



Consumo masivo: hábitos y puntos de venta

Comportamientos
de oferta y demanda

Consumo Masivo

Julio de 2017

kpmg.com.ar

Nuevos desafíos de la industria de consumo masivo

Un cliente hiperconectado por la tecnología y menos leal con las marcas tradicionales, exige al mismo tiempo calidad y precio.

Introducción

El presente trabajo tiene por objeto mostrar una breve reseña sobre las tendencias en los hábitos de consumo en la región y la situación general de la oferta (puntos de venta) de productos de consumo masivo en la Argentina, tomando como referencia a los supermercados y centros de compras. Este tipo de estudio es importante si se tiene en cuenta que, en el marco de una situación económica global inestable, analizar el comportamiento de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar políticas de fomento para la oferta.

En un mundo donde la conectividad y la inmediatez se vuelven características cada vez más valoradas por la sociedad actual, prestar atención a los cambios en los patrones de consumo es la acción principal que tanto el Estado como las empresas deberían tener en cuenta para asignar eficientemente los recursos (el primero) y evitar perder competitividad (las segundas). Hoy, la industria de consumo masivo se encuentra en plena transformación, con compradores cada vez más informados y una participación creciente del comercio electrónico, lo que impone una reflexión acerca de las estrategias que son necesarias para sobrevivir a estas nuevas condiciones e, incluso, explotarlas para ganar en ventas.

En este sentido, un informe publicado por Euromonitor International¹, en el que se hace un bosquejo de las tendencias sobre hábitos de consumo para el último año (2016), destaca la proliferación de *compradores agnósticos* (esto es, clientes que no depositan su lealtad en una sola marca sino que se mueven de forma independiente entre grandes cadenas, emprendimientos locales y productos artesanales). Esta clase de compradores son la mejor representación del consumidor que busca innovación y calidad a precios de rebaja, desafiando los parámetros de edad y género que los especialistas de marketing definen como *targets* iniciales para sus productos. Asimismo, destaca que la inestabilidad económica y política a nivel global, sumada al fenómeno denominado *greenwashing* (es decir, la promoción por parte de las empresas de un compromiso medioambiental que termina siendo poco sincero), condujo a que cada vez más consumidores se erigieran en *agentes de cambio*, tomando en sus manos la responsabilidad de mejorar las condiciones dadas. De este modo, debido a la sobrecarga de información, que resulta posible gracias a las redes sociales y las infinitas potencialidades que permiten los dispositivos móviles, son los propios ciudadanos quienes exigen más transparencia en el mensaje que reciben de parte de las corporaciones, al tiempo que toman en sus manos la tarea de premiar o castigar a las compañías según su adecuación o no a este nuevo modelo de negocios que se presenta como

¹ Kasriel-Alexander, Daphne, "Top 10 Global Consumer Trends for 2016", Euromonitor International, 2015.

más humano, ecológico e inclusivo. De hecho, un estudio global llevado a cabo por Ford², en el que se analizan las nuevas tendencias en el consumo y el impacto de los cambios sociales a partir del procesamiento de encuestas, demuestra que el 67% de los consumidores cree que el *boicot* a una determinada marca puede generar un cambio en sus valores corporativos, mientras que un 86% coincide en que se debe prestar más atención a la cadena de producción de los bienes que se adquieren. Asimismo, entre otras conclusiones, el informe destaca que gran parte de los encuestados muestra una mayor preocupación por el uso racional del agua y el impacto ambiental (por ejemplo, existe una mayor concientización de los problemas que traen las sequías e inundaciones), cree que la felicidad guarda una estrecha relación con la prosperidad (y no tanto con la riqueza material), o que los consumidores tienen el poder necesario para realizar cambios positivos (incluso más que las empresas o los gobiernos).

Estas tendencias toman mayor relevancia cuando se analiza la industria del consumo masivo. Con una clientela dispuesta a invertir en su bienestar físico y mental, al tiempo que ostenta una creciente conciencia sobre el maltrato animal y las prácticas agrícola-ganaderas sustentables, el segmento de alimentos y bebidas debió reinventarse completamente, al punto de que incluso las cadenas de comida rápida tuvieron que incorporar a sus productos tradicionales una mayor cantidad de opciones orientadas a satisfacer a un público cada vez más exigente. Las bocas de expendio, por su parte, se adaptaron a este nuevo cliente hiperconectado y más *desleal*, a quien le toma segundos investigar los pros y contras de un producto, así como la propuesta y los precios de la competencia. El principal cambio en lo que refiere a hábitos de consumo, sin embargo, está atravesado por las circunstancias del mundo profesional. La posibilidad de seguir trabajando incluso fuera de la jornada laboral tradicional permitió que el tiempo se convirtiera en el principal bien de consumo. La mayor parte de los compradores actuales están dispuestos a confiar en el sector para resolver el creciente número de necesidades, y apuestan por alternativas que combinen eficiencia y celeridad, sin resignar un precio competitivo y calidad, estableciendo así estándares cada vez más altos para las empresas. De esta manera, los viajes de compras se redujeron a compras pequeñas en locales cercanos, y el comercio electrónico adquirió un impulso sin precedentes.

Los cambios que vienen observándose en los hábitos de consumo tienen su correlato en la oferta, pero no solo en lo que respecta a la decisión de qué bien producir sino de cómo y en dónde venderlo. Del mismo modo, el cambio de gobierno en la Argentina, las expectativas económicas y el reordenamiento fiscal y de las cuentas públicas pueden señalarse como factores que primarán en el corto plazo, y que funcionarán como base de impulso tanto para estos nuevos patrones de demanda como para una alicaída oferta. No obstante, resulta importante destacar el hecho de que ciertas tendencias en el consumo tienen y tendrán un impacto sustancialmente mayor. Entre éstas pueden destacarse la cercanía al punto de venta, la búsqueda por mejores precios y el nivel de gasto realizado por intervalo de tiempo. Mientras la primera resta importancia y margen de ganancia a los grandes centros de compras (hipermercados, por ejemplo), que suelen instalarse en zonas alejadas al centro urbano, y la segunda mejora el desempeño de las cadenas mayoristas (donde la relación precio-volumen es más favorable), la tercera de estas tendencias puede llevar al diseño de estrategias que contemplen un esquema de ventas con saltos o cierta estacionalidad. Todos estos factores están incidiendo fuertemente en las estrategias de venta de la oferta, principalmente en las diseñadas por supermercados y centros de compras que tienen por objeto optimizar propuestas, seducir al consumidor y maximizar ganancias.

² "Looking further with Ford 2017". Ford Motor Company, 2017

En la primera sección de este documento se pone el foco en la región latinoamericana. Con un análisis sucinto, se expone la situación agregada de la región en materia de consumo y comportamiento de los consumidores en el marco del contexto económico propio de cada país. Debido a la información disponible, se tratan brevemente los casos de Brasil, Chile, México, Colombia, Costa Rica y Perú. En la segunda parte se describe el caso argentino. En particular, se observa el desenvolvimiento de la oferta a lo largo de los últimos años (representada por las cadenas de supermercados y centros de compras), su evolución reciente en lo referido a ventas de productos de consumo masivo y cómo termina relacionándose este sector con las estrategias llevadas a cabo por los consumidores, quienes intentan mantener y optimizar su nivel de consumo en un escenario económico adverso.

I. El panorama latinoamericano

Con una economía latinoamericana que viene de sufrir un fuerte retroceso en 2015, debido principalmente a la reducción de las exportaciones a China, la devaluación de las monedas locales, la caída del precio del petróleo, la inflación y los altos índices de corrupción en la esfera política, los niveles de consumo sufrieron grandes modificaciones, impulsados por la tendencia, más marcada en Argentina y Colombia, de sustituir las primeras marcas por productos más económicos. Asimismo, el nivel de confianza de los consumidores (medido a través del *Índice de Confianza del Consumidor* elaborado por Nielsen³) fue muy variable, teniendo en cuenta que, como muestran la *Tabla N° 1* y la *Figura N° 2*, en México, Brasil, Chile y Argentina sufrió una baja promedio de 2,3 puntos entre el primer y segundo trimestre de 2016, mientras que en Colombia, Costa Rica y Perú este mismo indicador subió en una media de casi 5 puntos en igual período.

Tabla N° 1
Variación del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) por País. Año 2016

País	Índice de Confianza (línea base = 100)		Tasa de crecimiento del PBI (variación porcentual anual)	Tasa de Inflación (variación porcentual anual)
	Q2'16	Q2'16 vs. Q1'16		
Brasil	74	0	-3,3	9,0
México	83	-3	2,1	2,8
Chile	78	-2	1,7	4,0
Argentina	71	-4	-1,8	36
Colombia	85	2	2,2	7,6
Costa Rica	38,6	1,4	4,3	0,7
Perú	102	11	3,8	3,6

³ "The Nielsen Consumer Confidence Index". Este índice es el resultado del procesamiento de una encuesta que alcanza a 30.000 respondientes en 61 países y mide la percepción de los encuestados respecto de las posibilidades de trabajo locales, las finanzas personales y las intenciones de gasto inmediatas. Niveles de éste índice que superen o estén por debajo de una línea *base de 100 puntos* indican grados de optimismo y pesimismo, respectivamente.

Fuente: elaboración en base a The Nielsen Company (*Quarter by numbers*, 2016), INDEC y Fondo Monetario Internacional.

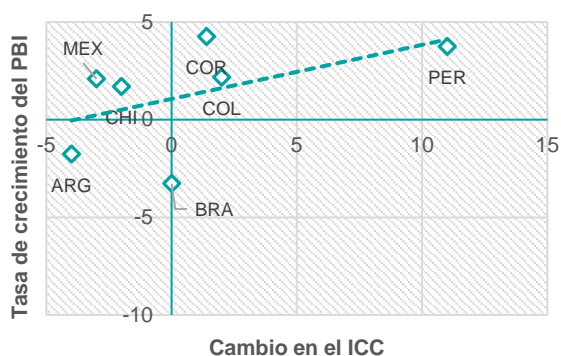
De esta manera, de los datos reflejados en la *Tabla N° 1* y la *Figura N° 1* (diagramas de dispersión, *ver nota al pie*) puede observarse que existe cierta correlación entre los niveles de inflación, el crecimiento del PBI y el índice de confianza de los consumidores. En particular, puede concluirse que en aquellos países donde la tasa de inflación es baja o han experimentado un importante crecimiento del PBI, los consumidores adquieren mayores *niveles de confianza*, es decir observan mejores perspectivas respecto de las posibilidades de trabajo locales, sus finanzas personales y/o una mayor predisposición a realizar gastos en el corto plazo.

Figura N° 1

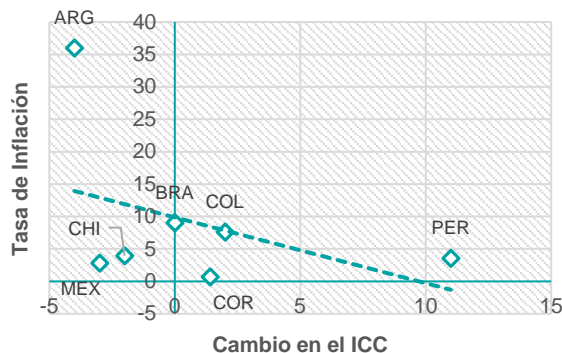
Relación entre los cambios en el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), el PBI y la inflación (por país) en Latinoamérica. Año 2016.

(En porcentaje o puntos del índice de confianza)

Confianza vs PBI



Confianza vs Inflación



Nota: los diagramas de dispersión expuestos en este apartado intentan mostrar la relación existente entre dos variables cualesquiera (en estos casos, la relación entre el índice de confianza y el crecimiento del PBI, y la relación entre el mismo índice y la tasa de inflación). Cada punto representa la intersección de dos valores para una observación cualquiera y la línea punteada la tendencia o el mejor ajuste al comportamiento evidenciado por la nube de puntos (es decir, la correlación entre las dos variables analizadas). Si la línea de tendencia es *positiva*, la correlación entre ambas variables es positiva (ambas aumentan o ambas disminuyen); si es *negativa*, el comportamiento es inverso (cuando una aumenta, la otra disminuye).

Fuente: elaboración propia en base a The Nielsen Company (*Quarter by numbers*, 2016), INDEC y Fondo Monetario Internacional.

Entre los aspectos más significativos de la evolución de la industria de consumo masivo en Latinoamérica, consultoras especializadas como Kantar WorldPanel⁴ destacan la existencia de un crecimiento selectivo del sector, que no es uniforme en cada país y en el que el aumento del valor final del ticket contrasta con un volumen de compra estable, evidenciando una fuerte distorsión de los indicadores atribuible a los altos niveles inflacionarios de la región. Asimismo, observan que la cantidad de viajes a los puntos de venta se ha visto disminuida en el 60% de los países, con Brasil, Venezuela y Bolivia a la cabeza, mientras que se ha registrado un aumento en la preferencia de los consumidores por comprar en locales próximos a su vivienda, haciendo que el canal de venta

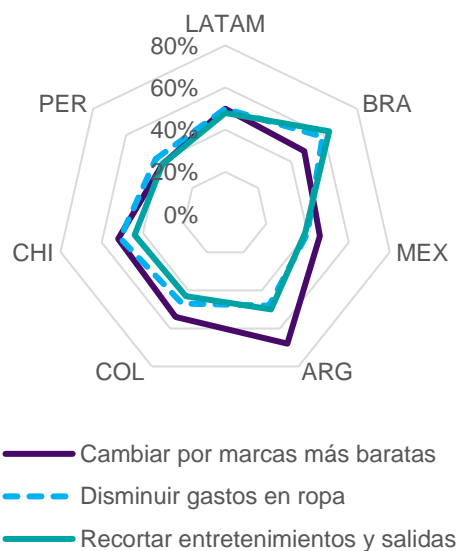
⁴ "Evolución de la dinámica de compra en LatAm: 6 tendencias". Kantar WorldPanel, 2015.

tradicional se mantenga como el más productivo. Además, los compradores latinos demuestran una sólida perspectiva racional al elegir cadenas de *discounts* que ofrecen productos con una buena relación costo-beneficio, poco surtido y marcas propias, así como cadenas tradicionales que lanzan promociones, entre las que se destacan las basadas en descuentos en los precios.

Figura N° 2

Estrategias para ahorrar dinero en Latinoamérica

(En porcentaje sobre el total de respuestas)



Fuente: elaboración propia en base a The Nielsen Company, *Quarter by numbers*, 2016.

Como puede observarse a partir de la *Figura N° 2*, donde se exhiben las principales estrategias adoptadas por los consumidores latinoamericanos para ahorrar dinero y optimizar presupuestos, la *sustitución de primeras marcas por opciones más económicas* resulta la opción más tomada, especialmente en los casos de Argentina (68%) y Colombia (54%), dos de los países que, coincidentemente, han registrado recientemente importantes tasas de inflación y un crecimiento económico exiguo. A diferencia de éstos, otros países optan con mayor frecuencia por *recortar sus gastos en entretenimiento y salidas* (Brasil) o *disminuir sus erogaciones en indumentaria* (Perú). Conocer el comportamiento del consumidor en este aspecto (es decir, cómo reaccionan y asignan sus presupuestos ante los cambios dados en la coyuntura), permite entender por qué cada vez más productores tradicionales optan por lanzar al mercado productos con un proceso de elaboración similar al de mayor calidad pero identificados con una segunda marca, lo que les da acceso a una leve reducción del costo de producción y un mayor número de ventas, sin resignar el margen de ganancia ni el sentido *premium* asociado a las etiquetas tradicionales. Asimismo, la proliferación de *retailers* y cadenas de supermercados que comercializan sus propias marcas ha crecido de forma significativa en los últimos años, siendo ésta una tendencia que en Latinoamérica tuvo un crecimiento moderado pero que probó ser muy efectiva en Europa. Mientras

en Argentina las *marcas propias* representan el 5% de la facturación total del sector, en España esta cifra llega al 38% y en Reino Unido al 48%⁵.

A continuación, se hace una descripción sucinta de la situación actual y reciente en los mercados de consumo masivo de algunos de los países más emblemáticos de la región. Las estadísticas expuestas sobre consumo, comportamiento del comprador y precios, de no especificar otra fuente, surgen del informe “*Latinamerica: Quarter by numbers*” de The Nielsen Company (2016). En tanto, las cifras de crecimiento económico, de precios internacionales de las commodities y otras estadísticas de carácter macroeconómico fueron extraídas del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial. Como puede apreciarse en cada caso, y como viene mostrándose previamente, los niveles de consumo y la composición del gasto se encuentran estrechamente relacionados a la inflación y a las cifras de crecimiento económico, tanto actuales como esperadas.

En el caso de Brasil, según las estadísticas del Banco Central de ese país, a pesar del aumento observado en los precios, que fue del 7,7% interanual entre junio de 2015 e igual mes de 2016, los consumidores tomaron medidas para seguir cubriendo sus necesidades básicas adaptando sus presupuestos, ya sea reduciendo sensiblemente los gastos destinados al *entretenimiento* y/o al consumo de *servicios* como el gas y la electricidad. Asimismo, y como resultado del aumento observado en los precios, se registró un descenso del 3,4% en los volúmenes de venta del mercado de consumo en igual período. Entre los productos más afectados se encuentran las *bebidas*, con un caída del 7,1% (siendo las *alcohólicas* las más afectadas), los productos para el *cuidado del hogar*, con una caída del 3%, y los *alimentos perecederos*, con otra del 2,3%. En lo referido a la demanda, y como se comentó previamente, los consumidores buscaron optimizar la asignación de sus presupuestos con dos estrategias que les permitieron seguir cubriendo sus necesidades básicas en un escenario adverso. Mientras alrededor del 60% buscó ahorrar en la categoría de *salidas y entretenimiento*, un porcentaje similar lo hizo consumiendo menos *gas y electricidad* en sus hogares. Al mismo tiempo, un 47% declaró gastar menos en las compras habituales, lo que en definitiva ha impulsado a los productores a pensar en nuevas estrategias que reevalúen la relación entre *margen de ganancia y volumen de ventas*. La creación de segundas marcas, nuevos puntos de venta con descuentos y *packagings* familiares con mayor cantidad de producto por mismo precio son algunas de las tácticas más utilizadas para sortear la caída del consumo. A pesar de este escenario, se espera que la situación mejore en el mediano plazo y el país retome la senda de crecimiento, lo que redundará en mayores niveles de consumo. El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que para fines de 2017 la tasa de crecimiento económico de Brasil pase de las cifras negativas de los últimos años (-2,3% promedio entre 2014 y 2016) a otras positivas, como así también se espera una morigeración en los niveles de inflación.

Chile, por su parte, presenta un consumidor más optimista. Si bien una gran parte cree que el país atraviesa una recesión económica causada principalmente por la caída en los precios del cobre (*commodity* que pasó de un promedio de US\$ 6800 la tonelada en 2014 a menos de US\$ 5000 en 2016, pero con ciertas muestras de recuperación en los últimos meses), otra parte considera que la situación se revertirá en el corto plazo. De hecho, las estadísticas del FMI refrendan ambas posturas. Mientras el organismo registró un crecimiento del 1,7% en 2016, estima que para 2017 la economía comenzará a recuperarse con tasas anuales cercanas al 2%

⁵ Revista Punto de Venta, *Tendencias de Consumo para el 2016*, edición n° 244.

(seguramente en tándem con la recuperación del precio internacional del cobre). Tal vez por estar tan pendiente de lo que ocurre con la coyuntura local, la mayor preocupación del consumidor chileno recae en sus finanzas personales. En ese sentido, un 70% sostiene que el actual no es un buen momento para hacer compras, mientras que otro 53% reconoce haber virado a marcas más baratas y un 46% admite no esperar mejoras sensibles durante 2017 en su situación económica personal. En este contexto, el crecimiento en la industria del consumo masivo estuvo marcado y liderado durante 2016 por las categorías de *alimentos* y ofertas *premium* en *cuidado del hogar*, en especial teniendo en cuenta que un 43% de los consumidores chilenos está dispuesto a pagar un precio más alto si ello implica acceder a un mejor producto, mientras que un 49% lo está si el bien que adquieren contiene ingredientes naturales u orgánicos.

En México, por el contrario, las expectativas observadas hasta fines de 2016 eran menos alentadoras. Si bien el sector de bienes de consumo registró un aumento sostenido hasta mediados del año pasado (con un incremento del 8,6% en las ventas minoristas en junio de 2016), favorecido por una inflación controlada, la generación de empleo y un crecimiento significativo de las remesas; la reciente desaceleración observada en la compra de determinados productos (como son los de *cuidado personal y del hogar*), que suelen ser los primeros en verse afectados cuando el entorno económico se dificulta, dio paso a un escenario más complejo que terminó de materializarse con el deterioro de algunos de los principales indicadores. De hecho, el reciente incremento en la tasa de cambio respecto al dólar estadounidense forzó a los productores a aumentar sus precios, lo que podría traducirse en el corto plazo en una contracción del consumo y de la tendencia actual de crecimiento. En general, los consumidores mexicanos han sustituido últimamente las *marcas principales* por otras más *económicas*, lo que ha derivado en un incremento del 10,4% en las ventas de las marcas genéricas. No obstante, los especialistas estiman que el país registrará una mayor desaceleración durante 2017, lo que de una u otra manera afectará el nivel de consumo.

En Perú, mientras tanto, el panorama parece ser más favorable. Al hecho de que el país tiene una de las previsiones de crecimiento más altas de la región (las estadísticas del FMI auguran un crecimiento sostenido a futuro, con tasas que se ubicarían en torno al 3% o 4% en 2017 y se mantendrían alrededor de esas cifras en el período 2018-2021), se suma el optimismo generado por el cambio de gobierno que redujo los niveles de incertidumbre respecto del crecimiento de largo plazo. Asimismo, la baja tasa de inflación (de alrededor del 3% anual) y una mejora en la percepción y previsibilidad de los precios, permite o da lugar a un crecimiento sostenido en los volúmenes de venta del sector de consumo. Según estadísticas elaboradas por la consultora Nielsen (*Quarter by numbers*, 2016), las ventas de este sector crecieron en una cifra mayor al 6% en 2016, siendo las *bebidas*, *los perecederos* y *los productos para el cuidado del hogar* los bienes más demandados por los consumidores entre junio de 2015 y mismo mes de 2016.

Costa Rica, por su parte, presenta un escenario similar al de Perú, con bajos niveles de inflación, buen crecimiento del PBI (que podría llegar, según estimaciones del FMI, al 4% para fines de 2017) y niveles de consumo interno *saludables*. A ello debe sumarse un tipo de cambio favorable a las exportaciones y estabilidad en los precios internos, lo que ha redundado en los últimos años en altos niveles de confianza entre los consumidores. Los productos que han impulsado el crecimiento del sector de consumo fueron las categorías de *alimentos preparados* (principalmente bebidas y perecederos) y las referidas al *cuidado del hogar*, con tasas que promediaron el 6% y 4% respectivamente entre junio de 2015 y mismo mes de 2016.

II. El caso argentino

En Argentina, las expectativas cada vez más altas de los consumidores se ven limitadas por la escalada que vienen experimentando los precios domésticos y por una sensible caída del empleo (que en los primeros nueve meses del 2016, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INDEC–, significó la pérdida de 127.000 puestos de trabajo). A ello, debe sumarse el estancamiento observado en el crecimiento económico de los últimos años, la disminución del poder adquisitivo de los salarios (que entre noviembre de 2015 y mismo mes de 2016 mostró una caída del 7% en términos reales⁶) y el aumento que evidenciaron las tarifas de los servicios públicos y otros bienes (como prepagas, combustibles, matrículas, etc.). Todo ello determinó un cambio significativo en la estrategia de asignación presupuestaria de gran parte de los consumidores argentinos, que han buscado ahorrar en el consumo de *gas y electricidad* y han recortado gastos prescindibles (principalmente en la categoría de *entretenimiento*), para así mantener un nivel de consumo racional en las categorías más importantes y de primera necesidad como son *alimentos, bebidas, limpieza y cuidado personal*. En términos generales, la estrategia seguida por el consumidor argentino promedio no tiene nada de sorprendente ya que constituye el plan óptimo a seguir en un escenario como el actual (de recesión y/o en vías de recuperación) y que termina reflejándose en el *nivel y composición del consumo*⁷.

En este contexto, las marcas líderes vienen perdiendo terreno en favor de otras más económicas, y los resultados de las encuestas efectuadas por consultoras especializadas en el ramo así lo confirman. Entre 2015 y 2016, el porcentaje de consumidores que optó por sustituir primeras marcas por opciones más económicas pasó del 27% al 36%⁸; producto de una mayor cautela y racionalidad y de la búsqueda constante de la mejor relación entre precio y calidad. Consecuentemente, este comportamiento ha disparado las ventas de las llamadas *marcas propias* (o de *distribuidores*) durante los últimos años. En un estudio llevado a cabo por *Kantar WorldPanel*⁹, donde se analizaron 300 marcas de consumo masivo del mercado argentino, pudo determinarse que las cinco que más crecieron en el último tiempo lo hicieron sumando clientes, siendo todas ellas económicas y de origen nacional. De hecho, cuatro de ellas integraron el programa *Precios Cuidados*¹⁰, lo que permite dibujar un perfil de consumidor local sumamente atento a los precios (es decir, uno que podría identificarse con el *consumidor agnóstico*) y que opta por marcas que *acompañan* la situación del país ofreciendo más cantidad de producto al mismo precio, o aquellas que simplemente congelan los precios de los artículos de primera necesidad, que son los de mayor ponderación en el presupuesto familiar en un contexto económico adverso. En

⁶ Estimación efectuada en base a datos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (evolución mensual de los salarios nominales de los empleados registrados del sector privado) y Dirección General de Estadísticas y Censos de la Ciudad de Buenos Aires (IPCBA).

⁷ De hecho, *cómo* este compuesto el consumo depende estrechamente del nivel y la situación económica agregada. Mientras en tiempos de recesión y deterioro del nivel de consumo las categorías de primera necesidad (tales como *alimentos, bebidas, cuidado personal e indumentaria*) ponderan significativamente en el presupuesto del consumidor promedio y en las ventas del sector, en tiempos de prosperidad son otras las categorías que crecen, aunque en promedio se mantiene una fuerte presencia de los productos de primera necesidad.

⁸ “En 2016, la inflación del 40% impulsó el consumo de las marcas más baratas”. Diario Clarín, 15 de enero de 2017 (http://www.clarin.com/ieco/2016-inflacion-40-impulso-consumo-marcas-baratas_0_SJ8xWbNLg.amp.html).

⁹ “A global ranking of the most chosen brands”. Kantar WorldPanel, 2015.

¹⁰ Precios Cuidados es un programa de control de los precios de la canasta básica de productos y que busca asegurar las condiciones de competitividad de la economía con precios de referencia que incentiven el control popular ante los abusos del mercado. Entro en vigencia en enero de 2014 con un listado de 302 productos comercializados en todo el territorio nacional. En 2016 la lista llegó a 530 productos. Actualmente el programa incluye 545 productos (2017).

consecuencia, si bien las estadísticas muestran que 2016 cerró con una caída del 4% en el nivel de consumo¹¹, y que, al contrario de lo que se esperaba, éste no ha despegado durante la primera mitad de 2017; las cadenas mayoristas vienen mostrando un desempeño que contrasta con esta realidad. Durante 2016, por ejemplo, estos comercios incrementaron su volumen de ventas en un 9% respecto de 2015¹², debido principalmente a que, en tiempos de recesión, un mayor número de personas reduce sus paseos de compras y opta por desplazarse en busca de precios más bajos, con diferencias respecto de los hipermercados tradicionales que pueden llegar hasta un 35% dependiendo del rubro. De hecho, el *market share* de los mayoristas, que alcanzaba un 4,4% de las ventas del mercado de consumo masivo en 2013, trepó hasta el 8% en 2016, evidenciando que cuanto mayor es la tasa inflacionaria, mayores son también las ventas de este tipo de establecimientos. Es de esperar que mientras perdure este escenario (es decir, de deterioro del valor adquisitivo del salario), los consumidores continuarán migrando hacia los mayoristas e incrementando las ventas de estos últimos como resultado de una estrategia de consumo que pondera el precio y la cantidad en mayor medida que la marca del producto o la cercanía al punto de venta. Como una estrategia para hacer frente a este panorama, muchas cadenas optaron por ofrecer nuevos formatos paralelos al del tradicional hipermercado, lanzando versiones reducidas de sus locales (los “*markets*” o “*express*”), con el objetivo de acercarse al consumidor que prefiere la cercanía y no realiza grandes compras mensuales para abastecerse.

La tendencia descrita en el párrafo anterior se refleja, como resulta lógico, en los datos disponibles sobre ventas de supermercados y centros de compras (*shoppings*)¹³, donde los primeros son más representativos de la dinámica de venta/consumo de los productos de primera necesidad (más del 80% de las ventas totales de estos establecimientos corresponden a las categorías *alimentos y bebidas, limpieza e indumentaria*), en tanto los segundos reflejan en mayor medida la dinámica y el comportamiento de otros productos más relacionados al entretenimiento o al consumo suntuario (alrededor del 45% de las ventas de los centros de compras corresponden a la categoría de *indumentaria, calzado y marroquinería*, en tanto el 15% se atribuye a la venta de *electrónicos, electrodomésticos y computación*). La lógica detrás de estas estadísticas y la disponibilidad de datos para estos establecimientos, que en el presente análisis alcanza los últimos cuatro años (2013-2016), resultan cruciales para determinar lo que sucede con el consumo desde el lado de la oferta. En los últimos años (ver *Figura N° 3*), las ventas de estos establecimientos pasaron de los \$156.200 millones alcanzados en 2013 a un estimado de \$343.600 millones (2016), lo que representa un crecimiento nominal cercano al 120% acumulado. No obstante, dado que el nivel de inflación ha jugado un rol central en el período de referencia, con un acumulado que se estima cercano al 150% entre esos años (2013 y 2016), el crecimiento *real* de las ventas ha sido en realidad *negativo* (-11%). Esto se explica por los magros resultados obtenidos en las ventas durante los últimos años (donde, por ejemplo, las tasas reales de crecimiento de los años 2014 y 2015 se cancelaron entre sí) y por la fuerte caída registrada en 2016, cuando el volumen de ventas expresado a valores constantes se desplomó en un 11% respecto de 2015. Si bien tanto los unos como los otros contribuyeron de manera significativa a esta caída en las ventas, los centros comerciales fueron los que más retrocedieron entre 2015 y 2016 (-14%). No obstante, dado que la cadena de supermercados contribuye con alrededor del 85% de las ventas de este subsector de

¹¹ “*Consumer Insights, Q4 2016*” de Kantar WorldPanel, 2016

¹² “*Los mayoristas, los únicos beneficiados durante 2016*”. Agencia TELAM, 24 de febrero de 2017.

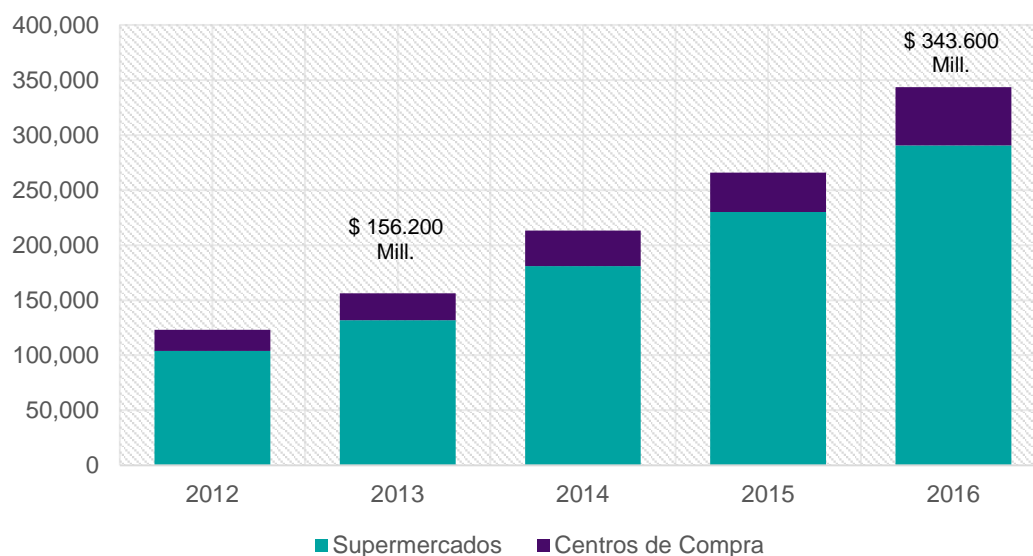
¹³ Las estadísticas de ventas de estos establecimientos son obtenidas del Ministerio de Hacienda y Finanzas de la Nación con base en datos del INDEC. Hasta 2014 (último dato disponible) el conjunto de Centros de Compras o Shoppings reunía a más de 2700 establecimientos/locales, en tanto el de Supermercados se conformaba de alrededor de 70 cadenas.

consumo (formado por éstos y los centros comerciales), su caída, que fue cercana al 11% en igual período, termina siendo más representativa de lo que sucede en el agregado.

Figura N° 3

Ventas de Supermercados y Centros de Compras. Período 2012-2016.

(En millones de pesos corrientes)



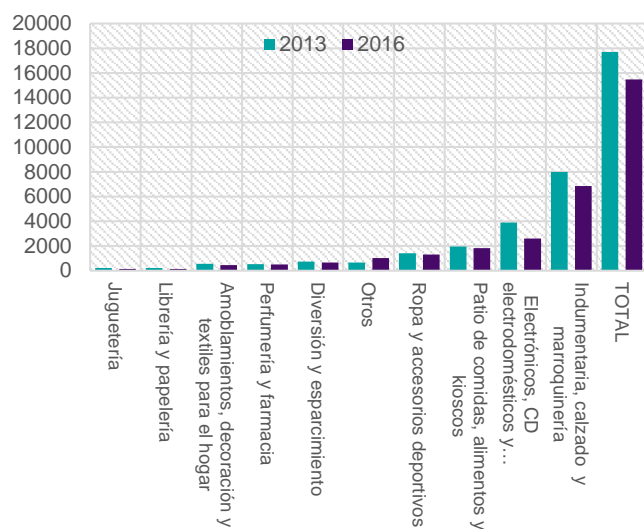
Fuente: elaboración propia en base a datos del Ministerio de Hacienda y Finanzas de la Nación (Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo) e INDEC.

Un desglose de la evolución de las ventas corrientes y reales (es decir, a precios constantes) de ambos establecimientos en el periodo de referencia permite observar cuáles han sido las categorías más afectadas en respuesta al impacto de los precios, la situación económica agregada y los niveles de consumo (ver *Figura N° 4*). En el caso de los supermercados, por ejemplo, todas las categorías vieron crecer su facturación nominal por encima del 100% entre los años 2013 y 2016, con el rubro *indumentaria, calzado y textiles* como uno de los de mayor incremento. Los *alimentos y bebidas y artículos de limpieza y perfumería*, que representan una porción importante del gasto total del hogar, fueron los rubros de mayores ventas en 2015 y 2016, lo que pone de relieve el sesgo en el gasto de los consumidores hacia los bienes de primera necesidad explicado por un contexto de precios elevados y cierta incertidumbre. No obstante, cuando entra en juego la evolución de los precios, se aprecia que los cambios *reales* no han sido tales. Tomando como referencia la inflación minorista del *Índice de Precios al Consumo* (IPC) elaborado por la Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que dispone de una serie más prolongada que la publicada actualmente por el INDEC, se concluye que las categorías de *alimentos y bebidas, y electrónicos y artículos para el hogar* han sido las más afectadas con caídas del 9% y 18% respectivamente, y aumentos de precios que promediaron el 140% acumulado entre 2013 y 2016. Algo similar ocurrió con los centros de compras, donde los *juguetes, los artículos de librería y papelería, los electrodomésticos y electrónicos, y la categoría de amoblamiento y decoración* han sido los rubros más afectados en las ventas reales de estos establecimientos, con tasas *reales* de decrecimiento que, en todos los casos, se ubicaron en torno al 20% y 30% entre 2013 y 2016.

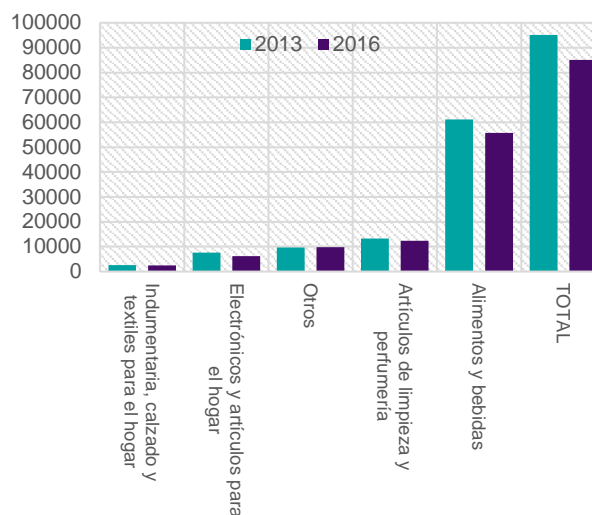
Figura N° 4 Ventas de Supermercados y Centros Comerciales por categorías (2013 y 2016).

(En millones de pesos constantes)

Centros Comerciales



Supermercados



Nota: las cifras expresadas en valores constantes fueron obtenidas utilizando los diferentes capítulos que conforman el *Índice de Precios al Consumo (IPC)* tomado como referencia (con base en el tramo de meses que va desde Julio del 2011 a Junio del 2012). Por ejemplo, para *deflactar* la serie de ventas nominales del rubro *alimentos y bebidas* de la cadena de supermercados, se tomó el capítulo *alimentos y bebidas* del IPC; para el de *Indumentaria, calzado y textiles para el hogar* se tomó el capítulo de *Indumentaria y calzado*, etc.

Fuente: elaboración propia en base a datos del Ministerio de Hacienda y Finanzas de la Nación (Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo), INDEC y Dirección General de Estadísticas y Censos de la Ciudad de Buenos Aires.

Sin embargo, es importante aclarar que en 2013 los centros comerciales mostraban un crecimiento real anual mayor que el experimentado por los supermercados. Ese año, por ejemplo, mientras los primeros crecieron un 9% en sus ventas expresadas a precios constantes, los segundos lo hicieron en un 7%. Asimismo, las ventas del rubro de *electrónicos, electrodomésticos y computación* aportaban el 22% de las ventas totales de la cadena de shoppings, que, por otro lado, habían alcanzado los niveles más altos del último lustro en un contexto inflacionario relativamente aplacado. Estas cifras han cambiado drásticamente en los últimos dos años y la situación se ha invertido. En 2016, por ejemplo, mientras las ventas de los supermercados cayeron en un 11%, la de los centros comerciales lo hizo en un 14%. Como era de esperar, la composición de las ventas de uno y otro tipo de establecimiento sufrieron algunos cambios, siendo las referidas a los *shoppings* las más afectadas con importantes caídas en la ponderación de las categorías o rubros con características suntuarias (principalmente la de *electrónicos, electrodomésticos y computación*, que sufrió una caída de 5 puntos respecto de su ponderación en 2013).

Esta situación puede explicarse por la crisis económica que comenzó a gestarse a mediados de la última década. Esto se debe a que, en períodos de ajuste económico, el consumidor medio se inclina por productos destinados a cubrir necesidades primarias, lo que implica relegar gasto en otro tipo de bienes y servicios, que pueden asociarse más a aquellos colocados por los centros comerciales. De más está decir que el período analizado estuvo signado por un alza sostenida en los precios locales y los productos de consumo masivo estuvieron entre

los más afectados, no solo desde el punto de vista de la demanda (precios finales) sino también desde la oferta (precios intermedios). Ello ha implicado cambios notorios en los hábitos de consumo de la población y en su nivel de gasto, lo que en última instancia explica el comportamiento observado en las ventas y la brecha existente entre el crecimiento real y nominal de estos establecimientos. Asimismo, es importante destacar que, además de la inflación y su impacto en los hábitos de consumo, el contexto macroeconómico también ha ponderado significativamente en el comportamiento de la demanda y en el desempeño de la oferta. En este sentido, la decisión de los consumidores de comprar específicamente para *consumir* en lugar de para *abastecerse*, conforma otro de los factores que explica el comportamiento reciente de la facturación y el volumen de ventas del sector, ya que, si bien existe un aumento en la frecuencia de compra, éste es contrarrestado por una reducción del monto final en el ticket que, en promedio, suele ser mayor al aumento anterior. Este tipo de conducta, que es típica en un período de ajuste económico, se está transformando en una constante de alcance global debido a la sostenida reducción que viene dándose en el número de integrantes por familia y al aumento de la cantidad de hogares unipersonales, lo que en definitiva hace que exista cada vez menos tiempo o interés por hacer *la compra del mes*.

A pesar de que 2016 cerró con importantes caídas en las ventas de las cadenas de supermercados y centros comerciales, como así también en los niveles de consumo, en los últimos meses de ese año (2016) comenzó a observarse un cambio en el patrón analizado previamente con cierta recuperación a partir del mes de septiembre que, no obstante, no resultó suficiente como para revertir la tendencia bajista de los primeros 9/10 meses. El vuelco de grandes sumas de dinero correspondientes a aguinaldos (eximido del impuesto a las ganancias), remuneraciones especiales (bonos compensatorios a jubilados) y aumentos salariales (aumentos generales y el *plus* otorgados por el sector privado), fueron los principales ítems impulsados tanto por el sector público como privado para mejorar los niveles de consumo hacia fin de año. Asimismo, la vigencia de diversos mecanismos de financiación tales como el *Ahora 12* y *Ahora 18* y, en sintonía, el incremento que viene registrándose en los últimos años en la cantidad de tarjetas de crédito en circulación, conformaron parte de una estrategia que, en definitiva, ayudó a reactivar la demanda durante la última parte de 2016. De hecho, las estadísticas elaboradas por el Banco Central de la República Argentina (BCRA) muestran que la cantidad de tarjetas de crédito (plásticos) viene creciendo de manera significativa desde 2013, pasando de 30,9 millones en diciembre de ese año a cerca de 37,3 millones en igual mes de 2016. Más aún, la Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra (ATACYC) estimó que durante 2016 las compras efectuadas con tarjetas de crédito aumentaron un 41% respecto de 2015, y las hechas con tarjetas de débito en un 48%, siendo el mes de diciembre el de mayor crecimiento interanual¹⁴. Según esta misma entidad, los rubros que más crecieron en 2016 (o donde más fueron utilizados los plásticos) fueron los *combustibles*, las *farmacias*, los *restaurantes* y los *servicios públicos*.

El cambio de tendencia observado durante el cierre de 2016 renovó las expectativas de crecimiento en los niveles de consumo para 2017. No obstante, la primera mitad de este año no ha mostrado resultados promisorios. Si bien la pérdida del poder adquisitivo ha menguado respecto a lo observado hasta noviembre 2016 (ello debido a la morigeración en la inflación), la problemática que plantean el crecimiento económico, los niveles de empleo y los salarios deprimidos no dejan que la demanda despegue definitivamente. De hecho, consultoras especializadas estiman que la

¹⁴ "El consumo con tarjetas de crédito creció en un 41% en 2016". Diario Clarín, del 16 de Enero de 2017 (http://www.clarin.com/ieco/consumo-tarjetas-credito-crecio-41-2016_0_rJHK5_qle.html)

primera mitad de 2017 cerró con una nueva caída en los niveles de consumo, lo que podría determinar, si la tendencia no cambia en el segundo semestre, una retracción hacia fines de 2017 equiparable a la de 2016.

Consideraciones finales

Ante los cambios que vienen dándose en el consumo, los argentinos están transformando sus hábitos de compra y, en muchos casos, lo están haciendo de manera radical. Visitan una mayor cantidad de puntos de venta antes de tomar una decisión de compra, de tal forma de poder efectuar una comparación de precios y mitigar el impacto que la inflación propina en sus presupuestos. Asimismo, son más racionales en la elección de los productos, al punto de resignar primeras marcas para migrar hacia otras más económicas, y buscan constantemente un equilibrio entre precio y calidad. Es así que, como se destacó previamente, las marcas propias de supermercados y de distribuidores han crecido de manera significativa en los últimos años (con tasas cercanas al 20% anual) y se espera que esta tendencia continúe a futuro. En este sentido, estudios especializados¹⁵ estiman que la proporción de consumidores racionales, es decir aquellos que efectúan un análisis comparativo de precios y opciones antes de realizar una compra, aumentó del 40% al 50% en los dos últimos años y que, a contramano de éstos, la proporción de *marquistas*, es decir los que prefieren seguir comprando primeras marcas sin importar el precio, cayó en alrededor de 4 puntos en igual período.

Como se detalló en los párrafos anteriores, los cambios de hábito en el consumo encuentran su principal determinante en la inflación, que en los últimos años ha deteriorado de manera significativa el poder adquisitivo de salarios que no han sido actualizados al mismo ritmo que los precios. En este sentido, las estadísticas del IPC tomado como referencia en el presente trabajo (el elaborado por la Dirección General de Estadísticas y Censos de la CABA), muestran que la mayor parte de los productos de la canasta de ese índice se apreció en una media del 150% entre 2013 y 2016, y los productos de consumo masivo estuvieron entre lo más afectados. Este crecimiento en los precios, que no incluye el aumento experimentado en las tarifas de los servicios públicos, determinó que una buena parte de los consumidores fuera a comprar más asiduamente al canal mayorista, donde éstos perciben una diferencia de precios que puede llegar al 30% - 35%. A todo ello debe sumarse el impacto que los precios tienen en la línea de pobreza. Los incrementos sostenidos en los precios, la expulsión de empleo y la falta de correcciones en los niveles salariales, hacen que la proporción de familias que no llegan a cubrir la Canasta Básica Total (CBT), estimada en alrededor de \$ 14.000 (marzo de 2017), haya crecido en el último tiempo, lo que también impacta en los niveles de consumo agregado.

La economía viene mostrando algunos signos de recuperación con mejoras en las perspectivas de crecimiento y cierta morigeración en los niveles de inflación que podrían impactar favorablemente en los niveles de consumo. Durante el último tramo de 2016 pudo observarse un cambio en la tendencia del consumo, explicada por un repunte en las ventas de fin de año y el vuelco de grandes sumas de dinero al mercado (aguinaldos, plus salarial y otras remuneraciones especiales). No obstante, y a pesar de las mejores perspectivas avizoradas, 2017 viene mostrando una nueva retracción, explicada por el deterioro de los salarios y un crecimiento económico que no

¹⁵ “Caen las ventas y los consumidores cambian los hábitos”. Diario Clarín, del 4 de Mayo de 2016 (http://www.clarin.com/ieco/Caen-ventas-consumidores-cambian-habitos_0_EJeqXK7Z-.html)

termina de materializarse. Si bien se espera un segundo semestre de año más promisorio, las expectativas de los analistas están puestas en 2018.

Cabe recordar que durante la mayor parte de la última década la demanda fue instituida como el principal motor de crecimiento de un modelo en el que la falta de normativas, de reglas de juego y de políticas hizo todo lo posible por desincentivar la inversión y estancar la oferta, lo que llevó a la escalada de precios observada en los últimos años y que hoy muestra señales de apaciguamiento. Es por esta razón que, independientemente de los cimientos que puedan ofrecer a la inversión la estabilidad macroeconómica y la seguridad jurídica (que en conjunto permiten o dan lugar a la *previsibilidad*), las políticas públicas adoptadas en pos de mejorar la calidad y el nivel del consumo deben circunscribirse dentro de una estrategia global que busque fomentar el crecimiento económico no solo a partir de la demanda sino también de la oferta. Para ello, resultará crucial el estudio constante del consumidor y de sus hábitos, de tal forma de obtener una hoja de ruta que permita vislumbrar cómo fomentar la inversión y a qué sectores productivos asignarla, optimizando, además, la estructura de los diferentes canales de comercialización.-

Referencias

Ford Motor Company, “*Looking further with Ford 2017*”. Ford Motor Company, 2017.

Kantar WorldPanel, “*A global Ranking of the most chosen consumer brands*”. Kantar WorldPanel, 2015.

Kantar WorldPanel, “*Consumer Insights, Q4 2016*”. Kantar WorldPanel, 2016.

Kantar WorldPanel, “*Evolución de la dinámica de compra en LatAm: 6 tendencias*”. Kantar WorldPanel, 2015.

Kasriel-Alexander, D. “*Top 10 global Consumer Trends for 2016*”. Euromonitor International, 2016.

Revista Punto de Venta, “*Tendencias de Consumo para el 2016*”, edición n° 244.

The Nielsen Company, “*Latin America. Quarter by numbers (Q2 2016)*”. The Nielsen Company, 2016.

--- “*Dato bueno de un año malo: crecen ventas en cadenas mayoristas y atenúan “bajón” del consumo*”. Infobae, 21 de diciembre de 2016. <http://www.iprofesional.com/notas/242687-Dato-bueno-de-un-ao-malo-crecen-ventas-en-cadenas-mayoristas-y-atenan-bajn-del-consumo>.

---“*Los mayoristas, los únicos beneficiados durante 2016*”. Agencia TELAM, 24 de febrero de 2017.

---“*El consumo continúa en caída libre*”. Página 12, 6 de junio de 2016. <https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-301077-2016-06-06.html>

---“*El consumo con tarjetas de crédito creció en un 41% en 2016*”. Diario Clarín, del 16 de enero de 2017.

http://www.clarin.com/ieco/consumo-tarjetas-credito-crecio-41-2016_0_rJHK5_qle.html

---“*Caen las ventas y los consumidores cambian los hábitos*”. Diario Clarín, del 4 de mayo de 2016.

http://www.clarin.com/ieco/Caen-ventas-consumidores-cambian-habitos_0_EJeqXK7Z-.html

--- “*En 2016, la inflación del 40% impulsó el consumo de las marcas más baratas*”. Diario Clarín, 15 de enero de 2017.

http://www.clarin.com/ieco/2016-inflacion-40-impulso-consumo-marcas-baratas_0_SJ8xWbNLg.amp.html

--- “*IPC Congreso: la inflación superó el 40% en 2016 y fue la más alta en 14 años*”. Infobae, 11 de enero de 2017.

<http://www.infobae.com/economia/2017/01/10/ipc-congreso-la-inflacion-supero-el-40-en-2016-y-fue-la-mas-alta-en-14-anos/>

Autores

Diego Bleger

Socio Risk Consulting

KPMG Argentina

T: +54 11 4316 5910

E: dbleger@kpmg.com.ar

Matías Cano

Gerente de Mercados

KPMG Argentina

T: +54 11 4316 5817

E: mcano@kpmg.com.ar

Florencia Murphy

Analista Senior Mercados

KPMG Argentina

T: +54 11 4316 4413

E: florenciamurphy@kpmg.com.ar

Contacto

Diego Bleger

Socio Risk Consulting

KPMG Argentina

T: +54 11 4316 5910

E: dbleger@kpmg.com.ar

kpmg.com.ar



@KPMGArgentina



KPMG Argentina



KPMG Argentina



KPMG AR Talentos

La información aquí contenida es de naturaleza general y no tiene el propósito de abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque procuramos proveer información correcta y oportuna, no puede haber garantía de que dicha información sea correcta en la fecha que se reciba o que continuará siendo correcta en el futuro. No se deben tomar medidas en base a dicha información sin el debido asesoramiento profesional después de un estudio detallado de la situación en particular.

© 2017 KPMG, una sociedad civil argentina y firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Derechos reservados.