

# Crisis del consumo: aún no se ve la luz al final del túnel

Frente a la fuerte baja del nivel de consumo, los especialistas consultados por **Ámbito Biz** dan por perdido el primer semestre y no tienen lo mejores pronósticos de cara al segundo. El año 2017 se muestra más prometedor, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones, en especial una reducción de la inflación. Las empresas combinan estrategias para captar a un consumidor que toma precauciones para cuidar el bolsillo. Los ganadores y los perdedores de la crisis.

Por: Matías Ortega



[VER GALERIA 2](#)

Se está terminando la primera mitad del año, y en la puerta del inicio del tan esperado segundo semestre el presente de la actividad económica aún no da signos de mejoras; y todo indica que no las habrá este año. Luego del fuerte impacto de la suba de tarifas de los servicios públicos y los efectos de la devaluación, entre otras cuestiones, los indicadores públicos y privados apuntan a que la inflación superará el pronóstico oficial del 25% anual -por encima del 30%- pese a que comienza a desacelerarse. En ese contexto, las empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo están tratando de sostener la demanda y ensayan distintas estrategias para incentivar a los compradores en el actual estado de crisis.

Este fin de semana CAME reveló que las ventas minoristas cayeron un 9,2% en mayo, y acumulan cinco meses consecutivos de retracción. Además, según un informe elaborado por la CAC y la consultora CCR, abril registró un comportamiento mixto en el que, medidas en volumen, mejoraron un 0,2% en hipermercados, supermercados y locales de cercanía, mientras que en autoservicios y almacenes retrocedieron un 5,7%. En lo que va del año, la caída es del 1,3%. En tanto, un análisis de Consultora W, de Guillermo Oliveto, evaluó que el 74% de los consumidores reconoció haber recortado sus gastos del hogar y el 69% que su poder adquisitivo es menor que el de hace un año. Por su parte, el análisis Consumer Thermometer que realiza mensualmente Kantar Worldpanel arrojó que el consumo cayó un 3% en abril y en similar proporción en lo que va del año -enero a abril-, registrando compras menos frecuentes.

En rigor, la situación no es nueva y es equiparable a 2014, año de fuerte retracción del consumo frente los buenos resultados de períodos anteriores. Quienes miden la actividad del sector sostienen que el estancamiento comenzó a fines de 2013 y se prolongó hasta ahora, momento en el cual se siente con especial fuerza debido a que se le sumó una fuerte alza de los costos.

Consultado por *Ámbito Biz*, Vicente Lourenzo, vocero de CAME, calificó de "preocupante" el presente. "Lo peor no es la caída, sino que se combina con el aumento explosivo de costos e impacta directamente sobre la rentabilidad, por lo que muchas pymes están dando pérdida", sostuvo, y agregó que "todavía no se vislumbra una salida en el corto plazo".

Por su parte, el economista de la CAC, Gonzalo de León, señaló que "depende el rubro, las ventas están cayendo o estancadas" y que "la baja en los primeros meses está asociada con el crecimiento fuerte de los precios por las correcciones en el tipo de cambio, las tarifas y demás, mientras que los salarios todavía no se habían actualizado, ahora en abril vemos un leve crecimiento". "El consumo cayó el 3% en el primer trimestre y se espera una caída acumulada similar para todo el año", consideró Juan Manuel Primbas, managing director Cono Sur de Kantar Worldpanel. En tanto que Patricia Sosa, directora de negocios de CCR, señaló que "para el tercer trimestre algo vamos a estar observando, quizá no valores positivos pero sí de equilibrio, un dejar de decrecer". "Recién en el último trimestre se podría dar un crecimiento mínimo si se dan ciertos factores que no sabemos si van a ocurrir, pero no creo que se puedan equilibrar las pérdidas de los dos primeros trimestres", agregó.

## **ESTRATEGIAS PARA SOSTENER LAS VENTAS**

Frente a este escenario recesivo, las empresas están apelando a distintas estrategias para tratar de impulsar sus ventas. Campañas con precios especiales, descuentos y promociones se repiten con mayor frecuencia, en especial en las cadenas grandes de supermercados, y parecen ser la única herramienta eficaz frente a un consumidor que está alerta en función de maximizar el rendimiento de su salario.

"Recomendamos tener mucha cautela en el manejo de los costos, ser muy profesional en el momento de realizar la compra, no por comprar con un descuento adicional sobrestockearse, porque un stock mal comprado puede significar el quiebre del negocio", señaló Lourenzo. Y continúa: "En tiempos de malaria, la única forma de captar a este tipo de consumidores es con precio. Hay que enfocarse en cómo seducir a ese consumidor, y eso se hace con descuentos especiales, promociones. Pero hay que cuidar los costos para ofrecer mejores precios". Un ejemplo claro son los artículos de moda. "Si queda en la estantería es el peor negocio que podés hacer", sostuvo.

De León afirmó que "la respuesta sería moderar la suba de los precios, en algunos sectores se está produciendo". "Los consumidores están muy acostumbrados a los descuentos, a pagar con distintos

medios de pago para aprovechar promociones; sin posibilidad de financiamiento es difícil competir", aseguró.

Profundizando en el análisis del comportamiento de los consumidores, Sosa explicó que "están haciendo una estrategia de compra exacerbada, a través de ofertas y promociones migra más fácilmente a marcas propias y segundas marcas, va en días y a lugares diferentes, a los que quizá antes rechazaba, y esto alcanza incluso a los niveles socioeconómicos más altos". "Otra cosa que ocurre es que cuando antes una cadena hacía una oferta o promoción traccionaba la visita y el consumidor, además de comprar la oferta, aprovechaba el día y se llevaba otras cosas; hoy no, compra exclusivamente lo que está en oferta", marcó.

Asimismo, la directora de CCR evaluó que "el hecho de que se repitan las jornadas de promoción y que se extiendan en el tiempo da una pauta de que las empresas no están siendo tan efectivas como esperaban. "Están haciendo mucha investigación de mercado en el sentido de cuál es la mejor oferta, promoción o descuento que seduce al comprador porque ya no saben qué hacer. El año pasado era volumen, pero hoy el consumidor ya no tiene tanta capacidad de stockearse, su poder adquisitivo está deteriorado, por eso se están viendo los descuentos por unidad, poniendo productos emblemáticos con precios especiales, etc".

"Las estrategias que más crecieron son: la búsqueda de promociones y marcas de menor valor, la compra de envases o formatos más económicos y la priorización de canales que permitan no tentarse y encontrar alternativas de precio reales", afirmó Primbas.

Fernando Cuscuela, CEO de la comunidad de restaurantes y bares Guía Óleo, comentó que registraron una baja en las consultas y reservas en el sitio, y se incrementaron algo las búsquedas de descuentos. En sí, esta ecuación tiene como resultado que ante la falta de una buena oportunidad, los consumidores prefirieron quedarse en casa. "Los restaurantes están bastante reacios a dar descuentos, debería ser al revés, pero está vinculado con que se les debe estar complicando la venta y deben tener menos margen", opinó. En el sector de electrodomésticos, varias cadenas repiten desde hace tiempo sus compañías de ofertas durante los fines de semana con descuentos de hasta el 50% y 18 cuotas sin interés. En tanto que Despegar.com lanzó su sección de micros, con pagos en hasta 12 cuotas para quienes no pueden acceder a un pasaje de avión.

## **GANADORES Y PERDEDORES**

Como en todo escenario de crisis, hay quienes logran sacar provecho. Los especialistas coinciden en que los productos prescindibles o impulsivos son aquellos que más sienten el golpe. Entre los rubros que tuvieron mayor impacto están los alimentos de primeras marcas, bebidas con y sin alcohol, golosinas, cosmética, y algunos sectores de indumentaria. Así, se produjo un cambio de hábito en los consumidores que migraron hacia segundas y terceras marcas, las grandes beneficiadas por el contexto recesivo.

El caso de la carne es otro ejemplo. En el primer cuatrimestre se redujo un 5,2% el consumo de cortes vacunos, que se ubicó en 56,2 kilos/año por habitante, el nivel más bajo de los últimos cuatro años, según un informe de la Cámara de la Industria y el Comercio de Carnes (Ciccra). Los consumidores se volcaron a cortes más económicos.

El director del Instituto de Estudios de Consumo Masivo, Miguel Calvete, señaló que "las segundas marcas tuvieron un repunte que suele pasar en este tipo de coyunturas, como en 2002, en 2009 y ahora, obviamente porque tienen diferenciales que van entre el 20% y el 35% menos en precios".

Según un estudio reciente de Indecom los argentinos volvieron a los hábitos de consumo de la crisis de 2001. Reveló que un 90% de las personas modificaron drásticamente sus preferencias en los rubros alimentos y transporte en lo que va del año.

Los locales mayoristas también captaron una buena parte del público al ofrecer precios hasta 30% menores que el resto de los canales.

## **EL ESPERADO SEGUNDO SEMESTRE**

Desde la CAC, De León estimó que "para el segundo semestre hay un panorama parecido al de ahora. Si el año termina empatado es algo para ponerse contentos. Las perspectivas para 2017 son bastante mejores, esto si la inflación baja como pronostica el Gobierno, que de todos modos no es una baja drástica". "El consumo masivo será menor este año con respecto al pasado, con perspectivas de recupero recién en 2017; si se cumplen los pronósticos sobre la actividad económica y las inversiones", coincidió Primbas.

Oliveto consideró que si en 2017 "la economía crece entre el 3,5% y el 4%, que es la hipótesis que manejan tanto el Gobierno como varias consultoras económicas y bancos de inversión, el consumo masivo lo haría entre un 2,5% y el 3%". Mientras que para Lourenzo, "hasta que no haya una recuperación del poder adquisitivo de la gente no vemos un mejor panorama".

¿Se cumplirán los pronósticos del Gobierno y mejorará la economía? Es lo que todos esperan; salir del túnel en el que por ahora no se ve con claridad la luz del final.

Fuentes: <http://www.ambito.com/diario/842313-crisis-del-consumo-aun-no-se-ve-la-luz-al-final-del-tunel>