

## En abril, el consumo masivo siguió cayendo: 4,9%

En lo que va del año acumula una contracción de 5,2%.



El consumo no repunta

Natalia Muscatelli

El **consumo masivo**, en abril, siguió nuevamente en declive. El volumen de las ventas en los supermercados, almacenes y autoservicios cayó 4,9% -en promedio- y **acumula una caída del 5,2% en lo que va del año**. Así lo detectó la consultora Scentia, que presentó los datos durante una jornada de retail organizada por la revista ASA-Retail que se hizo ayer en Puerto Madero.

El "frio" que emanan las estadísticas también se hizo presente en los salones del hotel Hilton, donde se realizó el encuentro, ya que la

participación de las grandes empresas de consumo a través de stands, como también un buen número de sus tradicionales asistentes, se vio bastante acotada respecto de otros años.

Esta vez, el funcionario a cargo de la inauguración fue el secretario de Coordinación Interministerial, **Mario Quintana**, quien intentó inyectar una dosis de optimismo. Opinó que en materia económica **"lo peor ya pasó"** y anticipó que este año la Argentina crecerá entre 3% y 4%, aunque de manera dispar según los sectores de actividad.

Según el ex CEO de Farmacity y del fondo Pegasus, "la economía empezó a crear trabajo en julio del 2016 y el mes de abril pasado fue el período más importante, porque el salario estuvo por encima de la inflación". "Será el primer año de un largo ciclo de crecimiento", dijo el funcionario ante el público empresario.

Frente a él, los empresarios del sector lo escuchaban desde la platea. En primera fila, estaba el titular de la Cámara Argentina de Comercio (CAC), Carlos de la Vega. Dirigiéndose a ellos, Quintana finalizó: "Necesitamos buenos empresarios, que inviertan, asuman riesgos, paguen impuestos y ganen dinero por hacer bien las cosas. No queremos más empresarios que ganen plata a costa de la sociedad, de cartelización y sobrepagos en la obra pública", concluyó.

No muy lejos del optimismo oficial, el analista **Guillermo Oliveto**, titular de la consultora W, estimó que el consumo masivo crecerá 1% este año, lo que significa que **"no es una fiesta, pero empiezan los números positivos"**. Lo dijo bajo el supuesto de que "el PBI crecerá este año entre 2,8% y 3,2%".

Ese punto de crecimiento en las góndolas estaría explicado por una caída promedio de 2% en el primer trimestre y por subas del 2%, 3% y 3% en el segundo, tercero y cuarto trimestre respectivamente.

Según el analista, el menor consumo tiene que ver con un cambio en la lógica de consumo a partir de la profusión de ofertas de créditos hipotecarios. Es decir que la gente, al destinar fondos para solucionar el tema de la vivienda, dispone de menos dinero para volcar al consumo masivo: "del corto plazo se pasó al largo plazo", advirtió.

El analista recordó que durante el año 2016 la economía se contrajo más del 2% y que el consumo masivo cayó entre 4% y 4,5%, según las consultoras Kantar Worldpanel y Scentia. A su criterio, el consumo se contrajo el año pasado por la baja del poder adquisitivo, que llegó a siete puntos, en una inflación que orilló el 40% anual.

"Este año el consumidor se encuentra en modo austero" definió y explicó que "antes compraba sin mirar y ahora se fija en todo". "El consumidor ahora es más prudente, desconfiado y calculador", graficó. "Salir de compras es un estrés, en busca de promociones", describió y agregó que ahora se pasará "de comprar mucho a comprar bien".

En este sentido, Osvaldo del Río, presidente de Scentia comentó, antes de su presentación en la jornada, que debió ajustar hacia abajo su pronóstico sobre la evolución del consumo para el resto del año. En vez de una caída del 1%, ahora se orienta más hacia una merma del 2% hacia fines de 2017.

Fuente: [https://www.clarin.com/ieco/abril-consumo-masivo-siguio-cayendo-49\\_0\\_SJ1otsylZ.html](https://www.clarin.com/ieco/abril-consumo-masivo-siguio-cayendo-49_0_SJ1otsylZ.html)