



Aumento de costos asociados al petróleo enciende preocupación en el sector comercio:

Empresas y consumidores cambian de conducta por alza de combustibles

N. BIRCHMEIER RIVERA

El alza de los combustibles en Chile genera preocupación en distintos rubros económicos por el impacto a nivel de costos.

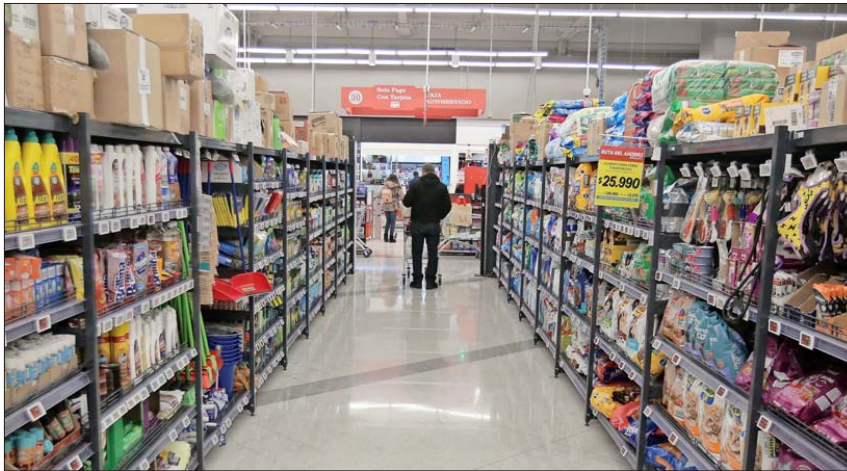
Uno de los sectores que siguen de cerca el efecto del incremento de la gasolina es el comercio. Según una encuesta que realizó la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) entre sus asociados, 2 de cada 3 empresas consideran que el efecto en sus costos operacionales será alto o muy alto. En el caso de las empresas ligadas al comercio, esta proporción sube a casi un 80%, debido a que "es un sector más intensivo en el transporte de productos", señaló el gremio.

Entre quienes participaron de la encuesta, la CCS consigna que más del 70% de las empresas traspasarán al menos una parte de los mayores costos a precios finales. En el caso del comercio, un 76% ejecutará esta medida.

Dentro de este universo, un 42% de todas las firmas encuestadas y un 49% de las compañías minoristas harán un traspaso parcial de estos costos a precios finales. No obstante, cerca de un 30% de las compañías (27% en el comercio) indica que deberá traspasar completamente a precios el alza de costos de transporte.

Al respecto, María Teresa Vial, presidenta de la CCS, señaló que "las cifras de actividad vienen en desaceleración acorde a las perspectivas en general para el año en el sector. Los márgenes se han estrechado y los costos laborales han aumentado (...). Las empresas están tratando de absorber dentro de sus posibilidades estos mayores costos, pero hay una parte a la que no le queda margen de acción, lo que hace inevitable un traspaso a precios finales".

Chilenos estarían privilegiando comprar productos en oferta o en formato ahorro, evitando "darse lujos" para cuidar su bolsillo.



Desde Cadem destacan que las personas declaran que en categorías de consumo masivo optarán por la búsqueda de formatos más convenientes y marcas más baratas para sus compras.

El sondeo también reveló los principales riesgos que avizoran representantes del sector privado en esta coyuntura. A nivel general, 8 de cada 10 empresas estiman que el incremento del combustible afectará a la "rentabilidad del negocio".

Consumidores cambian de conducta

Los consumidores también están preocupados por el incremento en el costo de la vida a partir de esta coyuntura, por lo que están tomando medidas para cuidar su bolsillo.

De acuerdo con una encuesta elaborada por Cadem, un 90% de la muestra respondió que ahora están "más atentos a apro-

vechar liquidaciones, promociones u ofertas", como consecuencia del aumento de los precios de los productos. Mientras que un 88% indicó que privilegiará "comprar en días de oferta" y otro 84% señaló que comprará "más productos en formato ahorro, recargables, o familiar".

Otro 77% de los encuestados indicó que dejará de "darse lujos". También destacan entre las respuestas la postergación de viajes, cambiar sus compras a marcas más baratas o eliminar las salidas a comer.

"Los consumidores adoptan una lógica anticipatoria, donde las decisiones no se toman por la situación actual, sino por el temor a lo que viene (...). El alza de precios genera una serie de emo-

ciones negativas que tienen que ver con la rabia en el caso de los hombres, con la angustia y el estrés en el caso de las mujeres y eso configura un marco de decisión: el consumo se restringe y se contrae", dijo Montserrat Copaja, gerente de Estudios Cuantitativos de Cadem.

El sondeo, además, refleja que marcas como Acuenta, Lider y Cuisine & Co. surgen como alternativas más económicas, mientras que Colun y Coca-Cola se mantienen como marcas "irreemplazables" dentro de las compras de los hogares chilenos. "Las personas declaran que en categorías de consumo masivo van a disminuir la compra de algunos productos o van a buscar formatos más convenientes,



María Teresa Vial, presidenta de la Cámara de Comercio de Santiago.



Montserrat Copaja, gerente de Estudios Cuantitativos de Cadem.

marcas más baratas, liquidaciones", agrega Copaja.

En este contexto, Mauricio Ortiz, director ejecutivo de MO Global Advisors, aseguró que "sin duda el alza de los combustibles actúa como un impuesto indirecto al consumo, ya que reduce el poder adquisitivo".