

De acuerdo con nuestro **Indicador Mensual de Consumo (IMC)**, en **Noviembre el mismo se contrajo -5,5% anual, la undécima caída consecutiva y la más pronunciada del año**. La serie sin estacionalidad volvió a registrar una caída (-0,1% mensual), por lo que el consumo se ubica en niveles similares a los registrados en 2010. A pesar de contraerse a un ritmo menor que el observado en el primer semestre del año, el consumo continúa deprimido y no consigue recuperar una tendencia positiva.

**En el acumulado del año (ene-nov), el consumo presenta una caída de -3,3% anual. El III trimestre del año el de peor desempeño, con un descenso de -4,4% anual.**

## **Indicador Mensual de Consumo**

### *Variación Anual*

Fuente: Instituto de Trabajo y Economía - Fundación Germán Abdala

El **rubro que presenta mayores caídas** de acuerdo a la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME) es **Electrodomésticos y Artículos de Electrónicos (Bienes de Consumo No Durable)**, con una caída acumulada anual (ene-nov) de -14,0%, seguido por Ferretería con -10,0% y Materiales para la Construcción con -9,2% (**Construcción y Reparaciones**). Ambos rubros poseen una fuerte elasticidad respecto al ingreso, por lo que es de esperar que en épocas de crisis sean los más afectados, ya que son bienes no esenciales para el hogar. A su vez, estos rubros se ven particularmente afectados por la debilidad del crédito, el cual no logra repuntar en gran

medida debido a **las altas tasas que maneja el BCRA.**

Si bien la caída del consumo afecta todos los segmentos de la población y a todas las regiones geográficas, no lo hace con la misma intensidad. El informe de Kantar WorldPanel del III trimestre del año, remarcó que **los niveles socioeconómicos más afectados fueron el Medio Bajo y el Bajo Inferior. El nivel Medio bajo presentó una caída en el consumo -10 puntos respecto de la inflación, mientras que el nivel Bajo inferior visitó con menos frecuencia los puntos de venta y presentó una caída de alrededor de -12 puntos.** Respecto del tipo de productos, las segundas marcas son las únicas que lograron crecer, principalmente en lácteos e infusiones, mientras que las primeras se contraen en todos los rubros, excepto en alimentos, donde mejoraron su posicionamiento de precios frente a opciones más económicas.

En la venta de bienes existen diversos canales de compras en orden de volumen: Mayoristas, Hipermercados, Supermercados, Locales de Cercanía (Discounts) y canal tradicional (Autoservicios y Almacenes). En épocas de crisis, los consumidores dejan de ir a las cadenas HyS y pasan a los Discounts (Ofertas y Segundas Marcas), a los cuales concurren una mayor cantidad de veces y con tickets promedio menores. Asimismo, también crece en los sectores de mayores ingresos de la población la compra en Mayoristas, ya que poseen capacidad de transporte para dicho canal y a su vez el precio promedio de las mercaderías es menor.

Según Consumer Insights, en el III trimestre el canal **Mayorista sumó 350 mil hogares, aceleró su retronó en la compra a cinco días y se posiciona como el único canal que logra crecer**, como reflejo del deterioro del poder de compra de la población. El canal Mayorista suma volumen en la mayoría de

los rubros, pero principalmente en alimentos. En cuanto a cantidad de hogares compradores, el mayorista alcanza su máximo nivel de clientela, **llegando a estar muy cerca del Discount**, canal que creció fuertemente la primera parte del año debido al diferencial de precios respecto a los grandes supermercados.

Pasando al terreno de las diferencias geográficas, de acuerdo a CCR **la región más afectada en el consumo a lo largo del año (ene-sept) fue el interior, con una caída de -3,1% anual, mientras que CABA y GBA mostraron un retroceso de -2,8%.**

En este contexto, llama la atención a su vez la **caída del consumo de carne, leche y harina**, ya que se trata de productos representativos de los sectores asalariados. En el caso **de la leche, durante el primer semestre de este año el consumo cayó un 19% respecto a 2015**, alcanzando 11,62 litros por habitante. La última vez que se consumieron cantidades tan bajas de este alimento básico para la dieta de los argentinos fue en 2002. El consumo de leche en polvo se derrumbó 47% entre 2015 y 2016, llegando a 570 gramos per cápita durante el primer semestre de este año, lo que representa casi la mitad del promedio de los últimos 15 años.

Por su parte, los quesos más demandados (blandos para pizza) bajaron 13% en la comparación interanual. Por su parte, **2016 es el peor año desde que se tiene registro en materia de consumo de carne vacuna, con sólo 55,2 kilos per cápita.** En septiembre esa cifra fue aún menor (53,8 kilos per cápita), lo que implica consumo más bajo desde 2002. Esto significa una caída cercana al 8% respecto a los niveles consumidos en 2014 y 2015 (59,7 kilos por

habitante). En el mismo sentido, **también cayó significativamente el consumo de harina, que se redujo de 61,8 a 58,1 kilos per cápita entre 2015 y 2016 (-6,1%).**

El desempeño de algunos sectores puntuales, en tanto, refuerza la disparidad existente en términos del impacto de las medidas económicas del gobierno. Por ejemplo, la Asociación de Concesionarios de Automotrices de la República Argentina (ACARA) informó que **la pick up Hilux de Toyota fue el cero kilómetro más elegido entre enero y octubre de este año, con un total de 28.144 unidades patentadas.** Esto se debe a una gran **transferencia de recursos que realizó la nueva gestión a principio de año en favor de los sectores vinculados al agro**, con la baja de los derechos de exportación y la devaluación del tipo de cambio.

En definitiva, lo que se observa es que los sectores que pudieron sortear mejor la tendencia generalizada a la caída de los ingresos reales, estuvieron en mejores condiciones de evitar el deterioro de sus estándares de consumo. En particular, mientras que los sectores urbanos Medio - Altos fueron los que se vieron menos afectados, los Medio - Bajos, sobre todos en el interior del país, fueron los que absorbieron la mayor parte del impacto del incremento de precios. Esto deja en evidencia la insuficiencia de las políticas compensatorias aplicadas por el gobierno (cambios en la Asignación Universal por Hijo y en las Asignaciones Familiares, devolución del IVA, entre las principales) y la necesidad de repensar la política de ingresos considerando los impactos diferenciales que tiene la inflación sobre los ingresos de los sectores más vulnerables.