

# LA NACION

## Compras de ocasión

En muchos sectores, la economía se asemeja a un mercado persa, con precios que varían; los especialistas prevén un cambio de tendencia

*Néstor O. Scibona*



El índice de inflación de octubre mostrará un repunte de alrededor de un punto porcentual debido a las nuevas tarifas residenciales de gas natural, más bajas que las suspendidas por la Corte Suprema. Quienes ya habían pagado las facturas se encontraron con un crédito a favor; y quienes no, con una deuda a saldar. Pero en ambos casos resulta difícil proyectar los pagos para los próximos meses, ya que en 2017 la tarifa tendrá además dos ajustes anuales.

La incógnita no sólo alcanza a las facturas de gas y electricidad. También en muchos bienes y servicios privados la economía local muestra las características de un "mercado persa", donde los precios suben o bajan mucho sin un punto de referencia. La diferencia está en que los consumidores no pueden regatear en los supermercados, sino optar por descuentos por única vez; promociones por cantidad; reintegros en tickets

o distintas formas de pago, que hacen que un mismo producto tenga diferentes precios según cada día o fin de semana.

Hay periódicas bonificaciones de \$ 20.000 hasta \$ 50.000 para autos o kilómetro, pero muchas fábricas suben los precios de lista todos los meses. Y las pocas concesionarias que aceptan usados, negocian la diferencia con el nuevo sin precisar la cotización de uno y otro. En algunos servicios privados, darles de baja implica recibir de inmediato un descuento de 30% si se desiste. Y los planes tarifas de telefonía móvil varían sustancialmente si están asociados o no a la compra de un equipo.

Estas estrategias de venta existen desde hace tiempo, pero se extendieron este año a más sectores para enfrentar la mayor inflación y la recesión. Aunque reflataron entre los consumidores el interrogante que el especialista Guillermo Oliveto, director de Consultora W, considera la pregunta del millón: si compran más barato en los días con "promo" o les cobraron más caro en los demás.

Las últimas estadísticas del Indec sobre ventas en supermercados y shoppings ponen en duda la efectividad de estas modalidades. En los primeros ocho meses de este año subieron 26,8% y 25% interanual, respectivamente, lo que implica una caída en términos reales frente a la inflación. Quizás por el desplazamiento de compras de consumo masivo hacia supermercados mayoristas; y de indumentaria hacia outlets. Sin embargo, el economista Juan Carlos de Pablo explica que el resultado habría sido peor si no las hubieran aplicado. Por otro lado, descreo que cada precio surja de un promedio como en los mercados informales, al señalar que la tecnología permite procesar miles de transacciones de un mismo producto a distintos precios y optimizar el manejo de stocks, como ocurre con la venta de pasajes aéreos.

La disparidad de ofertas y promociones distorsiona además la inflación "núcleo" del Indec (sin precios regulados ni estacionales), que mide los precios en las góndolas aunque luego tengan descuentos en las cajas.

Esto vale también para el relevamiento que realiza esta columna sobre los precios unitarios de una canasta fija de 30 productos de consumo masivo en un mismo supermercado, cuyo costo total subió en octubre 3,7% al pasar de \$ 2153,60 en septiembre a \$ 2234. Si se excluyen los productos estacionales, el alza se reduce a 2%.

Con respecto a octubre de 2015, el incremento del ticket alcanza a 30,7% interanual, pero la mitad (15) de los productos incluidos, exhibe aumentos muy superiores. Entre ellos sobresalen postre light (133%); carnes rojas (de 43 a 97%); gaseosas de primera marca (de 31,2 a 50,3%); amargo serrano (53,8%); papel higiénico y servilletas (49% y 52%); detergente (42%); pata-muslo de pollo (63%); queso rallado (53%) y agua mineral (44%). Sólo muestran bajas el queso en barra (-12%) y jamón cocido (-26%), pero el abaratamiento del sándwich se contrarresta con la suba del pan francés (35,5%). Con esta disparidad, resulta imposible calcular cómo pueden haber incidido en los tickets las ofertas por cantidad (2x1;3x2) o rebajas de 70/80% en la segunda unidad aplicadas a lo largo del año, más allá de los descuentos "con todos los medios de pago".

Oliveto afirma que la Argentina es el único país donde se generalizaron estas modalidades de venta y se perdieron las referencias de precios. Lo atribuye a la inflación superior al 1400% acumulada desde 2003 y a que en la era K proliferaron los "anabólicos" para potenciar el consumo, cuando ya no era sostenible. El especialista repara en que ahora se está produciendo un progresivo cambio de hábitos en los consumidores, que se muestran más realistas, austeros y prudentes, debido a los aumentos tarifarios, la reducción de subsidios, la pérdida de poder adquisitivo y el sinceramiento de las estadísticas oficiales de inflación, recesión, desempleo y pobreza.

Según una encuesta de la consultora W, el 80% admite que hay que pagar las tarifas de luz y gas, aunque el 70% de ellos hubiera preferido que fueran más moderadas. Y ante la consulta sobre si es mejor una baja en los precios finales de los bienes o un descuento puntual de 25%, las respuestas fueron de 80% y 20%, en ese orden. Para Oliveto, esta

demanda de transparencia indica un cambio de tendencia, que ya fue captada por un puñado de compañías de consumo masivo. Como ejemplo, señala que las marcas que se animaron a publicitar precios fijos en avisos o envases, tuvieron una suba de ventas.

En cambio, justifica las campañas tipo Cyber Monday y las liquidaciones de ropa por fin de temporada, señalando que son comunes en muchos países. En el caso de productos electrónicos, para desagotar stocks y compensar la caída de ventas que este año calcula aquí en 15%. Aun así destaca que en los niveles socioeconómicos medios y altos, estos sectores enfrentan la competencia externa de compras vía web o de quienes pueden viajar al exterior (Chile, por caso), que difícilmente acepten comprar aquí una camisa de jean a un precio de 120 dólares o un traje a 1200.

Este panorama supone un desafío para el año próximo, con una política que busca mejorar el consumo para hacer lo propio con las chances políticas del oficialismo en las elecciones legislativas de 2017. Por lo pronto, el Gobierno estudia extender el plan Ahora 12, ampliando a 18 el número de cuotas para productos de mayor costo, aunque este último tramo podría incluir intereses, a diferencia de descuentos por pagos inferiores a 8 cuotas.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1953648-compras-de-ocasion>