



Informe Sectorial de Consumo Masivo en Argentina

¿Es posible encender el
consumo nuevamente?

Toda crisis
trae consigo
oportunidades,
uno debe buscarlas
y aprovecharlas

1. Introducción

Estimados,

Seis meses atrás lanzamos nuestro primer "Informe Sectorial de Consumo Masivo & Transporte en Argentina", proveyendo un detallado análisis macroeconómico de la industria, destacando las principales tendencias y desafíos a futuro. Hoy presentamos el segundo reporte sectorial, el cual sale a la luz inmerso en un contexto muy particular. La crisis financiera mundial nos está afectando a todos, reduciendo ingresos a nivel global, generando restricción crediticia, aumentando la incertidumbre, y por ende, disminuyendo los niveles de consumo. Sin embargo, este panorama en el que la mayoría de la industria se encuentra enfrentando problemas de liquidez, reduciendo costos o lidiando con presiones sobre precios y márgenes a corto plazo, no deja de traer consigo oportunidades para posicionarse en el mercado una vez superada la situación. Está en uno recurrir a la creatividad y la innovación para sortear la corriente con éxito y emerger en el futuro como líderes.

Lo que buscamos con nuestro informe es brindarle a usted una mirada clara y sintética sobre la actualidad de la industria, destacando sus principales indicadores, aportando así nuestra experiencia para su mejor elección futura. Toda crisis trae consigo oportunidades, uno debe buscarlas y aprovecharlas. Creemos que esta publicación puede ayudarlo a estar más informado y así alcanzar dicho objetivo.

Espero les sea útil y me encuentro a su disposición por cualquier consulta.

Saludos cordiales,



Daniel Vardé

Socio a cargo de la práctica de
Consumo Masivo & Transporte para LATCO



La crisis financiera
ya ha dado sobradas
muestras de su
impacto negativo
sobre el sector real

2. Contexto macroeconómico y político

a. El marco internacional

La crisis global ocupa desde hace varios meses el centro de la escena económica internacional. Si bien los primeros indicios de la crisis en el ámbito de los mercados financieros se remontan al 1^{er} trimestre de 2007, su gravedad y seriedad se puso claramente de manifiesto a partir de septiembre-08 (con la quiebra del banco de inversión Lehman Brothers). Y luego de una relativa calma en los mercados financieros en las últimas semanas del año pasado, los primeros días de 2009 muestran un nuevo deterioro, y a una velocidad que crece sin pausa.

La crisis financiera ya ha dado sobradas muestras de su impacto negativo sobre el sector real. En efecto, los últimos datos disponibles conforman un escenario impactante en materia de actividad económica. Luego de la última revisión, el PBI de EE.UU. registró una caída de -6.8% en el 4^{to} trimestre de 2008 (variación trimestre vs trimestre anualizada), el descenso más importante desde 1982. Situación que no parece haberse detenido en los primeros meses del año, con un desempleo en franco aumento (un registro de 8.1% en febrero-09) e indicadores de la economía real en constante descenso. Algo similar ocurre en el resto de las principales economías mundiales, y en la mayoría de las economías emergentes, con desaceleraciones y caídas pronunciadas en todos los sectores.

Esta condición de deterioro constante también se ve reflejada en la evolución de los pronósticos de crecimiento para estas economías y el mundo en 2009 y 2010. A modo de ejemplo, hacia noviembre-08 el FMI esperaba una expansión de +2.2% de la economía global este año, pero para enero-09 el pronóstico era de sólo +0.5%. Previsión que incluye una caída de la mayoría de los motores de la economía mundial. Y los riesgos de estas estimaciones son hacia la baja.

Históricamente las crisis globales han golpeado a la región. La crisis del '30 (que algunos han llegado a comparar con la crisis actual, aunque existen diferencias importantes), el impacto de la 2^{da} Guerra Mundial, las crisis del petróleo, y más acá en el tiempo las crisis asiáticas y rusa, hicieron mella en la región, con un fuerte impacto negativo sobre el crecimiento. La pregunta obligada entonces es si existe la posibilidad de que en esta ocasión sea diferente, considerando además que estamos en presencia de una crisis global sin precedentes en (al menos) los últimos 50 años.

Pero lamentablemente esta ocasión no parece ser la excepción. Aunque aquí comienzan a pesar las diferencias entre los países de la región en lo que respecta a su rumbo de política económica (pasado, actual, y futuro).

A una caída significativa de los precios de los commodities que la región exporta al mundo desde mediados de 2008, siguió un deterioro en la cotización de prácticamente todos los activos financieros de los países latinoamericanos, en línea con el escenario internacional. Y luego de una tensa calma hacia fines del año pasado, el derrumbe continuó hasta estos días. Derrumbe que se trasladó, al igual que en el resto del mundo, a la economía real según los primeros datos disponibles acerca de la evolución de la actividad económica.

En este marco, las autoridades de la región han puesto en marcha diversas medidas para intentar enfrentar el shock externo. Sin embargo, son pocos los países que se encuentran hoy con los instrumentos disponibles suficientes para llevar adelante políticas contra-cíclicas exitosas. Incluso algunos que han "hecho los deberes" en los últimos años no han alcanzado a construir las herramientas necesarias para enfrentar un shock de tal magnitud, mientras que muchos otros cuentan incluso con menores grados de libertad que éstos, debido a su falta de previsión y prudencia en la parte ascendente del ciclo externo de los últimos 6 años. En estos últimos casos, la suerte en 2009 dependerá de una rápida recuperación de la economía global (algo bastante improbable a esta altura), y de que muchas de las inconsistencias de sus economías puedan ser corregidas sin ahondar las consecuencias de una crisis externa.

b. Argentina

Un 2009 complicado. Luego de un ciclo de crecimiento sorprendente entre 2003 y 2008 (al menos hasta la primera mitad), impulsado por un viento de cola externo excepcional, 2009 se asoma como un año complicado para Argentina, que parece enfrentarse a una "tormenta perfecta":

1. Un mundo en caída que no encuentra piso, y que se traslada a la economía real.

Los mercados financieros internacionales, luego de unas semanas de relativa estabilidad hacia fines de 2008, han profundizado su caída en los últimos días. Y las perspectivas no permiten ser optimistas.

Además, el descalabro financiero ha dado lugar a efectos reales sorprendentemente negativos. Incluso con esfuerzos impresionantes de la mayoría de los gobiernos de los países centrales en términos de estímulo fiscal (con anuncios de las principales 10 economías del mundo que representan más del 3% del PBI global) y políticas monetarias agresivas (que incluyen ya no sólo recortes de tasas hasta niveles históricamente bajos, sino también inyección de liquidez y aportes de capitales al sistema financiero, préstamos directos, etc.), la economía mundial ha mostrado en el último trimestre del año pasado una performance escalofriante.

2. Un escenario negativo para las exportaciones, en especial en materia de commodities: un menor crecimiento mundial implica necesariamente menor comercio global, lo que impactará sin dudas sobre la demanda de productos argentinos desde el exterior, con efecto no sólo desde el lado de las cantidades sino también de los precios. En este sentido, los precios de commodities, uno de los principales pilares de la recuperación argentina, ya han sentido el impacto y se verán fuertemente afectados en el futuro.

3. El dólar dejó de ayudar: mientras que en los últimos años la depreciación del dólar respecto de las monedas de nuestros principales socios comerciales permitía a las autoridades mantener el tipo de cambio real multilateral manteniendo la relación entre el peso y la moneda norteamericana relativamente estable (incluso con una inflación alta y en constante ascenso entre 2006 y fines de 2008), la reversión de esta tendencia desde mediados del año pasado ha herido la "competitividad" argentina. El tipo de cambio real multilateral bien medido se ubica en la actualidad un -17% por debajo del promedio del período 2003/^{1er} semestre de 2008. Y las perspectivas para los próximos meses muestran un dólar en continua apreciación.

4. Una sequía histórica: la sequía que ha aquejado al territorio argentino en los últimos meses ya ha afectado de lleno al sector agrícola. Y esto impactará en la campaña 2008/09. Según las estimaciones del Departamento de Agricultura norteamericano (USDA, por sus siglas en inglés) la cosecha de soja rondaría las 43.8 M de toneladas, por debajo de las 46.2 M de la campaña anterior, a pesar de que el área sembrada será un +3.6% superior. Por lo que las exportaciones de soja alcanzarían las 12.3 M, frente a las 13.2 M anteriores. Lo mismo sucede con el maíz y el trigo, aunque en el

caso de este último la situación en esta campaña respecto de la anterior es aún más negativa.

Los pronósticos muestran una cosecha de sólo 8.4 M de tn, frente a las 16.3 M de la campaña 2007/08, por lo que las exportaciones alcanzarían sólo las 7.0 M de tn (vs 15.6 M anteriores).

Todos estos factores externos han puesto en jaque la sustentabilidad de un modelo económico que necesitaba justamente de un escenario externo excepcional y en constante mejoría para esconder sus inconsistencias. A los que se suma la repetición de viejos errores de política económica, centrados en un deterioro fiscal progresivo, una subestimación del impacto negativo de la crisis externa, un discurso anti-mercado, y un aislacionismo/unilateralismo en la toma de decisiones.

Signos locales de esta "tormenta perfecta".

Esta "tormenta perfecta" ya ha tenido un impacto importante en la marcha de la economía doméstica. La mayoría de los indicadores que intentan captar la evolución de la actividad económica muestran una notable desaceleración, que se traduce en muchos casos en caídas interanuales para nada despreciables (tendencia que se registra con mucha más virulencia en los indicadores privados que en los oficiales). De hecho, según la metodología del National Bureau of Economic Research (NBER), la economía habría entrado en recesión hacia octubre/noviembre-08.

¿Una respuesta suficiente? En este escenario, la respuesta oficial se ha centrado principalmente en la adopción de medidas fiscales que intentan impulsar (o al menos detener la caída de) la actividad económica, a través de la recuperación del consumo interno. Sin embargo, los márgenes de maniobra son acotados, debido al crecimiento impresionante del gasto público en los últimos años (el gasto primario consolidado se ubica hoy en un 31.6% del PBI, alcanzando un récord histórico), posible solamente por la expansión de los ingresos asociados al contexto internacional excepcional en materia de precios de commodities (la recaudación por retenciones explica casi la totalidad del superávit de los últimos años).

Por esta razón, las autoridades se han recostado básicamente en los fondos provenientes de la re-estatización del sistema de jubilaciones y pensiones privado. Dichos fondos le han permitido no sólo la adopción de algunas de estas medidas pro-consumo,

sino también asegurarse “cerrar” el programa financiero de este año (junto con la utilización al máximo del financiamiento del BCRA, lo que representa una señal clara del deterioro fiscal progresivo que acelera su marcha). Pero la efectividad de las medidas está en duda, y se asume a cambio un costo elevado en términos de confianza.

Por su parte, el BCRA continúa alineado con la estrategia que ha seguido durante los últimos años, en los que ha intentado controlar el tipo de cambio, argumentando que la estabilidad de éste junto con la acumulación de reservas internacionales era la mejor opción de política para la recuperación de la economía y para evitar eventuales crisis. Sin embargo, esta estrategia implicó (e implica) que el BCRA se comporte prácticamente como bajo un régimen de tipo de cambio fijo, imprimiendo a la política monetaria un sesgo endógeno pro-cíclico.

Algo de esto ocurre en la actualidad. Coincidiendo con el aumento de la demanda privada de dólares (y también con cierta caída en la oferta) desde inicios del 2º trimestre del año pasado (impulsada por el conflicto entre el gobierno y el sector agropecuario), que se vio reforzado hacia octubre-08 (por el deterioro marcado del contexto internacional y la incertidumbre que generó la decisión de las autoridades de re-estatizar las AFJP), los agregados monetarios muestran una notable desaceleración.

Esta desaceleración de los agregados monetarios puede ser beneficiosa y prudente, dado que los niveles de inflación aún son relativamente elevados (a pesar de la caída en los últimos meses). Sin embargo, a diferencia de los años anteriores en que el carácter pro-cíclico de la política monetaria derivado de su decisión de mantener estable el tipo de cambio era funcional para los objetivos del Gobierno (de maximizar el crecimiento de la actividad económica, aun con una inflación alta y en ascenso -el BCRA no era asociado directamente a este fenómeno por la opinión pública y muchos analistas-), en la actualidad la situación ya no es tan “cómoda” dado el sesgo contractivo que ha adquirido.

Pero aquí el BCRA se enfrenta entonces a una encrucijada que necesariamente deberá resolver. O se mantiene dentro de su estrategia actual de depreciación controlada pero aceptando sus efectos contractivos, o se embarca en una política monetaria expansiva permitiendo una

devaluación más rápida. Cada una de estas opciones tiene, por cierto, sus ventajas pero también sus riesgos. Bajo la primera, el BCRA lograría mantener una relativa estabilidad nominal (el tipo de cambio es un ancla nominal importante, en especial en un momento en el que el ancla fiscal se ve reducida paulatinamente, y con perspectivas negativas para los próximos meses) aunque al costo de constituirse como un freno a la actividad económica, con un modelo que necesita un tipo de cambio real multilateral más alto para “cerrar” en materia de crecimiento y de cuentas fiscales. En la segunda alternativa, la política monetaria se tornaría más expansiva (o menos contractiva), aunque bajo el riesgo de un eventual descontrol nominal producto de una devaluación acelerada, debido a la potencial caída que podría producirse en la demanda de pesos en un escenario de relativamente alta inflación y expectativas de devaluación. La decisión del BCRA dependerá entonces en última instancia de su preferencia entre la estabilidad nominal y la inflación/nivel de actividad.

Escenario 2009. Así, lamentablemente el escenario base para 2009 no permite ser demasiado optimista. Según nuestros pronósticos, la economía mostraría un estancamiento en su crecimiento, con una inflación elevada (aunque más baja respecto de la observada en 2007-08), en un escenario dominado por la incertidumbre y una baja confianza de consumidores y empresarios. Por el lado del mercado cambiario, se registraría una elevada demanda de divisas, que se materializaría en una pérdida de reservas internacionales (y mayores tasas de interés) y una progresiva depreciación del peso frente al dólar. Mientras que la situación fiscal se vería deteriorada, con un menor superávit, aunque con muy bajo riesgo de default en el corto plazo.

Este escenario base tiene riesgos a la baja, entre los que se destaca un (no descartable aún) deterioro más profundo del escenario internacional. En menor medida, existen riesgos sobre un deterioro fiscal más pronunciado y/o una depreciación más acelerada del peso, de cara a un anticipado escenario electoral que puede complicarse en los próximos meses.



Luego de 5 años de presentar una dinámica excepcional, el consumo doméstico comenzó a dar algunos signos de agotamiento hacia principios de 2008

3. Consumo masivo en Argentina

a. La actualidad de la Industria

Luego de cinco años de presentar una dinámica excepcional, el consumo doméstico comenzó a dar algunos signos de agotamiento hacia principios de 2008. Tal como afirmáramos en la primera edición de este informe, el amesetamiento sufrido por el poder adquisitivo de los salarios (producto de la aceleración en la inflación minorista acaecida durante los primeros meses del pasado año), junto con el efecto de la crisis entre el Gobierno y el sector agropecuario entre marzo-08 y junio-08, quitaron cierto impulso al consumo de las familias, principal motor de crecimiento desde el inicio de la recuperación económica iniciada a mediados de 2002. Este menor dinamismo se agudizó durante el último tramo de 2008. Como resultado del deterioro ocurrido tanto en el frente externo (producto de la agudización de la crisis financiera y económica norteamericana y mundial) como en la coyuntura doméstica (principalmente por la desconfianza que causó la sorpresiva decisión del gobierno de estatizar el sistema privado de jubilación hacia fines de octubre-08), la demanda local se resintió, lo que derivó en un ajuste en su ritmo de crecimiento.

Aun cuando es innegable que el consumo doméstico se ha desacelerado (todos los indicadores que captan su evolución dan cuenta de eso), existen discrepancias sustanciales entre las diversas mediciones en cuanto a la magnitud de ese fenómeno. Como resultado, no es posible derivar una señal inequívoca sobre la dimensión del golpe ocasionado por la desmejora del escenario local e internacional sobre la demanda local de bienes y servicios. Es que, mientras que algunos indicadores como el de ventas minoristas difundido por la CAME muestran caídas importantes durante los últimos meses de 2008 y lo que va de 2009¹, otras variables oficiales denotan apenas una desaceleración.

En efecto, según el INDEC, las ventas en supermercados siguen creciendo a buen ritmo, mostrando sólo un menor dinamismo en los últimos meses. En el caso de los centros comerciales, la desaceleración que surge de las cifras oficiales es algo mayor, aunque dista en forma sustantiva de los datos publicados por CAME, que registra caídas continuas desde septiembre-08.

Aun cuando es innegable que el consumo doméstico se ha desacelerado (todos los indicadores que captan su evolución dan cuenta de eso), existen discrepancias sustanciales entre las diversas mediciones en cuanto a la magnitud de ese fenómeno.



¹ De acuerdo a CAME, las ventas minoristas (en términos de cantidades) promediaron una merma interanual de -12.5% en el 4º trimestre-08 (-14.3% en octubre-08, -17.5% en noviembre-08 y -5.8% en diciembre-08). Y la caída se extiende a los primeros meses de 2009, que muestran retrocesos de -12.1% en enero-09 y -14.6% en febrero-09.

Indicadores de Consumo							
Variaciones interanuales	oct-08	nov-08	dic-08	ene-09	ene-08	2007	2008
Ventas Minoristas CAME	-14.3%	-17.5%	30.7%	4.5%	-17.8%	14.0%	-6.6%
Ventas en Supermercados (precios constantes)							
INDEC	27.5%	27.7%	15.1%	24.9%	21.2%	17.1%	25.9%
Deflactadas por IPC Pv@s/DLV	6.6%	11.0%	2.6%	11.3%	6.5%	13.6%	8.0%
Ventas en Centros Comerciales (precios constantes)							
INDEC	11.6%	11.7%	9.7%	23.7%	4.1%	19.7%	18.8%
Deflactadas por IPC Pv@s/DLV	-7.2%	-6.9%	-5.8%	5.5%	-10.3%	11.9%	-1.9%
Importación Bs. Consumo (USD corrientes)	36.6%	32.3%	28.7%	37.5%	20.1%	34.0%	28.7%
Ventas Automotores	-3.9%	-26.1%	-29.1%	20.7%	-38.9%	22.6%	14.3%
Importación Automotores (USD corrientes)	37.9%	10.9%	-4.5%	100.6%	-59.9%	35.5%	43.5%
Servicios Públicos (en cantidades)							
Nivel Gral	6.3%	5.6%	6.0%	21.1%	7.8%	13.4%	11.2%
Telefonía	23.9%	21.9%	21.7%	30.9%	26.9%	23.4%	28.8%
Nivel Gral sin Telefonía	-2.8%	-3.1%	-2.8%	16.5%	-2.3%	9.0%	2.3%
Préstamos Sector Privado (AR\$ corrientes)							
Total	30.1%	26.6%	22.9%	42.6%	19.0%	40.2%	34.7%
Personales + Tarjetas	40.1%	35.7%	33.0%	56.4%	28.7%	60.4%	47.4%
Prendarios	39.6%	36.1%	31.9%	60.8%	26.8%	56.3%	47.6%
Resto	24.6%	21.4%	17.2%	35.6%	13.6%	31.5%	27.9%
Índice de Salarios Nominales							
Nivel Gral	22.9%	22.4%	25.9%	19.0%	38.4%	20.6%	22.5%
Privado Registrado	19.5%	19.2%	18.6%	14.7%	24.0%	18.7%	18.0%
Privado no Registrado	39.3%	38.3%	37.5%	23.1%	38.4%	22.2%	33.0%
Público	23.3%	21.1%	21.2%	27.4%	21.5%	24.4%	25.4%

Fuente: Departamento de Economía de Deloitte en base a MECON, INDEC, Estudio De la Vega, CAME y ADEFA.

Ahora bien, en este punto debemos considerar la desconfianza que las cifras del INDEC comenzaron a despertar luego de la virtual intervención del organismo en 2007. Considerando que, dada la metodología de recolección de datos de algunas de estas series, en general se toma el número a precios corrientes y se deflacta la serie por algún índice de precios emparentado con el Índice de Precios al Consumidor (IPC),

el crecimiento real de estos indicadores puede estar sobreestimado. De hecho, tomando una inflación más cercana a la vigente en la práctica (en torno al +20% anual²), las ventas en supermercados en términos reales muestran tasas de crecimiento interanuales descendentes en los últimos meses, mientras que las correspondientes a centros comerciales se ubican incluso en terreno negativo.

² Se toma como un indicador de la inflación verdadera el registro que arroja el Índice de Precios al Consumidor elaborado conjuntamente por la consultora Perspectiv@s Económicas y el Estudio De la Vega (IPC Pv@s/DLV).

Expectativas del Consumidor

El incremento en la incertidumbre presente durante los últimos meses se ha visto reflejado en las expectativas de los consumidores, que han mostrado un creciente deterioro desde octubre-08. De acuerdo al Índice de Confianza del Consumidor (ICC, confeccionado por la Universidad Torcuato Di Tella), la confianza de los consumidores ha ido prácticamente en picada, cayendo a tasas de dos dígitos durante casi todo 2008 (-17.6% promedio anual). En la apertura del índice, el comportamiento del rubro "Bienes durables e inmuebles" es incluso menos auspicioso (-25.1% promedio en 2008), hecho que no resulta sorprendente, dado que esta categoría está asociada a decisiones de mediano/largo plazo, que suelen ser postergadas por las familias en contextos de alta incertidumbre. Si bien estos

resultados no significan necesariamente que en los próximos meses presenciemos una caída importante en las ventas de estos productos, pueden constituir una señal de alarma en los sectores que comercializan electrodomésticos, automóviles y casas para el corto/mediano plazo.

Finalmente, es destacable la caída registrada en la confianza en el gobierno durante los últimos meses, particularmente en enero-09 (-36.5%), similar a las vigentes en los "picos" de tensión en el conflicto entre el campo y el gobierno a mediados de 2008 (-40%). El deterioro reciente en la confianza es un reflejo de las dudas existentes en torno a las herramientas con las que contaría la actual gestión para lidiar con las complicaciones que impone el abatido escenario externo.

Expectativas del Consumidor Variaciones interanuales	oct-08	nov-08	dic-08	ene-08	ene-08	2007	2008
Expectativas de Inflación (12 meses, prom.)	34.2%	31.9%	28.6%	22.6%	28.6%	19.3%	3.6%
Índice de Confianza del Consumidor UTDT (Capital)							
Nivel Gral.	-16.5%	-24.2%	-21.6%	-7.8%	-26.2%	-7.3%	-17.6%
Durables e Inmuebles	-41.2%	-39.2%	-34.6%	-4.0%	-43.1%	-3.0%	-25.1%
Electrodomésticos	-45.1%	-43.2%	-32.3%	-10.5%	-39.5%	-0.4%	-27.7%
Automóviles y casas	-33.8%	-31.5%	-38.3%	7.8%	-48.3%	-7.3%	-20.4%
Índice de Confianza del Gobierno UTDT	-17.9%	-27.9%	-33.0%	-11.9%	-36.5%	-15.3%	-27.3%

Fuente: Departamento de Economía de Deloitte en base a UTDT.

El incremento en la incertidumbre presente durante los últimos meses se ha visto reflejado en las expectativas de los consumidores, que han mostrado un creciente deterioro desde octubre-08.



b. Sectores

i. Supermercados y cadenas minoristas

El sector ha mostrado un dinamismo impresionante en los últimos meses. Por el lado de las ventas totales a precios corrientes, el acumulado en la segunda mitad de 2008 alcanzó los AR\$23,435 M, lo que representa un crecimiento de +31.4% frente al mismo período de 2007 (AR\$17,838 M). Así, 2008 cierra con una excelente performance de las ventas corrientes (+34.6% en términos interanuales), el mayor registro anual desde que el INDEC comenzó a publicar esta información (1996). Aunque en la dinámica trimestral se observa cierta desaceleración, pasando de expandirse a tasas en torno al +40% hacia principios del pasado año, a hacerlo en torno al +30% en el último cuarto de 2008.

El comportamiento de las ventas en términos reales es igual de sorprendente, de acuerdo con los datos oficiales elaborados por el INDEC³, aun en medio de la desaceleración económica iniciada a principios del pasado año, y agudizada durante los últimos meses de 2008 (cuando la crisis financiera norteamericana cobró dimensión global). El crecimiento interanual en términos reales del 2^{do} semestre-08 alcanzó a +24.9%, por encima del registro del año anterior (+19.3%). Esta aceleración es llamativa, si consideramos que la variación interanual promedio en 2008 fue de +21%, mientras que en 2007 no superaba el +15%, y en 2006 se ubicaba incluso por debajo del +10%⁴.

Sin embargo, parte de la sorprendente dinámica de estos registros podría explicarse por el efecto de la intervención oficial en el INDEC, que subestima el crecimiento de los precios y, así, sobreestima el incremento de las cantidades vendidas. En efecto, si reemplazamos el índice de precios oficial por un indicador más real de la marcha de los precios⁵, la tendencia cambia en forma sustancial. No sólo las ventas en términos reales en 2008 muestran una desaceleración respecto de 2007 (de una tasa de +13.6% en 2007 a +5.6% en el 2^{do} semestre-08), sino que dicha desaceleración se extiende durante casi todo el año. De hecho, la tasa de crecimiento interanual de las ventas reales se redujo a 1/3 entre el primer y el tercer cuarto del año (pasando de +12.9% a +4.7%). En el 4^{to} trimestre-08 no se profundizó la desaceleración en la dinámica de las ventas reales iniciada a principios de año (en este último caso se registró incluso cierta recuperación, con un crecimiento de +6.4% vs un +4.7% del trimestre previo), aunque este comportamiento puede atribuirse casi completamente a la reducción en las tasas de inflación observadas durante los últimos meses del año pasado.

Aun considerando la dinámica en términos reales, el ritmo de crecimiento de las ventas en supermercados durante el último tramo de 2008 resulta sorprendente si se lo compara con la performance de la actividad económica en general, y del consumo en particular.

³ Ver punto 3. a. en este informe para un análisis más detallado de los posibles efectos de la intervención oficial en el INDEC sobre las estadísticas del sector.

⁴ El comienzo del aumento de la tasa de crecimiento de las ventas a precios constantes coincide con la intervención en el INDEC, lo que arroja algunas dudas sobre la fiabilidad de los datos.

⁵ En este caso, se utilizó el Índice de Precios al Consumidor elaborado por Perspectv@s/De la Vega.



Aun considerando la dinámica en términos reales, el ritmo de crecimiento de las ventas en supermercados durante el último tramo de 2008 resulta sorprendente si se lo compara con la performance de la actividad económica en general, y del consumo en particular. Un factor que podría estar detrás de este excelente comportamiento de las ventas es la presencia de cierta sustitución por parte de los consumidores desde locales de menor tamaño a cadenas de mayor dimensión. Esto es, en contextos en los que las familias requieren ajustar sus niveles de gasto suelen reemplazar primero las compras pequeñas en locales de menor tamaño (como almacenes, carnicerías, verdulerías) por compras de mayor magnitud (con frecuencia quincenal o mensual) en supermercados, con el objetivo de lograr cierto ahorro en sus gastos en alimentos. Lo que puede dar cierto impulso “contra-cíclico” a las ventas del sector supermercadista.

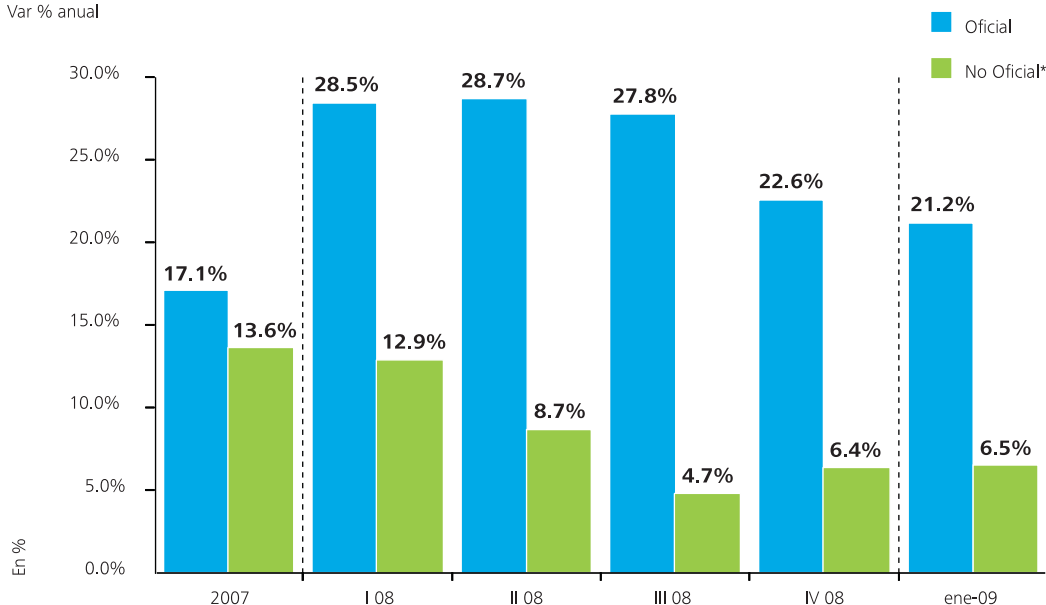
Entre los rubros más dinámicos en la segunda mitad del pasado año se destaca “Alimentos y bebidas”, con un crecimiento interanual del valor de las ventas en términos nominales de +33.5% (vs +31.4% del total de las ventas). El segundo rubro en performance durante la segunda mitad de 2008 fue “Artículos de Limpieza y Perfumería”, con un incremento interanual de +28.0%.

En cambio, rubros tales como “Electrónicos y artículos para el hogar” e “Indumentaria, calzados y textiles para el hogar” presentan un comportamiento más modesto, con tasas de expansión interanuales de +24.0% y +21.2%, respectivamente.

Distribución por rubros

En lo que se refiere a participación por rubros en las ventas totales en supermercados, claramente “Alimentos y bebidas” continúa siendo el principal, con un share cercano al 70%, que se ha mantenido relativamente constante desde 2004. Dentro de éste, la categoría más importante son las ventas de artículos de almacén, con una participación sobre el total de ventas de 36.0% (35.0% el año anterior), seguido por bebidas (23.0% en ambos períodos) y carnes (17% vs 18%). Los rubros que siguen en importancia son los de “Artículos de limpieza y perfumería” y “Electrónica y artículos para el hogar”, con participaciones de 13.2% y 5.4%. Mientras que en el primer caso se observa una caída leve pero sostenida en su participación desde 2004 (cuando representaba 15.1% de las ventas totales), la participación del rubro “Electrónica y Artículos para el Hogar” ha mostrado un incremento marginal durante los últimos años, dado que representaba 4.3% en 2004.

Ventas en supermercados a precios constantes
Var % anual



*Deflactadas por IPC Pv@s/DLV.
Fuente: Perspectiv@s en base a INDEC y Estudio De la Vega.

Distribución regional

La distribución regional de las ventas de supermercados en la segunda mitad de 2008 muestra una participación de 26.8% de un conjunto de 24 partidos del Gran Buenos Aires, seguido por un 18.0% de la Ciudad de Buenos Aires y 12.2% del interior de la Provincia de Buenos Aires. Así, estas regiones concentran un 57.0% de las ventas totales en el país.

Distribución por tipo de cadena

Las cadenas grandes, según la clasificación del INDEC, representaron un 84% de las ventas totales en supermercados en la segunda mitad del pasado año, por un total de AR\$19,569 M, frente al 16% de las cadenas medianas (AR\$3,864 M). Y las ventas en las primeras registraron un crecimiento mayor que las segundas, con un incremento de +31.9%, frente al +28.8% de las cadenas medianas. A su vez, en ambos casos se observa una mejor performance respecto de los registros de igual período de 2007, en el que las tasas de crecimiento interanual eran de +23.4% para las cadenas grandes y +27.4% para las pequeñas.

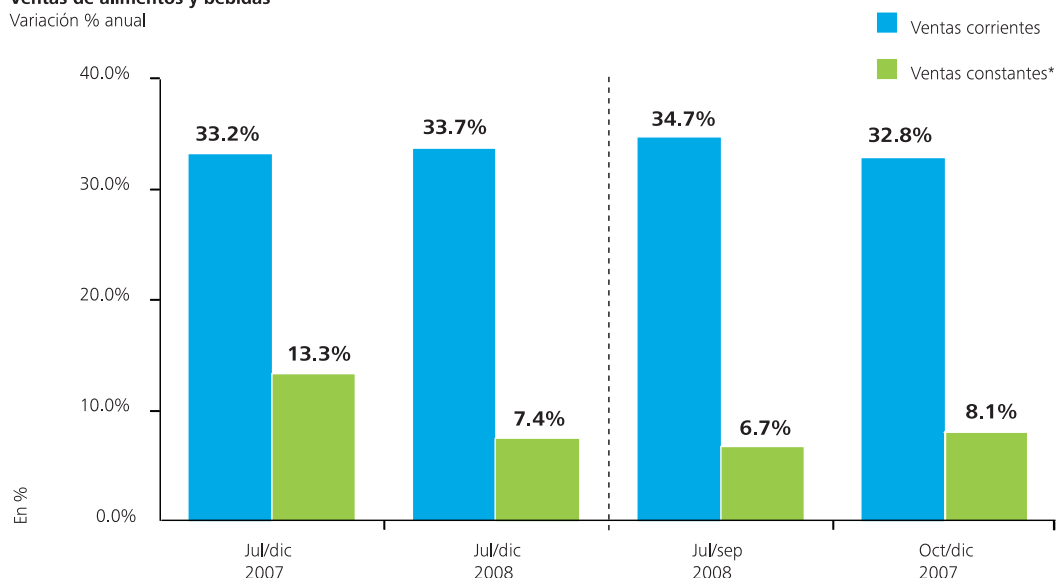
ii. Alimentos y Bebidas

Según los datos de la Encuesta de Supermercados elaborada por el INDEC, las ventas de alimentos y bebidas alcanzaron los AR\$15,982 M en el 2^{do} semestre de 2008, lo que representa un crecimiento de +33.7% en relación a igual período de 2007. Así, las ventas corrientes mantuvieron un notable ritmo de crecimiento en la segunda mitad del pasado año, levemente por encima de lo logrado en igual período del año previo (+33.2%). A su vez, sobresale el comportamiento parejo de los últimos dos trimestres, con una expansión interanual de +32.8% en el 4^{to} trimestre-08, apenas por debajo del +34.7% del trimestre previo. Este dinamismo repite la tendencia de las ventas totales en supermercados, y contrasta con la importante desaceleración sufrida por la actividad económica agregada.

Sin embargo, el importante ritmo logrado en las ventas en pesos no se extiende al análisis de las cantidades vendidas. Dada la falta de disponibilidad de datos oficiales al respecto (junto con los problemas sobre índices de precios que genera la intervención del INDEC),

Ventas de alimentos y bebidas

Variación % anual



* Para deflactar se utilizó el IPC Pv@s/De la Vega.

Fuente: Departamento de Economía de Deloitte Argentina en base al INDEC.

Los rubros más dinámicos en el 2^{do} semestre de 2008 fueron “Almacén” y “Bebidas”, con incrementos interanuales de las ventas en términos nominales superiores al +35%, mientras que “Verdulería y Frutería” fue el de peor performance con registros de alrededor del +21%.

para medir la evolución de las ventas en términos reales se procedió a deflactar la serie oficial con el IPC Perspectiv@s/De La Vega. Este simple ejercicio nos muestra que en la segunda mitad de 2008 las cantidades vendidas acumularon un crecimiento de +7.4%, bien por debajo del registro correspondiente al mismo período de 2007 (+17.3%). En este caso, la desaceleración es importante, aunque menor a la observada en la economía agregada. Además, la pérdida de dinamismo no se extiende a la comparación entre trimestres (los últimos tres meses del año muestran un crecimiento interanual de +8.1%, versus +6.7% del trimestre previo), pero esto puede explicarse por los menores niveles de inflación registrados en el último tramo de 2008⁶.

Uno de los factores que podría estar detrás de la menor desaceleración sufrida por las ventas reales de este rubro en relación a lo sucedido en el consumo agregado es la baja elasticidad que suele presentar la demanda de alimentos y bebidas. Este hecho responde a que el consumo de estos bienes posee un importante componente de “primera necesidad”, que obliga a los consumidores a seguir consumiéndolos casi al mismo ritmo en períodos de dificultad económica, minimizando así el ajuste en su demanda⁷.

Distribución por rubros

En cuanto a la apertura por rubros de las ventas de Alimentos y Bebidas en términos corrientes, las del rubro “Almacén” son claramente las de mayor peso, con un share del 38% en el 2^{do} semestre-08.

Aun cuando este rubro muestra un incremento marginal en su participación relativa durante los últimos años, todavía se encuentra 2 puntos porcentuales por debajo de su participación a igual período de 2002 (cuando alcanzaba al 40% de las ventas totales).

Más atrás en orden de importancia se ubica “Carnes” (18%), seguido de “Bebidas” y “Lácteos” (ambos con participaciones del 17%). En el primer caso, el share se mantiene constante en relación a 2007, y se ubica algo por encima de los niveles de 2002 (cuando representaba 16%). En el caso de “Bebidas”, su participación se mantuvo prácticamente invariante durante los últimos años, mientras que el rubro “Lácteos” ha ganado cierto terreno en relación a los niveles de la crisis.

Los rubros más dinámicos en el 2^{do} semestre de 2008 fueron “Almacén” y “Bebidas”, con incrementos interanuales de las ventas en términos nominales superiores al +35%, mientras que “Verdulería y Frutería” fue el de peor performance con registros de alrededor del +21%.

Cuando comparamos las tasas de crecimiento de estos rubros frente a las vigentes a igual período de 2007, en cuatro de los seis casos se presenta una mejor performance. En particular, sobresale la aceleración en las ventas de “Bebidas” (+35.9% vs +25.7% en 2007), seguidas de las de “Panadería” (+30.9% vs +23.8%). En cambio, los rubros que crecieron menos que en 2007 fueron “Verdulería y Frutería” y “Almacén”. En el primer caso, la notable desaceleración en sus ventas (+21.0% vs +47.1% en 2007) lo convirtieron en el rubro menos dinámico del período en consideración, mientras que la caída en el ritmo de expansión de las ventas en “Almacén” (+38.4% vs +40.2%), no impidió que este rubro se constituyera en el de mayor dinamismo del período.

⁶ En el 4^{to} trimestre-08, la inflación mensual anualizada promedió un +13.0%, vs un promedio de +23.0% en los nueve meses previos. Esta merma en los niveles de inflación minorista no resulta sorprendente, sino que responde a la desaceleración sufrida por la actividad económica doméstica, y a la caída en los precios internacionales de los alimentos.

⁷ El ajuste de los consumidores suele materializarse mayormente vía “precio”, cuando los mismos sustituyen su consumo de “primeras marcas” por productos de menor calidad, y por ende, más bajo precio.

Distribución por regiones

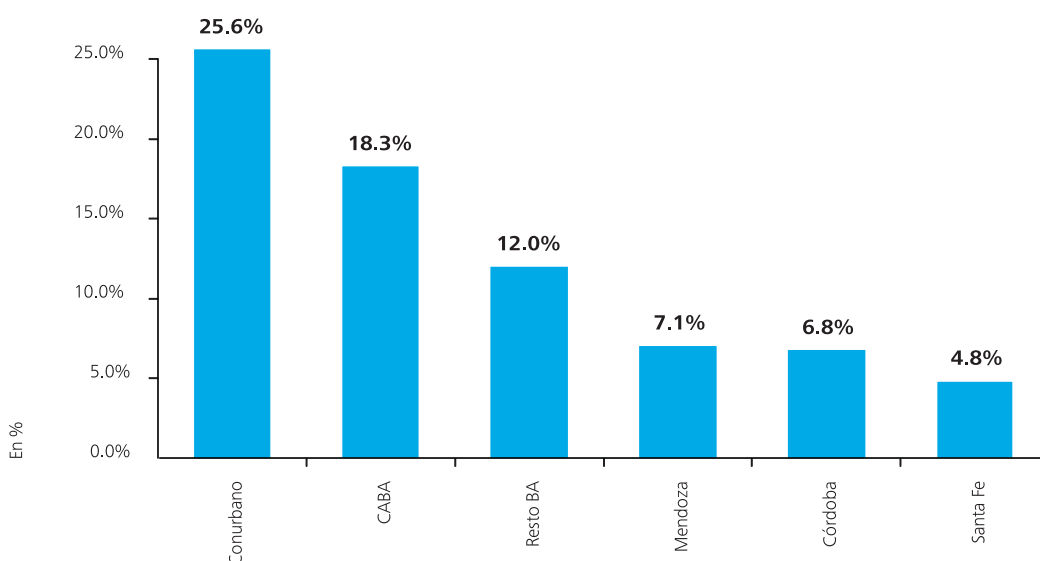
El Conurbano Bonaerense (con 25.6%) y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (18.3%) concentraron casi el 45% de las ventas totales de alimentos y bebidas en los últimos seis meses del pasado año. Los siguieron el resto de la Provincia de Buenos Aires (con un 12.0%), y más lejos las provincias de Mendoza (7.1%), Córdoba (6.9%) y Santa Fe (4.8%). Correspondiéndole al resto del país apenas el 25.4% de las ventas totales de este rubro.

Esta participación regional se ha mantenido relativamente constante en relación al mismo período de 2007.

En particular, los tres principales destinos de ventas (que constituyen conjuntamente la provincia de Buenos Aires) perdieron apenas -0.2% de share, mientras que las siguientes provincias en importancia de ventas (Mendoza, Córdoba y Santa Fe) retrocedieron un -0.5% en su participación. Estos leves repliegues de los principales destinos en ventas fueron compensados por un incremento en la participación de provincias más pequeñas, en especial las del sur argentino (Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego), cuya importancia aumentó en +0.4% entre los períodos considerados.

Ventas de alimentos y bebidas Participación por región

En % del total acumulado de 2008



Fuente: Departamento de Economía de Deloitte Argentina en base al INDEC.

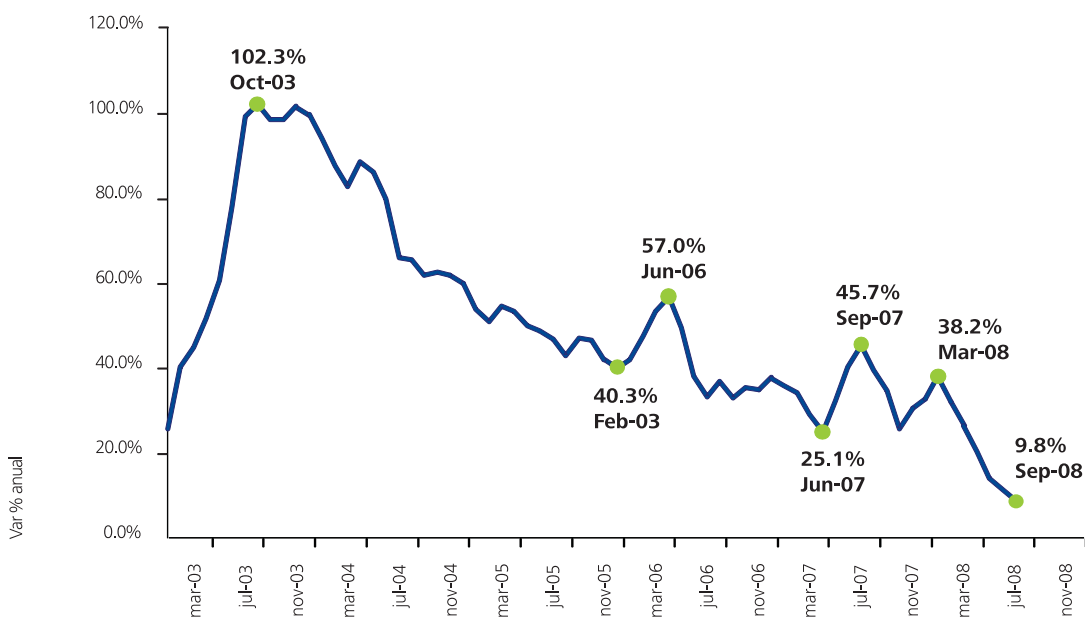
iii. Electrodomésticos y Artículos para el Hogar

Luego de la excelente performance lograda por el sector en los primeros meses del pasado año, las ventas de electrodomésticos comenzaron a perder dinamismo hacia mediados de 2008, en línea con lo sucedido con el nivel de actividad económica en general. Según los últimos datos difundidos por el INDEC, en el 3^{er} trimestre-08 las ventas de estos productos alcanzaron los AR\$2,186 M, un +9.3% por encima de las correspondientes al mismo período del año anterior

(AR\$2,000 M). Esta expansión se situó sustancialmente por debajo de la alcanzada en igual lapso del año previo, cuando las ventas crecían un +45.7% interanual. En el acumulado a septiembre de 2008 también se registró una desaceleración del ritmo de crecimiento. Las ventas corrientes totalizaron los AR\$6,594 M, lo que representa un incremento de +21.4% en relación a igual período del año anterior (en el acumulado a septiembre-07 alcanzaban los AR\$5,432 M, +35.6% vs el mismo lapso de 2006).

Ventas electrodomésticos y artículos para el hogar

Var % anual - Prom. móvil 3 meses



Fuente: Departamento de Economía de Deloitte Argentina en base al INDEC.

En términos de cantidades la dinámica es algo menor, debido al leve incremento de precios de estos productos en términos interanuales. Las ventas a precios constantes muestran un crecimiento de +5.5% en el 3^{er} trimestre de 2008 frente al mismo período de 2007 (vs +9.3% en valor). Al considerar el acumulado del año las diferencias de estas dos mediciones prácticamente desaparecen (+21.0% en cantidades vs 21.4% en valores), dado que los precios de estos productos sufrieron un escaso incremento durante los primeros 9 meses de 2008⁸, en contraste con lo sucedido con el resto de los productos de la economía.

Dado que a la fecha de publicación de este informe no había disponibilidad de datos del 4^{to} trimestre de 2008, resulta imposible evaluar el impacto del recrudescimiento de la crisis financiera internacional hacia octubre-08 sobre el sector. El plan canje de electrodomésticos (heladeras, cocinas, lavarropas y calefones) recientemente instrumentado por el gobierno con el objetivo de impulsar el consumo doméstico tendería a darle cierto impulso al sector, aunque el grueso de su impacto recién habría comenzado a sentirse hacia el 1^{er} trimestre de 2009.



⁸ De acuerdo al INDEC, el incremento acumulado en los precios del sector durante los primeros meses de 2008 fue de apenas +0.6%. Incluso se observan caídas interanuales sucesivas en los precios entre junio-07 y junio-08.

Ventas por local y por metro cuadrado

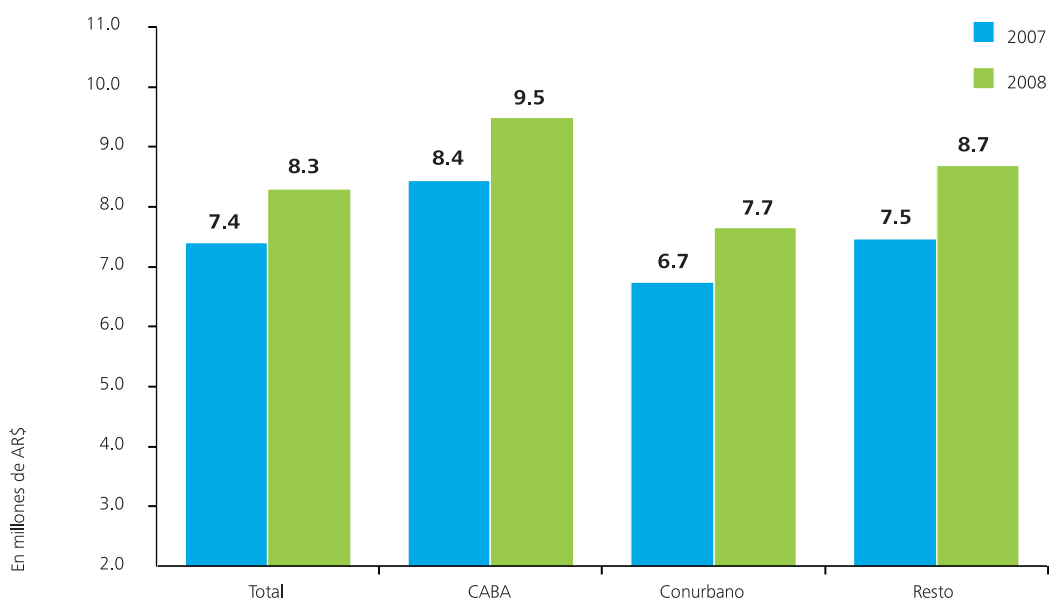
Si consideramos las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar por local y por metro cuadrado, las tasas de crecimiento son considerablemente inferiores, debido a la sustancial expansión de comercios dedicados a la venta de estos productos (822 a fines de septiembre-08 vs 744 al mismo mes de 2007, un +10.5%). Las ventas mensuales promedio por local en el acumulado a septiembre de 2008 se situaban en los AR\$8.3 M, frente a los AR\$7.4 M del mismo período del año anterior, lo que representa un aumento de +12.1%. Y al considerar las ventas promedio por metro cuadrado se observa una caída de -4.5%, explicada por la creciente superficie de ventas, que mostró un crecimiento de +12.7% en ese lapso de tiempo.

Todas las regiones del país muestran una dinámica similar en sus ventas. En el caso de las ventas mensuales

promedio por local, el área que conglomeró al "Resto del País" es la región con la mejor performance, con aumentos interanuales en el acumulado a septiembre de 2008 de +16.4% (AR\$8.7 M vs AR\$7.5 M), frente al +13.5% del Conurbano (AR\$7.7 M vs AR\$6.7 M) y sólo +12.4% de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) (AR\$9.5 vs AR\$8.4). El mismo ranking regional de expansión aparece al considerar la cantidad de locales y las ventas por metro cuadrado. También fue el interior del país el área con mayor incremento en el número de locales, de alrededor del +9.1% (hasta los 295 locales), frente al +7.2% del Conurbano (316) y al +1.3% de CABA (171). Y en el caso de las ventas por metro cuadrado, los incrementos resultaron de +11.7% en el interior (AR\$2,101 vs AR\$1,881), frente al +9.8% en el conurbano (AR\$1,661 vs AR\$1,513) y +7.3% de CABA (AR\$2,059 vs AR\$1,919).

Ventas de electrodomésticos y arts. para el hogar Por local

Promedio enero/septiembre de cada año-Precios corrientes



Fuente: Departamento de Economía de Deloitte Argentina en base al INDEC.

Distribución geográfica

Al igual que lo sucedido en materia de ventas promedio por local y por metro cuadrado, la región de mayor dinamismo en términos de ventas totales de

electrodomésticos fue el interior del país. Es que, mientras que las ventas totales en CABA registraron un caída interanual del -0.3% en el 3er trimestre-08 y las del Conurbano un incremento de apenas +6.7%,

las ventas en el "Resto del país" crecieron a una tasa apenas inferior al +20%. Situación que se repite (con otras magnitudes) desde hace varios años, lo que permitió al interior aumentar fuertemente y de manera constante su participación en el total de ventas según la información del INDEC, en detrimento de CABA. Como consecuencia, mientras que hacia 2003 las ventas en CABA representaban un 37% aproximado del total y las del interior un 27%, en los últimos meses la relación se dio vuelta con registros hacia septiembre-08 de 24% y 39%, respectivamente.

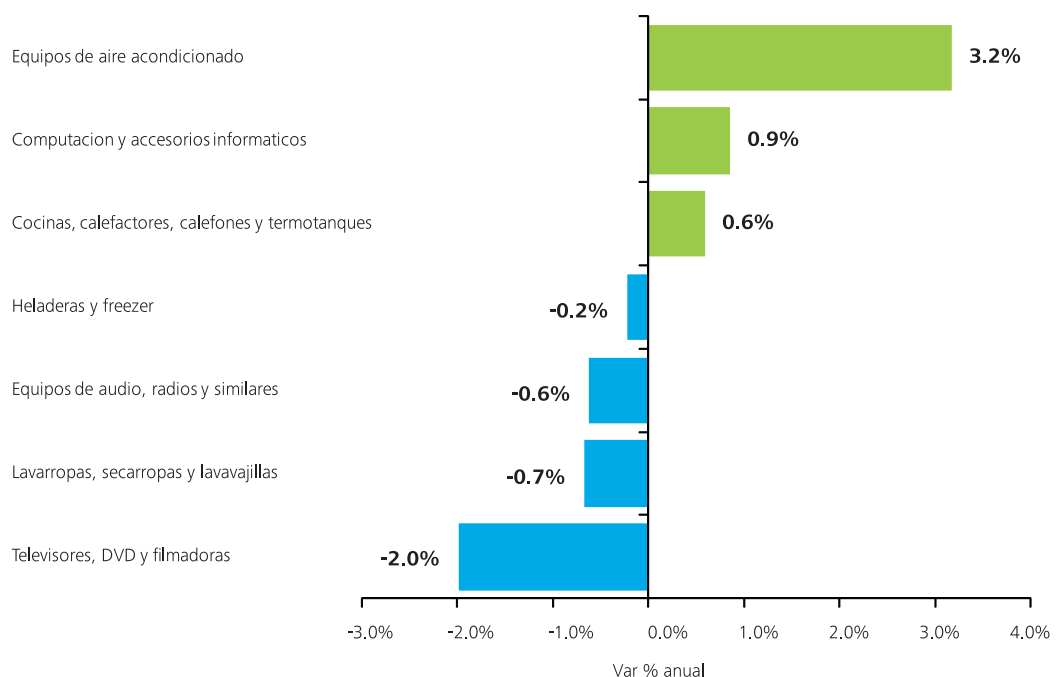
Distribución por producto

Por el lado de los productos vendidos, las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar más dinámicas durante el 3er trimestre fueron las del rubro "Computación y accesorios informáticos" (+15.9%), seguidas de las de "Cocinas a gas y eléctricas, hornos microondas, calefactores, calefones y termotanques" (+10.5%) y "Televisores, videocassetas, DVD y filmadoras" (+8.6%). En cambio, las ventas de "Lavarropas, secarropas y lavavajillas" y de "Equipos de Audio, walkman, radios

y similares" muestran una pobre performance, con variaciones de +1.7% y -2.6%, respectivamente.

En términos de participación en las ventas, el rubro de mayor expansión durante 2008 fue "Equipos de Aire Acondicionado", cuyo avance tiene origen en el fuerte impulso que logró durante los primeros meses del pasado año (cuando registró tasas de crecimiento interanuales en torno al +100%). Los otros dos rubros que ganaron participación en 2008 fueron los que lograron mayores tasas de crecimiento durante el período: "Computación y accesorios informáticos" y "Cocinas a gas y eléctricas, hornos microondas, calefactores, calefones y termotanques". Los incrementos anteriores tuvieron como contrapartida retrocesos en la participación de los rubros restantes. En este último grupo sobresale la caída en la participación de las ventas de "Televisores, videocassetas, DVD y Filmadoras", explicada por el menor impulso relativo que mostró el sector en el pasado año (durante los primeros 9 meses se expandió un +10.0%, vs un incremento de +21.4% en el total vendido).

Ventas de electrodomésticos y arts. para el hogar
Participación por producto en 2008
 Var. % anual



Fuente: Departamento de Economía de Deloitte Argentina en base al INDEC.

IV. Textiles y Calzados

Las ventas en centros de compras difundidas por el INDEC son un buen indicador para evaluar la evolución de las ventas de productos textiles y calzados, aun cuando la información recabada incluye sólo a la Ciudad de Buenos Aires (CABA) y el Conurbano bonaerense⁹. Así, en la segunda mitad de 2008 las ventas de estos productos ("Indumentaria, calzado y marroquinería" por un lado y "Ropa y accesorios deportivos" por el otro, según la clasificación del INDEC) alcanzaron los AR\$2,154 M, un +17.2% por encima del acumulado de igual período del año anterior (AR\$1,837 M), lo que representa una desaceleración respecto de la tasa de crecimiento registrada en ese período (+26.8%). Este menor ritmo de expansión durante la segunda parte de 2008 no resulta sorprendente, sino que, tal como indicáramos previamente, está en línea con lo sucedido en la economía en general.

En el acumulado del año, las ventas totales a diciembre-08 totalizaron los AR\$3,922 M, un +20.5% de crecimiento respecto del acumulado en 2007 (año en el que las ventas alcanzaron los AR\$3,255 M).

Las cantidades vendidas según los datos del INDEC crecieron a buen ritmo durante 2008 (+19.0%), luego de un crecimiento casi dos puntos porcentuales menor en idéntico período de 2007 (+17.2%). Sin embargo, este guarismo encierra una considerable desaceleración del ritmo de crecimiento de las ventas en la segunda mitad del año pasado, con un crecimiento del +12.0%, lo que representa menos de la mitad de lo alcanzado en la primera mitad del año (+28.2%).

Las cantidades vendidas según los datos del INDEC crecieron a buen ritmo durante 2008 (+19.0%). Sin embargo, este guarismo encierra una considerable desaceleración del ritmo de crecimiento de las ventas en la segunda mitad del año pasado, con un crecimiento del +12.0%, lo que representa menos de la mitad de lo alcanzado en la primera mitad del año (+28.2%).

La comparación trimestral confirma el menor dinamismo en las cantidades vendidas. En particular, durante el 4^{to} trimestre-08 se alcanzó una expansión anual de +8.7%, la mitad del crecimiento logrado en el trimestre previo (+16.1%). Dinámica que no resulta sorprendente debido al fuerte deterioro que enfrentó la economía en general durante el último cuarto del pasado año.



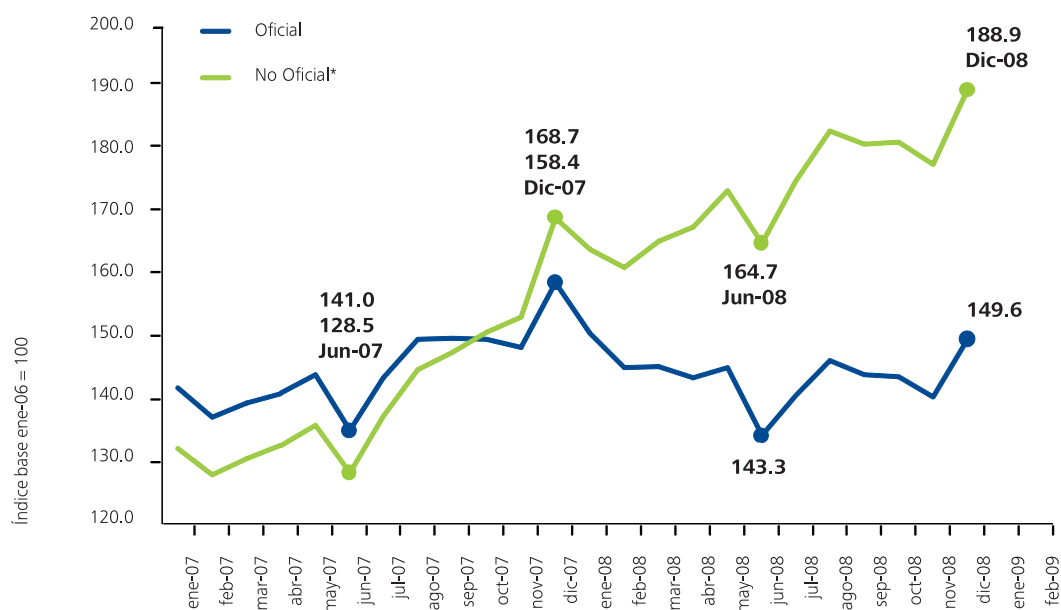
⁹ La encuesta de Centros de Compras del INDEC incluye a 32 establecimientos, de los cuales 17 se encuentran en CABA y el resto en el Conurbano.

A su vez, cabe hacer una aclaración en las cifras antes presentadas. Tal como mencionamos en más de una oportunidad en este informe, la distorsión en la evolución de los precios producto de la intervención oficial en el INDEC puede estar generando incluso una sobreestimación del crecimiento. Si reemplazamos los

datos oficiales de precios por un estimador más ajustado a la realidad, la situación es aún menos auspiciosa. En efecto, en ese caso, las cantidades vendidas en la segunda mitad de 2008 no crecen, sino que caen un -5.6%, frente a una tasa interanual de +7.7% en el mismo periodo de 2007.

Ventas de textiles y calzados

A precios constantes, índice base ene-06=100
Promedio móvil 6 meses



Fuente: Departamento de Economía de Deloitte Argentina en base al INDEC y Perspectiv@s/De la Vega.

Las ventas de textiles y calzados representan alrededor del 55% de las ventas totales en centros comerciales, share que ha ido disminuyendo lenta pero paulatinamente desde mediados de 2005. Así, se ubica casi 10 puntos porcentuales por debajo de los registros de 2003.

Ventas por local activo

Las ventas promedio por local dedicado al rubro textil y calzados aumentaron a un ritmo interanual de +19.7% en el 2º semestre-08, hasta una media de AR\$770,000. El último dato disponible de diciembre-08 muestra un registro de AR\$1,056,000, lo que representa un crecimiento de +14.0% respecto del mismo mes de 2007.

El incremento en las ventas totales está impulsado mayormente por las de "Ropa y accesorios deportivos", el rubro más dinámico con una tasa de expansión de +23.1% en la segunda mitad de 2008 (frente al +13.1% de las ventas de "Indumentaria, calzados y marroquinería").

Además, los locales de ropa deportiva son los que más ventas por local activo registran, con un promedio para la segunda mitad del año de AR\$504,300, frente a una media de AR\$266,100 de los locales dedicados al otro rubro textil. Así, los dedicados a la ropa deportiva son los de mayores ventas promedio en los centros de compras, sólo detrás de los de electrónicos y electrodomésticos.

Entre los locales deportivos, los de la CABA son los de mayores ventas promedio por local activo, con un registro promedio de AR\$509,100, frente a los AR\$343,800 de aquellos radicados en centros de compras en el Conurbano.

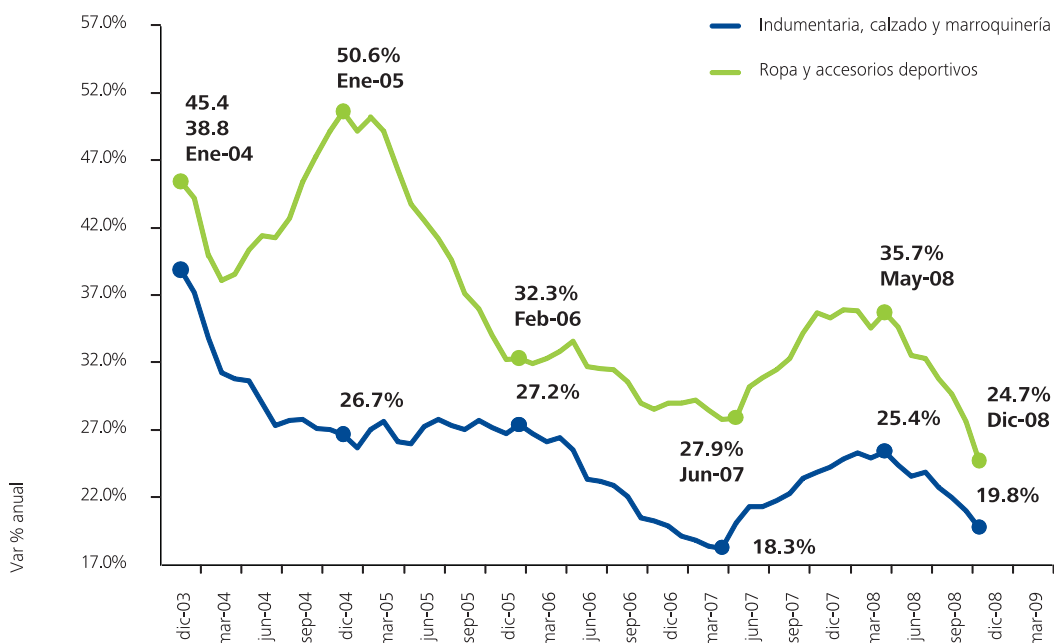
Distribución por rubros

Claramente, las ventas clasificadas en la categoría "Indumentaria, calzado y marroquinería" son las más importantes dentro de las ventas totales del sector en centros de compras, representando alrededor del 86%. Sin embargo, este share ha ido disminuyendo en los últimos años, a un ritmo lento pero firme. Mientras que en la primer mitad de 2007 se ubicaba por encima del 87%, en 2006 representaba casi el 88%. Y en 2002 el share alcanzaba a 91%.

Esto está vinculado al mayor dinamismo mostrado las ventas de "Ropa y accesorios deportivos" durante los últimos años. Aun cuando ambos rubros han ido perdiendo velocidad casi en forma constante desde inicios de 2005, las ventas de "Ropa y accesorios deportivos" mantuvieron en todo momento tasas de

Ventas de textiles y calzados por rubros

Var % anual - Promedio móvil 6 meses



Fuente: Departamento de Economía de Deloitte Argentina en base al INDEC y Perspectiv@s/De la Vega.

crecimiento superiores y si bien en los últimos períodos estos dos rubros han comenzado converger en su ritmo de crecimiento, aún subsisten ciertas diferencias. De hecho, en el 2º semestre-08 las ventas del rubro deportivo registraron un crecimiento de +20.4%, hasta alcanzar los AR\$307.5 M (vs AR\$255.3 M del mismo período de 2007), mientras que las de “Indumentaria, calzados y marroquinería” mostraron un incremento interanual de +16.7% hasta los AR\$1,847.0 M (vs AR\$1,582.3 M).

Distribución por región

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires representa alrededor del 56% de las ventas totales de textiles y calzados en los centros de compras (44% el Conurbano), aunque esta composición cambia según el rubro que consideremos. Así, mientras que alrededor del 60% de las ventas de “Indumentaria, calzados y marroquinería” se concentra en CABA, esta región representa menos del 40% de las ventas de “Ropa y accesorios deportivos”. Ratios que se mantienen sin grandes cambios desde varios años.

Claramente, las ventas clasificadas en la categoría “Indumentaria, calzado y marroquinería” son las más importantes dentro de las ventas totales del sector en centros de compras, representando alrededor del 86%. Sin embargo, este share ha ido disminuyendo en los últimos años, a un ritmo lento pero firme.



Estudio sobre Faltantes de Mercaderías en Góndolas (FMG)

GS1 Argentina, asociación global encargada del desarrollo y difusión de estándares para la identificación y comunicación de productos y servicios, realiza todos los años un estudio de Faltantes de Mercaderías en Góndolas (FMG) con el fin de detectar el porcentaje de faltantes, las causas que los generan y desarrollar así recomendaciones basadas en estándares y mejores prácticas globales para que las empresas puedan reducir la incidencia de esta problemática en sus negocios.

En 2008 las mediciones incluyeron las zonas de Capital Federal, GBA, Córdoba, Neuquén, General Roca, Mendoza, Rosario, Bahía Blanca y Tucumán, localidades donde se relevaron productos pertenecientes a 807 proveedores en los locales de las cadenas Wal Mart, Carrefour, Norte, La Anónima, BEST, Cooperativa Obrera, Cordiez, Disco, EKI, Josimar, Jumbo, Libertad, Plaza Veá y Super Veá.

La dinámica del estudio consiste en el relevamiento físico de un mix de productos seleccionados entre alta, media y baja rotación en los distintos locales que componen la muestra (mini, super e hipermercados) aleatoriamente durante los siete días de la semana. Se considera un FMG a todo producto que no pueda ser localizado por el consumidor final en el lugar habitual de exhibición dentro del salón de ventas.

Durante los años previos, los registros de faltantes alcanzaron los 6.1% (2005), 7.5% (2006) y 8.0% (2007), mientras que en 2008 esta proporción trepó a 13.8% (37,803 productos faltantes sobre un total de 273,028), muy por encima de las correspondientes a los tres períodos anteriores. Veamos por qué.

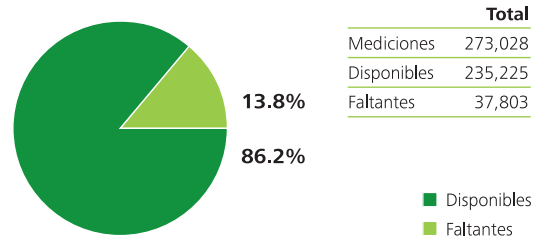
El conflicto con el campo iniciado en marzo-08 afectó la llegada de productos a las bocas de venta de gran parte de las provincias, así como también a las de la ciudad de Buenos Aires. Durante ese período se realizaron las primeras mediciones del estudio que detectaron importantes faltantes de mercadería, pero por causas ajenas a la responsabilidad de la cadena de abastecimiento.

“Nuestro Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola privilegia la objetividad con la que se realiza y se reportan los datos de la realidad vigente en el mercado y se fundamenta y se confirma en la información que nos proveen los operadores. En tal sentido y sin que esto signifique asignar responsabilidades a ningún sector, nos vimos en la necesidad de analizar objetivamente que ese 13.8% de faltantes 2008 probablemente no hubiese alcanzado ese nivel de haber sido posible realizar el relevamiento de datos en un período diferente”, afirmó Rubén Calónico, Gerente General de GS1 Argentina.

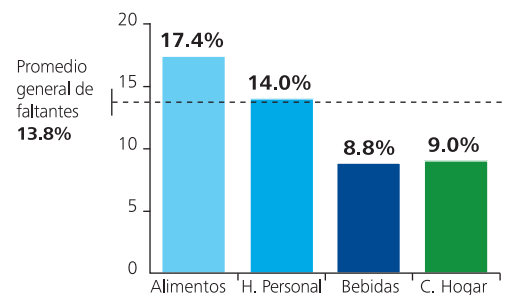
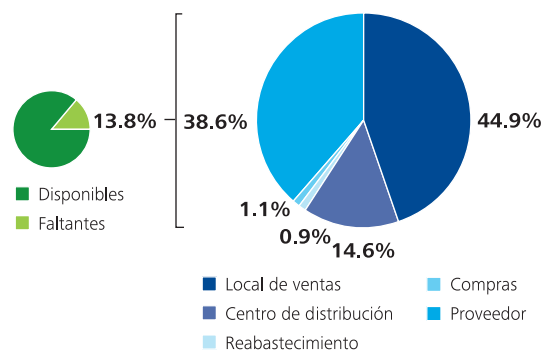
Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior, es necesario considerar las razones que subyacen al faltante de mercadería: un 38.6% de las causas de faltantes fueron responsabilidad de los proveedores que no se presentaron en tiempo y forma con los productos; un 20.6% fue responsabilidad de los locales que no tenían actualizado su inventario; un 17.3% correspondió a fallas internas de los repositorios de los locales; un 12.4% se debió a problemas de entregas de los centros de distribución; y un 11.2% incluyó causas varias de menor incidencia cada una.

En cuanto a la distribución por productos, el mayor porcentaje de faltantes correspondió al rubro alimentos (17.4%), mientras que bebidas, productos del hogar y de higiene personal arrojaron un 14.0%, 8.8% y 9.0% respectivamente. Estos registros estarían

Faltantes de mercadería en góndola 2008



Incidencia de los faltantes por sector operativo



Total artículos medidos	273,028	273,028	273,028	273,028
Total artículos disponibles	235,225	235,225	235,225	235,225
Total artículos faltantes	37,803	37,803	37,803	37,803

corroborando la magnitud del conflicto con el sector agrícola, que afectó principalmente a los productos del sector alimenticio, dentro del cual los “aceites” y “harinas” sufrieron los mayores faltantes.

El Estudio FMG es realizado por varias Organizaciones Miembro GS1 con la misma metodología. En cuanto al posicionamiento de Argentina en la región, cabe destacar que el país se ubicó en 2008 como uno de los de mayor porcentaje de faltantes, luego de Venezuela (que registró tasas exorbitantes: casi la mitad de la mercadería relevada resultó faltante en 2008), y Chile (17.7%).

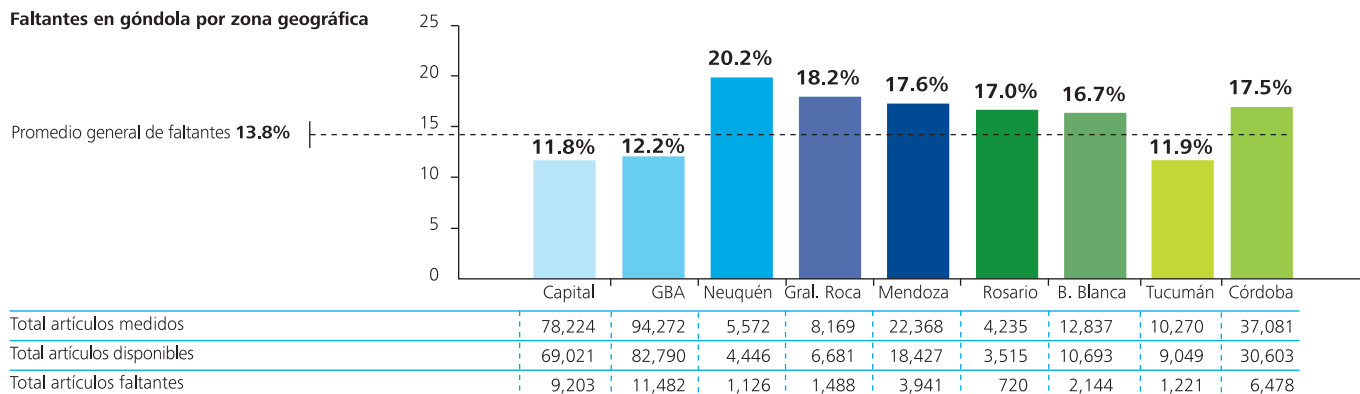
Venezuela 48.1% - Chile 17.7% - **Argentina 13.8%** - Costa Rica 10.9% - Uruguay 7.7% - El Salvador 7.7% - Colombia 7.2% - Guatemala 6.0%

Frente a los faltantes de mercadería en góndola, los consumidores toman las siguientes acciones: un 37.6% de los casos compran otro producto cuando no encuentran el deseado; en un 31.9% compran otra presentación o tamaño; en un 20.7% no compran ese día, y en un 9.8% tratan de conseguir el producto recurriendo a otro minorista. La muestra de encuestas fue de más de 4,300 en todo el país.

Sin lugar a dudas, un producto que no se encuentra en góndola en el momento justo determina una actitud del consumidor que perjudica tanto al minorista como al proveedor. Esta actitud significa pérdidas millonarias de dinero si se tiene en cuenta no sólo el impacto directo sino también las repercusiones intangibles tanto para el minorista como para el proveedor, asociadas con la falta de un producto que no se encuentra en el momento en que el consumidor lo necesita.

“El Estudio FMG 2009 ya ha comenzado en la primera semana de marzo y estimamos tener finalizado el trabajo de campo en mayo, de manera de poder contar con resultados definitivos para fines de junio. En base a esto, en el Informe Sectorial del segundo semestre podremos tener un panorama de lo está sucediendo en el año en curso y analizar en qué medida la crisis mundial pueda haber afectado a la dinámica de las empresas del sector en relación a la disponibilidad de productos y sus implicancias en el consumidor”, concluyó Calónico.

Faltantes en góndola por zona geográfica



Hay que hacer un
trabajo profundo
para poder generar
más creatividad.

Ha llegado el momento
de mejorar la atención
al consumidor

4. El futuro del sector en Argentina: oportunidades, desafíos y tendencias

La crisis financiera mundial ya está teniendo consecuencias manifiestas en términos de la evolución de la actividad económica mundial. En efecto, la mayoría de las grandes potencias desarrolladas ya se encuentran (o están muy prontas a encontrarse) técnicamente en recesión. Esto implica reducción de ingresos a nivel global, restricción crediticia, alta incertidumbre, y por tanto, menores niveles de consumo. Claramente, la situación en el plano local no es diferente. A la caída de la demanda internacional con impacto directo sobre la dinámica de los sectores exportadores, y al escepticismo que generan los vaivenes que aún registran los activos financieros alrededor del mundo, se le suman los temores que despiertan algunas

políticas internas implementadas recientemente como por ejemplo la nacionalización del sistema previsional privado de capitalización. En este contexto y dadas las restricciones crediticias existentes, no debería sorprendernos el brusco freno que sufrió el consumo doméstico durante los últimos meses.

En períodos de crisis los consumidores, en especial aquellos que cuentan con mayor poder adquisitivo, tienden a adoptar estrategias “defensivas”. Esto significa básicamente, “retrasar” consumo y elevar los niveles de ahorro. En un episodio de la magnitud del que estamos viviendo por estos días, este tipo de comportamientos tiende a magnificarse. También existe cierta tendencia hacia una reducción de la “calidad” de los productos demandados (la demanda de bienes de “segundas” y “terceras” marcas tiende a ser altamente contra cíclica). De esta forma, se logra minimizar la disminución en la cantidad de productos consumidos y maximizar los flujos de ahorro. Sumado a esto, el consumidor está a merced de un “bombardeo” mediático relacionado con la crisis, los despidos, las bajas de consumo, etc. que sólo logra predisponerlo peor.

A su vez, los aumentos salariales, sumados al incremento de los costos operativos, la baja de actividad de ciertos sectores con la consiguiente pérdida de poder adquisitivo, la fuerte presión impositiva y las del Gobierno y consumidores en relación con los precios, más las regulaciones de ciertas localidades, conforman un cóctel un tanto complicado para el sector. Por ello, hay que hacer un trabajo profundo para poder generar más creatividad. Las promociones son una herramienta que el consumidor va a buscar muy fuertemente, pero deberán diversificarse servicios para lograr maximizar los beneficios. Ha llegado el momento de mejorar la atención al consumidor, optimizar los sistemas en uso, la exposición en la línea de caja, aunar alianzas estratégicas, fortalecer el marketing, la calidad y la presentación de los productos ofertados, trabajar con los colores y la limpieza de los locales, publicitar precios atractivos en carteles llamativos. Todas las actividades deben prestar particular atención a los puntos de venta o showrooms. De eso y de la atención personalizada dependerá el éxito de la venta. La localización del punto de venta debe ser estudiada con anticipación: conocimiento del cliente, su target, y sobre esa base, construcción de la imagen. No cometer el error de copiar modelos: cada sitio es único y especial.

En períodos de crisis los consumidores, en especial aquellos que cuentan con mayor poder adquisitivo, tienden a adoptar estrategias “defensivas”. Esto significa básicamente, “retrasar” consumo y elevar los niveles de ahorro.



En todo momento hay que recordar que cerca del 60% del consumo se decide en el punto de venta y ello debe ser promovido en forma eficiente. En una palabra, hay que diferenciarse, pero en forma integral. La promoción por sí sola no basta porque si no el cliente sólo compraría la promoción y no otros productos. En lo particular, el concepto de hipermercado debe evolucionar. La experiencia de 2002 debe ser reanalizada y debe servir de ejemplo. Antes, ir de compras era un paseo, estar en un lugar seguro donde se encontraba de todo. Hoy no hay interés en ir al supermercado y estar allí 2 ó 3 horas. Hay que trabajar muy activamente para que esos espacios sean atractivos.

Que el consumo doméstico pueda recuperar terreno respecto de la magra performance observada durante los últimos meses de 2008 dependerá básicamente de dos cuestiones centrales:

- **Que el contexto internacional no siga deteriorándose, es decir que aún cuando sigamos teniendo malas noticias en el plano de la economía real, los mercados financieros se estabilicen, y permitan restablecer en forma sostenida el flujo de crédito y liquidez en los diferentes mercados;**
- **Que las políticas que se lleven a cabo en el plano doméstico no pongan en riesgo ni la posición fiscal (esto implica controlar la expansión del gasto durante este año electoral) ni la estabilidad nominal (lo que significa no abusar de la estrategia de devaluar el peso como mecanismo de compensación ante la caída del consumo tanto doméstico como internacional).**

En ambos casos, aún es demasiado pronto como para sacar conclusiones definitivas. De todas maneras, pensamos que a medida que avance el año, la caída de los niveles de consumo que vimos hacia fines del pasado año puede tender a morigerarse, aunque es probable que en el agregado 2009 finalice con volúmenes de ventas internas algo inferiores a los registrados durante todo 2008.



Para mayor información,
se puede visitar el sitio web de la
firma miembro en Argentina:
www.deloitte.com/ar.

Contactos

Daniel Vardé

Socio de Deloitte
Líder de la Industria de Consumo Masivo & Transporte en LATCO
dvarde@deloitte.com
(+54 11) 4320-2756

Luis R. Secco

Director del Departamento de Economía de Deloitte Argentina
lsecco@deloitte.com
(+54 11) 4324-4960

Martín J. Apaz

mapaz@deloitte.com

Juan Pablo Ronderos

jronderos@deloitte.com

María Belén Olaiz

molaiz@deloitte.com

Juan Binaghi

jbinaghi@deloitte.com

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoramiento financiero a empresas públicas y privadas que abarcan diversos ramos de actividad. Con una red de firmas miembros en 140 países, globalmente conectada, Deloitte aporta su profesionalismo de calidad internacional y su profundo conocimiento local para ayudar a sus clientes a alcanzar el éxito desde cualquier lugar del mundo en que éstos operen. Los 165.000 profesionales de la Firma están comprometidos en convertirse en el estándar de excelencia.

Los profesionales de Deloitte están unificados por una cultura de colaboración que incluye integridad, valor sobresaliente para los mercados y los clientes, compromiso mutuo y fortaleza a partir de la diversidad. Disfrutan de un ambiente de aprendizaje continuo, experiencias desafiantes y oportunidades enriquecedoras para sus carreras. Los profesionales de Deloitte están dedicados al fortalecimiento de la responsabilidad empresarial, a la construcción de la confianza pública y al logro de un impacto positivo en sus comunidades.

En Argentina, Deloitte & Co. S.R.L. es la firma miembro de Deloitte Touche Tohmatsu y los servicios son prestados por Deloitte & Co. S.R.L. y sus subsidiarias, las que se cuentan entre las firmas de servicios profesionales líderes en el país, prestando servicios de auditoría, impuestos, consultoría y corporate finance, con aproximadamente 2.000 profesionales y oficinas en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario. Reconocida como un "empleador de elección" por sus innovadores programas de recursos humanos, está dedicada a ayudar a sus clientes y a su gente a alcanzar la excelencia. Para mayor información, se puede visitar el sitio web de la firma miembro en Argentina: www.deloitte.com/ar.