

# Por la crisis, cambiaron los hábitos de consumo: cuáles son los productos que desaparecieron del changuito

07/09/2024



La crisis del bolsillo que comenzó a evidenciarse con gran fuerza a comienzos de este año, tras la devaluación de diciembre pasado y el desplome de los salarios reales, no sólo generó una importante contracción en el consumo masivo de todos los canales –que aún no logra dar señales de mejora–, sino que también provocó **cambios en los hábitos de los consumidores** que implicaron traslado a marcas más económicas y directamente el abandono de algunas categorías.

Luego de la suba del dólar oficial de fines del año pasado, la inflación se desbocó –llegó al 25,5% en diciembre y a 20,6% en enero– y los ingresos perdieron gran poder de compra porque no acompañaron esos valores. Recién en los últimos dos meses, con cifras de suba de precios en torno a 4%, los sueldos

comenzaron a recuperar entre 1 y 2 puntos cada mes. Pero la pérdida acumulada es grande. Y por más baja de precios que se haya producido después y agresivas promociones, la demanda no reacciona como las empresas esperan.

En este contexto es que los consumidores debieron reorganizar sus hábitos y resignar la compra de algunos productos. Un análisis que realizó la consultora **Scentia** sobre los tickets de 1,6 millones de personas de hoy y de un año atrás develan cuáles son las categorías que perdieron penetración en las compras y cuáles otras ganaron. Por ejemplo, el atún tuvo una pérdida de 10 puntos de penetración respecto del año pasado, mientras que los alfajores, de casi 3 por ciento. A su vez, cayeron 4% los quesos blancos, los desodorantes ambientales y los snacks, en tanto que a los postres y los yogures tuvieron una caída de 3% en la **penetración**.

Cuando se dice que un producto en un supermercado perdió penetración, se refiere a que disminuyó la cantidad de hogares o clientes que lo compran durante un período de tiempo determinado; en este caso, en el último año. Estas categorías detectadas por el análisis de Scentia –que hace el estudio en base al análisis de los tickets de las mismas personas, en base al ID, número del programa de fidelidad del cliente– habían subido mucho de precio y, fundamentalmente, no son productos imprescindibles en la dieta de un hogar.

¿Qué quieren decir estos números en la infografía? En el caso del atún, que de 100 personas que en su ticket de compra figuraba el atún hace un año, ahora sólo aparece en los tickets de 90 individuos. Y así con cada una de las categorías.

Por el contrario, las categorías que registraron un crecimiento en su penetración fueron la manteca (1,9%); las conservas de tomate (1,7%); la leche en polvo (0,9%); la harina (0,8%); la polenta (0,4%); la levadura (0,4%) y la caballa (0,6%). Con respecto a este último, la lectura que

puede hacerse es que las personas que dejaron de comprar atún comenzaron a adquirir caballa. Los productos básicos son los que los consumidores sostienen en su dieta, ya que de lo otro, que además suele ser más costoso, pueden prescindir.

✘ La infografía da cuenta de los productos que perdieron espacio en los tickets de venta, desde yogur a atún, y los que lo ganaron, desde leche en polvo a harina

Consultado al respecto, el titular de Scentia, **Oswaldo del Río**, relevó que otro dato que surge del análisis del panel de 1,6 millones de consumidores es que en el último mes a dos meses creció mucho el consumo de margarina, que en muchos casos es en detrimento de la manteca, y que el producto que aparece como top 1 en el promedio de los tickets es el turrón. Al ser económico y nutritivo, es el producto que se encuentra en más tickets.

Estos datos coinciden con lo que afirman en las empresas alimenticias y también con los datos que mensualmente incluso publica Scentia sobre las categorías que más caen en ventas. El rubro “impulsivos”, por ejemplo, es de los que más se contrajo en julio (en torno a 25% interanual), al igual que el rubro de las bebidas, con y sin alcohol. De todos modos, la pérdida de volumen no tiene necesariamente que ver con menor penetración, explicó Del Río. Porque la sociedad puede estar consumiendo menos gaseosas pero en los tickets ese ítem siempre figura, por lo que no estaría perdiendo penetración. En el caso de los postres y yogures, cayeron las unidades vendidas y también la penetración. Es decir, ya hay consumidores que reemplazaron esos productos por otros.

*El rubro “impulsivos”, por ejemplo, es de los que más se contrajo en julio (en torno a 25% interanual), al igual que el rubro de las bebidas, con y sin alcohol*

En las compañías que elaboran productos básicos, como arroz,

fideos, harina o galletitas, por ejemplo, reconocen que está duro el mercado pero que están logrando sostener los volúmenes. En estos casos, no hay tanta pérdida de penetración porque son alimentos de primera necesidad. A lo sumo, los consumidores migran de una primera marca a una B o C. Ello no ocurre con otras categorías, donde hay reemplazos. En el caso de los postres, optan por un bombón.

La merma en el poder de compra también se observa cuando se analiza cuánto es hoy el **ticket promedio**, cuánto era un año atrás y cómo cayeron las unidades por ticket. Mientras que en las cadenas de supermercados, el ticket promedio en el segundo trimestre del año era de **\$18.212**, y ello implicó un aumento del 282% respecto del promedio del ticket en el mismo período del año pasado, **cayeron las unidades por ticket** de 13,5 a 12. En los supermercados de cadena pero de cercanía, se consumían en promedio 5 unidades por ticket durante el segundo trimestre del año, y en este caso también bajó 10% la cantidad respecto del mismo período del año pasado. El monto de gasto promedio en estos locales comerciales era de \$7.053, según datos de Scentia.

Si bien esta merma no es significativa, lo cierto es que **cambió mucho la composición del changuito** y hoy se consumen segundas y terceras marcas, además de las propias de las cadenas de los supermercados.<sup>1</sup>