



LOS PRECIOS. El aumento de las compras sigue al crecimiento del PBI y se consolida después de 8 años.

CONSUMO POPULAR

Crece, pero más lento

Mayo fue el peor mes del año. La mejora de salarios influyó en la recuperación de junio.



Por **GUILLERMO OLIVETO** *

Ala hora de analizar los datos que señalan lo que está pasando con el consumo masivo, es conveniente mirar la película y no solo la foto. Es la mejor manera de no caer en interpretaciones apresuradas, mucho más signadas por la coyuntura que por los movimientos y tendencias estructurales del mercado. Según esta visión, el mercado interno se consolida en la medida que las políticas macro no varíen y se centren en el mantenimiento de las fuentes de trabajo y en los créditos y facilidades para el consumo. Más allá de subas y bajas transitorias en la tasa de crecimiento de las com-

pras. Por ejemplo, es cierto que mayo no fue un buen mes. Los datos publicados por la consultora CCR marcaron un aumento del consumo de apenas el 1,4% en volúmenes –no en precios, porque no se considera el crecimiento por inflación– si se lo compara con el mismo mes del 2010.

La primera aclaración que hay que hacer es, en primer lugar, que no debería tomarse ese índice como una caída, sino como el reflejo de un crecimiento más moderado. En segundo lugar, es verdad que mayo fue el peor mes de los primeros cinco del 2011. Pero tan cierto como eso es que en junio el mercado volvió a responder y retomó su ritmo. De esta manera, el segundo trimestre del año cerró con porcentajes bastante mejores que el primero: creció 3,9% contra el 2,1% del primero,

siempre tomando en cuenta los volúmenes y no los precios.

Ya desde este punto de vista, la tesis de la desaceleración del consumo es un asunto, al menos, debatible. Esperamos un segundo semestre mejor que el primero, con una tasa de crecimiento cercana al 4%. Los aumentos en las paritarias y el cobro del medio aguinaldo podrían ser algunas de las explicaciones del repunte. Otros ajustes en asignaciones, planes sociales y jubilaciones podrían mejorar o sostener las expectativas de consumo de aquí a fin de año. No conviene entonces quedarse con las fotos de abril o mayo. La gente puede empezar a sentir que está perdiendo poder adquisitivo por la inflación, pero la situación empieza a revertirse con el sobro del aguinaldo y de los incrementos salariales de las

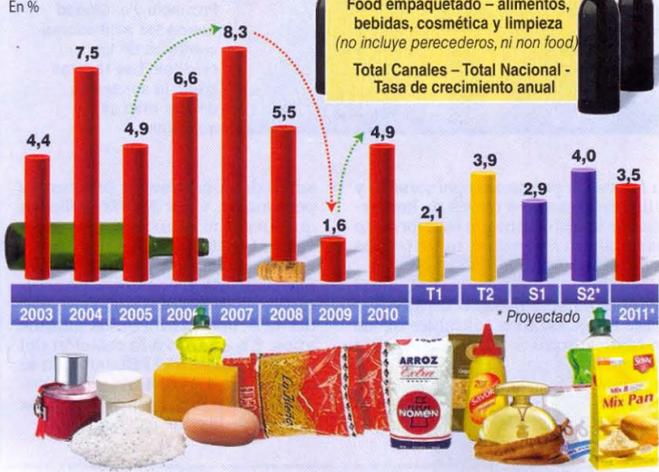


Fotos: CENOC.

EMPRESAS

Consumo Masivo

Evolución de ventas en volumen
En %



Fuente: Consultora W sobre la base de CCR / Nielsen / Proyecciones propias

do uno de los peores meses del año en términos de consumo masivo, o quizás el peor. ¿Por qué? Si vamos al detalle, debe recordarse que tuvimos un verano muy largo, extraordinariamente largo. Por primera vez convivieron en marzo dos fines de semana largos –el de Carnaval y el del 24 de Marzo, Día Nacional de la Memoria–, los que, además, permitieron un boom especial de la industria turística. La gente gastó dinero en estas dos “minivacaciones” –muy cercanas a las “vacaciones”– en un nivel que habitualmente no hacía. Si agregamos que luego, en abril, se produjeron las tradicionales “minivacaciones” de Semana Santa, vemos que, en cuatro meses, una buena parte de los argentinos disfrutó, de una u otra manera, de cuatro períodos de

“El mercado consumidor, medido en unidades, es hoy un 70% superior al de la poscrisis del 2002. Y la economía, un 84% más grande”.

paritarias. **SIN NOVEDADES HASTA OCTUBRE.** Tomando en cuenta esos datos y algunas proyecciones, concluiríamos el año con un crecimiento del consumo masivo de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza en el total de canales de venta y en todo el país: aproximadamente un 3,5% en volúmenes. Este indicador se encuentra dentro de los parámetros que habíamos proyectado al comenzar el año. No hay sorpresas en este sentido. Los altibajos no interrumpen la línea en ascenso.

Para completar el análisis, sin embargo, es conveniente formularse la pregunta: ¿en el 2011 se crecerá más o menos que en el 2010, que fue un buen año de recuperación económica? La respuesta es sí. El año pasado, la tasa de crecimientos del mercado de ali-

mentos, bebidas, cosmética y limpieza fue del 4,9%, de acuerdo con los datos publicados por la consultora Nielsen. Este año, objetivamente, creceremos menos.

Habría que empezar por poner las cosas en contexto y decir que el año pasado se comparaba contra un 2009 de crecimiento moderado –1,6%– mientras que este año se compara contra un 2010 de crecimiento alto –4,9%–. Pero además debe analizarse cómo impacta la inflación sobre el consumo. No como una variable aislada, porque, de hecho, desde la perspectiva, las actitudes y los hábitos del consumidor no lo es, sino desde una mirada más integral que contemple también otros indicadores como, por ejemplo, las subas salariales o los niveles de empleo.

Es probable que mayo termine sien-

escape, entretenimiento y erogación extra de dinero.

Si a eso se le suman los clásicos gastos del “back to school”, era bastante previsible que los bolsillos llegaran “agotados” a mayo.

La inflación acumulada. Aun así, habría que considerar el peso de un factor clave: los consumidores tenían la carga acumulada de toda la inflación de un año, pero todavía sin tener en sus manos –al menos la gran mayoría– los incrementos salariales logrados en las paritarias. La balanza que tiene de un lado al patillo con la inflación y del otro lado a la suba de salarios estaba desbalanceada hasta entonces. Esa balanza tiende a volver a equilibrarse en la medida en que las paritarias se fueron cerrando con índices de acuerdos de entre el 24 y el 30%. Por otro



LOS CANALES.

Los comercios barriales y el shopping, dos puntos extremos de las cadenas. Las ofertas y las cuotas también se moderaron.

EMPRESAS

CRÉDITOS EL PICO MÁS ALTO

Los créditos bancarios orientados al consumo registraron en mayo un aumento del 42% respecto del mismo mes del 2010. Según un informe de la consultora Deloitte, ese incremento fue superior al de períodos anteriores: en mayo del 2010 había sido del 23% y en mayo de 2009 del 14%. Si se toma en cuenta que el consumo ha crecido por encima del aumento del poder adquisitivo de los salarios, ese dinamismo puede explicarse en gran medida por el constante crecimiento de la financiación. El mercado de crédito al consumo, bancario a través del sistema financiero tradicional, incluyó el otorgamiento de créditos



BANCO PÚBLICO. El Provincia y el Ciudad fueron los animadores centrales de los créditos. Las tarjetas crean la sensación de que todo es accesible.

en forma de préstamos personales y el financiamiento a través de las tarjetas de crédito, aunque este formato tiende ahora a revisarse tanto por los bancos como por las cadenas.

Hasta mayo último, el monto total del crédito bancario al consumo –que surge de los estados contables de las entidades financieras directamente supervisadas por el Banco Central– ascendió a 75.777 millones de pesos, según Deloitte. El saldo está compuesto por 45.701 millones de pesos que

salen de la cartera de préstamos personales, y por 30.076 millones que fueron al financiamiento a través de tarjetas de crédito.

Si se analiza la evolución del crédito bancario al consumo, en el último año representó una variación del 42%, la más alta de los últimos años. En cuanto a la relación del crédito respecto del PBI, también se elevó: entre 4,1% y 4,3% en los últimos cuatro años, lejos de seguir los índices de los países des-

lado, se mantienen los niveles de empleo y se mantiene la perspectiva de que las cosas seguirán relativamente bien. Lo demuestra el Índice de Confianza de los Consumidores elaborado por la Universidad Torcuato Di Tella con un valor cercano a los 60 puntos. Tampoco desaparecieron las promociones y ofertas por parte de los retailers y bancos: más allá de que algunas estén desactivándose, difícilmente desaparezcan todos los “anabólicos del consumo” de un día para el otro.

DELICADO EQUILIBRIO. A la hora de proyectar lo que viene, es obligatorio incluir en el análisis el hecho de que este año es electoral y que, en general, en esos años, la economía suele enfriarse por un factor natural de incerti-

“El segundo trimestre del año cerró mejor que el primero: creció 3,9% contra el 2,1%, si se toman los volúmenes y no los precios”.

dumbre. El año electoral, sin embargo, es particular: el gobierno kirchnerista va por la reelección. Y, ya quedó claro, después de ocho años de gobierno, que el kirchnerismo utiliza la política macroeconómica buscando preservar un mercado interno potente que asegure la preservación de uno de sus principales políticos: una sociedad con empleo y, por consiguiente, con

posibilidades de consumir.

Del lado de los consumidores, hasta ahora, la balanza se mantiene en un “delicado equilibrio”. Difícilmente las reglas de juego se alteren de aquí hasta los comicios del 23 de octubre. Por lo tanto, es de esperar que el consumo siga este año la tendencia que traía desde el 2010. Con un crecimiento algo más acotado pero, en definitiva, sólido. No es poca cosa hablar en el mundo de hoy de un crecimiento del 3,5% en las ventas por cantidades de los productos más básicos. O de un nuevo récord de ventas de autos que rondará las 800.000 unidades en el año.

Después de los picos del 2006 y el 2007, años en los que el consumo creció 6,6% y 8,3% respectivamente, el aumento anual descendió al 5,5% en el 2008 y al 1,6% en el 2009, recuperándose un 4,9% en el 2010. Según el proyectado de la consultora W, en base a datos de CCR y Nielsen, el primer semestre de este año cerrará con un alza del consumo de casi el 3% y el segundo del 4% (ver gráfico). Lo cierto es que, por ahora, el consumo sigue creciendo. Y si lo vemos como una tendencia de más largo plazo se consolida. Se llegará a finales de este año con una economía que es 84% mayor que la que había al salir de la crisis del 2002 y con un mercado de consumo masivo, medido en unidades, 70% superior al de aquel entonces. A pesar de las dificultades que se plantean en la gestión cotidiana de los negocios, en la Argentina actual “hay mercado”. ●

* CONSULTORA W.



COMPRAS GRANDES. En los últimos meses, volvió la compra familiar del mes y repuntaron las latas. El ahorro por la vía de las tarjetas y de las cantidades.