

LN marketing

GANADORES PREMIOS MERCURIO
Y ELEGIDO POR LOS CONSUMIDORES



Conocé a las empresas y marcas galardonadas durante la ceremonia más importante del marketing argentino.

OPINIÓN

El consumo y el marketing en la transición: las "3 P"

Guillermo Oliveto,
Presidente de Consultora W
Asesor estratégico, especialista en consumo,
sociedad y comunicación



Toda transición, por definición, es un interrogno. Un tiempo que no es ni el que fue ni el que vendrá. Contiene un poco de ambos. Conviven lo viejo con lo nuevo. Hay ambigüedad. Paradojas. Señales confusas y contradictorias. El año 2014 será probablemente el punto más álgido de este proceso. Por ende, el que requerirá de la mayor lucidez, sensibilidad y agudeza para leer correctamente el contexto y decidir en consecuencia.

Está claro que desde 2012 entramos en un nuevo paradigma económico y social. A partir del segundo trimestre de aquel año, el clima de época comenzó a mutar. Fue en ese momento que comenzó la transición. Bastante antes en el consumo y la economía que en la política. Al modificar sus alianzas sindicales de casi una década, el gobierno dejó a la gente durante tres largos meses con los precios nuevos y los salarios viejos. Fue en aquel retraso para cerrar los acuerdos salariales cuando "se rompió el cristal". La sociedad argentina "redescubrió" la inflación al sentir plenamente sus efectos sobre el poder adquisitivo. Hasta entonces la había compensado con los aumentos salariales que llegaban a comienzos de cada año y le ganaban a la suba de precios. El ciclo se completaba con una importante y progresiva reducción del desempleo y con políticas expansivas para estimular el consumo. Había crédito, confianza y poder de compra.

En el mismo momento se hicieron más estrictos los controles sobre el dólar y las importaciones. La memoria colectiva de los argentinos tiene tres despertadores que son capaces de convocar a sus peores fantasmas: la infla-

ción, el dólar y el empleo. Dos de ellos - inflación y dólar - dispararon sus alarmas en aquel segundo trimestre de 2012. El tercero - empleo - se mantuvo dentro de parámetros razonables. Por eso estamos hablando de transición y no de cambio. Estabilizado el empleo - aún con enormes dificultades para generar nuevos puestos de trabajo, con pérdida de horas extras, con cesantías temporales, o con reducciones de la cantidad de horas trabajadas (especialmente en la informalidad) - el gobierno pudo mantener prácticamente sin grandes alteraciones sus políticas económicas más allá de las dificultades del día a día. La inflación y el dólar son muy importantes. El empleo es fundamental. Naturalmente no son ejes que habiten compartimentos estancos. Hay vasos comunicantes entre ellos cuando se aborda la economía desde una perspectiva integral.

En una investigación para medir el Clima de Época que realizamos en Consultora W junto con Trial Panel - 1650 casos nivel nacional todos los niveles socioeconómicos - le preguntamos a los argentinos cómo veían el funcionamiento de la economía. En el mes de Abril sólo el 16% dijo "bien o muy bien", el 38% dijo "regular" y el 46% dijo "mal o muy mal". Lo sorprendente de los resultados fue que estas opiniones eran muy homogéneas entre las distintas clases sociales y las geografías. El descontento estaba en las clases altas, pero también en la clase media y en las bajas.

En Buenos Aires y en el Interior del país. La brecha entre las elecciones de Octubre 2011 y las Octubre 2013 terminarían reflejando ese cambio de humor

social y evidenciando el nuevo clima de época. Sin embargo cuando le preguntamos a la gente como evaluaban la situación económica de su hogar, las opiniones distaban de ser tan negativas. El 31% dijo que le va "bien/muy bien", el 51% "regular" y sólo el 19% afirmó que en su casa están "mal o muy mal". La conclusión sería algo así. Desde el punto de vista económico "al país le va bastante mal, a nosotros razonablemente bien".

Este es el tipo de registro propio de una transición. Y básicamente la gran salvaguarda que implica el empleo. Con trabajo, se le da una pelea muy distinta a las dificultades que sin él. La gente dice que "la plata no alcanza", que "pagar menos es lo más" y que hay que hacer "la propia sintonía fina". Los consumidores están buscando exprimir al máximo su poder adquisitivo. No quieren retroceder en su calidad de consumo ni perder parte de lo recuperado en la reciente década. Hay matices, pequeños ajustes, modificaciones sutiles. Pero no una modificación estructural de los hábitos de compra. Al menos hasta ahora.

Los números reflejan esta dualidad de la Argentina "en transición". Un sector importante de la población votó expresando en buena medida cierto enojo, cansancio, y frustración combinadas con la búsqueda de nuevas alternativas y esperanzas. El triunfo de Sergio Massa en la estratégica provincia de Buenos Aires por 12 puntos es la prueba más contundente. No por ello dejó de consumir. Terminaremos 2013 con la economía creciendo +3%, la venta de autos okm más del 10%, la de motos +8%, la de alimentos +2%, la de supermercados +2.5%, la de shoppings +3% y la construcción +3% (todo

medido en unidades). Son tasas de crecimiento más moderadas que las de los años de "boom" como 2010 y 2011. Pero no dejan de ser atractivas.

Mirando hacia adelante podemos tener claras algunas cosas. No estamos ya en un contexto de "tasas chinas" ni en la macro ni en la micro. Se prevé un PBI que empuje poco (+1/+2%) y mercados alineados con esa dinámica. Pasamos en el consumo del +8% al +2%. Obviamente no es lo mismo. En ese contexto la pirámide social no sufriría grandes modificaciones. Salvo que se produzca algún cambio estructural hoy difícil de prever - "cisne negro" - la Argentina de 2014 se asemejaría bastante a la que vivimos estos dos últimos años, tal vez, aún algo más compleja y engorrosa.

En un entorno como este, a la hora de pensar en las estrategias de negocios y de marketing será necesario tener muy presentes tres "P": Portafolio, Precisión y Profit.

Viniendo de 10 años de crecimiento, aún creciendo poco la base es alta. Por lo tanto, volumen habrá. El problema será la rentabilidad. A pesar de los crecimientos muy moderados, el mercado interno continuará siendo atractivo. Pero, al frenarse la movilidad social ascendente, la fragmentación social se consolida como un fenómeno estructural. El portafolio será entonces vital para poder interpelar eficientemente desde los productos y la comunicación a cada target específico. Y por último, ya no crecerá todo y en todas partes como en 2010 y 2011. Entramos en un tiempo donde será necesaria una mayor precisión. Tanto en el diagnóstico, como en la consecuente estrategia y ejecución.