

## Cuatro estrategias para atravesar la crisis

10 de septiembre de 2018

Hoy es lunes y, como todos los días laborables, millones de argentinos se levantan temprano para ir a sus trabajos. Muchos con decepción, otros con preocupación e incertidumbre. Algunos, manteniendo aún la esperanza y las expectativas positivas. Los industriales amanecen para poner en marcha sus fábricas; los comerciantes, para abrir sus locales, y quienes trabajan en el campo, para controlar la evolución de sus cultivos. El futuro del país, y especialmente el de aquellos que padecen la falta de trabajo y la pobreza, necesita imperiosamente que, aun con todas las dificultades que estamos enfrentando, esta red de millones de voluntades y esfuerzos continúe movilizándose.

¿Dónde quedamos parados luego de tantos avatares? ¿A qué se parecerá finalmente este inesperado 2018?

Es probable que, de no mediar nuevos eventos disruptivos, de los que ya hemos tenido una sobredosis, 2018 termine teniendo ciertas características de 2009 (origen multicausal de la crisis: sequía, mundo y local), otras de 2014 (aun con cepo, devaluación del 31%, dólar de \$6,55 a \$8,58 y caída del 2,6% del PBI), algunas de 2016 (fuerte caída del poder adquisitivo de 7 puntos, alta

inflación, contracción del 4% en consumo masivo y caída del 1,9% del PBI) y rasgos de identidad propios. Sobre todo, velocidad y vértigo. Economía que cae del +3% proyectado al -2% actual, dólar de \$18,72 el 2 de enero a \$38 el viernes, +103%.

En esta coyuntura, el Estado tiene un rol determinante en, por lo menos, dos frentes críticos: la ayuda y contención social y el desafío de volver a equilibrar la macroeconomía.

Lo que no puede eludirse es que la mayor o menor velocidad y la mejor o peor forma como salgamos de acá dependerán de lo que haga el sector privado.

Si de algo sabemos los argentinos es de crisis. Procesamos los cambios y volvemos a arrancar. Lo hicimos muchas veces en la historia. ¿Por qué no lo haríamos esta vez? Si caemos en el "no se vende nada", se obturan el pensamiento y la capacidad de vislumbrar algún espacio de acción posible.

Obviamente, es cierto que "se vende menos que antes" y "mucho menos de lo previsto". Los primeros datos de agosto muestran que las ventas de autos cayeron 25%; las de motos, 30%; las de camiones, 36%; las de insumos para la construcción privada, 12%, y los créditos hipotecarios, 60 por ciento.

## **Los datos cantan**

Quizás es menos obvio, pero es falso que "no se vende nada". También lo demuestran los datos. En el segundo trimestre de

2018, en plena corrida cambiaria, el mismo Indec que anunció una caída de la economía del 5,8% en mayo y del 6,7% en junio reflejó que se vendieron 1.075.000 televisores, 78% más que el segundo trimestre de 2017, cuando la economía crecía al 3%. Es lógico, estuvo el Mundial de fútbol. No fue lo único. Además, se vendieron 118.600 equipos de aire acondicionado (+70%), 567.000 calefactores y estufas eléctricas (+8%), 132.650 heladeras (+10%), 144.500 cocinas eléctricas, (+5%), 150.000 computadoras y laptops (+8%) y 983.000 pequeños electrodomésticos (+19%).

A pesar de las violentas caídas relativas, el mes pasado se colocaron en el mercado 65.000 nuevos autos, 41.000 nuevas motos y se otorgaron 4000 créditos hipotecarios. Además se batió el récord histórico de pasajeros volando en avión dentro del país, 1.327.000 personas (+13% vs. 2017) y se despacharon 1.117.000 toneladas de cemento (mismo nivel que 2017). Todo eso está muy lejos de "cero" y de "nada".



Fuente: Reuters

Ni todos los sectores están igual ni dentro de un sector les va igual a todos. Y aun pudiendo vender, una cosa es vender y otra es ganar. La rentabilidad hoy es un enorme desafío para las empresas. Los consumidores, pragmáticos y calculadores, no convalidan cualquier precio. Pero para ganar hay que vender. Y no vender, con tasas de interés tan altas, también es caro.

¿Qué podemos hacer entonces para vender en medio de la crisis?

En Consultora W y Almatrends identificamos cuatro cuadrantes estratégicos sobre los que las marcas pueden actuar interpelando deseos y búsquedas de los actuales consumidores argentinos que hace ya varios meses que pasaron del "modo austero" al "modo austero recargado".

Las cuatro áreas de oportunidad que detectamos para atravesar la crisis son: "ahorro", "premio", "acceso" y "oportunidad".

En "ahorro" englobamos todas aquellas alternativas que le permiten a la gente sentir que está usando de modo eficiente su dinero. El que tenga. Mucho, algo o poco. Lo que conecta con esa necesidad hoy crece. Segundas y terceras marcas, concepto low cost, formatos *outlet premium* y *outlet* y todo aquello que signifique ahorrar energía -tecnología Inverter, lámparas led, etc.

En la antítesis está el "premio". Son los espacios donde hay un "permitido". Aquí los productos y servicios que operen como un bálsamo frente a las inclemencias del contexto tienen chance. A más crisis y agobio, mayor necesidad de "oxígeno",

desintoxicación y placer. Frente a tanto esfuerzo cotidiano, un espacio para el disfrute. En lo individual o en lo gregario. Quizás en dosis mínimas, dadas las restricciones de poder adquisitivo, pero, justamente por la escasez, más poderosas que en medio de la abundancia.

El tercer cuadrante es el del "acceso". Hoy hay más ganas que plata. Tal vez están ocultas o dormidas, por la imposibilidad. Acercar la concreción es poderoso. Conecta con la demanda de pertenencia e inclusión. "Llegar" es gratificante. Especialmente en aquellos bienes de alto valor simbólico que con un dólar de \$38 quedaron "más lejos", como la tecnología o los bienes durables de alto valor. Cuotas, créditos, flexibilidad y facilidades de pago habilitan la posibilidad.

Por último, el cuarto cuadrante es el de la "oportunidad". Es el espacio que despierta el deseo a través de la lógica "ahora o nunca". La fugacidad que convoca a la demanda. Un espacio muy propicio para los descuentos y beneficios de alto impacto de las primeras marcas, los *sale* "a la americana", los "llame ya" de las agencias de viajes digitales, los "packs" de los servicios de telefonía e internet y la opción de liquidar stocks a "dólar viejo" para hacer caja.

## **Qué hay del otro lado**

Las estrategias pueden combinarse y los cuadrantes no son necesariamente excluyentes. Se requerirá mucha destreza comercial para llegar al otro lado.

¿Qué hay del otro lado? ¿Vale la pena el esfuerzo? ¿Cuánto falta para llegar?

El banco de inversión Morgan Stanley acaba de publicar el pasado viernes un nuevo informe sobre la Argentina. Detalla naturalmente las implicancias de los enormes desfases que sufrimos, alerta sobre los costos sociales y los riesgos políticos, así como sobre la enorme incertidumbre que plantea la elección en Brasil. Prevé un 41,4% de inflación y una caída del PBI de 2,3%, pero descarta las chances de default de la deuda y abre dos escenarios para 2019. En el optimista, ve la economía suavizando la caída hacia fin de año y comenzando la recuperación en el segundo trimestre de 2019, cuando llegue la cosecha gruesa. Del mismo modo opinan los reconocidos economistas argentinos Ricardo Arriazu y Orlando Ferreres, entre otros.

¿Hay escenarios pesimistas? Por supuesto. Un amplio menú.

Parados frente a esta disyuntiva, saturados de incertezas y en un momento tan crítico, cabe recordar completa y no solo parcialmente, como suele hacérselo, aquella histórica reflexión del filósofo y ensayista español José Ortega y Gasset, publicada en 1914 en *Meditaciones del Quijote*: "Yo soy yo y mi circunstancia. Y si no la salvo a ella, no me salvo yo".

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2170469-cuatro-estrategias-atravesar-crisis>