

## Los tres anillos en que la gente ajusta sus gastos

**S**i algo tiene la sociedad argentina es capacidad de reacción. Formateados como hábiles sobrevivientes de mil batallas, oscilando entre la prudencia y el miedo, la bronca y la decepción, el optimismo y el pesimismo, en un contexto de incertidumbre y volatilidad, los consumidores ya están aplicando su propia versión del déficit cero. Pragmáticos y realistas, el 80% de ellos afirman que este es un momento de recorte de gastos. Y lo hacen con un patrón de conducta bastante claro: están ajustando bajo la lógica de los tres anillos.

Si miramos los números de la microeconomía, podemos diferenciar claramente esas conductas. La contracción de consumo es mucho mayor en todo aquello que puede postergarse o estirar su uso sin alterar de modo estructural las condiciones de vida (anillo 3). Hay reacomodamientos múltiples en lo que entienden necesario, pero ajustable (anillo 2). Y se procura preservar a como dé lugar lo que juzgan no solo necesario, sino también no ajustable o directamente intocable, salvo casos de fuerza mayor (anillo 1). Ceder allí tiene doble implicancia. Desde lo fáctico, una peor calidad de vida. Desde lo simbólico, poner en riesgo su posición en la estructura social.

En el anillo 3, el de lo "postergable", se ubican consumos que están vinculados con el deseo. Fundamentalmente, bienes durables de alto valor o de valor intermedio. Varios de ellos crecieron a doble dígito durante todo 2017 y hasta abril de 2018, cuando comenzó la corrida cambiaria. Se apalancaron en dos pilares que hoy ya no están: crédito accesible y dólar barato. Los casos más nítidos son tres: inmuebles (cuyas ventas tuvieron una baja interanual del 25% en agosto); autos o km (-31,5% en septiembre), motos (-42% en septiembre) y electrodomésticos (-25% en agosto, según GFK). A este grupo pueden sumarse, aunque de manera más atenuada dado que son transacciones más reducidas, ropa, zapatos, carteras, muebles y artículos de ferretería, que en septiembre, según CAME, vieron caer sus ventas entre 10 y 12 por ciento.

En el anillo 2 se registran matices y hasta ciertas contradicciones propias de cualquier promedio, que nunca pueden explicar del todo la enorme variabilidad y multiplicidad de un gran cuerpo social plagado de heterogeneidades y fragmentaciones. No es lo mismo alguien que vive solo o en pareja que una familia con tres hijos. Tampoco quien paga alquiler que aquel que es dueño de su vivienda. Y, por supuesto, las clases sociales y el poder adquisitivo alteran sustancialmente la tensión "necesario/ajustable".

El primer caso bien concreto que podemos ubicar en el anillo 2 es el de los combustibles. En el último dato publicado, de julio, las ventas generales no solo no caían, sino que creían 0,5% frente a julio del año pasado. Lo que sí se está modificando de manera acelerada es el tipo de combustible que cargan los consumidores. La transferencia es lineal: cae 6,6% la nafta premium, sube 6,6% la nafta súper.

Algo similar está sucediendo con el consumo más relevante para nuestra sociedad: los alimentos. En promedio, los argentinos destinan el 22,5% de sus ingresos a la compra de alimentos, bebidas y productos de cosmética y limpieza. En los hogares de clase baja ese valor asciende al 50 por ciento.

Aquí la complejidad es tal que requiere una mirada más aguda. De acuerdo con los datos de Kantar Worldpanel, que monitorea mensualmente 5500 hogares en todo el país, de todas las clases sociales y abarcando todos los tipos de puntos de venta -tanto formales como informales-, puede apreciarse que en el acumulado anual, hasta agosto, claramente "la comida" está resistiendo mucho mejor la recesión: el consumo está en el mismo nivel que el año anterior.

Acotada la aspiradora de poder de compra que implicaban los bienes durables fuertemente tentadores, aquello que por naturaleza es más inelástico (comer hay que comer) sufre menos. Si analizamos los datos de los últimos meses, son, como era de prever, negativos. Pero no están en valores de doble dígito como los bienes durables: junio, -2%; julio, -3%; agosto, -2%.

Del mismo modo, la consultora Scentia, que registra la dinámica de ventas en las principales cadenas de supermercados de todo el país, muestra para el acumulado anual un crecimiento de 1% y caídas moderadas para los últimos tres meses: junio, -2,3%; julio, -0,9%; agosto, -0,6%.

Tanto las proyecciones que desarrollamos en Consultora W como las de Kantar y las de Scentia prevén caídas más significativas entre septiembre y diciembre. El acumulado anual se ubicaría entre -2% y -3 %.

## **Dispersión**

Ahora bien, esto es a nivel general, bajo un análisis de carácter agregado y tomando los promedios. Las situaciones particulares muestran una enorme dispersión de comportamientos fuertemente influenciadas por dos factores: precios -estrategias de las empresas para el traslado de la devaluación- y poder adquisitivo -clase social-.

A modo de ejemplo, si tomamos los datos de Kantar del trimestre mayo, junio, julio -pleno impacto de la devaluación-, podemos ver que mientras gaseosas cae 8%, típica reacción de los argentinos frente a lo que consideran una crisis, cervezas subió 14% y aperitivos, 5 por ciento.

Es extraño, sin embargo, que el consumo de yerba caiga un 8%, cuando suele crecer en contextos recesivos, mientras en simultáneo sube el de quesos al peso, un 6%, y el de snacks, 10%, algo que muchos podrían considerar "prescindible". Suben las ventas de suavizantes para la ropa, 9%, mientras caen las de jabones para lavar la ropa, -8%.

Contradicciones y paradojas como estas hay muchas en el mercado de hoy. La suba del precio del dólar superior al 100% en el año, y especialmente el salto de \$30 a \$40 en pocos días, fue como haber pateado un hormiguero.

## **Cuadro complejo**

¿Hay alguna homogeneidad en un mercado donde sobreabunda la heterogeneidad? Sí: dos. La primera es que en los alimentos está sucediendo lo mismo que en los combustibles: las primeras marcas caen 7% en los últimos tres meses, mientras que las marcas propias de los supermercados crecen 3% y las terceras marcas suben 6%.

La segunda es que los hogares de clase alta, clase media alta e incluso los de clase media baja se las están arreglando de algún modo para sostener su nivel de consumo. En los hogares de clase baja superior -que no están bajo la línea de la pobreza- es donde la caída es mayor.

Finalmente el anillo 1 agrupa a todo aquello que "no se puede tocar". Para una sociedad con un fuerte imaginario de clase media, donde el 45% lo es, pero el 80% cree serlo, integran este grupo, por decisión, la educación, la conectividad (parque de celulares estable) y la carne (el consumo sube 2%). A lo que ahora hay que sumar, por obligación, la luz y el gas.

Como puede apreciarse, el cuadro de situación es mucho más complejo y tiene muchas más aristas que la simplificación "no se vende nada" o "cae todo". Este es un tiempo de precisión, no de trazo grueso.

¿Qué espera la gente de las marcas y las empresas en estas circunstancias? Comprensión y empatía. Que entiendan su situación actual y que la sepan acompañar en este momento difícil. ¿Cómo? Brindándole dos cosas: utilidad y claridad. Propuestas concretas que le permitan optimizar su acotado poder adquisitivo, dichas con mensajes simples y contundentes, que la ayuden a encontrarlas en medio del ruido y de la confusión.

Quienes mejor lo logren hacer es altamente probable que sean premiados con su preferencia, traducible en rentabilidad, cuando las cosas mejoren. Partido en juego. Final abierto.

# Cuestión de prioridades

## Primer anillo: intocables

- Entre los gastos que los consumidores argentinos no están dispuestos a sacrificar, el primero que sobresale, obviamente, son los alimentos en general, en particular la carne.
- Igual de importantes (y poco elásticos) son los fondos que se destinan a la educación y a la conectividad (el parque de celulares permanece estable a pesar de la crisis).
- Entre los gastos "intocables" también se cuentan los servicios públicos, a pesar de los fuertes aumentos en las tarifas de luz y gas, lo que implica un redireccionamiento de los presupuestos de las familias.

## Segundo anillo: necesarios/ajustables

- Los combustibles representan un ejemplo de cómo la gente busca recortar gastos sin resignar por completo sus consumos y reemplaza la nafta premium por la súper.
- Algo parecido ocurre en la categoría de alimentos, con el crecimiento de las llamadas segundas marcas y las marcas propias de los supermercados.

## Tercer anillo: postergables

- En esta categoría se encuentran los gastos vinculados con el deseo y los bienes durables de alto valor o valor intermedio.
- En la lista hay que incluir rubros que tuvieron una gran performance en los últimos años, como inmuebles, autos, motos y electrodomésticos.
- En la mayoría de los casos, su desempeño está muy ligado al dólar barato y a la posibilidad de acceder al crédito. Ambas variables se hicieron difíciles de alcanzar con la devaluación y las alzas de precios.