estuvieron golpeadas.

“Los consumos cayeron un poco. A las que les fue mejor es porque tienen un portafolio de productos más diversificado. Y la demanda mermó por dos motivos: por los precios, independientemente de Precios Justos (que no incluye todos los ítems), y porque también hay alguna escasez en determinados productos por los problemas de los insumos. Ahí las empresas están priorizando los productos con más salida”, dijo una fuente de la industria.

Respecto de las subcategorías de limpieza, dijo el informante que las más afectadas son las de productos no tan esenciales, como por ejemplo los suavizantes para la ropa. Los jabones, de tocador y líquido para la ropa, no crecen pero se mantienen.

En la industria de higiene personal, cosmética y perfumería, por su parte, la situación es similar. El director ejecutivo de la Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene Personal, cosmética y Perfumería (CAPA), **Miguel Angel González Abella**, explicó que hay algunos rubros que crecieron fuerte en 2022, como el de protectores solares o perfumes locales, pero en general la caída en la demanda está relacionada con los problemas de abastecimiento que hubo por la falta de dólares para importar, además del factor precio.

“Sin problemas con la importación, las ventas habrían sido superiores el año pasado. El sector trabajó mucho con sustitución de importaciones, pero hay productos que no se

pueden sustituir”, remarcó González Abella.



“Sin problemas con la importación, las ventas habrían sido superiores el año pasado. El sector trabajó mucho con sustitución de importaciones, pero hay productos que no se pueden sustituir”, remarcó Miguel Ángel González Abella (Reuters)

Por otra parte, el ejecutivo explicó que las empresas que más crecieron son las que tienen productos más populares, ya que los consumidores se pasaron de un producto más caro a uno más económico.

De hecho, el presidente de Algabo, **Alberto Bollati**, precisó a **Infobae** que en 2022 tuvieron un crecimiento de las ventas del 10%, ya que son la “alternativa de todas las líderes”.

Las marcas de cosmética premium son las más resentidas en el actual contexto, reconoció el director ejecutivo de CAPA, quien agregó que hacia adelante “la expectativa es buena, ya que es un sector muy dinámico”, pero “dependerá del buen

abastecimiento”.

Fuente: Infobae