

En el primer cuatrimestre el consumo masivo cayó un 2,3%

Según un estudio, las ventas en abril bajaron 3,6% respecto del año pasado; inquietud por la inflación

[SEGUIR](#)

[Carlos Manzoni](#)

LA NACION

JUEVES 05 DE MAYO DE 2016

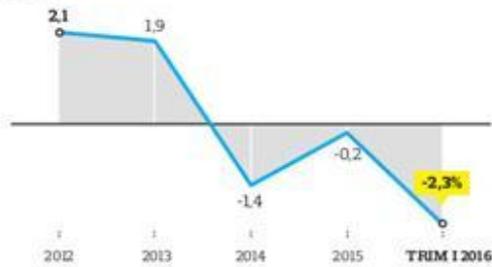
El panorama es de incertidumbre: según un estudio privado, el consumo se derrumbó en abril 3,6% respecto de igual mes de 2015, lo que llevó a que la caída de las ventas en el primer cuatrimestre del año, medidas en volumen, sea de 2,3%.

Esos datos se dan en un contexto en el que la pobreza alcanza al 30% de la población, en el que la percepción de los consultados sobre la inflación es que llegará a 45% y en el que 55% de los encuestados estimó que en 2017 el país atravesará una crisis.

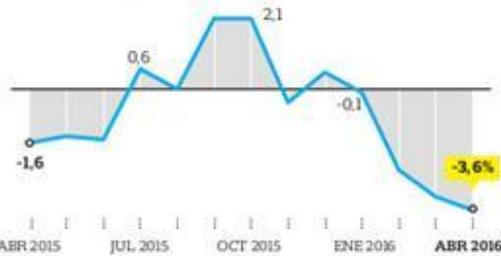
Los datos surgen del estudio de Pulso Social, que elabora todos los años la consultora CCR sobre la base de encuestas de consumidores y datos de auditorías de mercado. "El consumidor da por descontado que el ajuste ya es un hecho y actúa en consecuencia, siendo mucho más racional a la hora de comprar. Se terminó la compra en automático", explicó Patricia Sosa, directora comercial de Cuore CCR.

Variación de las ventas en volúmenes

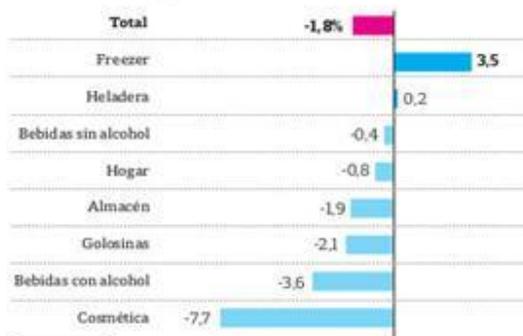
ANUAL



MENSUAL. Mismo periodo año anterior



DEMANDA SEGÚN CANAL. Hipermercados, supermercados y cercanía
Enero - marzo 2016 respecto de enero - marzo 2015



Fuente: CCI / LA NACION

Aumentó el número de locales sin actividad

Tanto en los canales tradicionales como en los hipermercados, supermercados y locales de cercanía, la zona del país donde más cayó el consumo fue en el interior. En el primer caso, un 3% (frente a una baja de 0,8% en el área metropolitana), y en los otros, 3,7% (con una pequeña suba de 0,6% en la Capital y el Gran Buenos Aires).

Todos los canales evidencian caídas en sus ventas: autoservicios (-2%), almacenes (-2,6%) quioscos (-2,2%) y farmacias (-0,8%). En lo que hace a categorías, todas cayeron, excepto Heladeras y Freezers, que subieron 0,2 y 3,5%, respectivamente. Cosmética (-7,7%), Bebidas con

alcohol (-3,6%), Golosinas (-2,1%) y Almacén (-1,9) fueron las que más cayeron en los canales de hipermercados, supermercados y locales de cercanía. En los rubros que mide CCR, los precios aumentaron un 31,6% entre marzo de este año y el mismo mes del año pasado.

Para Rodrigo Álvarez, director de la consultora Analytica, la caída del consumo que se observa es importante y está llegando al hueso. "Ya se ajustaron todos los gastos que se podían ajustar y las familias no tienen otra alternativa que dejar de consumir. Creo que la principal causa está en el desfase entre el movimiento de los precios y el de los salarios", comentó.

Para este economista, se pasó de un esquema de control de precios a otro de libertad absoluta, sin que mediara una etapa de transición coordinada por el Gobierno donde se les pidiera a las empresas que acompañen el esfuerzo que está haciendo toda la sociedad por arreglar las cuentas de la economía. "Hubo una concentración de la carga sobre los consumidores, y eso se ve reflejado en la caída del consumo", explicó Álvarez.

En este contexto, detalla Daniel Rodríguez Cetrán, director comercial de CCR Audit, los grupos de productos más importantes se ven afectados por el retroceso del consumo, las marcas propias crecen 20,6% y los mayoristas suben 3,8%, con el empuje de los consumidores finales. "La percepción del consumidor es que comprando en un mayorista ahorra 30%", precisó Ricardo Fitz Simon, CEO de CCR.

Damián Di Pace, director de la consultora Focus Market y asesor de CAME, señaló que es muy llamativa la caída de ventas en alimentos de la canasta básica. Básicamente, lo que se está viendo en el primer cuatrimestre es que los precios de alimentos y bebidas se elevaron muy por encima del resto y del salario de bolsillo, rezagado de la paritaria 2015 y sin el ajuste, aún en varios gremios, de la paritaria salarial de este año", comentó el economista.

Para Guillermo Oliveto, presidente de la consultora W, la contracción es clara y contundente, y sería un error negarla, como también lo sería medir todo el año bajo el prisma de este primer cuatrimestre. "Era previsible en cuanto a la dinámica que traía el consumo desde 2012, donde la primera parte del año siempre es la más difícil, porque la gente le tiene que dar pelea a una inflación acumulada con un salario que tarda en actualizarse", dijo el consultor. "Ahora, como novedad, hay que agregar la suba de tarifas y la devaluación", acotó.

Según señala, sobre la base de datos oficiales de distintas fuentes (CAME, Ipcva, Kantar Worldpanel), el grupo alimentos, bebidas, cosmética y limpieza tuvo una caída del 4% en el primer trimestre, en gran parte influenciado por la baja del 6% en el consumo de carne. Además, hay una contracción importante en bienes durables, del 8 al 10%, en las principales categorías, como tecnología, electrodoméstica e indumentaria. "Y algunos brotes *verdes*, como la venta de autos, que creció 5% en el cuatrimestre; el sector inmobiliario, que está 14% arriba, y el cine, con 6%", agregó Oliveto.

La mirada de Oliveto es que el año va a terminar mucho mejor que la foto que se ve hoy. Los sueldos nuevos van a llegar, con entre 28 y 30% de incremento, y la inflación, según la apuesta del Gobierno, tenderá a bajar. "Eso va a levantar el consumo y se puede llegar a una caída del 1% o incluso a igual nivel que 2015", vislumbra el consultor.

Crisis, inflación y pobreza

En tanto, en el estudio de CCR también hubo lugar para la inflación y las perspectivas para 2017. Respecto del primer ítem, los consumidores encuestados estimaron que se cerrará 2016 con un nivel de 45% (en la medición del año pasado había sido de 42%), mientras que para el año

próximo, el 55% de los consultados estimó que el país atravesará una crisis. La buena noticia, en este último caso, es que el año pasado esa cifra había sido de 67%, y en 2015, de 77%.

Otro dato preocupante es que este año 4,8% de la clase baja superior está por debajo de la línea de la pobreza (ya que sus ingresos son menores a \$ 7700, que es lo que cuesta la canasta básica). Si se suma eso al 16% de la clase baja inferior, da un total de 21% de hogares bajo la línea de la pobreza. "Eso llevado a población arroja un nivel de pobreza de 30%", concluye el análisis.

Líneas principales

Salarios vs. Inflación

Una de las causas de la baja del consumo es que la inflación aumenta, mientras los salarios tardan en actualizarse

Comportamiento

En este escenario, el consumidor se vuelve mucho más cauto y racional, según CCR

Año completo

Algunos analistas opinan que el año no terminará tan mal como lo muestra la foto del primer cuatrimestre

Percepción

Un 55% de los encuestados por CCR advierten que en 2017 el país atravesará una crisis

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1895542-en-el-primer-cuatrimetre-el-consumo-masivo-cayo-un-23>