

# Créditos y más cálculos transforman el consumo

Aun con la disparidad de ingresos existente en la pirámide social, las decisiones de compra son más cuidadosas y racionales en cada escalón



*Néstor O. Scibona*

Cada vez más especialistas recomiendan tomar nota de las transformaciones que se están produciendo en el comportamiento de los consumidores, aunque no siempre se reflejen en los indicadores macroeconómicos. De hecho, sólo en los últimos meses el consumo interno comenzó a mostrar un repunte después de dos años de retroceso.

Estas tendencias atraviesan la pirámide social, caracterizada desde hace años por una amplia disparidad de ingresos. Cada uno de los segmentos va adaptándose -según sus posibilidades-, al nuevo escenario económico surgido a fin de 2015, donde el rol protagónico de 2017 es el boom de créditos (hipotecarios, prendarios y personales), que está modificando la estructura del consumo y atenuando el deterioro que la alta inflación de 2016 (40%) provocó en el poder adquisitivo.

Antes de describir esos cambios, es conveniente hacerlo con los cinco niveles socioeconómicos de la pirámide de ingresos, calculados sobre una población total de 12 millones de hogares y 42 millones de personas por la consultora W, que dirige Guillermo Oliveto.

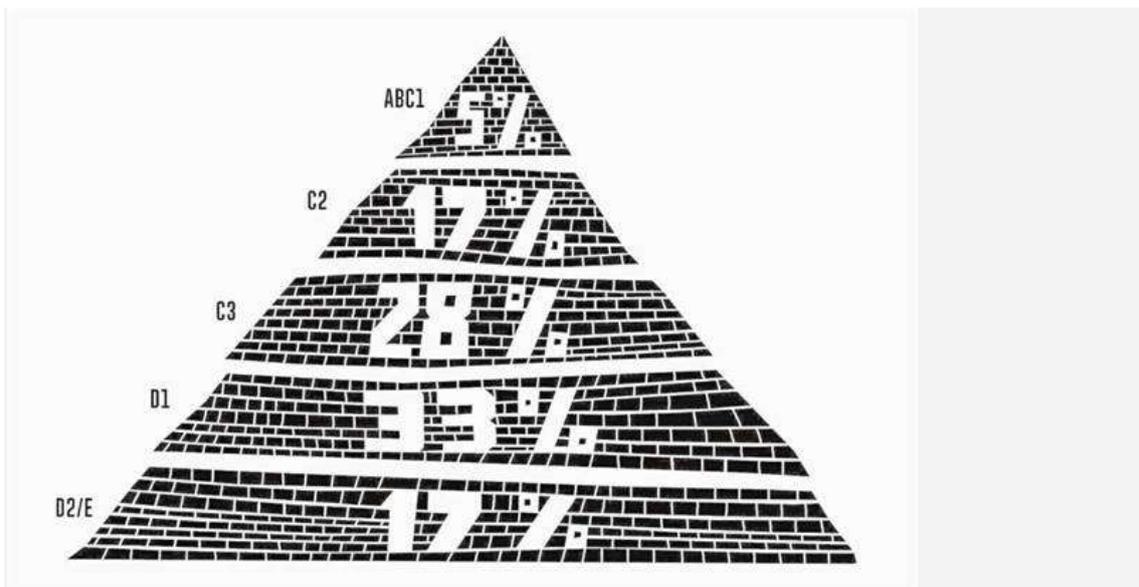


Foto: LA NACION

Como muestra la ilustración de esta página, la clase alta (ABC1) abarca a sólo el 5% de los hogares (600.000 y 1,17 millón de personas), con un ingreso familiar promedio de \$ 180.000 mensuales y un piso de \$ 90.000. A continuación se desagrega la clase media alta (C2), con 17% del total (2,04 millones de hogares y 4,70 millones de personas) y un promedio de \$ 55.000 mensuales de ingreso (con un piso de \$ 33.000); y luego se ubica la clase media típica (C3), con 28% (3,96 millones de hogares y 10,75 millones de personas) que promedia un ingreso familiar de \$ 28.000 mensuales, con un piso de \$ 18.500.

Mucho más numeroso y complicado está el nivel bajo superior (D1), que comprende al 33% de los hogares (3,96 millones con 15,44 millones de personas) con ingresos promedio de \$ 14.000 por mes, cuyo piso de \$ 9500 coloca a la parte inferior por debajo de la línea de pobreza del Indec (\$ 15.470 mensuales para una familia tipo). Y finalmente, en la base de la pirámide, la clase baja (D2/E) suma otro 17% de hogares (2,04 millones y casi 10 millones de personas), con un ingreso familiar promedio de \$ 7000 mensuales situado cerca de la línea de indigencia (\$ 6500). Este segmento completa el total de 20,4% de hogares (2,4 millones) y 28,6% de la población (12 millones de personas) afectados por la pobreza.

Además de la enorme brecha de ingresos (más de 25 veces) entre la punta y la base de la pirámide, otro dato es que el promedio de integrantes de cada hogar va de 1,9 en el segmento ABC1 a 3,9 en el D2 y agudiza la desigualdad social junto con la pobreza, heredadas de la era K.

Esta estructura socioeconómica explica buena parte de los contrastes en el consumo. Por un lado, nada menos que 3,5 millones de argentinos viajaron al exterior en los primeros nueve meses de 2017 (19% más que en 2016), muchos en tours de compras para aprovechar precios más baratos en dólares. Por otro, en el mismo período crecieron 47% las ventas de motos (casi 600.000 unidades), en especial de baja cilindrada, adquiridas a crédito por sectores de ingresos medios para abajo. Otro tanto ocurre con las de autos (28% y casi 780.000 vehículos), con predominio de modelos chicos y financiación con créditos prendarios. Y también con las ventas de *notebooks* y *tablets* (15%), con precios que bajaron por la eliminación de aranceles y en 50% se compran al contado, o bien en cuotas como en pequeños electrodomésticos, cuyas ventas subieron 22%. A esto se suma el aumento de 43% en las escrituras de inmuebles en CABA, un tercio de las cuales con préstamos hipotecarios indexados por UVA, al igual que las del Plan Procrear. Estos créditos a largo plazo, con cuotas iniciales similares a un alquiler, crecieron 90% en un año y casi 37% sólo en el tercer trimestre.

En consumo masivo la situación es diferente. La consultora Kantar Worldpanel registró un repunte de 3% interanual en octubre por segundo mes consecutivo -en septiembre había subido 4%- tras ocho trimestres en baja. Hubo mejoras en casi todos los segmentos, con la excepción del nivel bajo superior (D1), que no logra recuperar poder de compra. De ahí que el indicador cerraría 2017 con una variación neutra (0%). No obstante, Juan Manuel Primbas (managing director Cono Sur de Kantar Worldpanel), señala para el tercer trimestre una mejora de 8% interanual en el segmento más bajo (D2), que atribuye a la mayor cobertura de planes sociales y a la línea de créditos Argenta de la

Anses, aunque no compensa en lo que va del año (3%) el deterioro de 2016 (-8%).

La consultora Abeceb calcula que a través de estos créditos, otorgados a jubilados y titulares de la AUH (a tasas de 24% anual), la Anses volcó al consumo unos \$ 33.000 millones en la segunda mitad de este año y el número de operaciones se multiplicó por 6,4 entre julio (381.752) y octubre (2,45 millones). Su director, Dante Sica, precisa que en la distribución geográfica, 1 de cada 4 préstamos se dirigió al conurbano bonaerense (3% a La Matanza) y en muchos casos se destinaron a refacciones de viviendas, con lo cual generaron ingresos extra para trabajadores informales.

Desde una perspectiva más amplia, Sica asegura que el cambio del contexto macroeconómico está modificando los paradigmas de consumo con respecto a la última etapa K. Explica que la inflación en ascenso, tasas de interés negativas, cepo, brecha cambiaria y tarifas "regaladas" en Capital Federal y Gran Buenos Aires, fueron revertidas y a eso se suma el mayor acceso al crédito indexado. Por eso sostiene que ahora no se adelantan consumos y las decisiones de gasto -o ahorro- son mucho más racionales porque consideran en conjunto factores clave como la financiación, la tasa de interés real, el dólar bajo, el impacto de los ajustes tarifarios en los ingresos y los salarios indexados con cláusulas gatillo. También revela que un indicador propio de masa potencial de consumo real (la masa salarial total, más el flujo de préstamos al consumo), arroja en el tercer trimestre una suba de 10% interanual (y de 34,7% nominal con respecto a igual período de 2016).

Oliveto coincide y aporta otros datos. Según dice, el turismo interno subió 15% y las ventas de pasajes de cabotaje de Aerolíneas 13% interanual, con un pico de 23% en septiembre por los planes de hasta 18 cuotas.

A su juicio, los consumidores están en "modo austero", asumieron el mayor costo de los servicios públicos y se comportan "más como

sajones que latinos" a la hora de tomar decisiones. De ahí que sacrifiquen consumo presente a cambio de vivienda propia o bienes durables. O si pueden salir de vacaciones comparen costos con otros países, lo cual explica las medidas promocionales del gobierno bonaerense para el turismo en Mar del Plata, con descuentos de hasta 50% con tarjetas Bapro. También están más atentos a las oportunidades, privilegian pagos al contado o el valor de las cuotas según los casos y en consumo masivo prefieren precios más bajos y duraderos en las góndolas, que descuentos puntuales o promociones por cantidad.

En este terreno, Leonardo Scarone, director de Asuntos Corporativos de Carrefour Argentina, revela que la estrategia de "Precios corajudos", para mantener sin cambios el valor de 1300 productos de marca propia entre agosto y el 31 de enero de 2018, le permitió a la cadena incrementar en 15% las ventas en volúmenes de esas líneas (enlatados, lácteos y desayuno), elaboradas por pymes locales. Y que con el mismo criterio acaba de lanzar "Navidad corajuda", para una canasta con los mismos precios de 2016.

Quizá por todos estos factores y a pesar de la desigualdad de ingresos, el índice de confianza del consumidor que elabora la Universidad Di Tella, mostró en noviembre una suba interanual de 16,3%; aunque con un estancamiento en ese mes que enciende una luz amarilla por la mayor inflación de fin de año.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2087654-creditos-y-mas-calculos-transforman-el-consumo>