

Bajar la inflación, clave para Cambiemos si quiere seducir al consumidor-votante

Las paritarias definirán el humor de las familias, una variable que contagia las opciones políticas. Punto de inflexión: se buscan más precios bajos que promociones.

04|12|16



[Paola Quain](#)

Bajo la premisa de que un consumidor contento está cerca de ser un votante feliz, el escenario electoral de 2017 representará un fuerte desafío para las fuerzas políticas. Después del importante retroceso en las ventas de los últimos meses y la caída de la confianza del consumidor, cuyo índice elabora la Universidad Torcuato Di Tella, la pregunta sobre qué comportamiento tendrán las familias en el mediano plazo encontrará parte de su respuesta en un negativo 2016.

El último dato de noviembre del Centro de Investigación en Finanzas (CIF-UTDT) reveló una disminución del 4,6% con respecto a octubre y un derrumbe del 27,2% interanual, por lo que el primer año de la gestión macrista deja números rojos de cara a un año electoral.

Guillermo Oliveto, director de Consultora W, explica que “lo que pase con el consumo en 2017 estará vinculado con la macroeconomía, y vemos cierto consenso entre los economistas de que habrá un crecimiento de 3% a 5% del PBI. En grandes líneas, se tratará de una recuperación del consumo masivo, que tuvo una caída del 3,5% en volumen en 2016, pero no veremos una fiesta el próximo año”.

A los consumidores les queda todavía un largo recorrido para llegar a las legislativas de 2017. Entre tanto, existen variables que pueden incidir en el humor y cambios de expectativas laborales. “Si el campo tiene buenos resultados, avanza la obra pública, ingresan más dólares por el blanqueo y se recupera Brasil, todas variables que alentarán al empleo, podemos pensar en un 2017 que permitirá al menos recuperar lo perdido en 2016”, dice Oliveto.

Un aspecto que Consultora W considera que tendrá una fuerte valoración el próximo año es que “hay un clima generalizado de recuperación de la transparencia, un sinceramiento del nivel de pobreza, que también alcanzó al consumo con un reconocimiento de hasta dónde nos da el bolsillo para sostener cierto nivel de gasto”. Para Oliveto, 2016 marcó un punto de inflexión donde comienza una transición para el próximo año, en la que “el precio volvió a estar en el centro de la escena después de muchos años de haber quedado fuera”. Por muchos años operaron los descuentos, las promociones y las cuotas, toda la industria de consumo se basó en ellos. Sin embargo, hoy “vemos que el 80% de los encuestados prefiere que le bajen los precios porque hay una saturación de la lógica promocional y poca confianza en los descuentos grandes en la segunda unidad”, remarcó Oliveto. La situación mejorará si se confirma un escenario de inflación decreciente, que para el analista se ubicará entre 20% y 23% el próximo año. De ser así, con la restricción forzada del consumo este año, “existe un potencial de crecimiento bajo una recuperación del poder adquisitivo de unos 5 puntos”.

Fuente: <http://www.perfil.com/economia/bajar-la-inflacion-clave-para-cambiemos-siquiere-seducir-al-consumidor-votante.phtml>