

DERRUMBE DEL COMERCIO MINORISTA

Consumo 2016: el efecto de los precios nuevos con salarios viejos

Las ventas cayeron 4.2% en el primer trimestre por la pérdida de poder adquisitivo. Aunque se espera un repunte en el segundo semestre, la caída no llegó a lo peor. La guerra de promos. **P.67 Kantor**

MARTIN BONETTO



Consumidores hiperselectivos. Shoppings con poca gente y compradores que se mueven al compás de las promociones son el resultado de un golpe al bolsillo que desmoronó el consumo.

MARKETING

El arte como plan para rediseñar las estrategias de marca

Las ediciones limitadas, intervenidas por artistas, son parte de la estrategia de las marcas para reforzar el vínculo con los consumidores. Los casos de Absolut, Coca y Heineken. **P.24 Quiroga**



MARKETING

Los secretos del "mystery shopping" para vender más

Los auditores encubiertos son un recurso para mejorar la atención al cliente. Cómo funciona el sistema de espías para medir la eficiencia y el desempeño de una empresa. **P.10 Quiroga**

FINANCIAMIENTO

La llegada del tiempo de una megaemisión de deuda

Por los acreedores y el déficit fiscal, se prevé una emisión de US\$ 40.000 millones, otros \$ 100.000 en el mercado local. Y US\$ 5.000 millones de los privados. **P.3 Bermúdez**

Consumo 2016: entre el tarifazo, la inflación y la guerra de promos

Contexto recesivo el efecto “precios nuevos, salarios viejos” En el primer trimestre las ventas cayeron un 4,2% por la pérdida de poder adquisitivo. Se prevé un repunte para el segundo semestre.



Damián Kantor

Producto de la inflación, la fuerte suba de tarifas y el retraso en las negociaciones paritarias, el consumo en general cayó 4,2% el primer trimestre del año, según indica un relevamiento de la CAME, la cámara del comercio minorista. Lo que más preocupa es que la tendencia viene profundizándose. Las ventas se redujeron 5,8% en marzo con respecto al mismo mes de 2015. Para los entendidos, “abril será el peor mes del año”, aunque aclaran que se espera un repunte en el segundo semestre, después de las actualizaciones salariales, sumado al impacto de algunas medidas que impulsa el Gobierno, como la baja del IVA a los alimentos y la continuidad del Ahora 12 y Precios Cuidados.

Según la CAME, electrodomésticos, materiales para la construcción y muebles fueron los rubros más castigados en el inicio del año, principalmente por la incertidumbre, la escasez y el encarecimiento del crédito (pagos en cuotas) y porque existe un alto endeudamiento con tarjetas. “Se estima que, en promedio, un argentino tiene dos sueldos brutos destinados al pago de cuotas”, resume Damián Di Pace, director de la consultora especializada en consumo Focus Market. Aparte de que las tarjetas están saturadas, “las personas están sobreestocadas (de heladeras, lavarropas y televisores, entre otros bienes durables) por las facilidades al financiamiento en los años anteriores”, añadió el experto.

De todos los rubros, lo que más preocupa es la baja en las ventas de productos masivos (alimentos, bebidas, artículos de limpieza y tocador), es decir, los gastos primordiales en los hogares. Estadísticas de la consultora CCR revelan una caída de 0,1% en enero; 2,4%, en febrero; y en marzo “acelerándose”, puntualiza Sandra Dalinger, directora de Trade de esa consultora.

El principal motivo es la inflación. Dalinger explica que “entre la primera semana de enero y la tercera de marzo hubo un alza de 2,8% en los precios”. Frente a esto, los consumidores acentúan conductas más racionales en las compras, y decide el día y el lugar donde efectuarlas con la mira puesta en las acciones promocionales, a la espera del cierre de las paritarias que les permitan recomponer el poder adquisitivo de sus ingresos.

A pesar de esta coyuntura dificultosa, Dalinger asegura que la gente, por ahora, trata de no resignar calidad al momento de comprar: “No estamos detectando corrimientos importantes hacia segundas marcas, lo que entiendo podría pasar en los próximos meses”. La especialista define que 2016 “es un año de transición y reacomodamiento”, y pronostica un nivel de consumo muy similar a lo que aconteció en 2014: “muy mediocre”. El nivel del consumo dependerá una vez que se resuelva la ecuación “precios nuevos, salarios viejos”.

Con respecto a esto y cuando los pronósticos de la inflación para abril (por el impacto de los tarifazos) oscilan entre 5 y 6%, Di Pace interpreta que “la presión sobre el bolsillo restará disponibilidad para la compra. Este analista también coincide en que el panorama se revertirá en el segundo semestre, siempre y cuando “las paritarias cierren alineadas con la suba de precios y si se produce una desaceleración de la inflación”.

Desde la consultora Kantar Worldpanel trazan proyecciones más pesimistas. Juan Manuel Primbas, su managing director, estima una caída en el consumo de productos masivos en el hogar en torno al 4% en el primer trimestre del año. “Si la tendencia se mantiene en el segundo trimestre –gráfica– cerraremos un año en un nivel de entre 0 y 2%”, es decir, por debajo de lo ocurrido en 2014.

Primbas explica que esto repercute en toda la economía, ya que “si el consumo de artículos básicos cae 2%, el resto de los rubros (entretenimiento, salidas, indumentaria y equipamiento para el hogar, por ejemplo) se contrae en torno al 10%”. Estas estimaciones son compartidas total o parcialmente por sus colegas. En el plano de las interpretaciones, Primbas observa diferencias entre la caída de 2014 y la de 2016. “Este año hay un enfriamiento económico y bajas expectativas. A esto habría que sumarle dudas con el empleo. Y si combinamos alza de precios y problemas con el empleo, para el consumo son malas noticias”, concluye.

El último informe de la CAME es revelador en este sentido. “Si bien los consumidores están muy cautos a la hora de comprar, el descenso de la demanda no se debe tanto al factor expectativas sino a restricciones de ingresos concretas”.

Pese a todo, Guillermo Oliveto toma distancia de los peores pronósticos. “Sería un error no reconocer la importancia de la contracción del consumo que se dio en este primer trimestre. A los argentinos el consumo les importa, y más de lo que muchos creen. También sería un error ‘leer’ 2016 bajo el prisma de este primer trimestre, que se extendería al cuatrimestre y tal vez a todo el semestre”, dice.

El consultor recomienda esperar los resultados de algunas medidas del Gobierno que apuntan a recortar el gasto fiscal, sumado a un eventual despegue del campo, la construcción y la llegada de inversiones. “Si fuera así, el año podría cerrar con el consumo masivo en el rango de +1% a -1,5%. Recordemos que en 2014 había caído 2,2% y que la base desde la que se está dando la contracción es razonablemente alta”, sentenció.

Fuente: http://www.ieco.clarin.com/economia/Consumo-tarifazo-inflacion-guerra-promos_0_1556244543.html