

¿Se compran menos fideos y más televisores?

El consumidor reacomoda su billetera. Las tarifas y los créditos hipotecarios impactan en los hábitos de gasto.



Ofertas de electrodomésticos. Foto: Néstor García

“El problema no es que no haya plata, sino que la gente está decidiendo usarla de otra manera”, dice el consultor de consumo Guillermo Oliveto. Sigue cayendo la venta de alimentos mientras crece la de viajes, por caso. Una contradicción que cruza hoy a la sociedad argentina, y que no puede explicarse sólo por nivel adquisitivo. La manera de ver la realidad económica y política parece estar moviéndose hacia plazos más largos.

Empecemos con algunos datos duros de la consultora Kantar. En agosto, el consumo de su canasta de 140 productos, incluyendo alimentos

envasados, lácteos, productos de tocador y de limpieza, **retrocedió 2%**. “Seis de cada 10 categorías perdieron volumen en el acumulado 2017 vs. 2016”, precisan. ¿Es un problema de poder adquisitivo? Es difícil responderlo de manera directa. **“Se consolida la recuperación del nivel socioeconómico más bajo”**, añaden en Kantar, reiterando un fenómeno que sorprende a los analistas: las clases de menos ingresos suben en el consumo mientras caen las compras de productos básicos del segmento más rico.

Ahora leamos con detenimiento el comunicado que difundió el ministro Nicolás Dujovne esta semana sobre el crecimiento de la economía. “En el segundo trimestre continuó la expansión de la actividad económica - dijo-. **El PBI creció 2,7% frente a un año atrás**”. Estamos hablando del período abril/junio, ya que las estadísticas oficiales siempre son más lentas en su realización. El estudio de Orlando Ferreres ya difundió sus datos de agosto: **crecimiento del 5,1% interanual**. En la Casa Rosada son algo más moderados, y dicen que **el alza de la economía hoy está en el 4%**. Sea una u otra la cifra, el crecimiento se acelera. Pero, ¿en base a qué?

Vayamos otra vez a las palabras del ministerio de Hacienda. Dicen que **la principal explicación es la inversión**, que en el segundo trimestre creció 7,7%. Pero añaden: **“El crecimiento del consumo también se acelera. En el segundo trimestre aumentó 3,8% interanual**, acelerándose respecto al 0,9% interanual del primer trimestre”. **¿Crece el consumo cuando cae la venta de alimentos?**

La respuesta automática de algunos funcionarios sería: “Sí, porque la estadística que se toma para medir el consumo de alimentos refleja los despachos de supermercados, y no la de almacenes y mayoristas, que están ganando participación en la torta”. La respuesta: eso sería si tomáramos los datos que difundió el INDEC esta semana, que

muestran **caída de consumo en súper y shoppings del 2,1% en julio**. Por eso recurrimos a las estadísticas de Kantar, que mide lo que compran los hogares, no dónde lo hacen.

Más allá de esa disgresión con la que hoy se entretienen los economistas, el hecho es el mismo: **para el Gobierno crece el consumo, empujando la actividad económica, aunque cae la venta de lo más básico, alimentos, productos de tocador y limpieza.**

¿Por qué? **“Porque están volando otras categorías, como autos, motos, electrodomésticos”**, dice Oliveto. Esta semana, Ecolatina difundió un estudio que demuestra que **las ventas de electrodomésticos, precisamente, crecieron 3,7%** en el primer semestre. ¿La gente compra televisores y deja de comprar fideos? También crecen los viajes: 15% en viajeros en pasajeros y 35% en gasto. Y los materiales de construcción. Pero no hay visos de que mejore la situación de la indumentaria.

“Es muy difícil entender la realidad por los promedios, hoy no indican nada”, continúa Oliveto. Es así. Uno de los principales fabricantes de alimentos del país dice que las ventas caen al 0,6% en forma permanente. Otro empresario, también líder en las mismas góndolas que el anterior, en cambio registra freno a la caída, con alzas del 1 o 2% en algunos productos.

Es en ese contexto que Oliveto dice que “lo que pasa hoy no es que no hay dinero, sino que se usa de otra manera; **la gente no avala ciertos precios, como los de los alimentos**, y por eso las marcas tienen que lanzar precios fijos y rebajados. El consumo está en la búsqueda de un nuevo equilibrio entre la oferta y la demanda, a qué precio la gente vuelve a comprar”. En ese juego los consumidores decidirían comprar menos alimentos pero siguen eligiendo (avalando el precio, bah) a celulares o internet, por caso. O se eligen productos con valores ligados

al dólar, como autos o televisores, a los que parece considerarse “en precio”.

“**El consumidor está reacomodando su billetera**”, es la síntesis del analista. Y se establecen nuevos paradigmas. **Hubo un primer gran disruptor el año pasado, que fue la suba de tarifas**, que astilló la capacidad de compra y planteó nuevas prioridades. Pero **en este 2017 hay otro eje nuevo que está moviendo el dial: el crédito hipotecario**. “Está haciendo cambiar los plazos en los que se piensa -añade Oliveto-. Se pasa del presente al futuro, se mira más hacia adelante. Como si fuéramos ahora más sajones y menos latinos al comprar”.

En setiembre el índice de confianza del consumidor creció 7,2%, medido por la Universidad Di Tella. Pero en esa medición **la confianza en la situación personal sube 5,9% mientras que la de poder adquirir Bienes Durables e Inmuebles crece 22,2%**. Estoy algo mejor en términos económicos pero mucho mejor para comprar una casa, sería la lectura.

Las encuestas que ven en la Casa Rosada aseguran que en “el metro cuadrado” de cada ciudadano la economía viene registrando en los últimos meses una mejoría. Pero **el rubro que más crece es el acceso a la vivienda, el crédito**. Creen que es parte de la explicación de la última elección.

¿Se vota por un préstamo hipotecario más que por arroz y fideos? Difícil responder. Pero los datos están ahí.

Fuente: https://www.clarin.com/economia/economia/compran-fideos-televisores_0_HJWbFXXjb.html