

La reconversión del consumo: repunte lento y compras pensadas

El nivel de ventas se recuperará a partir del segundo trimestre, pero no se espera que haya un boom como años atrás; por el cambio de algunas reglas y la disminución del poder adquisitivo, hoy hay un nuevo perfil de consumidores en la Argentina

SEGUIR

[Carlos Manzoni](#)

LA NACION

DOMINGO 02 DE ABRIL DE 2017



Foto: Vicente Martí

El consumo reflotará este año, según coinciden los analistas. Pero eso sí, no se alcanzarán las elevadas tasas que supo haber en algunos años de la era kirchnerista (un promedio de 7,5% entre 2003 y 2011): el crecimiento que ahora se estima estaría entre el 1,5% y el 2,3%. Ese

esperado repunte será protagonizado por un consumidor que, acorde a los tiempos que corren, ha cambiado. Ya no es aquel comprador oportunista compulsivo de la "era K", sino que se ha convertido en un sujeto más analítico, que piensa dos veces antes de decidir una operación.

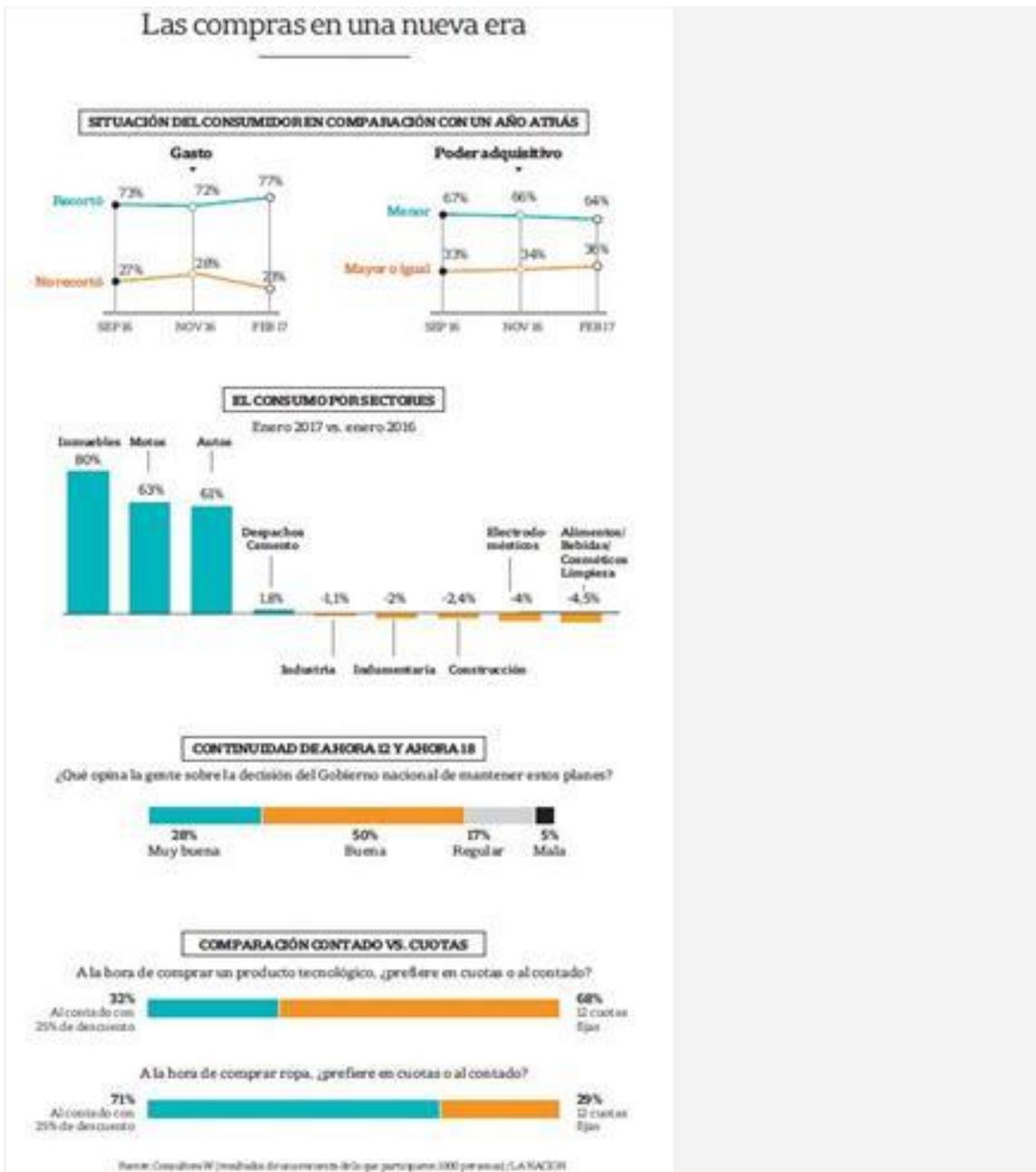
En el primer año de la "era Macri", con el Ahora 12 la gente compró más con financiamiento, pero no compró más en términos de volumen. Hubo un interregno a inicios de este año, con el lanzamiento de Precios Transparentes. La utilización del Ahora 12 había crecido un 35% entre enero de 2016 y el primer mes de 2017. A partir de la implementación de Precios Transparentes, en el primer bimestre el uso cayó un 25%. ¿Por qué? Porque, según los analistas, el 50% de los comercios trasladó el costo financiero de la operatoria al precio del producto, a diferencia de lo que desde el Gobierno se creyó que ocurriría en forma generalizada: que se transparentaría, en los planes de cuotas, un costo que antes no estaba explícito y que llevaba a elevar el precio de contado, que era el mismo que si se compraba en cuotas.

Miguel Braun, secretario de Comercio de la Nación, estima que el consumo este año va a crecer, fundamentalmente porque están aumentando los salarios reales y las jubilaciones (por el plan de reparación histórica). "La masa de dinero de los consumidores va a ser mayor y va a haber más demanda. Por supuesto que el crecimiento del consumo será moderado, pero constante durante varios años. Ese es el camino serio para hacer un país desarrollado y con más posibilidades para todos. Es muy difícil dar un número, pero creo que va a ser cercano al crecimiento del PBI", dice el funcionario.

Marina Dal Poggetto, economista y directora de Estudio Bein & Asociados, opina que el consumo depende de que el salario le gane a la inflación. "Las paritarias serán clave, pero no tanto el número sino la forma, porque no es lo mismo que den un aumento de 24% en el primer mes a que lo den en el último. El arrastre que deja el año

pasado es malo y vemos una recuperación baja del salario real, por lo que estimamos que el consumo en 2017 crecerá 1,5%", afirma.

Para Daniel Artana, economista de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL), el consumo va a crecer 2,3%. "La recuperación es bastante moderada, porque recién tendríamos salarios y jubilaciones ajustados por inflación (dos o tres puntos por encima del índice de precios) en el segundo trimestre. Entonces, recién empezaría en ese momento un rebote del consumo", destaca.



¿Cómo se llega a este punto, luego de años de auge consumista? Guillermo Oliveto, presidente de Consultora W, señala que los programas proconsumo que gestó el kirchnerismo y que heredó el gobierno de Mauricio Macri tuvieron altos niveles de aprobación (tanto Ahora 12 como Precios Cuidados). "Esto expresa que cuando se trata del bolsillo no hay ideología, lo que hay es puro pragmatismo", concluye el consultor.

En el último tiempo del kirchnerismo, con estancamiento y crecimiento muy moderado del consumo y altos niveles de inflación, la irrupción del Ahora 12 fue un paliativo que generó algo que no era muy común: comprar un pantalón o una camisa en 12 cuotas. El financiamiento siempre estuvo destinado a bienes de más valor, mientras que la indumentaria se manejaba con las promociones ("hijas" de la crisis de 2001/2002).

Todo esto gestó un consumidor con condicionamientos que lo llevaban a una manera de comprar prototípica de la "era K". El dinero quemaba en las manos, no podían adquirirse dólares y había oportunidades de comprar a largo plazo. Eso volvió a la gente muy "cuotera", de la mano de una inflación que licuaba esos pagos mensuales. "Por eso funcionó la idea del «sin interés», aunque las cuotas en la realidad tenían interés. Por otro lado, en toda esa época hubo un consumidor muy oportunista compulsivo. La gente decía un sinsentido: «ahorro consumiendo»", analiza Oliveto.

Esto empieza a cambiar con la propuesta del nuevo gobierno, que promueve un cambio cultural y no sólo económico o de conductas cotidianas: pasar del corto al largo plazo; de cierta opacidad a una lógica de transparencia. En ese esquema aparece Precios Transparentes como respuesta microeconómica. Según una encuesta de la consultora W, al 55% de la gente le parece razonable esa medida de esta gestión y 20% desaprueba (el resto no sabe); pero el 70% no ve una baja del precio sustancial como habían imaginado.

De acuerdo con un estudio de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), 41,5% de los comerciantes minoristas implementó el programa Precios Transparentes. El 88% de los que lo implementaron lo hicieron ya desde sus comienzos.

¿Qué pasó entonces con el consumidor? Según Damián Di Pace, director de la consultora Focus Market, en principio (antes de Precios Transparentes) había una relación de pago 70% financiado y 30% contado, que luego pasó a ser 60% de contado y 40% financiado. "Dentro de la distribución del sistema de ofertas, el 43,9% de los comerciantes comenzó a aplicar descuentos pero por pago en efectivo (el 56% de ellos, a través de un 10% por pago en efectivo; y un 22% seleccionó algunos artículos para pago de contado efectivo). Al generar el comerciante el incentivo por pago contado o en efectivo, el consumidor pasó a comprar más en esa modalidad, debido a que los precios financiados tuvieron exhibición de costos financieros totales, que fueron desde 42% hasta 96%", explica el consultor.

Todo esto puesto en un contexto nuevo, en el que el consumidor dice: "Antes compraba sin mirar, ahora me fijo en todo. Antes compraba mucho, ahora tengo que comprar bien". Obviamente, eso es la respuesta a una caída del 7% del poder adquisitivo que se estima que hubo en 2016. Así, se forma el nuevo consumo "era Macri": hay que empezar a pagar más por los servicios de gas, agua y electricidad; aparece la posibilidad del crédito hipotecario, y surge la lógica de no esperar un boom de consumo (Macri busca un crecimiento moderado, pero de largo plazo). En este esquema, para Oliveto, no hay "fiesta": el consumo puede crecer sólo 2% este año.

La realidad es que se está pasando de un mercado de "demanda" a un modelo mucho más de "oferta", donde la gente mira, está más atenta y más prudente. El mercado ya no está tan traccionado por la demanda acelerada por la inflación (a lo que hay que sumar una previsión de descenso progresivo del aumento generalizado de precios).

En este escenario, algunos sectores estaban más preparados para Precios Transparentes, como el de grandes electrodomésticos (en febrero, en algunas cadenas la venta creció 7%), mientras que en los electrodomésticos más chicos y según la medición de CAME, las ventas cayeron 5%. Según un relevamiento de Elypsis, sí bajaron los precios, un 8% promedio y en el 60% de los electrodomésticos (la medición incluyó 13.000 productos). Ahora, ¿dónde lel plan no terminó de cuajar? En indumentaria y calzado, donde la medida cayó más de sorpresa.



Foto: Vicente Martí

Con la caída de ventas a la vista, el Gobierno da una vuelta de tuerca a sus herramientas para la financiación. Anteayer confirmó la instrumentación de planes de 3 y 6 cuotas sin interés, en rubros que venían a la baja en febrero, como indumentaria y calzado (habían caído 3,7% y 6,6%, respectivamente). Además, se extiende el plan Ahora 12 (e incorpora televisores), habilitando la posibilidad de que el comerciante coloque la leyenda "sin interés" en el caso de que él mismo absorba el financiamiento en el precio publicado.

Los planes de cuotas, donde fuentes del Gobierno insisten en que se emprendió una "cruzada" para terminar con el monopolio del mercado

de financiamiento, son considerados por el oficialismo como una normalización del mercado de financiamiento, que va a acompañar el crecimiento del consumo, pero no será tan determinante como el ingreso que tengan las personas.

"Estas medidas son muy importantes, en un contexto donde el consumidor aún no tuvo acuerdo paritario y la inflación mostró síntomas de crecimiento en febrero y marzo (aunque se espera una desaceleración para los próximos meses). Esto lo que va a hacer es que el consumidor vuelva a comprar en forma financiada", señala Di Pace.

En tanto, Eduardo Echevarría, responsable de Línea Blanca de la consultora GfK, tiene el pulso de lo que le dicen sus clientes, que son los principales retailers del país. "El Ahora 12 fue útil, pero no era para todos los modelos, servía para algunos casos específicos. En una economía con inflación, poner un plan Ahora 12 es un golazo. Después se ve quién pone cada parte. Ésa fue una modalidad útil para línea blanca, porque ésta es una categoría que necesita financiamiento para poder dinamizar sus ventas", comenta.

El mercado, según analiza Echevarría, depende hoy un poco de las modalidades de crédito y está a la espera de que se actualicen los salarios para volver a despegar, como en 2015 (en 2014 hubo una caída). "Por supuesto que nadie espera un crecimiento alocado o un boom de consumo, pero sí una tibia recuperación -dice el especialista-. El gran problema de marzo es que estamos con salarios viejos y precios nuevos".

Herramientas para incentivar el consumo

Distintos planes fueron puestos en marcha para alentar las compras

Continuidad

El gobierno de Macri le da continuidad al plan Ahora 12. Así, se había logrado que las ventas aumentaran en la modalidad de pago en cuotas, pero no crecieron en volumen.

Ahora 18

Fue similar a Ahora 12, pero con la posibilidad de mayor cantidad de cuotas e incluyendo otros rubros, como teléfonos celulares, libros, colchones y sommieros y anteojos.

Plan Ahora 12

Fue un invento del kirchnerismo, que comenzó en septiembre de 2014. Intentó fomentar el consumo en sectores clave, como indumentaria, calzado, muebles, línea blanca, entre otros.

Precios cuidados

Fueron lanzados en 2014. Los valores se actualizan según autorizaciones del Gobierno. El actual listado, que estará vigente hasta el 6 de mayo próximo, incluye 545 productos.

Precios Transparentes

Es un invento del actual gobierno. Se obligó a los comercios a exhibir el precio al contado, y, en caso de ofrecer cuotas, explicitar el precio total, la cantidad de cuotas y su valor.

Ahora 3 y Ahora 6

Es el plan más reciente, que intenta incentivar la compra de productos sensibles, cuyas ventas habían caído, como los casos de la indumentaria, el calzado y la marroquinería.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2002533-la-reconversion-del-consumo-repunte-lento-y-compras-pensadas>