

Mal tiempo para el consumo: ganadores y perdedores en el último año "K"

Autos, vinos, teléfonos e inmuebles exhiben caída en ventas; línea blanca y turismo muestran mejores números

Carlos Manzoni

LA NACION

DOMINGO 27 DE SEPTIEMBRE DE 2015

El gran caballito de batalla del kirchnerismo durante sus tres mandatos de gobierno comenzó a flaquear en los últimos tiempos, hasta llegar casi extenuado a la recta final. El consumo, inflado con cuanto anabólico, plan social o estímulo estuviera a mano, no pasa por su mejor momento, hasta tal punto que en el último año "K" son más los sectores "perdedores" que los



"ganadores" en la eterna pulseada por atraer los pesos que el consumidor tiene en sus bolsillos. Así, telefonía, televisores, autos, inmuebles, vino y maquinaria agrícola se llevan el "rojo" más fuerte, mientras que asoman con un tenue verde la línea blanca y el turismo. En resumen, el consumo masivo crecerá sólo 1% respecto de 2014, uno de los peores años de la década.

Camilo Tiscornia, director de C & T asesores económicos, dice que, en el contexto general de la actividad económica, el consumo es malo desde hace tiempo, porque la economía ha dejado de crecer en los últimos cuatro años. "Crecer 1% es casi lo mismo que nada, porque si se tiene en cuenta que la población aumenta también a un ritmo de 1% en un año, se estaría virtualmente estabilizado.

Todo esto pese a que habrá más soja de la esperada y que el Gobierno hizo todo un esfuerzo fiscal para inflar el consumo antes de las elecciones", explica el economista. En este escenario hay algunos segmentos, como productos electrodomésticos, que tienen una mejor performance, porque en un contexto inflacionario sirven como protección contra la pérdida del poder adquisitivo. Pero eso sólo se observa en los artículos más pequeños, puesto que autos, un rubro que también es visto como una coraza contra la depreciación del peso, no muestra números muy halagüeños. Otro tanto sucede con los bienes inmuebles, cuya venta acaricia un repunte, pero comparado con los tres peores años de su historia.

Guillermo Oliveto, presidente de la Consultora W, coincide en el diagnóstico y dice que se trata de un año de crecimiento moderado, que se compara con un año de retracción importante como fue 2014. "Los sectores que emergen como ganadores son aquellos donde se percibe una ventana de oportunidad que la sociedad presume está acotada en el tiempo y que, por ende, hay que aprovechar ya. Esta ventana de oportunidad podría cerrarse o al menos reducirse en función de ciertos cambios en las reglas de juego que introduzca el próximo gobierno", dice el consultor.

Uno de los grandes perdedores será el sector automotriz que, golpeado por cuestiones internas y externas, tendrá una caída en sus ventas de 10%, según precisa Gonzalo Dalmasso, coordinador de Análisis Sectorial de Abeceb.

Es un año raro, muy atípico, comenta Dalmasso, porque hay una demanda que puja bastante, pero no existe una oferta capaz de responder a esa demanda. La industria automotriz, como la de electrónicos, tiene una alta dependencia de componentes importados, por eso se complicó la producción. Hay una restricción externa que está limitando el mercado, porque hay cuotas reducidas para acceder a los dólares que hacen falta para importar sus autopartes. Así, el año cerrará con 615.000 unidades vendidas contra las 685.000 comercializadas en 2014.

Del frente externo tampoco llegan buenas noticias. Brasil es un problema para los productores: 50% de lo que se fabrica aquí se dirige al mercado brasileño, que según

previsiones tendrá este año una caída superior a 25%. Aquel mercado de 3,8 millones de autos por año cerraría 2015 en torno de 2,6 millones de unidades.

Sin mucho que "envidiarle" a la industria automotriz, la actividad inmobiliaria se asoma de a poco luego de la tormenta que le significó el cepo cambiario. De enero a julio aumentaron 8% las operaciones respecto del año pasado, pero se trata de un aumento acumulado de 8% sobre el peor dato histórico (como lo fue 2013 y 2014, los peores años desde 1980), destaca José Rozados, director de Reporte Inmobiliario. "El consumo de metros cuadrados cayó", concluye el consultor.

Entre enero y julio de 2014, el número de escrituras en la ciudad de Buenos Aires fue de 18.098, mientras que en igual período de este año fueron 19.537 (el mejor año, 1998, tuvo 42.479, seguido por 2006, con 38.657, siempre en el mismo período). "Desde el punto de vista del consumo, comprar una vivienda hoy es muy difícil porque el salario perdió poder adquisitivo -analiza Rozados-. Si bien los sueldos tuvieron aumentos de 30%, en términos de dólar perdieron, porque ese billete pasó de 11,08 el año pasado a 15,90 pesos, con lo que subió un 43%. Como los inmuebles se valúan en general en dólares, en términos de poder de compra de un inmueble los sueldos perdieron."

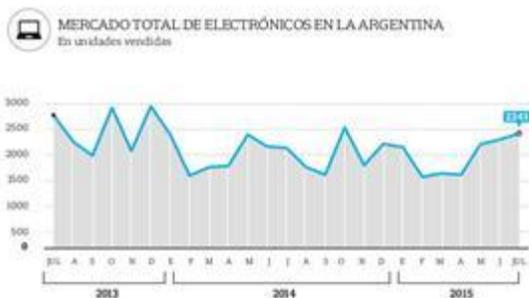
Rozados advierte que no se puede hablar de una gran recuperación, porque la cifra es baja y se viene de un período muy malo. Sí se puede hablar de que se afirmó un piso en 2014, ya que ese nivel no fue perforado. Más allá de eso, el consultor remata: "El sector inmobiliario fue el «gran perdedor» del segundo mandato de Cristina Kirchner".

Pero si hay un sector al que le va pésimo en el último año "K", ése es el de la maquinaria agrícola: las ventas cayeron 25% respecto de 2014, según datos de Carlos Castellani, presidente de la empresa Apache e integrante de la comisión directiva de la Cámara Argentina de la Maquinaria Agrícola. "La estamos luchando, porque siempre esperamos que haya un repunte. La pérdida de rentabilidad de los productores hace que caigan nuestras ventas, porque los números no les dan para invertir", se lamenta el hombre.

Números empatados

En tanto, Juan Manuel Primbas, gerente regional de la consultora Kantar Worldpanel, estima que el consumo básico va a estar entre empatado o con una leve recuperación de 1% (casi lo mismo que se estima que crecerá la economía del país). "Lo único que va a pasar es que se volverá al nivel de consumo de 2013. Es un sector estancado", aclara. Hay que entender como

El pulso de las compras



Fuente: CCR, GFK, UTDT / SANAGÓN

consumo básico a alimentos y bebidas, artículos de tocador y productos de limpieza para el hogar.

Dentro de este panorama general, Primbas especifica que las categorías que se verán más afectadas serán aquellas integradas por productos de mayor valor agregado o más sofisticados, como los lácteos premium y las cremas de belleza, que caerán 3 por ciento.

"Nos estamos matando para vender una botella de vino." Con esta frase, un empresario del sector pinta de cuerpo entero la situación de la actividad vitivinícola en el país. Según datos de CCR, el total de la categoría cae 2,6, comparado con el año pasado. El panorama es así: vinos baratos continúan en caída franca (-8%); franja media cayó 3,3%, y la alta creció 6 por ciento.

"Como todas las economías regionales, el vino está muy castigado", ratifica Rafael Squassini, director comercial de la bodega Dante Robino. "El mercado

interno no puede absorber el excedente de las exportaciones, con lo cual la plaza está muy competitiva y con poco margen. Al haber excedentes que vienen de la exportación, el mercado interno está sobreofertado", acota.

Lo que sucede en el sector, como en tantas otras economías regionales, es que el país ha dejado de ser competitivo en el exterior, acuciado por costos internos abultados por la inflación y precios finales fijados en dólares. Por este motivo, los que pueden tratan de colocar en el mercado interno parte de la producción que ya no les conviene exportar. Este cóctel ha llevado a que muchas bodegas lanzaran ofertas muy agresivas en la plaza local.

En líneas generales, las categorías de Telefonía y Computers serían consideradas como "perdedoras", según comenta Vanessa Aznar, Project Manager de GfK Retail and Technology Argentina para categorías como tabletas, celulares y computadoras. "Aquí sólo serían ganadoras las tabletas, porque si bien los smartphones crecen año a año, la suma de smart más celulares tradicionales da negativa, por temas de surtido". Según esta consultora, Telefonía cae 4,2%, respecto de 2014.

El mercado de TV muestra una caída de 25% en el acumulado enero-julio 2015 contra igual período de 2014. Es verdad que se compara contra un año anterior mundialista y que la parábola descendente en las comparaciones se reducirá mes a mes (cuando ya el período Mundial 2014 pierda peso específico) para dejar un cierre que muestre una caída, pero menor a la actual. "De todos modos, si comparamos estos siete meses contra igual lapso de 2013 (año sin Mundial) la variación negativa es de -6%", añade el especialista.

En contraste, línea blanca puede ser considerada ganadora. Se trata de un mercado que ha mostrado una recuperación en electrodomésticos, luego de un 2014 que había estado signado por una contracción del consumo. En tal sentido, línea blanca a nivel general mostró para los primeros siete meses de 2015 un crecimiento de las ventas de 21,7% en unidades respecto del mismo período del año anterior. Así, el sector muestra una recuperación en la dinámica de las ventas, en forma pareja para las categorías emblemáticas, como cocinas (+20%), heladeras (+23%) y lavarropas (+23%). Eso sí, esta dinámica viene acompañada de aumentos de precios que están en el orden de entre 33 y 37% interanual.

Desde GfK agregan que los SmallDomesticAppliances (pequeños electrodomésticos, en inglés) siguen siendo ganadores en la primera mitad del año con un crecimiento de 19% en unidades. "Los retails apuestan a este sector ante la falta de producto de IT y telecomunicaciones. Entre las categorías se destacan hornos eléctricos, cafeteras expreso y

pavas eléctricas", detalla María Leroy, Project Manager de GfK Retail and Technology Argentina para Pequeños Electrodomésticos.

En todo lo que es indumentaria, en tanto, se ha sostenido la demanda con un decrecimiento leve basado en lo que fue el impacto de "Ahora 12", que pegó muy fuerte en indumentaria. "Aun con ese estímulo hay una caída en las ventas de shoppings de 5% en unidades", confió una fuente de la industria. El plan "Ahora 12" es el mismo que, según Vicente Lourenzo, vocero de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), impulsó las ventas de los comercios minoristas, que antes se veían en desventajas frente a los centros comerciales porque no tenían promociones con tarjetas y con distintos bancos. "Eso hizo que la gente en lugar de ir a los shoppings o grandes retails pudiera ir a los comercios de calle. Los perdedores son los que no pudieron acceder a este programa y tuvieron que salir a armar otra estrategia de venta", comenta.

En un país donde es imposible ahorrar en pesos, porque su valor se deteriora a alta velocidad, ni en dólares, porque el Gobierno raciona su disponibilidad, el consumo era el único resquicio que le quedaba a los argentinos para resguardar su poder adquisitivo. Pues bien, hasta nuevo aviso, este refugio también está agotado, con un mapa que exhibe más "perdedores" que "ganadores".

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1831395-mal-tiempo-para-el-consumo-ganadores-y-perdedores-en-el-ultimo-ano-k>