

LA NACION

Consumo 2018: un leve crecimiento que no dará lugar para la fiesta

Luego de un primer semestre complicado, con subas de tarifas y servicios, los analistas pronostican un repunte en la segunda mitad del año, que cerrará entre el 1% y el 2,5%

DOMINGO 07 DE ENERO DE 2018

Carlos Manzoni



El incipiente brote verde del consumo, que tardó en germinar en la era Macri e hizo su aparición recién en el segundo semestre de 2017, no traerá grandes sorpresas ni estruendosas explosiones en este 2018 que recién comienza: apenas mostrará un crecimiento leve, pero constante, que oscilará entre el 1% y el 2,5% anual y bailará al ritmo del aumento de tarifas, el incremento de servicios privados y el reacomodamiento de salarios.

En efecto, según analistas consultados por **LA NACION**, este año el consumo terminará siendo la resultante de otras variables, como industria, construcción, paritarias y quita de subsidios. En este sentido,

su comportamiento seguirá partido en dos, tal como sucedió en 2017; es decir, habrá un primer semestre complicado y unos segundos seis meses de repunte.

Facundo Aragón, líder de Industria de Nielsen Argentina, opina que si todos los factores macroeconómicos se siguen comportando como hasta ahora, lo que se debería esperar es un año que continúe la tendencia de recuperación leve que se dio en los últimos bimestres. "Ya no se va a volver a tasas de crecimiento de 8%, sino que se verán tasas más moderadas y sostenibles en el tiempo", estima el especialista, que prevé una recuperación bastante por debajo del 3%.

Fausto Spotorno, director del Centro de Estudios Económicos de Orlando Ferreres, también considera que 2018 se va a parecer mucho a 2017 en términos de consumo. "Habrá un primer semestre difícil y un segundo un poco mejor", anticipa. ¿Por qué? "Porque durante los primeros seis meses van a ocurrir todos los aumentos de tarifas y servicios privados, y el salario real no se va a acomodar hasta mayo o junio. Ahora, la segunda parte del año la veo mejor, porque va a haber un aumento del salario nominal y ya no va a haber una suba tan fuerte de tarifas", analiza el economista, que pronostica un crecimiento del consumo privado en torno del 2,5% anual.

Está claro que no va a ser un gran año del consumo, pero dentro de esa línea general podrán verse heterogeneidades, porque el consumo de línea blanca puede andar un poco mejor y, además, está el Mundial de fútbol, que impulsará las ventas de televisores. Por su parte, alimentos y bebidas es un rubro que puede estabilizarse, porque a medida que se consolide el consumo de bienes de largo plazo (autos, motos, viviendas), se comenzará a equilibrar este ítem, que estuvo un poco acelerado en la era kirchnerista, cuando la gente no podía ahorrar y se consumía el flujo de ingresos en bienes que se podían pagar con un salario.

Al poner la lupa en el comportamiento del consumidor, lo que se puede observar, según el análisis que efectúa Guillermo Oliveto, director de Consultora W, es que el argentino está en "modo austero", inmerso en una "nueva normalidad" que llegó para quedarse. Este nuevo paradigma se puede resumir claramente con la frase "antes compraba sin mirar, ahora se fija en todo". En este contexto, y asumiendo una hipótesis de crecimiento macroeconómico de 3% del PBI, el especialista calcula un incremento anual del consumo de 1%.

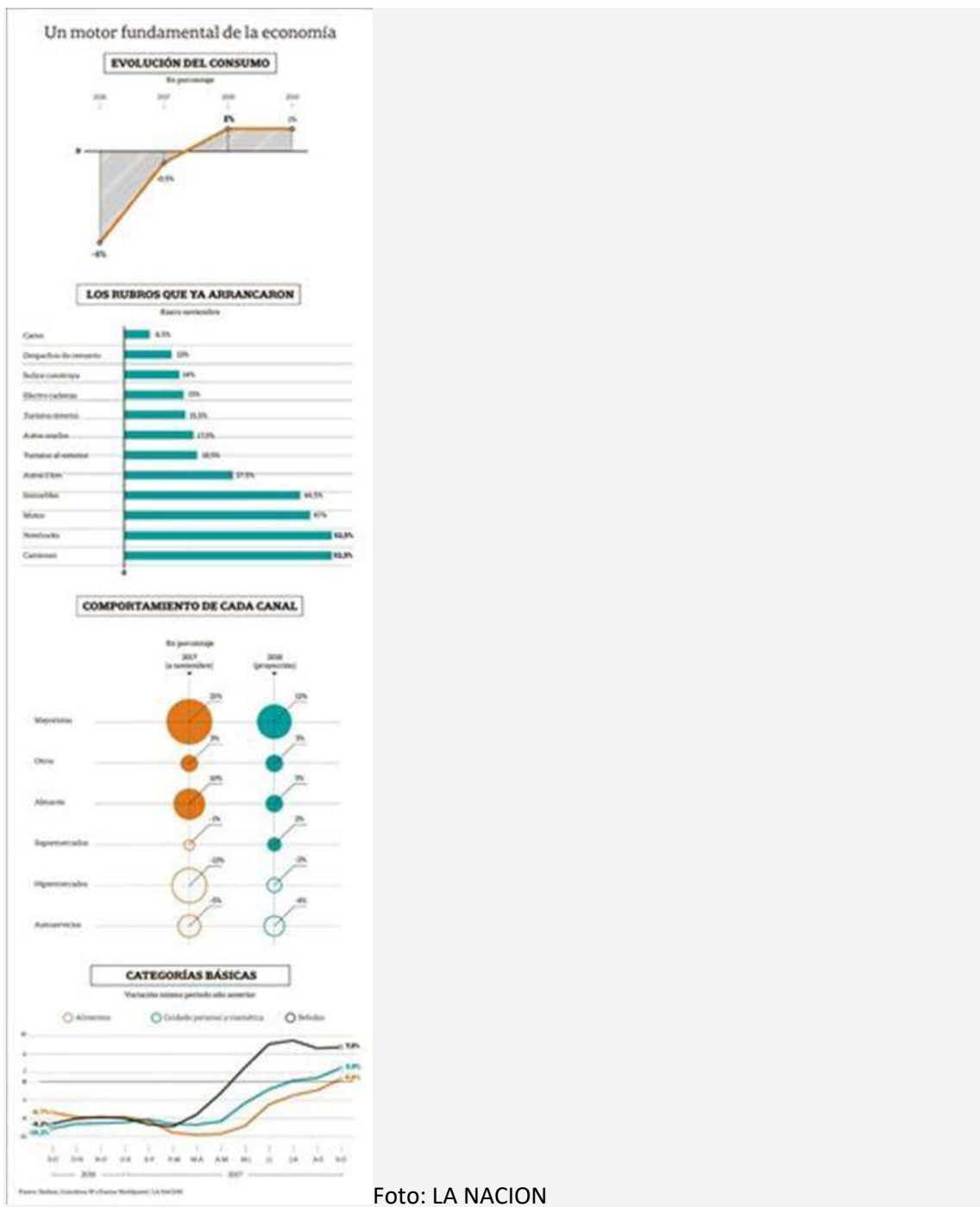


Foto: LA NACION

Esta hipótesis de Oliveto considera que todavía quedan correcciones macro por hacer que impactarán en la micro, como las subas de tarifas de servicios públicos ya anunciadas. En cuanto a durables, si continúa un dólar que la gente considere ventajoso y se mantiene el crédito, es de esperar que estos bienes continúen demandados, como sucedió en 2016, aunque ya no con esos niveles de crecimiento. "De todos modos, podríamos tener +20% en motos, +10% en autos, +10% en electrodomésticos y +5% en indumentaria", señala el consultor.

No sería un año para descorchar, pero sí para celebrar mercados en franca recuperación, que se consolidan en un ciclo ascendente sustentable que, de la mano de la recuperación macro, van dejando atrás el ciclo contractivo de 2016. En este escenario, la micro continuaría alineándose con la macro.

Comparación engañosa

Así, según los especialistas, no hay que engañarse con el resplandor de un final de 2017, en el que el consumo mostró signos más que positivos (por ejemplo, una suba de 4% en noviembre, la mejor marca del año). Federico Filippini, director comercial de Kantar Worldpanel, dice que en los últimos tres meses se vio una recuperación que puede confundir al estimar una *performance* muy optimista para 2018. ¿Por qué? "Porque la comparación es con un año muy malo, como fue 2016. Si trasladáramos el nivel de hoy para el primer semestre de 2018, el consumo crecería solo 1%. Es decir que el arrastre es muy poco, por eso va a ser un año de crecimiento leve, en el que habrá que olvidarse de las tasas de 8%", responde el experto.

Este 1% también puede, por supuesto, verse perjudicado por los cambios que ya se anunciaron y que se están dando, y que incluyen recorte de jubilaciones, quita de subsidios y aumentos de servicios. Pero hay otra realidad: hasta ahora se pensaba que el salario crecería al ritmo de una inflación cercana al 16%, pero, después de los anuncios

que hizo el Gobierno en la última semana de diciembre (corrió la meta de inflación de una banda de 8% a 12%, a 15% para 2018), eso ya no está tan claro.

Además, es interesante entender que, más allá del leve crecimiento, hay una mutación en el consumidor, hay un cambio de paradigma que tiene que ver con la búsqueda de una conveniencia extrema (hoy lo que se ve es un comprador mucho más racional). "Esto significa que se eligen canales de compra que son más baratos (por ejemplo, mayoristas) o se premia y castiga según se congelen o aumenten los precios; también hay un vuelco hacia las marcas propias de las cadenas. Todo esto va a seguir estando muy presente en 2018", anticipa Filipponi.

Damián Di Pace, director de la consultora Focus Market, presenta un diagnóstico que no dista mucho del expresado por sus colegas, solo que circunscribe su análisis al primer cuatrimestre. En ese período, comenta, va a haber un consumidor que ya tendrá un panorama de incremento de su gasto en servicios públicos, derivado de ajustes de tarifas (transporte público, electricidad, gas y agua) y de servicios privados (12% celulares, 4% prepagas). "En consecuencia, con salarios aún no acordados en paritarias y aumentos por encima del nivel de ingresos, en el primer cuatrimestre hay una pérdida potencial en el bolsillo del consumidor del gasto derivado a bienes", concluye el especialista.

El consumo va a tener un crecimiento muy fluctuante a lo largo del año, con relación a cómo puedan acomodarse las paritarias con los programas de aumentos de servicios que ya están establecidos (hay previsión de ajustes por lo menos hasta junio). "Lo que está claro es que no va a haber una explosión consumista en 2018, porque se retira mucho circulante potencial [\$ 70.000 millones de las jubilaciones, \$ 40.000 millones de subsidio al transporte público, más el retiro de subsidio en aguas, electricidad y gas]", indica Di Pace.

Categorías, sectores y canales

En términos de categorías, lo que se debería esperar es que alimentos mantenga su recuperación y bebidas, que venía con crecimientos más fuerte, se empiece a estabilizar. Lo que no habrá esta vez será un disparador diferencial sobre el resto, ya que todas las categorías terminarán yendo para el mismo lado (es decir, crecimiento constante pero muy tenue).

Con foco en los niveles socioeconómicos, Aragón destaca que, en la medida en que se recupere el poder adquisitivo, los estratos más bajos van a volcarse más al consumo, mientras que los más altos quizá se inclinen por alternativas de ahorro o a consumir, por ejemplo, viajes. "Por eso, los claros impulsores del crecimiento del consumo en 2018 van a ser los niveles socioeconómicos más bajos", subraya.

¿Qué pasará con los canales de venta? "Mi lectura hacia el próximo año es que el canal mayorista será el de mayor crecimiento, el supermercado va a mantener su participación, mientras que los de cercanía también se van a mantener estables. Las acciones que hacen ahora estos últimos les van a servir para dejar de caer y estar en el promedio, pero no mucho más que eso", responde Filipponi.

Congelamiento de precios y convalidación de valores de referencia, en *mix* con promociones a través de la tarjeta de crédito, serán las acciones que, según Di Pace, tomarán las grandes cadenas de supermercados para mantener el incremento de ventas por sobre los canales de cercanía. "Por lo menos, el primer cuatrimestre lo que va a pasar es que el consumidor va a volver a las grandes superficies", observa el consultor, y acota: "Antes, con el kirchnerismo, todos los canales crecían, pero ahora va a haber una sustitución de canales importante".

Para Aragón, el mayorista fue el gran ganador de los últimos tiempos y los comercios de cercanía mostraron una recuperación. En el medio,

dice el especialista, quedaron los supermercados, que tendrán que tomar lo mejor de cada uno de esos formatos para *aggiornarse* y recuperar volumen de ventas.

Precio, el factor clave a la hora de consumir

Los precios, que son un factor clave a la hora de definir el consumo, desaceleraron su avance: mientras que en el segundo semestre de 2016 los incrementos estaban por encima del 35%, en la segunda mitad de 2017 se ubicaron apenas por arriba de los 20 puntos, según datos de Nielsen. Esa tendencia continuará este año.

Para los fabricantes también la problemática está centrada en el precio: las segundas marcas fueron las que más se destacaron en los últimos años, y tienen un precio 15% más bajo. La realidad es que, contra eso, a las grandes marcas se les hace complicado competir, por eso tienen que buscar algún tipo de producto que les permita acercar mucho más el valor a lo que ofrecen las marcas alternativas.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2098276-consumo-2018-un-leve-crecimiento-que-no-dara-lugar-para-la-fiesta>