

Inflación y sueldos: las dos caras del consumo de artículos masivos

Comercio minorista pronósticos cautamente optimistas Los expertos creen que si los precios no suben más del 30%, la venta de productos básicos se mantendrá estable, como en 2015.

Damián Kantor

El consumo de productos masivos concluye otro año con signos de desaceleración. Analistas y consultoras especializadas esperan un repunte en diciembre, pero remarcan que no compensará la retracción del primer semestre. Con matices y aunque la mayoría sostiene que “2015 cerrará un poco mejor que el año anterior”, la venta de artículos básicos (alimentos, bebidas, tocador y limpieza) es una película en dos partes que viene repitiéndose desde 2012: un principio malo, mejorando hacia el final.

Producto del efecto “precios nuevos, salarios viejos”, sumado a las medidas que tomó el nuevo gobierno (devaluación y la anunciada suba de tarifas, por ejemplo), en el sector prevén una contracción en el consumo en el primer semestre del año próximo, con una recuperación en el segundo tras los cierres paritarios. Lo que no está claro es si el rebote posterior compensará la caída inicial. El factor clave es la evolución de los precios en las góndolas. “En el corto plazo hay que ver qué pasa con la inflación, que es lo que define el consumo. Si es alta pero estable, es decir si no supera el 30%, es posible que no sea un año tan negativo”, resume Juan Manuel Primbas, director de Kantar Worldpanel.

Con respecto a las perspectivas para 2016, los entendidos remiten a lo que pasó en los dos últimos años. Un 2014 con caída del consumo y “un 2015 algo mejor”, opina la mayoría. El último informe de CCR indica que en el acumulado a noviembre, las ventas de artículos básicos registraron una leve caída de 0,3%. Desde la consultora advierten que en el último trimestre los precios de los productos básicos aumentaron 11%. Pese a todo y apuntalado por las acciones promocionales de las cadenas, sumado al peso específico del aguinaldo en el bolsillo, “esperamos un repunte en las ventas de diciembre”, explica Sandra Dalingler, directora de Trade de esa consultora. Los analistas prevén en 2015 una suba entre 0,5% y 1,5%.

“Este año, el consumo masivo evolucionó mejor de lo que se esperaba a fines de 2014. Y para el próximo no proyectamos una caída significativa. Lo que sí observamos es un corrimiento hacia las segundas marcas”, interpreta Soledad Pérez Duhalde, analista de abeceb.

Coincide en que efectivamente habrá una caída del salario real (debido a la combinación de la inflación, ajuste

de tarifas, encarecimiento del crédito por la suba de tasas). Sin embargo, aclara que el Gobierno buscará que esa pérdida no sea tan profunda. “Es probable que los sueldos caigan en dólares, pero no el poder adquisitivo medido en pesos”, dice la experta.

Los grandes supermercados manifiestan cosas parecidas, aunque Carlos Velasco, director de Comunicaciones de Carrefour, remarca contundente que 2015 fue un año difícil “como no lo teníamos desde hace mucho tiempo”. Sobre todo, aclara, en la primera mitad del año. El gran problema es que el festival de promociones les permite mantener el tráfico en los puntos de venta, pero les recorta márgenes de rentabilidad. “No se puede sostener ese nivel de agresividad: se pierde la noción de los precios”, se quejó el ejecutivo. Con respecto al año próximo, Velasco baraja proyecciones optimista. “La confianza irá creciendo paulatinamente. No será de un día para el otro, pero el consumo irá mejorando”, pronosticó.

Desde una cadena rival coinciden y complementan con un dato relevante: “El consumo de 2015 fue igual al del año anterior. La diferencia es que creció mucho entre los segmentos medio bajo, y bajo”, señaló una fuente calificada. Dice que estos sectores tuvieron “una mejor reconstrucción de sus ingresos, por las mejoras a las jubilaciones, salarios mínimos y la Asignación Universal por Hijo, que volcaron al consumo. En cambio, los ingresos más altos se inclinaron por el ahorro”.

El titular de la consultora W, Guillermo Oliveto barajaba dos escenarios para el consumo 2016, en función de las nuevas medidas del Gobierno: uno más gradualista y el otro, de shock. “Si bien inicialmente parece haberse inclinado por uno de shock en el tema cambiario, en la apertura del cepo y las retenciones, en todo el resto parece perfilarse por el gradualismo”, interpreta. En sintonía con el resto de los analistas, Oliveto cree que “la batalla real es la del poder adquisitivo”.

En ese sentido, Oliveto subraya que la pulseada entre el nivel de inflación y los acuerdos salariales marcará el pulso del consumo en general y de los artículos masivos en particular. “Si lograran mantener la inflación en el orden de 2015 (entre 25 y 27%), y los salarios en un nivel similar, es dable esperar un consumo parecido al año que estamos cerrando. Con crecimientos o caídas moderadas. Y seguramente, con caídas en el primer semestre que se compensarán en el segundo”, opinó. En cambio, aclara que si la inflación fuese más alta (35%, por ejemplo) y los salarios corrigieran por debajo, “es de esperar un año similar a 2014, con contracción del consumo, mucho más notoria en bienes durables que en alimentos y bebidas”.

El año que está terminando introdujo variantes en el consumo, que amenazan con quedarse. En principio, analistas y supermercados creen que resurgieron parcialmente las segundas marcas, algo que no se veía desde la crisis de 2001/2002. Por otro lado, si bien el consumo en general tendrá un leve incremento, hubo categorías ganadoras y perdedoras. Alimentos y bebidas mostraron mejoras. Las más perjudicadas, según CCR, fueron gaseosas, cervezas, pañales, papel higiénico, cremas de enjuague, champú y fiambres al peso.

Fuente: http://www.ieco.clarin.com/economia/Inflacion-sueldos-consumo-articulos-masivos_0_1493250680.html