

EDICIÓN IMPRESA **NEGOCIOS** 21.10.15 | 00:00

## Consumo post elecciones: crecimiento moderado, pero atado a promociones y cuotas

Se esperan dos escenarios, con gradualismo el consumo crecería en forma moderada y en el caso de shock se contraería pero desde una base alta

por **XIMENA CASAS**



Consumo post elecciones: crecimiento moderado, pero atado a promociones y cuotas

¿Cómo evolucionará el consumo después de las elecciones? Con las expectativas puestas en un potencial cambio de humor en la sociedad a partir de la llegada de un nuevo Gobierno, los especialistas estiman un comportamiento similar al de este año, con un crecimiento moderado, pero con una dependencia de las promociones, descuentos y cuotas, convertidos en elemento central en el patrón de comportamiento del consumidor argentino.

Según Guillermo Oliveto, titular de la Consultora W y especialista en análisis de tendencias de consumo, hay dos

posibles escenarios post-elecciones: gradualismo o shock. "En un escenario de gradualismo, con una inflación de entre 20% y 25% anual, la sociedad seguirá consumiendo. Se verá un mercado parecido al de hoy con un crecimiento moderado. Pero costará mucho salir de los anabólicos, como promociones y cuotas", destacó el especialista.

"En el caso de un shock, hay que esperar algo más similar a lo que pasó en 2009 o en 2014, pero no en 2002. En esos años las ventas cayeron entre 15% y 30%. La sociedad contrajo su consumo, los argentinos tienen un músculo muy entrenado para ese tipo de reacciones. Sería un año de contracción pero desde una base muy alta, con más caída de los bienes durables y con una recuperación en el último trimestre", señaló ayer durante una charla en la Universidad de Palermo, organizada por la Cámara Industrial de la Indumentaria. Con todo, advirtió que la chance de un ajuste ortodoxo es compleja, porque la población espera no perder lo recuperado, mantener su calidad de vida y su condición de clase y hacer rendir su poder adquisitivo.

En el contexto de un cambio de Gobierno, las expectativas de los consumidores son clave. Tal como sucedió entre 2002 y 2003 donde se registró un salto en el índice de confianza del consumidor. "Los argentinos somos ciclotímicos y cambiamos de perspectivas muy rápido. La sociedad se acostumbró a que el consumo es un derecho más que una posibilidad. Es una sociedad muy signada por si puedo o no ir al shopping", opinó Oliveto. Entre julio de 2014 y julio de 2015, por ejemplo, el índice de confianza creció un 31%, de 42,8 puntos a 56,1 puntos. Hubo un cambio progresivo de la agenda, desde la incertidumbre de 2014 hasta una visión más positiva.

Para el especialista, los indicadores de 2015 □ 7,5% de desempleo, 25% de inflación y un aumento salarial en promedio de 30% □ muestran una recuperación de 5 puntos en el poder adquisitivo. "Estamos en los niveles de 2013. Estancados en un nivel alto", precisó. Y destacó la reciente "recuperación moderada" de la economía, medida por las ventas de autos (que cayó 17,8% en el primer semestre y en junio mostró cifras positivas), motos, alimentos (con crecimiento del 1,6% en el segundo trimestre) y shoppings (2,3% en volumen de enero a mayo).

Entre las tendencias de consumo que continuarán en los próximos años, Oliveto destacó la "homogeneización del deseo", con un cambio de lógica en el mercado. "Es muy difícil desear lo desconocido. Hoy en las redes sociales podés compartir y mirar la vida de todos. Eso genera homogeneización, aspiración y deseo", subrayó. El deseo de consumo de los argentinos hoy pasa por viajar por el país (58%), viajar al exterior (42%), renovar los muebles de la casa (42%), y comprar electrodomésticos (25%), entre otros. Otra "revolución" es la irrupción de los dispositivos móviles que cambian la forma de consumir y relacionarse con las marcas. Una tendencia que se profundiza cada vez más. "Las marcas están expuestas a este nuevo orden de transparencia total", concluyó.

Fuente: <http://www.cronista.com/negocios/Consumo-post-elecciones-crecimiento-moderado-pero-atado-a-promociones-y-cuotas-20151021-0056.html>