

El consumidor de la era Macri: atento, desconfiado e infiel

Mientras los expertos aseguran que la recuperación de la ventas será palpable en 2017, la lógica del bolsillo argentino se ajusta a la nueva realidad: con la expectativa de una inflación en baja, tarifas altas, tasas de interés positivas para los ahorros y la posibilidad de destinarlos a un crédito hipotecario, ya no busca stockearse sino que elige lo que le conviene.

por [CECILIA BOUFFLET](#)



"En octubre veremos que agosto y septiembre fueron el punto de inflexión en la economía, pero eso recién se sentirá en el consumo y en la calle en el último

trimestre del año" Dante Sica, director de Abeceb

La idea de que llegó la recuperación de la economía es aún prematura y el consumo masivo probablemente sea el sector que más divide

aguas entre quienes creen que las ventas ya están tocando su piso y los que se sorprendieron con un agosto con un nivel de retracción histórico. Todos comparten la idea de que en el 2017 la recuperación de las ventas llegará, aunque el consumidor tendrá un nuevo menú para su bolsillo que incluye una inflación en baja, tarifas de los servicios públicos más altas, tasas de interés positivas para los ahorros y la oportunidad de destinarlos a un crédito hipotecario que hasta ahora no era una opción posible.

Las marcas y los canales de venta tendrán el desafío enorme de enfrentar a un comprador racional que ya no corre detrás de stockearse si no que elige lo que más le conviene.

"En estos meses estamos viendo indicadores heterogéneos, con retrocesos en algunos sectores, mejoras en otros y desaceleración de la caída en varios. Eso está pasando en los electrodomésticos, donde se desacelera la caída en la venta de lavarropas y mejora la de televisores", explica el economista y director de la consultora Abeceb, Dante Sica.

En agosto a la mejora en la venta de autos se sumó una recuperación en la de motos y, por ejemplo, la venta de entradas de cine tuvo una tímida suba del 1% luego de meses de caída. "En octubre veremos que agosto y septiembre fueron el punto de inflexión en la economía, pero eso recién se sentirá en el consumo y en la calle en el último trimestre del año", dice Sica.

Dónde estamos

La consultora Kantar World Panel considera que con caídas interanuales del 1% en julio y agosto, pero crecimiento en la comparación con el mes anterior, las ventas de alimentos, productos

de limpieza e higiene personal tocaron su piso y terminarán el año con crecimiento. Su competidora CCR registró en agosto una caída histórica del 7% en las ventas de supermercados, mayoristas y almacenes y no espera un repunte en septiembre.

Pero lo cierto es que las dos empresas, al igual que el experto en consumo Guillermo Oliveto, coinciden en que a fin de año las ventas estarán recuperándose y en que ya empiezan a aparecer algunos brotes verdes también en las góndolas.

La canasta básica de compras que mide mes a mes la consultora Kantar tuvo en agosto una caída del 1% en comparación con el mes anterior, lo mismo que sucedió en julio en comparación con junio, eso es una buena noticia porque el primer semestre la caída era del 4,5 por ciento. Federico Filipponi, director comercial de la empresa pone el foco en cómo se comportaron los distintos capítulos de ventas dentro de esa caída de 1% y resalta que el mes pasado "el capítulo de alimentos tuvo una mejora del 1%, el resto de los sectores salió empatado y las categorías de infusiones y cuidado personal fueron las únicas que quedaron en caída".

Los productos que traccionan las ventas en cada categoría son los básicos, como Kantar denomina en cada segmento a los productos que se consumen en todos los hogares, independientemente del nivel socioeconómico o la zona de residencia, como pastas, leche, harina, papel higiénico, galletitas y detergente. Es decir que todavía no hay margen en el bolsillo para los extras, pero si aparece un espacio para que se recuperen las marcas.

"Un dato de recuperación en agosto es que las primeras marcas se empiezan a recuperar. Eran las más sufridas y habían tenido una

caída del 8% en la primera parte del año, y en agosto versus julio se ve una recuperación del 1%", destaca Filipponi.

No es casual que en los últimos dos meses, las primeras marcas subieron menos que las económicas, a diferencia del primer semestre del año, donde las líderes encabezaban la suba. Pero a pesar del regreso, la fidelidad está perdida, el nuevo consumidor es más racional y sólo uno de cada tres consumidores no quiere cambiar de marca. El 60% de los consumidores consume segundas marcas en más de seis categorías dentro del supermercado, según los datos de Patricia Sosa, directora comercial del CCR.

CCR hizo una encuesta en 700 hogares en busca de datos cuanti y cualitativos. En ese segundo grupo identificó a un consumidor racional al extremo, que compra sólo lo que consume y que no "despilfarra" nada. No compra demás y eso se siente puertas adentro del supermercado.

Al valorar las promociones, el 54% de los consultados dice que elige las de 2x1, mientras que el 22% lo que más valora es un porcentaje de baja en el precio de la unidad, mientras que dejan atrás las ofertas tipo 6x3, que tienen el mismo nivel de descuento, pero obligan a comprar una cantidad mayor a la planificada que la que se va a consumir en el momento.

El relevamiento de CCR muestra que Dia% y Carrefour son los dos supermercados que aparecen entre la lista de marcas mejor consideradas por los clientes, las dos firmas prometen precios bajos en lugar de fuertes descuentos. La cadena francesa es la primera en tratar de desandar la estrategia de "lleve dos y pague uno", y proponer una lista de 800 productos con el precio más bajo garantizado.

Precios, tarifas y créditos

Las tarifas son un elemento central en el cambio de estrategia, un elemento que era percibido casi como gratuito por el consumidor hoy tiene un peso importante en la billetera y los consumidores, además consideran que es un gasto que no pueden recortar. En la encuesta de CCR los servicios públicos aparecen como la segunda categoría detrás de alimentos que los consumidores consideran que no pueden ajustar.

El precio manda pero además, lo que los economistas llaman "anabólicos" para disparar las ventas ya no estarán en la misma manera ni para los mismos sectores. "Con una inflación en baja, tasas de interés positivas y la aparición del crédito para la compra de inmuebles, ya no se va a utilizar el stockeo de mercadería o la compra de bienes durables como refugio de la inflación", estima Sica.

"Aunque no se trate de un elemento determinante en el cortísimo plazo, entre 2017 y 2018, la reaparición del crédito hipotecario tendrá un rol central en el cambio de hábitos. En los últimos años, la inflación alta y la imposibilidad de acceder a la compra de una vivienda hacía que se destinara el ahorro a comprar de todo para el corto plazo, de autos para abajo, todo servía", dice Oliveto. En esa lista se inscriben el boom de ventas de electrodomésticos, el acelerado recambio de celulares o la venta de turismo al exterior, todo empujado por las 12, 18 o 24 cuotas.

Para Guillermo Oliveto, entre el segundo semestre del 2016 y el 2017, el principal cambio en el consumo masivo es que el precio vuelve a ser elemento de mayor peso a la hora de definir una compra. Para el experto, así como hubo marcas que fueron muy castigadas por los clientes que al ser encuestados muestran enojo con aquellos que

subieron los precios entre fines del 2015 y principios de 2016 y luego ponen la segunda unidad con 80% de descuento.

"Las marcas que mostraron sensibilidad y aplicaron la estrategia de congelar el precio y mostrar el precio de la unidad al consumidor, son las que recuperaron mercado y consideración entre los compradores", dice Oliveto, y destaca el caso de Danone, que mantiene desde mayo congelado los precios de sus productos emblema como Casancrem o Yogurísimo. Lo mismo pasa con los fideos Luchetti que están desde ese mes en 14,99 pesos, o el Pacto Porrón de Quilmes que promete mantenerse hasta diciembre en 10 pesos la unidad del envase retornable.

Sica coincide: "En este nuevo escenario, con más importaciones y más opciones para destinar el dinero, el empresario tiene poco margen porque el consumidor puede elegir. El que resiga rentabilidad va a ganar volumen".

"Las encuestas hoy muestran confianza en el Gobierno y voluntad de atravesar el puente a un mejor escenario por parte de la sociedad, pero también necesidad de ayuda y acompañamiento de las empresas para poder cruzar, porque el camino es largo. Las marcas que logren convencer al consumidor de que lo apoyan en este camino, van a ser las ganadoras en la salida de la crisis", asegura Oliveto.

Los planes del Gobierno para impulsar el consumo

El Gobierno decidió esta semana prorrogar el "Ahora 12", el programa lanzado hace dos años por el kirchnerismo que permite comprar productos de jueves a domingos y pagarlos en 12 cuotas sin interés. El plan seguirá por lo menos hasta el 31 de enero, con el fin de impulsar el consumo y la producción, en particular durante las fiestas

de fin de año, mientras que a partir de octubre ese programa incluirá la venta de juguetes y juegos de mesa.

Hoy existen 78.000 comercios en el país adheridos al plan "Ahora 12", y los rubros incluidos son: Línea blanca, Indumentaria, Calzado y marroquinería, Materiales para la construcción, Muebles, Bicicletas, Motos, Turismo, Colchones, Libros, Anteojos recetados, Artículos de Librería, Juguetes y Juegos de Mesa y Teléfonos celulares 4G.

Las ventas de "Ahora 12" desde el comienzo del programa, en suman más de \$ 85.000 millones con más de 39 millones de operaciones hasta fines de agosto pasado.

El Mercado en tu barrio

Semanas atrás, el Gobierno presentó también el Programa Nacional "El Mercado en tu Barrio", impulsado por los Ministerios de Agroindustria y Producción, a cargo de los ministros Ricardo Buryaile y Francisco Cabrera, respectivamente.

La intención oficial es eliminar la intermediación y que los consumidores accedan a los productos a precios similares a los del Mercado Central.

El programa promete contar con la participación activa de los municipios.

Fuente: <http://www.cronista.com/3dias/El-consumidor-de-la-era-Macri-atento-desconfiado-e-infiel-20160930-0005.html>