

Los nuevos ejes del consumo por el alza del dólar y las tasas

Prevén un freno en las ventas, más inflación y un recorte en los planes en cuotas. Productos masivos y ropa, los más complicados.



Al igual que los autos y las motos, el dólar influye en el precio de los electrodomésticos.

Al ser consultado sobre las perspectivas del consumo en el nuevo escenario económico, el dueño de una importante cadena de supermercados encoge sus hombros y rezonga: “¿Qué quiere que le diga?, no soy mago”. En casi todos los rubros (de autos y motos a los alimentos y bebidas), **estudian o toman medidas para contrarrestar los efectos de la suba del dólar y las tasas** en sus negocios. Con matices, fabricantes, cadenas comerciales y marcas prevén una

desaceleración en la demanda, suba de precios y un encarecimiento del crédito, por lo menos en el corto plazo. Hay varios indicios al respecto: ya hay comercios que **recortan o suspenden los planes en cuotas**, mientras que otros actualizan **“preventivamente” sus listas de precios**. “Es real que hubo aumentos por la devaluación, pero también están los ajustes de naftas, tarifas, salarios y los mayores costos del endeudamiento”, razona Damián Di Pace, director de Focus Market.

El escenario actual, con la incertidumbre propia de una corrida cambiaria, contrasta los buenos registros del consumo del primer trimestre del año. Según un relevamiento de la consultora W, salvo artículos masivos (-1%) y ropa (-2,3%), hubo subas importantes en las ventas de propiedades (33%), turismo interno (20%), autos (18%), turismo al exterior (17%), electrodomésticos (16%) y motos (14%). “En el sector de bienes durables, esta turbulencia impacta en las ventas y en la confianza del consumidor”, dice Luis Galli, CEO del fabricante de electrónicos Newsan.

Cada sector merece un análisis particular, aunque el aumento de precios es algo más generalizado. “Dentro de los concesionarios hay **mucha confusión** ya que no todas las terminales nos pasan las listas, por lo cual no sabés a qué precio vas a reponer”, subraya Gustavo Bassi, presidente de la división Motos de la ACARA, la cámara sectorial. Tras cerrar 2017 con más de 690.000 unidades patentadas, el sector proyectaba superar el récord de 2013 (718.000), pero Bassi sostiene que si bien “arrancamos bien el año notamos una caída en las tasas de crecimiento por la incertidumbre”.

Al igual que las motos, los precios de los modelos de autos más vendidos aumentaron 15% promedio en los primeros 5 meses de 2018. **“Más que por la inflación, los autos ajustan por el dólar**. Pero estos aumentos están por debajo de la devaluación de los últimos días”,

explica un concesionario. A inicios de año, la industria proyectaba alcanzar el récord del millón de unidades vendidas, pero la crisis introdujo serias dudas al respecto.

En líneas generales, automotrices y concesionarias esperan **un enfriamiento para el segundo semestre**, un traslado gradual de la devaluación a los precios y mayor cautela por parte del público. “En este contexto, es difícil alcanzar el millón de unidades”, opina la mayoría. Desde Ford discreparon: “La movida del dólar no modificó la proyección y por ahora la mantenemos”, dijo una fuente calificada de la compañía.

El economista Nicolás Alonso, de la consultora Ferreres & Asociados, interpreta que para entender el contexto actual, más allá del dólar y las tasas, “lo estructural es el impacto de la suba de tarifas, que va ganando peso en la canasta del consumidor”. Y añade que, por el momento, “la turbulencia podría moderar un poco la venta de bienes durables, shoppings y supermercados”.

Con la movida del dólar, la mayoría de las consultoras corrigió sus proyecciones de inflación (para arriba) y crecimiento (para abajo) para el año. Galli, de Newsan, observa un panorama más complicado para el sector, pero sin tanto dramatismo. “Hasta marzo, había cuotas, baja de precios (por la reducción de impuestos internos y la mayor oferta de productos) y las ventas de electrónicos y electrodomésticos venían bien arriba”, dice. El alto ejecutivo cree que el consumo puede caer por “el recorte de las cuotas y el menor poder adquisitivo del salario”. Igual, destaca que por el efecto del Mundial, “las tevé se están vendiendo muy bien”.

La doble cara de las propiedades



"Las ventas de propiedades continuará creciendo", dicen los expertos.

La venta de inmuebles continúa en ascenso, con el impulso del boom de los créditos hipotecarios. Hay varias lecturas al respecto y ninguna es lineal. Desde los bancos distinguen dos efectos sobre la suba del dólar. “Entre los que ya se otorgaron y requieren una mayor cantidad de pesos para efectuar la compra, se hace una nueva evaluación crediticia sobre la relación ingreso-cuota”, sostuvo una fuente del Galicia, pero aclaró que en donde sí impactó fue en las líneas tipo Procrear. “Nos están pidiendo prórrogas para efectuar la compra a **la espera de que el dólar se acomode**”.

Germán Gómez Picasso, director de Reporte Inmobiliario, resalta que el alza del dólar era algo previsible y que no afectará sustancialmente al sector. “Estamos en la Argentina y en unos días, **ni bien la gente se acostumbre a los nuevos valores, vuelve al mercado**”, dijo. Por otro

lado, este especialista aclara que “es posible un enfriamiento en una demanda que venía creciendo exponencialmente. Vamos hacia un mercado más selectivo y realista, pero partiendo de niveles altísimos. En ventas de propiedades, marzo de 2018 fue el mejor mes desde 2007”, concluyó.

Mariano Lamothe, director de Abeceb, sostiene otro aspecto clave, tanto para las hipotecas como para los créditos en general: la decisión del BCRA de elevar las tasas al 40% para frenar al dólar. Para este economista, “la principal consecuencia es un escenario de tasas altas, que impacta en créditos para la compra de viviendas como para el consumo”. Al mismo tiempo, Lamothe anticipa “un año difícil” y recomienda observar “qué nivel de la devaluación del dólar se traslada finalmente a los precios en bienes como autos, motos y electrodomésticos”, todos rubros muy dependientes de la importación.

La carrera salarios-precios

Lamothe añade otro factor, el poder adquisitivo de los sueldos frente a la inflación. “En el mejor de los casos -puntualiza- las mejoras salariales podrían equiparar la suba de precios. Es algo diferente a lo que ocurrió en 2017, donde hubo una recuperación del poder de compra, una expansión del financiamiento sumado al retraso cambiario, todos factores que potenciaron al consumo”.

El sector de los productos masivos (alimentos, bebidas, limpieza y tocador) ya era complicado. Un estudio de Kantar Worldpanel indicó que las ventas cayeron el año pasado 1% y las perspectivas para 2018 no son mejores, con la inflación acelerando al compás del dólar, ajustes tarifarios y los mayores costos comerciales, entre otros. Un estudio reciente elaborado por la consultora Focus Market a través de Scantech, registró que **en abril los precios subieron en promedio 3,4%**.

El informe abarcó un total de 180 categorías de productos en 515 puntos de venta en todo el país. “Las categorías que más aumentaron desde marzo son las de alimentos, bebidas e infusiones porque las categorías de limpieza e higiene no tienen tanto colchón para aumentos ya que la demanda está muy caída”, interpreta el consultor Damián Di Pace.

Sólo en el mes de abril, según Focus market, las 10 de categorías de productos que más aumentaron fueron las galletas (15,6%), gaseosas (15,3%), leche (12,4%), cervezas (9,6%), cigarrillos (8,9%), yogures (7,1%), yerbas (6,7%), aceite (6,7%), detergentes (6,3%) y pastas secas (6,2%). En sintonía, una fuente del segmento mayorista destacó que en los últimos días le llegaron nuevas listas de precios, con alzas promedios de entre 5 y 6%. “Las más fuertes fueron las harinas (15%) y los aceites (10%)”, dijo.

Las conductas de compra en tiempos turbulentos



El consumo masivo cayó 1% en el primer trimestre del año.

“En tiempos de crisis, de turbulencias, **el consumo se paraliza** a la espera de estabilidad. El comportamiento de compra apunta a satisfacer las necesidades básicas (alimentos y bebidas) y espaciar los artículos de

limpieza y tocador”, explica Diego Gizzi, analista especializado de la consultora Nielsen. “Si la situación se prolonga —añadió— el consumidor cambia de categorías, sustitutos y hasta de canales para efectuar las compras básicas”.

La interpretación de Gizzi, en términos generales, coincide con la mayoría de las consultoras especializadas en consumo masivo. Esos “efectos paralizantes” se repitieron inesperadamente el martes pasado, en el 16° Encuentro Nacional Retailer, un foro que trata y analiza las problemáticas y los desafíos de las cadenas comerciales: supermercados, mayoristas, tiendas de electrodomésticos y grandes proveedores. Minutos antes de la apertura, el Gobierno anunciaba el inicio de las negociaciones con el FMI, en un intento más por contener al dólar.

En su discurso inaugural, Gustavo Lopetegui, secretario de Coordinación de Políticas Públicas, incluyó el tema: “**Recurrir al FMI es una alternativa provisoria** para seguir creciendo”, dijo, frente a una platea expectante compuesta por dueños y altos ejecutivos de supermercados, analistas y empresarios vinculados al comercio minorista, entre ellos Sebastián Miranda (Farmacity), Federico Braun (La Anónima), Antonio Coto Gutiérrez (Día%) y Manuel Sánchez Gómez (Frávega).

El evento, una tradición para las empresas del sector, se desarrolló en el Hilton. Como antesala, Lopetegui compartió un almuerzo con unos 30 empresarios y ejecutivos de multinacionales, ansiosos por conocer detalles del acercamiento con el Fondo. “Lopetegui sostuvo que era una medida para defender el gradualismo y respondió preguntas”, dijo al **Económico** uno de los asistentes. Y agregó que el funcionario “prometió reforzar los controles de la AFIP al comercio informal”, una de las grandes preocupaciones de las cadenas.

Los efectos de la corrida cambiaria, la suba de precios y los ajustes tarifarios vienen impactando en los hábitos de compra. Un informe

mensual que elabora Ipsos para Thomson Reuters indica que **la confianza del consumidor cayó en abril 5,6%**, el nivel más bajo desde el mismo mes del año pasado. La muestra relevó la opinión de 500 personas acerca de las condiciones financieras personales, las expectativas económicas, el clima de inversión y el empleo. “Es muy probable que en la próxima medición registre una nueva caída”, interpretó Brenda Lynch, de Ipsos.

Expertos en consumo masivo predicen un escenario negativo para 2018 para las ventas. Son pronósticos previos a la crisis. Nicolás Alonso, de la consultora Ferreres & Asociados, sostiene que más allá de la devaluación existe “un tema estructural para entender el consumo, que es la mayor consideración del cambio de precios relativos, que va ganando peso en la canasta”. Guillermo Oliveto, de la consultora W, sostuvo que el tema tarifas es un factor clave de la era Macri y que las personas asumieron. “**Hay y habrá que pagar lo que durante 12 años fue gratis**”, sentenció.

Fuente: https://www.clarin.com/economia/nuevos-ejes-consumo-alza-dolar-tasas_0_HJ21g8XCf.html