

Ahora la austeridad es la normalidad



Austeros. Comprar lo justo es la nueva norma del consumo.

Un informe preparado por la consultora W, especializada en temas de consumo, busca delinear cuáles son las pautas que definen al modelo actual. **“El nuevo consumidor se deja llevar menos por la tentación y más por la precisión”**, dicen.

Parte de ese efecto se refleja en los nuevos canales que salen ganando: suben las compras en mayoristas y bajan las visitas a los hipermercados (ver página 16). **“Ir a comprar dejó de ser un placer, ahora genera stress”**. Parte del stress tiene que ver con la complejidad de las promociones que ofrecen los centros de compra: el 70% de descuento en la segunda unidad, rebajas disponibles únicamente en ciertas sucursales o beneficios que incluyen a unas marcas pero dejan fuera a otras. “Este

tipo de recursos distraen al consumidor y le hacen perder el foco respecto de **cuál es el precio real de las cosas**".

Según Guillermo Olivetto, **"este es el principio del fin de la era de los anabólicos"**, con referencia al efecto de las ofertas sobre la compra. "La gente mantiene el recorte de gastos como patrón de conducta. Ahora la austeridad es la normalidad. Los consumidores tienen claro que si te bajan el 70% en la segunda unidad es porque ese no era el precio normal del producto". A partir de la caída de la economía durante el año pasado, los consumidores "empezaron a desarrollar una percepción creciente de engaño y trampa, especialmente por parte de los hipermercados. Así emerge el concepto de precio real. 'Si hoy es lunes y ya sé que el viernes tengo 25% de descuento, entonces ¿cuál sería el precio real?'"

En ese escenario de guerra de promociones, la consultora W destaca el éxito de la promoción del 50% lanzada por el Banco Provincia en julio. Resaltan que tiene **un beneficio claro, contundente y escaso**, ya que solo está disponible 2 días al mes. También es transparente porque deja claro que hay un tope máximo de \$1.500.

En los últimos meses algunas cadenas parecen haber tomado nota de las nuevas demandas de los consumidores y **reformulan sus promociones** para frenar la sangría de clientes que vienen sufriendo. Carrefour optó por armar una lista de 1.300 productos con precios congelados por seis meses, mientras que Walmart ofrece rebajas agresivas en 500 artículos, para disputarles terreno a los mayoristas.

También las marcas van rediseñando sus estrategias. Coca-Cola promocionó durante buena parte del año pasado su minilata a \$10, mientras Quilmes mantuvo por meses el Pacto Porrón, primero en \$10 y luego en \$12.

“Teniendo en cuenta el contexto actual, algunas marcas han decidido hacer menos promociones y descuentos y **aprovechar ese dinero para directamente bajar sus precios, o al menos dejar de subirlos**”, dice la consultora W. Un relevamiento reciente muestra que el **85% de los consumidores prefiere que bajen los precios**, aunque esto implique que en la práctica haya menos promociones y descuentos.

El patrón de consumo cambia según las regiones

Renata Segovia, Expert Solutions Manager de Kantar Worlpanel, detalla que la región metropolitana de Buenos Aires (AMBA) es la más castigada en lo que va del año en la caída del consumo. Una muestra de esto es que entre enero y julio, los hogares visitaron los canales de compra dos veces menos con respecto al mismo período de 2016.

Segovia destaca que el canal mayorista tiene **presencia fuerte en el interior**. Un ejemplo de esto es la ciudad de Córdoba, donde alcanza 40 puntos de penetración mensual, mientras que en AMBA solo consigue 16. Si en Buenos Aires el canal mayorista lograra la penetración que tiene en Córdoba, sumaría casi 590.000 hogares por mes, lo que implica \$10.000 millones adicionales de facturación y 2,5 puntos extra de market share en el mix de canales a nivel nacional. “Sin lugar a dudas, el potencial es enorme y el espacio libre en el conurbano es un desafío para el canal para poder seguir creciendo”.

Las marcas low price también tienen chances. Para Joaquín Oría -Client Development Senior Executive de Kantar Worldpanel-, “la participación de las marcas económicas, sumando también las de distribuidor, ronda el 40%. Son más fuertes en el Litoral, mientras que en la Patagonia o el NOA están en en 30%. En AMBA, Cuyo y la región central están más cerca de la media nacional”.

Para Oría, “si bien en todas predominan las low price, el peso de las marcas propias en AMBA o Patagonia, donde hay una gran presencia de retailers, es mucho mayor que en las otras regiones”. Y apunta que “varios de los grandes fabricantes **supieron leer la coyuntura y lanzaron opciones económicas con muy buenos resultados**. Lo que funcionó fueron las estrategias diferenciadas por nivel socioeconómico: propuestas específicas por target a un precio adecuado”.

Fuente: https://www.clarin.com/economia/ahora-austeridad-normalidad_0_HJ4qVAzsZ.html