

# Recesión: el consumo está frente al peor dato de la historia económica registrada de la Argentina

16 agosto, 2024



Los datos son alarmantes y es que el consumo a caído de forma drástica, incluso si es comparado, supera a situaciones como la vivida en la crisis del 2001 y los niveles registrados durante la pandemia.

Un dato demoledor de la economía apareció en la escena justo cuando el Gobierno de Javier Milei empezaba a vender una recuperación de la actividad: el consumo masivo marcó en julio la caída más importante de la historia, ya superando comparaciones con los tres hechos históricos de menor demanda de los hogares: los comercios de todo tipo y color hoy venden menos que en la crisis del 2001, la pandemia y lo peor de la crisis del Gobierno de Mauricio Macri, y no hay hitos

recesivos parecidos. Esto ocurre aún con un intento desesperado de apalancamiento de compras con descuentos con tarjetas, billeteras virtuales y promos de los super, que combinadas otorgan rebajas superiores al 30 por ciento.

El diagnóstico que hacen en los comercios es que, además de la caída del salario y las jubilaciones, no se siente la desinflación en el bolsillo de los consumidores porque los aumentos sin control en precios regulados (tarifas, naftas, prepagas, colegios, peajes, etc) arrasaron con el poder adquisitivo de los sectores medio, medio bajo y bajo, que sostienen casi el 80 por ciento de la demanda de productos de la canasta básica. En paralelo, la devaluación de diciembre que produjeron el tándem Milei y el ministro de Economía, Luis Caputo, dejó a los precios de los alimentos, bebidas y limpieza en niveles muy elevados, cuando no eran ya en ese entonces valores que estuvieran atrasados.

Según cifras de la consultora Scentia a las que accedió Página 12, en julio el consumo en hipermercados, comercios barriales y pymes se desplomó 16,1 por ciento interanual, 4 puntos más de caída que en junio (12,4). Y la crisis parece estar lejos del "lo peor ya pasó" que esgrimió el presidente, horas atrás, en la reunión con empresarios del Consejo de las Américas. Este diario accedió a un adelanto de números del sector, que muestran que en la primera semana de agosto el consumo en comercios cayó más de 21 puntos. De esa malaria se salvó sólo una de las cadenas del top 3, que salió con promociones muy agresivas y atenuó la caída. Aún así, sumada la menor caída de esa cadena, el consumo cayó al menos 20 puntos.

"Es una catástrofe nunca vista", resumió un empresario importante del interior del país ante la consulta de este diario. Es la primera vez, además, que según la medición de Scentia -que reporta tickets en todo el país en el 100 por ciento de los híper y 17500 autoservicios- hay siete meses de caída consecutiva del consumo masivo en niveles tan elevados, cuando además se venía de 7 meses de crecimiento consecutivo:

en enero de este año, el consumo cayó 3,5; 4 en febrero; 7,4 en marzo; 13,7 en abril, 9,9 en mayo; 12,4 en junio y 16,1 en julio. Acumula una baja del 9,4 en el año.

Por citar sólo un ejemplo comparativo, en el peor mes de la era Macri, julio del 2016, la caída interanual del consumo fue de 4,5 por ciento y era entonces una cifra que encendió alarmas. No casualmente, la razón de aquel desplome fue la misma que hoy: la liberación total de los precios regulados y las tarifas, que aplastaron a los sectores medios. Con Milei se suma la idea de generar una depresión económica brutal para intentar llegar a la inflación cero. Vale aclarar que, además, lo que queda de aquí a fin de año será peor porque ya se compara con datos buenos de consumo del año pasado.

### **Nadie compra nada**

El 16 por ciento de caída del consumo de julio se compone casi en partes iguales por derrumbes en el cadenas de supermercados y autoservicios independientes, que bajaron en sus ventas un 16,6 y un 15,5, respectivamente. Sin embargo, el interior está sufriendo mucho más las bajas ventas.

En las provincias, los hipermercados cayeron 17,1 por ciento, por sobre la media general. Mientras que en autoservicios del interior la caída fue de 24,6 por ciento. Según explican los comercios, esto se debe a la crisis que generó Milei pero, también, al atraso cambiario, que hizo caer toda la demanda de países limítrofes en locales de frontera. Aunque parezca mentira, esas ventas pesaban mucho sobre los totales. “Ya no vienen a comprar acá”, apuntan en el interior.

Otro dato de alto impacto del consumo en julio es que no hubo crecimiento de ventas en ningún rubro en ningún canal: el 16,1 de caída general se compone de una baja del 9,6 por ciento en Alimentación, del 12,6 en Desayuno y Merienda; y del 20,9 en Higiene y Cosmética. Las mayores caídas fueron, sin embargo, en dos rubros que antaño impulsaban el consumo: Bebidas con

Alcohol cayó 25,2, sin Alcohol 23,7; mientras que Impulsivos (las golosinas, pilas y bebidas que ponen cerca de las cajas de pago), se derrumbó 25,5 por ciento, mismo porcentaje que había crecido en toda la última parte del año 2023.

### **Las promociones no mueven la aguja**

En este escenario, y con stocks acumulados al borde de vencer (las fechas de la mayoría de los productos pasaron de 6 a 2 meses de quedar en desuso), las empresas de alimentos empezaron con promociones y los supermercados generaron crédito junto a bancos y billeteras virtuales.

Aún así, el consumo no reacciona y se ve en las cifras: en los grandes hipermercados, que con MOD0 y Mercado Pago están ofreciendo 20 por ciento de descuento sin tope, montado a las promos que ya hay en los propios locales, las ventas de Alimentos caen casi un punto más que el índice general. Igual que los Impulsivos, que caen casi 27 puntos.

En los autoservicios, en tanto, no hay acceso a promociones y reina una caída en las ventas de 15 por ciento, mezclada con escenas de miseria extrema. Este diario publicó en su edición del domingo que en el Conurbano, la Federación de Almaceneros empezó a reportar tickets de 6000 o 7000 pesos pagados con tarjeta de crédito. El asunto es que los datos de agosto no muestran nada mejor en el horizonte: el 21 por ciento de caída en el gasto de la primera semana del mes -que además coincide con una deflación de -0,1 por ciento en Alimentos medida por la consultora LCG- no sólo impacta en bienes de la canasta, sino que las ventas de textiles, electro y bazar en los hiper llegan a caer hasta 50 por ciento, aún con 12 cuotas sin interés. “El temor a consumir es notable, no hay estímulo ni certeza”, se lamentan los supermercadistas.

Fuente: Página 12