

Consumo: artículos masivos, coches y casas, los sectores más castigados

Debido a la inflación y la pérdida de poder adquisitivo, se esperan fuertes contracciones en varios segmentos clave de la economía.

Por *DAMIÁN KANTOR*

Un par de frases para introducirnos en tema. Nos las regala Guillermo Oliveto, presidente de la consultora W: “El consumo dejó de ser un tema meramente económico para transformarse en un fenómeno social de fuerte impacto político”. Y en este “nuevo clima de época”, tal como lo define, el especialista agrega que “ahora, los ciudadanos votan como consumidores, las marcas actúan como políticos y los políticos comunican como marcas”. Esa transformación a la que alude se produjo durante este ciclo político iniciado en 2003, con el consumo como principal motor de la economía.

En este sentido, 2014 se perfila como el peor de la década, incluyendo lo visto en la crisis de 2009. La consultora abeceb pronostica una caída en el consumo privado en torno al 1,8%. Otros estudios remarcan fuertes caídas en casi todos los segmentos clave, como por ejemplo autos (-30%), motos (-40%), tecnología y gastronomía (-15%) y bienes durables (del -10% al -30%, según el producto). De todas, las bajas más significativas se proyectan para los artículos de consumo masivo (entre -2% y -3%) y los inmuebles. “En el primer trimestre del año, las operaciones en Capital y GBA cayeron más que en 2002”, dijo a **iEco** Germán Gómez Picasso, socio de la consultora especializada Reporte Inmobiliario.

El freno económico y las consecuencias en el gasto de las personas se puede observar claramente al comparar el comportamiento de los primeros meses del año con los malos registros de 2009.

Propiedades La actividad se resintió fuertemente con la implementación del cepo cambiario, a fines de 2011. Las ventas, sobre todo de usados, se desplomaron de modo impensado en los últimos dos años. La cuestión, hoy, va de mal en peor. “En el primer trimestre del año se escrituraron 6.244 propiedades en la Capital Federal”, indica un estudio de Reporte Inmobiliario. Según Gómez, es el peor índice registrado en la Ciudad desde 1980, año en el cual comenzaron a realizar esos informes periódicos. Resulta una obviedad resaltar que el volumen de operaciones en estos primeros tres meses del año está por debajo incluso de 2002 (6.669).

En la Provincia de Buenos Aires se observa un panorama similar. De enero a abril hubo 17.084 operaciones de compraventa, un registro inferior a las 18.021 del mismo lapso de 2002 y también de 2009 (27.177). “A nivel país no tenemos estadísticas, pero observamos que en el interior la situación no es tan mala como en Capital y GBA”, interpreta Gómez. “La problemática hoy –añadió– es distinta a la de 2009, ya que en ese entonces existía una crisis de confianza. Esto es consecuencia del cepo cambiario. La dolarización del mercado se profundizó, a pesar de los intentos del Gobierno por pesificarlo”.

Consumo masivo La categoría abarca a los principales productos de la canasta familiar: alimentos, bebidas, cosmética y artículos de limpieza. Los analistas coinciden en que la demanda cayó fuerte en los primeros meses del año, pero con algunas diferencias. “El consumo en el primer trimestre del año cayó un 3%, medido en unidades y es la peor caída de la década”, señala Juan Manuel Primbas, country manager de la consultora Kantar Worldpanel. El especialista añade que en la base de la pirámide social (los sectores socioeconómicos bajos) el panorama es más grave, con un descenso en la demanda en torno al 5%.

Al igual que otros especialistas, Primbas sostiene que esto se debe a la alta inflación y al retraso en el cierre de las paritarias, lo que produce el efecto “salarios viejos, precios nuevos”. ¿Cómo es la reacción frente a las góndolas? “El consumo se hace más básico (pastas, yerba, galletitas, todo muy asociado a los momentos de crisis). Y cae lo más sofisticado, como postres refrigerados, limpiadores específicos, maquillaje, fragancias, es decir, todo lo que se considera prescindible”, explicó el analista de Kantar.

Por su parte, un estudio de la consultora CCR indica que de enero a abril de este año, el consumo en los supermercados y grandes cadenas cayó el 1,1%, en volumen. El actual contexto, para José Amodei, director de Trade de CCR, es diferente a 2009. “Ese año hubo una desaceleración del crecimiento. A pesar de la crisis, la demanda en los súper creció el 1,6%. Hubo menos crecimiento, pero crecimiento al fin”, concluye. En 2014, la demanda se retrae directamente.

La inflación y el desfasaje con las paritarias, de nuevo “salarios viejos con precios nuevos”, es el principal motivo de la merma en el consumo, según la opinión del consultor especializado Guillermo Oliveto. “A diferencia de 2009, este año la inflación será superior. El dato oficial del primer cuatrimestre es del 12%, mientras que el acumulado de 2009 fue del 15%”, dice. Cuando el bolsillo aprieta, hay consumos que se postergan. “Si la plata no alcanza, hay que optimizar el consumo y priorizar”, según Oliveto, lo cual no sorprende las bajas en el gasto de restaurantes, bares, peluquería, jardinero, psicólogos, gimnasio y clubes, entre otros.

Indumentaria La teoría es curiosa, se la conoce como el “índice calzoncillo” y su autor es el ex presidente de la Reserva Federal de los Estados Unidos, Alan Greenspan. Años atrás y para evaluar la situación económica, Greenspan sostenía que la cantidad de calzoncillos gastados y nuevos que tienen las personas es un indicador económico: la lógica es que al ser una prenda interior, no visible, es lo primero que se deja de comprar en una recesión.

El consumo de indumentaria es un termómetro para los analistas. Es un sector sensible a las crisis y los despegues: su consumo cae en las recesiones y sube rápido con las reactivaciones. Sobre el momento actual, Natalia Loggia, dueña de la fábrica de prendas para chicos y adolescentes Millstream, señala que las ventas en unidades en el primer trimestre del año cayeron un 13%. “Es lógico, la gente no tiene plata y es lo primero que deja de comprar”, señaló con resignación. Para la consultora W, las ventas del sector cayeron un 10% en la primera parte del año.

Autos De acuerdo con ACARA, la cámara de los concesionarios, en el acumulado del primer cuatrimestre del año las ventas de 0 kilómetro cayeron un 18%. Es un promedio: porque en marzo y abril, la tendencia se aceleró a la baja: -35%. Y el pronóstico para mayo rondaría el 40%. Varias automotrices y autopartistas suspendieron personal y negocian eliminar turnos de producción debido a la baja en la demanda local, sumada a la de Brasil, principal destino de las exportaciones. Oliveto, sin embargo, desdramatiza: “Aun cayendo entre el 25 y 30% en todo el año, seguirían teniendo un mercado interno muy fuerte. El punto –reconoció– es que al pasar de vender 1 millón a 700.000 unidades, hay algunos eslabones de la cadena de valor que sufren”.

Para comparar, durante la crisis de 2009 la retracción del sector también fue importante. Ese año se colocaron 515.000 coches nuevos, lo que representó una caída del 15% comparado con las ventas de 2008, el mejor registro de la industria hasta ese momento.

Fuente: http://www.ieco.clarin.com/economia/Consumo-articulos-masivos-sectores-castigados_0_1148885415.html