

Una etapa de transición

Lejos de la crisis 2001/2002, pero también de la bonanza de 2010/2011, consumidores y marcas redirigen sus conductas hacia la cautela

NUESTRA MÁS RECIENTE INVESTIGACIÓN con consumidores sobre el “Clima de Época”, revela que estamos viviendo una etapa de “transición”. La población reconoce que estamos mucho mejor que en la crisis 2001/2002 e incluso que en el recesivo año 2009, pero que ya no vivimos el boom de 2010/2011. Regresó la incertidumbre. Y por eso las sensaciones son ambiguas.

La economía “de la calle” continúa teniendo dinamismo y los mercados siguen siendo atractivos. No ha habido un cambio estructural –la industria automotriz aún creciendo cero este año sigue en récord histórico, el consumo masivo crece 2%, los shopping mantienen su nivel de ventas–, pero sí nuevos registros y matices.

No es lo mismo un PBI que “empuja” al 7 u 8% que uno que lo hace al 2%. Se siente y se vive distinto. Es tan cierto que la tasa de desempleo continúa

siendo “razonable” (7,6%), como que este año ha dejado de caer y que se registran ciertos recortes (horas extras que ya no están, menor demanda para los informales). Además, producto de aquel inédito retraso de tres meses en los acuerdos salariales (de abril a junio), se “redescubrió” la inflación. A valores similares, percepciones muy distintas. La restricción del poder adquisitivo se sintió en el bolsillo. “La plata no alcanza” es una de las frases del año.

Para el año próximo se proyecta, hasta aquí, un crecimiento mayor del PBI (Analítica: +4%). Con este crecimiento de la macro, tendríamos un consumo mejor que el actual, pero de impronta parecida. Mercados con tasas de crecimiento levemente superiores, pero sin volver al ritmo del boom. Imaginamos un consumidor que continúa con la actitud cautelosa del 2012, que tiene como objetivo explícito no perder calidad de

consumo –mantener productos, marcas y hábitos– y que por eso sostiene que hoy “pagar menos, es lo más”, otro de los textuales del año que mejor lo definen. Fuertemente atento a los “anabólicos” (ofertas, promociones, descuentos, clubes) y expectante frente a los vaivenes de la economía y la política. La gente sostiene no tener miedo, pero sí estar en alerta. Se ven a sí mismos como expertos que pueden reacomodarse a todo tipo de escenarios.

A mediano plazo, con una economía que crece a tasas moderadas (2 a 4%) es de esperar que no se modifique sustancialmente la actual pirámide social, como sí lo hizo en el período 2004-2011 donde hubo fuerte movilidad ascendente. Las empresas y las marcas deberán poder dar cuenta de una sociedad ya estructuralmente fragmentada. Una Argentina que contiene “varios” países.

Este será el desafío de lo que viene.



// CARLA CUTRI

Por Guillermo Oliveto
Asesor estratégico, especialista
en Tendencias Sociales y de Consumo
presidente de Consultora W
y vicepresidente 2º de la AAM

Adaptarse a un nuevo contexto donde no hay cambios estructurales en las conductas, pero sí nuevos matices que exigen mayor proactividad que en las recientes épocas del boom. Con mercados que continuarán siendo más que atractivos, pero volúmenes que ya no crecen como antes y que, cuando lo hacen, es de manera heterogénea (regiones geográficas, niveles socioeconómicos, canales, tipos de productos). Con consumidores que continúan comprando, pero con más cautela y anteponiendo la razón a la emoción. Cuando ya no “crece todo”, la rentabilidad está mucho más relacionada con la precisión que con la velocidad. §