

BOLSILLOS FLACOS Y ALTA INFLACIÓN

Consumidor 2015 Entre los recortes y la resignación



En 2014, cayeron las ventas en todos los rubros, desde autos hasta alimentos. Fue el peor año de la década. Los especialistas dicen que en 2015 se mantendrá y profundizará esa tendencia. Hay pocas herramientas para impulsar la demanda. Kantor **PG: 9-9**

PANORAMA

CUENTAS PÚBLICAS

El déficit fiscal será el mayor en 25 años

Según proyecciones de consultoras privadas, en 2015 el desequilibrio de las cuentas públicas se ubicará entre el 5% y el 6% del PBI. El principal motivo serán los mayores gastos del Estado, sobre todo porque se trata de un año electoral. Quiroga **PG: 6 y 7**



SILICON VALLEY

Google investiga y amenaza a Apple y a Microsoft

Google creó un equipo de hackers para buscar en la Web fallas no detectadas en el software de otras empresas tecnológicas. Y les otorga noventa días para resolverlas. Si no lo hacen, divulga públicamente el problema. **Centofoglio**

Baja la inflación de ejecutivos
La Canasta del Profesional Ejecutivo (CPE), elaborada por UCEMA, aumentó 3,44% en el primer mes de 2015, llegando a los \$53.818. La inflación acumulada en los últimos doce meses descendió por tercer mes consecutivo a 34,9%.



FUENTE: UCEMA

La deuda interna del Banco Central ya es mayor que las reservas

Son las obligaciones que tiene por la emisión de títulos utilizados para absorber parte de los pesos que emite para financiar el gasto público. **Martínez PG: 2**

El petróleo barato destruye miles de empleos en todo el mundo

Las petroleras reducen inversiones y los puestos de trabajo eliminados superan los 100.000. La mayor cantidad de despidos se registra en Estados Unidos. **PG: 8**

La necesidad de formarse para poder procesar los cambios

Hoy, las carreras no se eligen para siempre y el desarrollo de una carrera admite variantes. Qué armas ofrece la universidad para enfrentar los cambios. **Samela PG: 10**

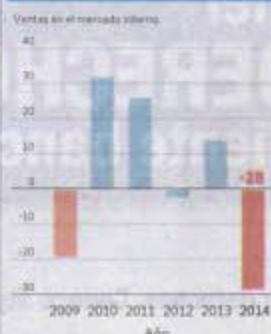
TENDENCIAS



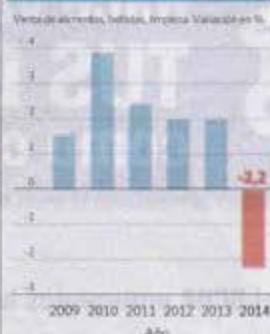
PBI



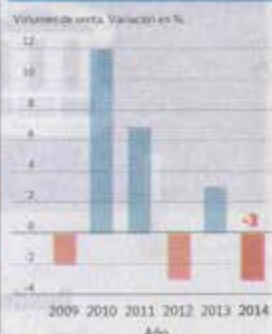
AUTOS & KM



ALIMENTOS



SHOPPING



ELECTRODOMESTICOS



FUENTE: CONSULTORA W SOBRE LA BASE DE DATOS PUBLICADOS POR AICARA, CCR, INDEC, CONSTRUIA, LATINFOCUS Y ESTRATEGIAS PROPIAS

CLARIN

BOLSILLOS FLACOS Y ALTA INFLACION

El consumidor 2015

Entre el ajuste y la resignación

Cayeron las ventas en todos los rubros: desde autos hasta alimentos. Fue el peor bajón de la década. Y dicen que la tendencia continuará.

Damián Kantor
dk.kantor@clarin.com

Por donde se lo mire, la contracción del consumo en 2014 marcó el peor registro de la década. Un estudio de la consultora W destaca que todas las variables analizadas cayeron, incluso por debajo de 2009: autos, motos, ventas en shoppings, electrodomésticos y supermercados. Lo más preocupante y significativo, y que permite observar la envergadura de la recesión, es que también cayó 2,2% la venta de artículos de consumo masivo. La categoría incluye alimentos, bebidas, cosmética y limpieza, es decir, casi todo aquello que la gente nunca se resigna a dejar de consumir. Las perspectivas generales para 2015 son entre cautas y pesimistas. "El mejor escenario es no seguir cayendo. Si la coyuntura y el contexto son similares al año

pasado, se puede inferir que el consumo se mantendrá estancado", resumió Juan Manuel Primbas, country manager de la consultora Kantar Worldpanel.

Si bien los estudios especializados difieren en algunos porcentajes, hay una coincidencia general: la economía se achicó y la caída del consumo perforó el piso de la crisis de 2009. La diferencia es que en 2010, el Gobierno -con muchas más reservas de dólares y superávit fiscal- logró incentivar la demanda. Hoy, las condiciones son muy distintas. Guillermo Oliveto, director de W, compara el ánimo de la gente. Entre 2010 y 2011, el consumidor promedio era alegre y oportunista compulsivo. El del año pasado, en cambio, está "preocupado y frustrado". Tales sensaciones se reflejan en las estadísticas.

Los expertos remarcan una diferencia sustancial: una cosa es no poder cambiar el auto, comprar una moto o una heladera. Otra muy distinta es resignar la gaseosa, el yogur o un champú. Con una inflación en torno al 38% y las paritarias promediando el 32%, produciendo un efecto cortosivo en la demanda de los productos que componen la canasta familiar. Para ese segmento

tan sensible y primordial, representa la primera caída anual desde la salida de la crisis de 2001/2002.

Las proyecciones de los analistas y las cadenas comerciales, como ya se dijo, oscilan entre la cautela y el pesimismo liso y llano. "La demanda de alimentos secos envasados, frescos y congelados, bebidas con y sin alcohol, golosinas, limpieza, cosmética y tocador cayó un 1,4%", explica José Ignacio Amodei, director de Trade de la consultora CCR. A su entender, la tendencia se profundizará aún más este año: "Preveemos una nueva retracción, cercana al 2%", añadió.

Para Amodei, hay dos factores que explican la contracción. Por el lado de la oferta, es decir, por parte de los súper e hipermercados, está la limitación de la entrada de insumos y productos terminados, básicamente por las trabas a las importaciones. La demanda, en cambio, fue afectada por la inflación y la caída del salario real, producto del desfase entre la inflación y las actualizaciones salariales. "El salario se viene ubicando por detrás del alza de precios, lo que genera pérdida del poder adquisitivo. Esto, sumado a la suba de impuestos, produjo cambios en los hábitos de

compra para sostener o resignar lo menos posible las compras habituales", señaló el entendido.

El cuadro actual viene configurándose desde fines de 2011. "Ya en este entonces apreciamos una tendencia declinante en la demanda", sostiene Amodei. Sin disentir demasiado, Primbas trata de segmentar el desempeño de las diferentes categorías de productos que componen la canasta familiar: "El consumidor se vio obligado a reorganizar los gastos de su hogar, y su reacción fue clara y racional".

Este experto puntualiza que, en este marco austero y recesivo, "los productos básicos, como pastas, yerba, aceites y papel higiénico, entre otros, mantuvieron un volumen estable", es decir, no cayeron tanto como los rubros considerados prescindibles, como sopas, cereales, cremas corporales y faciales. Así las cosas, el estudio de Kantar indica que la caída en este segmento fue del 13%, mientras que los artículos básicos mantuvieron su nivel. "Los consumidores están entre el ajuste y la resignación", sentenció.

El cuadro, en 2015, podría empeorar, según evolucionen variables clave, como la inflación, el nivel de actualización salarial

acordado en paritarias y la fecha del cierre de esas negociaciones. "En 2014, los salarios contra la inflación perdieron entre 5 y 6 puntos. Para decirlo más claro, el poder adquisitivo perdió un 20%. El problema es que no sabemos cómo ni cuándo cerrarán las paritarias este año", analizó. Además, al tratarse de un año electoral, los pronósticos se dificultan. En este sentido, "el pronóstico más optimista es que el consumo mantenga el nivel del año pasado. De todos modos y en el mejor de los casos, no tenemos indicios de que se recupere lo que ya se perdió el año pasado", dijo.

Desde las alturas

"El consumo cayó y fuerte, es verdad, pero desde una base muy alta. Eso también es verdad", destaca Guillermo Oliveto, de la consultora W, para ponerlo en perspectiva. La expansión de la economía y la recuperación salarial de los primeros años fueron perdiendo fuerzas producto de la aceleración inflacionaria. La curva declinante, sin embargo, nunca afectó al consumo más básico y elemental, hasta el año pasado. "La caída (de la economía) tiene múltiples efectos. Impacta en los puestos de trabajo, en los hábi-

tos de compra, en el humor social, y en la política".

Y eso se observa en los resultados de una encuesta que realizaron en conjunto las consultoras W y Trial Panel: "El 86% de la gente dijo que en 2014 recortó sus gastos; el 70% plantea que fue un año donde disminuyó su poder adquisitivo, y el 50% se manifestó preocupado por su situación laboral. Todo eso conduce a que el 76% haya dicho estar preocupado; el 57%, triste; y el 56%, cansado", explica Oliveto.

La misma situación se repite en los principales segmentos de la economía. La venta de autos, por ejemplo, se derrumbó un 28% el año pasado. Habría que ponerlo en perspectiva, porque la cifra surge de la comparación con las 956.884 unidades nuevas que se colocaron en 2013, récord absoluto. En total, según datos de ACARA, se patentaron 683.485 autos 0km, un mercado que los fabricantes y concesionarias consideran "bueno".

Con respecto a este año, desde la industria no quieren arriesgar pronósticos. Por un lado, las terminales se quejan por las dificultades que existen para importar insumos y porque el Gobierno no les gira los dólares que necesitan para cancelar los pagos al exterior. "No tenemos pronósticos. La realidad es que no sabemos qué medidas tomará el Gobierno, si habrá autos para vender y si se lanzarán planes de financiación. No se puede hacer futurología. Recién en marzo tendremos un panorama más claro", reconoció a iEco Dante Alvarez, vicepresidente de la ACARA, la cámara de las concesionarias.

Pronóstico difícil

El sector automotriz afronta un escenario repleto de incertidumbre. Por el cepo al dólar, las trabas para importar y la suba de impuestos, las ventas en enero de este año cayeron casi un 40% con respecto al mismo mes de 2013. En total, se patentaron 65.550 unidades nuevas, que contrastan con las 108.101 de enero del año anterior. Enero es un mes clave, pero engañoso para sacar conclusiones, ya que la gran mayoría corresponde a ventas realizadas en diciembre y noviembre y que se tramitan después para que los autos no pierdan valor.

Casi a la par del sector automotor, las ventas de motos también cayeron abruptamente. Por razones parecidas, en 2014 se patentaron 483.736 motocicletas, lo que representa un descenso del 32% con respecto al año previo. "en el que se había establecido el récord, con 712.167 unidades colocadas", dice una estadística de la Asociación Argentina de Motovehículos.

Concesionarios y armadoras del sector plantean reclamos similares a las automotrices: falta de dólares para importar y pagar kits con las piezas necesarias para ensamblar motos. La falta de mercaderías, en casi todos los mercados de bienes durables, es la principal dificultad que afrontan no sólo para vender sino para planificar el año. Hay incertidumbre detrás del mostrador. Y delante de las vidrieras.

TECNOLOGÍA

Electrodomésticos: pronósticos cautelosos para el año electoral

En un marco recesivo generalizado, las ventas de electrónicos y electrodomésticos registraron una caída del 13,7% en 2014, según datos de la consultora W. El índice combina los números de los dos mercados, el de la línea blanca (lavarropas, cocinas y heladeras), y el de la línea marrón (electrónicos, celulares, audio y televisores). Un informe más detallado que elaboró la consultora GfK indica que salvo smartphones y LCD, el resto de los productos registraron fuertes caídas.

La línea marrón descendió el año pasado un 15%, y la línea blanca, un 12%. Los productos más perjudicados fueron las computadoras (-30,5%), acondicionadores de aire (-12,6%), cocinas (-14%), freezers (-15,2%) y celulares básicos (-49,7%). Las ventas de smartphones (que hoy predominan en el mercado) crecieron un casi un 19% y las TV, un 5%, básicamente por impulso del Mundial de Fútbol.

Juan Ferlaino, analista de GfK, le adjudica más importancia a la caída en línea blanca que en línea marrón. "El 12% en la línea blanca es genuino porque cocinas, lavarropas y heladeras tienen precios parecidos. En cambio, en la línea marrón, hay productos que tienen escasa relevancia (DVD, radios, MP3, por ejemplo), lo que distorsiona el mercado", dijo. Para este segmento, las ventas de TV son cruciales para poder evaluar el comportamiento real de todo el sector. Y los televisores, siempre según GfK, tuvieron un comportamiento aceptable. Las proyecciones para 2015, sin embargo, son cautas y medidas. La devaluación de enero de 2014 modificó las expectativas. Alta-



Menos stock y cuotas. Las cadenas especializadas esperan que 2015 pase rápido.

mente dependientes de los insumos importados, el encarecimiento de los productos frenó abruptamente las estrategias comerciales.

"El año terminó con 2,5 millones de TV vendidas. La cifra está por debajo de lo que se esperaba, pero resultó mejor de lo previsto tras la devaluación", analizó Ferlaino. Con respecto a 2015, el experto sostiene que hay más dudas por el lado de la oferta (cepo a las importaciones) que por el de la demanda.

La línea blanca tiene un panorama más complicado. "El consumo cayó por dos motivos. El primero, por la pérdida del poder adquisitivo del salario. El otro factor es el encarecimiento del crédito y el acortamiento

de los plazos de pago", señala Eduardo Echavarría, otro de los analistas de la consultora.

Las proyecciones para este mercado son idénticas al resto: "No observo una recuperación del salario, al menos una recuperación real. Si las condiciones de financiación se mantienen como ahora, el mejor escenario es que el consumo se mantenga en este nivel", dijo. Analistas y empresas se aferran a la esperanza de que el Gobierno impulse algún plan para incentivar la compra de esta clase de bienes durables. En rigor, corrió la versión de que podría lanzarse algún tipo de plan canje, pero por ahora todo es una especulación.

COMPARACIONES

Una caída que perfora los índices de 2009

En cuanto a consumo, economistas y analistas coinciden en señalar que 2014 fue el peor año de la década. De este modo, y con una contracción del PIB de entre 1,5% y 2%, el año anterior perforó casi todos los indicadores de 2009, los más bajos del ciclo kirchnerista. Por ejemplo, según un estudio de la consultora W, en 2009 las ventas de autos 0km cayeron un 19%; los shopping, 2% y electrodomésticos, 10%. A diferencia de lo que ocurrió el año pasado, las ventas en supermercados y productos de consumo masivo crecieron 4,4% y 1,6%. En 2014, ningún rubro zafó de la recesión. Al compás del consumo, la evolución de la economía y la incertidumbre política, el humor social va mu-

tando. Así las cosas, el especialista Guillermo Oliveto, entre 2010 y 2011 califica al consumidor promedio como "alegre y oportunista compulsivo". Entre esos dos años, prevalecía el comprador entusiasta y buscador de ofertas y promociones. Los dos años siguientes, entre 2012 y 2013, con la aceleración inflacionaria, el reforzamiento de los controles cambiarios y la incertidumbre, se pasó al consumidor "alerta y calculador". Desde el año pasado, con la ampliación de la brecha entre la inflación y los acuerdos paritarios, surge el consumidor "preocupado y frustrado".

Para entender tales cambios de "personalidad" en el consumidor promedio, el estudio de la consultora

W calcula que la pérdida del poder adquisitivo real ronda el 5%. Básicamente por esta razón más la incertidumbre creciente por el nivel de empleo, la retracción del consumo afectó a los artículos más elementales: alimentos, bebidas, tocador y limpieza. Y no sólo eso. Además, y por primera vez desde la crisis de 2002, las segundas marcas vienen incrementando su preponderancia. Para W, "las primeras marcas perdieron el año pasado 2,8% del market share".

Todos los datos alumbran un nuevo escenario, tanto para los consumidores como para los comercios. El desafío para 2015, coinciden los expertos, es mantener el mismo nivel de ventas del año pasado.