

## Un nuevo paradigma en los hábitos de compra

16 de abril de 2018

El caso Carrefour, la cadena que solicitó el procedimiento preventivo de crisis, operó como catalizador e introdujo en la agenda pública una pregunta clave: ¿qué está pasando en el consumo?

En cualquier caso, no se trata de una pregunta menor, porque el consumo privado representa el 73% del producto bruto del país.

Lo que está sucediendo trasciende a la cadena e incluso a los supermercados. Es un fenómeno mucho más complejo, profundo y estructural del cual la compañía francesa es tan solo una expresión, como pueden serlo a la inversa Mercado Libre, Samsung, Despegar, Motomel o Loma Negra.

Aquí y ahora asistimos a lo que el científico norteamericano Tomas Kuhn definiera como un cambio de paradigma. Irrumpe una nueva cosmovisión, que altera significativamente los parámetros de análisis. Es una instancia confusa, errática y oscilante, dado que la nueva lógica entra en tensión con la

anterior. El paradigma de consumo de la "era M" es claramente diferente al de la "era K".

En su libro *La estructura de las revoluciones científicas*, de 1962, Kuhn planteó que "las revoluciones científicas se inician con un sentimiento creciente de que un paradigma existente ha dejado de funcionar adecuadamente".

Hoy cuesta comprender lo que sucede, básicamente porque el paradigma anterior ya no alcanza para explicar los sucesos actuales. No son pocos los que se preguntan cómo puede ser que caigan o estén estancadas las ventas de productos cotidianos como ciertos alimentos o bebidas sin alcohol, y estén "volando" las de notebooks, motos, celulares, cerámicos, viajes o cemento Portland.

En el paradigma que dominó la escena y estructuró las conductas durante doce años, cuando el consumo de corto plazo se estancaba -como sucedió en 2009, como producto de la crisis financiera global sumada a la sequía y la gripe A-, el consumo de largo plazo se desplomaba. Aquel año las ventas de autos cayeron 19%; las de motos, 25%, y las de inmuebles, 35%. El acto reflejo natural es asumir entonces que si las ventas de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza cayeron un 4% en 2016, otro un 1% en 2017 (según Kantar Worldpanel) y se prevé que concluyan 2018 en un nivel similar o algo superior al de 2017 (0 a +1%), entonces el resto del consumo debe ir mucho peor. Las evidencias demuestran de manera contundente que no es así.

Se acaba de cumplir el mejor primer trimestre de la historia en ventas de autos o km y se proyecta llegar a un millón en el año. Sería también récord histórico. En motos sucede algo similar. Se vendieron 202.000 unidades en el trimestre (+14%). El año pasado fue uno de los sectores estrella: 688.000 unidades vendidas, +44%. Este año podrían llegar a las 750.000 unidades. Sería también récord histórico. Luego de haber crecido 55% el año pasado, las ventas de notebooks continúan en un ascenso exponencial: arriba del 40%. Se venderían más de 500.000 computadoras este año. El índice Construya, que mide sobre todo los insumos relacionados con la construcción privada, creció 14% en el primer trimestre 2018.

Entre muchas de las concepciones de Kuhn, tal vez una de las más relevantes sea comprender que las leyes de un paradigma no resultan operativas en el otro. Estas cosmovisiones entran en disputa, por tener justamente la entidad suficiente para hacerlo. "Los paradigmas no solo proporcionan a los científicos mapas, sino también algunas de las indicaciones principales para el establecimiento de mapas" afirmaba.

El nuevo paradigma se constituyó a partir de un movimiento simultáneo en las necesidades y en los deseos. Las correcciones macroeconómicas de 2016, para resolver básicamente dos temas de fondo, como eran salir del cepo cambiario y bajar el peso de los subsidios en el gasto público, tuvieron un impacto que, aun dentro de un modelo económico y social gradualista, fue percibido como un "shock" en la vida cotidiana. La devaluación se trasladó a los precios. La inflación llegó al 40% anual, los precios de los productos básicos pasaron de subir 22% a finales de 2015 a

hacerlo un 39% hacia el final del año 2016. Y, fundamentalmente, hubo que pasar a pagar algo que durante 12 años había sido "casi gratis": luz, gas, y agua. Se perdieron 7 puntos de poder adquisitivo. Los argentinos no solo se pusieron de mal humor, sino que cambiaron sus patrones de conducta. Tres conceptos emergentes en los estudios cualitativos que atraviesan todas las clases sociales y sintetizan la disrupción que provocó el salto de un paradigma a otro: "Antes compraba sin mirar, ahora me fijo en todo", "creo que aprendimos a gastar un poco mejor, tomar conciencia de que no se puede gastar tanto y armar un presupuesto y trabajar sobre eso" y "hoy comprar es un estrés, si te distraés, perdés" .

La transición de un modelo de consumo a otro se terminó de consolidar cuando, en 2017, el retorno del crédito provocó un cambio en el deseo. Se otorgaron más de 50.000 créditos hipotecarios y el stock de dinero en este tipo de financiación se duplicó de un año a otro: de \$60.000 millones a \$120.000 millones. Había una demanda latente e insatisfecha para uno de los bienes más trascendentales que puede adquirir una persona: su casa. Fueron más de 15 años sin crédito. Aquí, el humor social se movió en sentido inverso: resurgieron la esperanza y las buenas expectativas. También tuvieron un fuerte impulso los créditos prendarios ( con una suba de 69%), y los personales (59%). No se trata solo de comprar una casa nueva, sino que también aquellos que no pueden hacerlo o no quieren están viendo una buena oportunidad para pintar, hacer un cuarto adicional, construir la parrilla o cambiar los muebles.

Al indagar qué harían los ciudadanos si recuperaran poder adquisitivo, solo el 9% dice que volvería a comprar como antes; el 25%, que mantendría la conducta restrictiva de 2016, y la gran mayoría, que haría una mezcla: "En algunas cosas ahorro y en otras me doy el gusto". Este será el gran desafío en el nuevo paradigma: frente a una sociedad atenta, prudente y calculadora, que está escribiendo en una página en blanco las nuevas leyes del consumo en la Argentina, qué cosas caen dentro de lo que hay que ahorrar y se enmarcan dentro de la concepción de la necesidad, y cuáles son definidas como esa merecida satisfacción en la que bien vale la pena gastar.

El clima social oscilará dependiendo de cómo se articule en cada instancia esa mezcla de restricciones y libertades, de necesidades y deseos.

## **Las dos caras del consumo**

- -1% En baja

Es la caída que tuvieron las ventas de la canasta básica en 2017.

- 27% En alza

Es la suba en las ventas de 0 km, lo que implica el segundo entre los mejores años de la historia.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2125932-un-nuevo-paradigma-en-los-habitos-de-compra>