

La era del consumidor agnóstico: cambios de precios, cambios de conductas

Con la caída del poder adquisitivo, los argentinos modificaron sus comportamientos al comprar; descreen de las promociones y obligan a pensar nuevas estrategias, pero el consumo no repunta
Sofía Diamante

PARA LA NACION

DOMINGO 25 DE SEPTIEMBRE DE 2016



Luego de más de diez años de convivir con la inflación, los consumidores argentinos comenzaron a entender el juego del cambio constante del valor de los productos: ante la distorsión de los precios relativos y la pérdida de noción de cuánto vale determinado bien luego de un tiempo, las personas le dedican mayor esfuerzo y tiempo a informarse más y a buscar la mejor oferta.

"Estamos en presencia de un consumidor hiperracional que no cree en los fabricantes ni en los *retails*: es agnóstico. Hay alta desconfianza por los precios excesivos, entonces se sienten engañados y estafados cuando ven un descuento alto, y piensan que o antes el bien estaba excesivamente caro, con mucho margen de ganancia para el vendedor, o el día anterior aumentaron el precio para aplicar el descuento", explica Patricia Sosa, directora comercial de CCR, una consultora especializada en temas de consumo.

Con la cantidad de información que hay en Internet y las promociones que se transmiten al instante en los grupos de WhatsApp y por el de boca en boca, el comprador está al tanto de los descuentos y se mueve al compás de ellos. A la par de que ello ocurre, los clientes se vuelven más infieles de los puntos de venta y de las marcas, según las tendencias observadas por los consultores.

"Los consumidores gastan más tiempo en encontrar los descuentos, alternan el lugar de compra, no adquieren todo en un mismo lugar; por eso las ofertas son cada vez más seguidas; es un fenómeno que ocurre desde 2014, pero con el tiempo se fue agudizando. Hasta los almacenes hacen el esfuerzo por ofertar productos", dice Sosa.

Los descuentos que se ofrecen bajo la modalidad de "lleve 3 y pague 2" o "lleve 6 y pague 4" ya no son atractivos para los clientes, que redujeron su capacidad de desembolsar dinero en cada acto de compra. Las promociones más convenientes son aquellas donde el producto tiene el precio expresado en el mismo envase o las de esas marcas que decidieron mantener congelados los valores de algunos de sus productos. En la actualidad, algunas empresas del rubro de consumo masivo comenzaron a informar que no modificarán precios hasta fin de año.

"Hay tantas promociones que el consumidor ya no entiende cuándo algo le conviene y cuándo no. Nosotros entendemos que mantener el precio es importantísimo para nuestros consumidores que no quieren

resignar volumen, pero que, a la vez, están en una situación donde tienen que elegir constantemente", explica Eugenio Raffo, director de la marca Quilmes. A través de la promoción "Pacto Porrón", la cervecería se compromete a dejar fijo el precio de esa botella retornable hasta fin de año. Raffo también señala que el sector no está exento de los efectos de la coyuntura económica, y a pesar de que los últimos meses no fueron muy buenos, dice que la tendencia está mejorando y que para 2017 en la empresa creen que habrá una reactivación del nivel de ventas.

Por ahora, las cifras del nivel de consumo dan cuenta de que el repunte no llega. Según datos de la consultora Scentia, por caso, en agosto hubo una caída interanual de 8,1%, en tanto que en el período de enero a agosto se registra una baja de 4,2% en comparación con esos ocho meses de 2015.

Frente al signo negativo de esos números, las expectativas de un repunte que hay en la empresa cervecera coinciden con la percepción que circula en otras compañías de consumo masivo. Antonio Mosteiro, gerente general para el Cono Sur de Mondelez, dijo en una entrevista reciente con LA NACION: "Este año está mostrando una baja en el consumo, especialmente en el segundo trimestre. Ahora se ven algunos brotes de recuperación y esperamos un cuarto trimestre mejor. Para 2017 no hay mucha magia: en la medida en que la inflación baje y el poder de compra de los salarios se recupere, el consumo tira. El argentino es marquista y consumista, y cuando tiene un peso de más consume, y consume bien".

La idea de una inflación a la baja está reflejada en las estimaciones de los economistas: según el relevamiento de expectativas que publica el Banco Central sobre la base de las proyecciones de más de 60 centros de estudios económicos, en lo que queda de este año los precios al consumidor no subirían más de 2% cada mes. Y para todo 2017 se espera -según el promedio de las respuestas- que la inflación sea de 20%, contra el índice de 42% con el que terminaría este año.

Al tiempo que se escuchan cada vez menos publicidades de bancos que concentran descuentos en días determinados de la semana, el Gobierno decidió mantener el programa Ahora 12, que permite comprar productos de jueves a domingos y pagarlos en 12 cuotas sin intereses. El plan seguirá por lo menos hasta el 30 de este mes, y se está negociando con los bancos su extensión hasta fin de año.

Otra estrategia oficial fue renovar el plan Precios Cuidados, extendiendo su vigencia hasta los primeros días de enero. La prórroga de ese programa nacido en el kirchnerismo se oficializó a principios de este mes; se sumaron más productos, para llegar a un total de 530.

Desde algunas empresas, en tanto, adhieren a la idea de mantener algunos precios sin modificaciones durante ciertos períodos. Como Quilmes, también optó por esa estrategia la firma láctea La Serenísima. Y la empresa alimentaria Fantoche anunció una baja de 40% en el precio de sus galletitas.

En el primer semestre de este año, y según un informe elaborado por la Consultora W sobre la base de informes de varias compañías y cámaras empresariales, los rubros en los cuales las ventas cayeron con más fuerza en comparación con igual período de 2015 fueron la gastronomía (-25%), la construcción (-14.2%), los electrodomésticos y los bienes tecnológicos (-12%), y la indumentaria (-8%). Menos el sector de la construcción, que disminuyó principalmente por el freno de la obra pública, los otros tres rubros comprenden los productos más afectados por el ajuste: bebidas, cuidado personal y lácteos.

Una característica del consumidor con nivel socioeconómico alto es que ya no le da vergüenza ir (e incluso decir que va) a hacer sus compras a mayoristas o al Mercado Central. "Ahora lo vergonzante es no hacerlo; se juntan personas en grupos para hacer las compras", dice Sosa. Los grupos cerrados de venta y compra por redes sociales también comenzaron a proliferar para coordinar el viaje hacia lugares donde se pueden encontrar precios más convenientes.

"Los consumidores van más a comprar a las ferias de Avellaneda, a los outlets de la avenida Córdoba, a los shoppings los días que están las promociones o bien esperan los días en que está vigente el plan de cuotas Ahora 12. Están atentos a esas cuestiones, prefieren ahorrar en las compras para después darse un gustito e ir a comer afuera o ir al cine, pero siempre yendo a aquellos lugares o en los días que tienen alguna promoción, cuando hay 2 x 1", indica Sosa.

Sin embargo, José Amodei, de la consultora Scentia, indica que los nuevos hábitos de consumo no son para siempre: "El consumidor responde a ciclos económicos; cuando se pierde poder adquisitivo por la inflación, se tiende a estrategias de defensa, como por ejemplo comprar segundas marcas para mantener el nivel de consumo, pero a medida que la situación cambia la conducta de las personas se reinvierte también", asegura.

Consumidor contracíclico

En la Argentina (y en la región en general) se está dando un fenómeno curioso para los analistas de economías más desarrolladas: mientras que la situación macroeconómica del país se dirige en una dirección, a nivel micro los consumidores perciben otra situación.

Es decir: cuando el año pasado la Argentina estaba en default, había control de tipo de cambio, un mercado cerrado y déficit comercial, la población tenía alta satisfacción por la capacidad de consumo, precios contenidos y empleos estables. Al revés sucede este año, donde el país arregló su deuda, hay libre acceso a las divisas y quita de retenciones, pero hubo caída del consumo y aumento de precios y tarifas.

"El mood del consumidor no coincide con la situación económica de la macro. El año pasado parecía que nos estrolábamos, pero la población seguía consumiendo. Ahora, la economía lentamente se está arreglando, pero la gente está mal: bajó el salario real", explica

Fernando Moiguer, economista especializado en branding y docente de la Universidad de San Andrés.

En igual sentido coincide Guillermo Oliveto, director de Consultora W: "Se corrigió la macro, pero ahora el problema lo tiene la micro. Sin embargo, los consumidores son conscientes de que el país está en un proceso de transición, con una nueva administración y otra confianza: para el 64% de la población, las correcciones de la economía tienen más que ver con desajustes de la gestión anterior que con problemas de la actual", afirma.



Con la mirada en el futuro

Según los resultados de un relevamiento hecho por esa consultora y del que participaron 1000 personas, sólo el 10% de la población dice que está bien actualmente, pero el 60% -es decir, una mayoría- considera que va a estar mejor el año que viene. "Esos 50 puntos de diferencia es el famoso puente del que habla el Gobierno", dijo Oliveto refiriéndose al discurso que dio el presidente Mauricio Macri ante la Asamblea Legislativa, donde habló sobre las frustraciones y amarguras actuales en pos de un futuro mejor.

Lo curioso de la situación actual es que, si bien los hogares no pudieron sostener el nivel de consumo, la población está siendo bastante tolerante con el ajuste que propone el Estado. Tal vez por todo lo que se conoce del pasado reciente y por el reconocimiento de que había tarea por hacer en cuestiones como la actualización tarifaria (más allá de cómo se hizo), el Gobierno aún cuenta con 46% de imagen positiva. "La actitud de los consumidores en general es querer que al Gobierno le vaya bien; la sociedad entiende que el país estaba mal y quiere ser más protagonista", dice Moiguer.

Por otro lado, a diferencia de las crisis económicas anteriores, el consumo en la época del kirchnerismo era muy alto, y entonces se entiende que la caída de la actividad se produjo desde un nivel alto.

Para Juan Manuel Primbas, director general de Kantar Worldpanel, el consumidor tiene mayor optimismo con el futuro del país en general que con el bienestar propio: "Hay distintas expectativas, la capacidad de compra presente no es muy buena, pero hay expectativas de que con la mejora de la economía, el consumo futuro vaya a ser mejor", explica.

Según una encuesta del Estudio Moiguer, mientras que el 30% de los consumidores tiene expectativas positivas para el país en el corto plazo, sólo 16% cree que mejorará su situación personal.

"La disminución de la inflación es la primera expectativa y en agosto ya se vio un índice más bajo. Las compañías están también manteniendo sus precios y hay señales positivas -dice Oliveto-. Lo cierto es que el consumidor en algún momento tiene que poder tocar la esperanza."

Los rasgos del cliente argentino

Una conducta domada por los vaivenes económicos

Contracíclico: A pesar de que a nivel macro la economía empieza a mostrar algunos signos de recuperación, el consumidor todavía no lo percibe; su situación actual es peor a la del año pasado

Optimista: Con la capacidad de compra deteriorada, hoy sólo un 10% de la población dice estar bien, pero el dato positivo es que el 60% confía en que estará mejor en un futuro próximo

1,7%: Es la contracción del Producto Bruto Interno en el primer semestre del año, comparado con el mismo período de 2015, según el informe del Indec

Agnóstico: Muchas firmas decidieron mantener precios fijos hasta fin de año, en una estrategia diferente a la de ofrecer amplios descuentos para seducir a la clientela

Precavido: En el rubro gastronomía la caída del consumo en el primer semestre llegó a un 25% en comparación con igual período del año anterior; en electrónica cayó 12%; en indumentaria, 8% y en cosmética y limpieza, 4%

6,3%: Fue la caída que sufrió el salario real en la primera mitad del año, según proyecciones del Ieral de Fundación Mediterránea

Informado: El consumidor está atento a promociones que pueda ver en la Web para no disminuir así su capacidad de compra; la información se transmite de boca en boca o por redes sociales

Desconfiado: No cree en los descuentos exagerados y no se casa con ningún punto de venta; y no puede acceder a las ofertas del estilo "lleve 3, pague 2"

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1940865-la-era-del-consumidor-agnostico-cambios-de-precios-cambios-de-conductas>