

Salarios versus inflación: todas las estrategias de ahorro de los consumidores en medio de la recesión

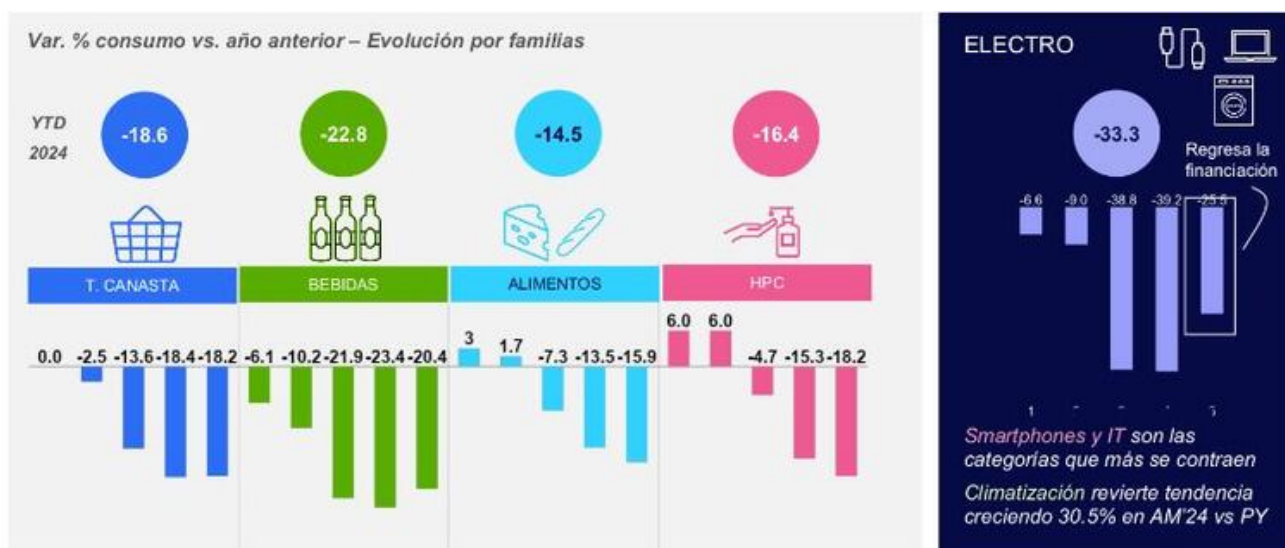
20/07/2024



En medio de la recesión, el consumo cayó fuerte en el primer semestre y el sector no espera un cambio de tendencia para el resto del año. La alta inflación marcó la primera mitad de 2024 y, si bien luego se produjo una desaceleración, obliga a los argentinos a encarar distintas estrategias a la hora de ahorrar y hacer rendir los pesos.

Un trabajo de la consultora *NielsenIQ* exploró **los mecanismos más usuales que adoptaron los consumidores** en la primera mitad del año, signada por la caída del poder adquisitivo de los salarios. **“El 94% de las categorías** (de bienes y servicios) **se contrajo** pero que **el impacto no es igual para todas”**, explicó **Javier González**, líder comercial de la consultora.

Así, durante el **primer semestre NielsenIQ** observó una alza en los consumos ligados a las **promociones**. Eso se dio en medio de una considerable **reducción** de los gastos en **indumentaria y ocio**. Además, detectó que **uno de cada tres** consumidores **recortó gastos** en **electrodomésticos y productos de belleza**, para **priorizar** el de **alimentos** en ese período.



La caída del consumo en el primer semestre y las estrategias que activaron las familias. (Foto: NielsenIQ) Por: **Paula Lopez**
El trabajo también relevó que creció con fuerza la demanda por segundas o terceras marcas (*downtiering*), más económicas, en productos de alto desembolso, como el **jabón para ropa**. Así, los productos para **diluir** y en **polvo** aumentaron su demanda en las góndolas, con valores hasta 30% menores que los líquidos regulares.

En el **rubro alimentos**, en tanto, el reporte indicó otros métodos que aplicaron los consumidores durante los últimos seis meses:

- En **aceites comestibles**, se observó un crecimiento de las marcas propias de los supermercados, más económicas. Los **tamaños grandes** (1,5 litros) fueron los más elegidos.
- En **bebidas sin alcohol y jugos en polvo** se evidenció un aumento en la demanda de **marcas más baratas** y en los

formatos retornables. Las bebidas fueron la primera categoría que reaccionó a la crisis y comenzó a caer, y ahora es la primera que empieza a recuperarse desacelerando la caída del consumo.

- En **lácteos**, los **quesos untables y leche fluida** mostraron un aumento en las marcas económicas.
- En **galletitas**, los consumidores **priorizan el precio por sobre la marca** y eligen productos con desembolsos menores a \$2000.

Desde *NielsenIQ* indicaron a TN que los consumidores **están aplicando estrategias de ahorro** y que **priorizan el precio sobre la marca** en todas las categorías.

Consumo masivo: cuál es la perspectiva para lo que queda del año y 2025

Según la consultora, si bien se espera el **consumo masivo siga con números en rojo** en lo que resta de **2024**, la expectativa es que en este segundo semestre la baja desacelere contra los meses previos, como ya sucedió en abril y mayo, cuando la escalada inflacionaria fue menor.



Reducir gastos, estar atentos a las promociones, preferir precio a marca, parte de las estrategias de las familias en medio de la recesión. (Foto: NA/ Marcelo Capece)

Señalan como un factor para que el consumo siga en negativo que aún faltan implementar **ajustes tarifarios** que “pueden implicar una **pérdida adicional de poder adquisitivo de alrededor de 15%**”. Para la consultora, el **cambio de tendencia** recién llegará en el **primer trimestre de 2025**.

Cómo prefirieron comprar los consumidores en la primera mitad del año

El trabajo también mostró que hubo una **reconfiguración de los canales de venta en el primer semestre del 2024**. Los supermercados (-13,9%) y autoservicios (-14,9%) mostraron una contracción menor que el promedio. El **comercio electrónico y los mayoristas** exhibieron **alzas de 7% y 2%**, respectivamente.

Fuente: TN