

## El consumo masivo enfocado en el segundo semestre del año

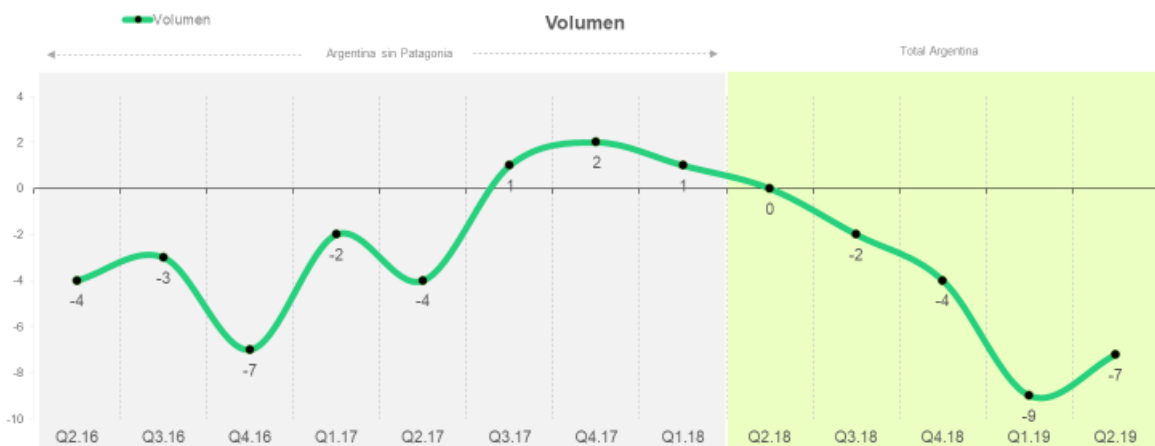
Ciudad de Buenos Aires, 25 de julio de 2019.- La canasta de consumo masivo cayó un 9% en junio -con respecto al mismo mes del año pasado-, y los sectores con mejores resultados son alimentos secos, infusiones y cuidado personal, según se desprende del análisis **Consumer Insights** que realiza trimestralmente la **División Worldpanel de Kantar**, en base al consumo de los hogares argentinos.

*“Al analizar puntualmente el comportamiento de junio, hay que tener en cuenta que la base de comparación es atípica, debido al desarrollo en ese momento de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 que generó una alta actividad promocional de productos y un mix de consumo masivo diferentes al habitual para ese mes”,* explicó **Roberto Vázquez Ferrero**, director general de la **División Worldpanel de Kantar**.

Así, el primer semestre del año cerró negativo en un 8% -al comparar contra el mismo período del 2018-, mientras que las estimaciones para el segundo semestre prevén una recuperación en los últimos meses y proyectan terminar el año con una caída de un 4%, respecto al 2018.

### Q2.19: continúa la contracción pero el ritmo de caída se desacelera

Variaciones vs. mismo periodo del año anterior



# KANTAR

## Comportamiento por trimestre

El consumo tuvo una baja de un 9% en el primer trimestre del año, y en el segundo se desaceleró la caída y cerró negativo en un 7%, donde las reducciones se dieron en todos los sectores, niveles socio económicos, regiones y en los puntos de abastecimiento como Hiper, super, cercanía y autoservicio, excepto almacenes que capta más hogares.

En el segundo trimestre, alimentos cae un 4% principalmente impulsado por el comportamiento de sopas y conservas; infusiones un 5% por la disminución del consumo de café y cacao en polvo; lácteos un 12% marcado por leches líquidas y saborizadas junto a postres; congelados un 13% por papas, vegetales y hamburguesas; bebidas un 11% dado por los jugos, aguas y amargos; cuidado personal un 4% por cremas corporales y desodorantes; y cuidado del hogar un 9% por suavizantes y desodorante de ambiente.

Por último, al analizar los niveles socioeconómicos, todos reducen su consumo de la canasta prácticamente al mismo nivel en el segundo trimestre de este año, pero la base de la pirámide es la que registra la mayor caída.

### Todos los NSEs reducen su consumo casi al mismo nivel en Q2

En lo que va del año, la mayor caída se da en la base de la pirámide

