

Oficina Comercial de Ecuador en Buenos Aires

BOLETÍN DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

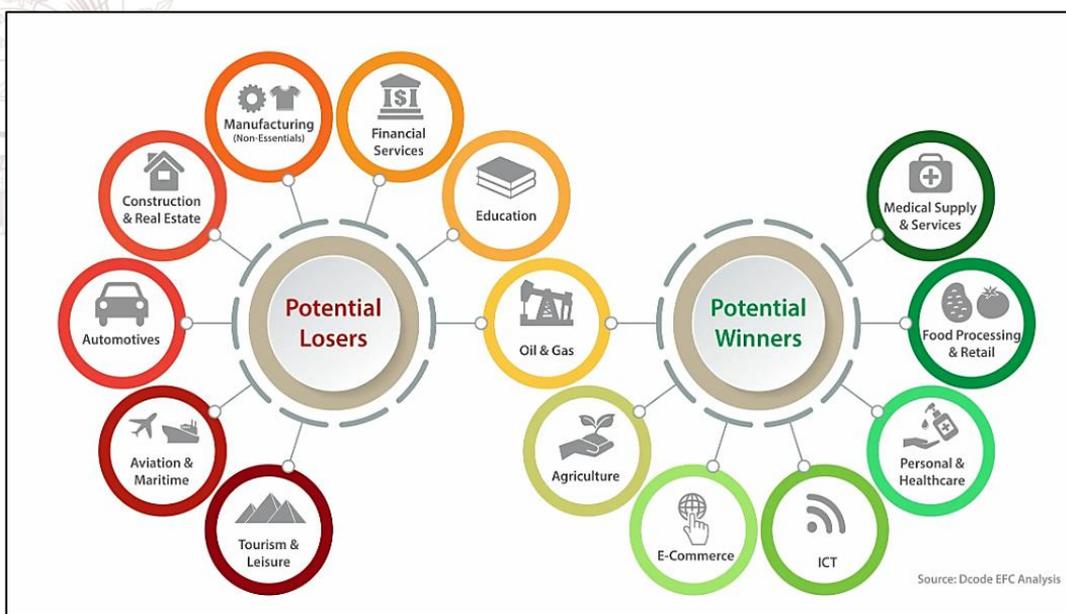
CAMBIO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN ARGENTINA QUE GENERÓ EL COVID-19

INTRODUCCIÓN

A raíz del impacto que ha generado la pandemia COVID 19 en el mundo entero y con la evidencia de los datos que van surgiendo en los distintos ámbitos del quehacer económico-social, también se ha producido un crecimiento importante de seminarios, cursos, conferencias, etc., que se enfocan en responder a la pregunta: ¿Cómo están cambiando las costumbres, tendencias y hábitos, tanto del sector productivo como en el consumidor; y en particular en lo relacionado con el mercado de los alimentos?

Se puede afirmar que, en el ámbito económico, el impacto del COVID-19 está teniendo gran atención en dos aspectos: los hábitos del consumidor y la transformación de los procesos productivos.

En relación con el impacto sobre los consumidores, las primeras previsiones estimaban que el COVID-19 generaría ganadores y perdedores. Dentro de los ganadores, el sector de alimentos procesados se ubicaba en segundo lugar, luego del gran ganador, el sector farmacéutico.



Ahora bien, las cifras más desagregadas de consumo por tipo de producto alimenticio muestran que no todos son ganadores y de acuerdo con cifras más recientes, se evidencian cambios en las tendencias tradicionales de consumo que evidencian ganadores y perdedores.



Por otro lado, vinculado al impacto del COVID-19 sobre los procesos productivos, hay que señalar que este se produce dentro un contexto más amplio, relacionado con la denominada *cuarta revolución industrial*, donde conviven e interactúan los sistemas físicos, biológicos y digitales, según menciona el director del Instituto de Tecnología de Alimentos, INTA¹. Es dentro de este contexto (cuarta revolución y pandemia) que se desarrollan las últimas tecnologías; en particular las de procesamiento de alimentos, denominadas *novel technologies*².

Con estos antecedentes, el objetivo del presente boletín es presentar los principales hallazgos relacionados con los cambios de las tendencias de consumo de los argentinos en el sector alimenticio, como resultado del impacto que ha tenido el COVID-19 en Argentina.

CONSIDERACIONES

1. Todos los estudios coinciden en afirmar que el COVID-19 junto con la cuarentena, obligó a los argentinos a pasar más tiempo en su hogar, priorizando las salidas para comprar únicamente lo indispensable, aspecto que ha modificado algunos patrones de consumo.

El resultado global muestra que el consumidor **incrementó el gasto en comida y artículos de limpieza**, dejando de lado otro tipo de compras, denominadas “impulsivas”, que se producen normalmente fuera del hogar, como por ejemplo la compra de golosinas o snacks.

2. El comportamiento en la demanda de productos varía ampliamente entre categorías, e incluso dentro de cada categoría. Así, por ejemplo, en la categoría comida, a pesar de que hubo un aumento del consumo en el agregado, las cifras muestran que **la caída del consumo de alimentos se concentró mayormente en a las familias de ingresos bajos y medios**. En cambio, los consumidores encuestados de ingreso alto respondieron que su consumo no varió con la pandemia³.
3. Un tercer aspecto observado durante el período de pandemia y cuarentena fue la **sustitución de consumo de marcas caras hacia otras más baratas**, también denominadas “segundas marcas”, como reacción al impacto negativo del virus y medidas de aislamiento sobre el empleo y la actividad económica.
4. **Aumentó el consumo de bienes no perecederos, como motivo precautorio**. En general, en los consumidores de mayor ingreso se observó una tendencia al “*sobre stockeo*”: es decir, compras de mayor valor, pero con menor frecuencia. En cambio, para los consumidores de menores ingresos se continuó observando compras más acotadas, pero con mayor frecuencia.

¹ [Sergio Vaudagna, Director del Instituto de Tecnología de Alimentos, INTA, Ponencia presentada en el seminario patrocinado por la Red Alimentaria: Tecnologías Emergentes Aplicadas en el Desarrollo, Transformación y Preservación de Alimentos. Octubre, 2020.](#)

² Como se mencionó en el Foro organizado por Red Alimentaria, en el sector de los alimentos las tecnologías actualmente utilizadas son: la nanotecnología, biotecnología, alimentos cultivados in vitro y *blockchain*.

³ [Redes, gasto y ansiedad. Cómo cambiaron los hábitos de los argentinos en la pandemia](#)





5. Aspecto destacado fue el **aumento del consumo domiciliario de huevos** en alrededor de 40%, respecto a igual período del año anterior⁴. El huevo, con su gran versatilidad, fue un ingrediente popular para la preparación de comidas. Junto con el incremento de la demanda por huevos, también las cifras dieron cuenta del aumento de los costos logísticos.
6. De acuerdo con un estudio elaborado por el CONICET⁵, durante el inicio del aislamiento obligatorio en Argentina (dos primeras semanas), se evidenció una **sustitución de alimentos sanos (frutas y verduras) por otros menos aconsejables** como son: harinas, golosinas, gaseosas y alcohol. Similar resultado encontró la encuesta de la UADE⁶, donde el 48% de los encuestados respondió haber consumido más golosinas.

Sin embargo, al considerar la variación de las ventas de caramelos, el estudio de la consultora Scentia⁷, difundido en el mes de mayo 2020, muestra que éstas se desplomaron 58%, respecto del mismo periodo del año pasado. La tabla a continuación presenta el listado de productos cuyas ventas cayeron durante el aislamiento.

En cuanto al consumo de carne, los resultados de la encuesta no encontraron cambios sustanciales. La caída del consumo de carne se sintió, como es de esperar, sobre todo en canal Horeca, con una contracción de alrededor del 35%.



⁴ Centro de Investigación en Economía y Prospectiva del INTA

⁵ <http://www.aadynd.org.ar/descargas/dieta/1-Efecto-Sudria.pdf>

⁶ <https://www.infobae.com/salud/2020/05/13/coronavirus-en-argentina-como-son-los-habitos-alimentarios-y-de-ejercicio-fisico-durante-la-pandemia/>

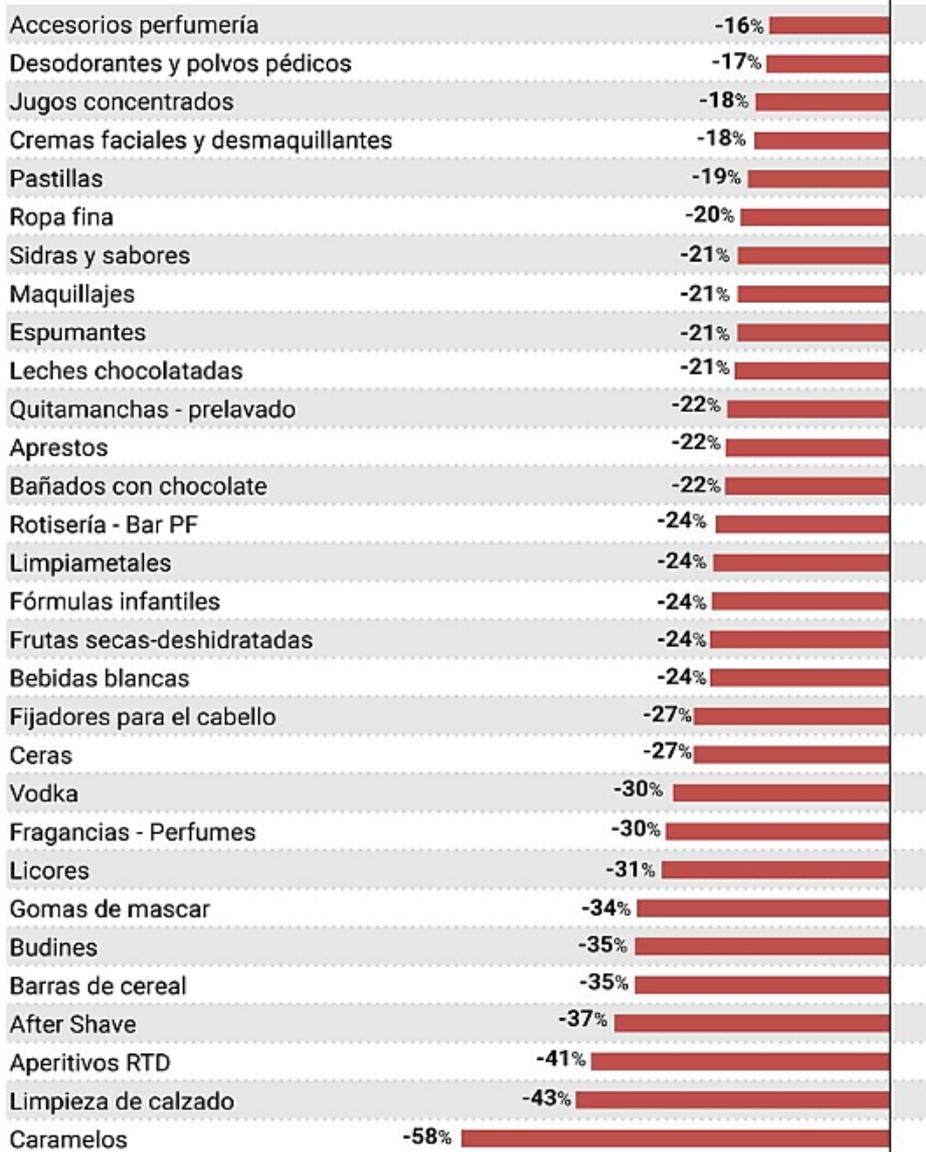
⁷ <https://www.infobae.com/economia/2020/05/16/consumo-en-la-pandemia-que-productos-eligen-los-consumidores-en-la-cuarentena-y-cuales-dejaron-de-comprar/>





Los productos que los consumidores dejaron de comprar en el aislamiento

Top 30



Fuente: Infobae, en base a Scentia

Por el contrario, los productos alimenticios cuyas ventas aumentaron fueron: la caballa, polvo para preparación de helados y gelatinas, harinas, entre los principales, según se aprecia en la siguiente tabla:





Los productos que más se vendieron durante la cuarentena

Top 30



Fuente: Infobae, en base a Scentia

De acuerdo con el estudio de la UADE, los resultados de la encuesta mostraron un cambio de comportamiento que lo caracterizaron como: “*comer por aburrimiento*”: 6 de cada 10 indicaron que el gasto en un alimentos y bebidas fue mayor al habitual.

En cuanto al **consumo de bebidas**, el agua fue la bebida de mayor consumo (66% de encuestados). Uno de cada cuatro encuestados indicó, por su parte, haber aumentado el consumo de bebidas alcohólicas (cerveza y vino); y, en cuanto a las infusiones, el mate volvió a ser el ganador: un 42% de los encuestados lo escogió como la bebida preferida.





7. Todos los estudios utilizados en este documento encontraron que el consumidor evitó comprar en sitios aglomerados, por lo que las compras de almacén y en comercios cercanos despuntaron, al igual que las compras online.
8. **Aumento de las compras online:** Cuatro de cada diez personas encuestadas por Kantar⁸, respondieron afirmativamente haber incrementado las compras *online*, sobre todo en rubros de alimento y farmacia. Según Kantar⁹, gran parte del crecimiento de las compras online se dio por motivos de confianza: la barrera de la desconfianza se quebró debido a la pandemia, y muchos consumidores tuvieron su primera experiencia con las compras *online*; y, para aquellos que ya eran conocedores de este canal, profundizaron aún más el consumo por este medio, sobre todo en alimentos y bebidas.

El vuelco hacia el canal *online* del consumidor estuvo acompañado por los pequeños vendedores que comprobaron que, con un perfil en Instagram, más la aplicación WhatsApp y un sistema de *delivery*, pudieron reconvertir su negocio y enfrentar las limitaciones impuestas por la pandemia.

Vinculado con las compras *online*, también las cifras de estudio de Bain&Company¹⁰ evidenciaron la alta preferencia por el pago en efectivo del argentino, respecto a brasileños y chilenos; aspecto que podría obstaculizar una mayor profundización de las soluciones de compra online, que requieren pago digital en ese país.

9. Finalmente, un elemento central además del impacto transitorio de la pandemia, es la incidencia negativa que ha tenido la duración de la cuarentena, (al 15 de octubre ascendió a 210 días), a lo que se suma la recesión que venía atravesando Argentina desde fines de 2018, producto de la corrida cambiaria, que se ha agudizado desde el 2020, según se constata en el desplome del peso argentino con el creciente aumento de la brecha cambiaria entre las paridades oficial y libre (denominado dólar blue), según se aprecia en la siguiente gráfica.

Todos estos factores hacen prever que la contracción económica será de las más profundas de la región (-11.8% del PIB) y la recuperación lenta.

Analistas advierten sobre la recuperación económica que se avecina, debido a que la producción de autos, despacho de cemento y venta de motos mostraron subas interanuales de dos dígitos en septiembre. Además, se incrementaron las ventas con Ahora12, y crece el superávit comercial.

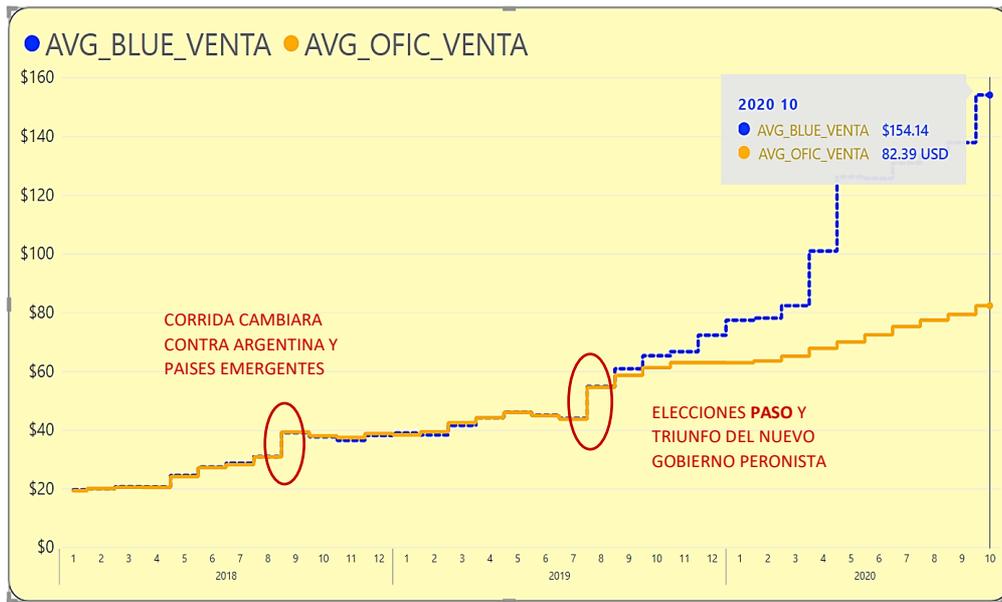
El **ministro de Desarrollo Social de la Nación**, Daniel Arroyo, remarcó que "los costos de los alimentos vienen subiendo" y "la gente puede comprar menos con la tarjeta Alimentar", por lo que el Gobierno evalúa un aumento para dicho mecanismo de asistencia que comenzó a implementarse este año.

⁸ <https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/03/como-cambio-el-comportamiento-de-consumo-de-los-argentinos-a-raiz-de-la-pandemia/>

⁹ https://puntobiz.com.ar/noticias/val/131972/val_s/126/los-nuevos-habitos-de-consumo-que-aparecen-con-la-pandemia.html

¹⁰ <https://www.lanacion.com.ar/economia/estudio-cual-es-comportamiento-consumidores-argentinos-durante-nid2363221>





Fuente: Ámbito Financiero.

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Buenos Aires

