

Consumo 2017: un nuevo paradigma en la "era M"

Antes los consumidores venían, ahora hay que salir a buscarlos. Esta es la nueva normalidad para los comercios.



Guillermo Oliveto dice que la demanda existe, pero que cambió su lógica.

Por Guillermo Oliveto

Director de la consultora W

Asistimos a un cambio de paradigma en el consumo. Luego de 12 años en que las ventas crecieron de modo exponencial - 60% en alimentos, 130% en ropa, 700% en electrodomésticos y la inflación también (1300% entre 2002 y 2015)- el mercado ya es definitivamente otro. Los argentinos cambiaron el chip luego del aumento de las tarifas del gas. Se pusieron en “modo austero”. Lo dicen de manera muy clara. “Antes compraba sin mirar, ahora me fijo en todo”. Pasaron de la tentación a la

precisión, y de comprar mucho a comprar bien. Quieren seguir consumiendo, pero lo hacen de un modo diferente. Antes los hábitos eran estables y ahora hay predisposición para probar. Por otro lado, todavía hay muchos ciudadanos que expresan que “la plata no alcanza”. Hubo que pasar a pagar algo que antes era “casi” gratis – las tarifas- y el año pasado se perdieron 7% de poder adquisitivo en el sector formal. En 2017 hacia el final, se recuperarían 2 o 3 puntos. Los volúmenes del consumo masivo de alimentos y bebidas se asemejan a los de 2010, y están 55% por encima de 2002. Los de bienes durables como autos y motos, se dirigen, en 2018/2019, hacia sus récords del año 2013. La construcción crece, en los últimos 2 meses, a doble dígito.

Hay mercado. Lo que cambió es su lógica estructural. Pasamos de un mercado de “demanda” a uno de “oferta”. Antes los consumidores venían, ahora hay que salir a buscarlos. Esta es “la nueva normalidad”. Si, como se prevé, la economía crecerá de manera sustentable durante los próximos 4 años un 3% anual, es esperable una expansión consistente pero muy gradual del consumo. No habrá fiesta, ni boom. Sí previsibilidad y rumbo. Antes la inflación, la presunción de que los salarios siempre le iban a ganar, el “no gasto” gracias a los subsidios, la falta de incentivos y oportunidades para el ahorro de largo plazo, y una dinámica promocional exacerbada como respuesta a los controles de precios, hacían que la plata “quemara” en las manos y, en un contrasentido lógico pero de fuerte arraigo en la praxis, se “ahorraba consumiendo”. Era mejor tener bienes que dinero. Y ese acuerdo tácito entre consumidores y marcas estaba “firmado”. Ahora, que se “mira todo”, el contrato se rompió. La gente plantea que “comprar es un estrés. Si te distraés, perdés”. Reclama conocer cuál es “el precio real” y que se lo digan de manera clara y contundente. Hoy por lejos, precio mata promoción, y simplicidad mata complejidad. La sociedad, en esta nueva

normalidad, ya no convalida cualquier precio y está llevando a las empresas a revisar su ecuación “PxQ” (precio y cantidad).

A este contexto debe adicionarse el que sería el gran “game changer” – disrupción en las reglas de juego- entre la era K y la era M: el crédito hipotecario. Aún incipiente, pero, en palabras del propio sector financiero, “volando”. Para la clase alta y la clase media alta, ya es una opción. Para la clase media típica, una utopía que, progresivamente, a medida que baje la inflación, puede mutar en sueño posible. De la mano del crédito, el “eslabón perdido” del consumo está regresando al regresando al centro de la escena. Definitivamente este ya es, y será, otro mercado.

Fuente: https://www.clarin.com/economia/economia/consumo-2017-nuevo-paradigma_0_BkQmZc9Hb.html