

Consumo: la incógnita que viene

Ante la incertidumbre sobre el poder de compra en tiempos donde la actividad cae, se abre el interrogante acerca de qué podrán hacer las firmas para sostener sus ventas. El uso de promociones y el desarrollo de marcas alternativas.

por: Pablo Winokur



Consumo: la incógnita que viene

Es el termómetro que más están mirando las pymes. La incertidumbre es grande. ¿Cómo se va a comportar el consumo durante el año que viene? Esa es una variable que preocupa a los empresarios chicos y medianos de casi todos los sectores. Especialmente, a comerciantes mayoristas y minoristas que tienen buena parte de sus operaciones atadas al mercado local. Y, aunque la incertidumbre sea total, algunos vislumbran una luz de esperanza. La clave sería que, impulsado por el año electoral, los gobiernos aumenten el gasto público y eso genere un efecto derrame sobre el resto de la economía.

¿Llame ya?

"El año que se inicia va a estar muy atado a lo que suceda con la macroeconomía y lo que suceda con la macro tiene un factor condicional, que es el acuerdo o no con los fondos buitres. Hoy, hay que prever escenarios que oscilan entre el 3% de crecimiento y el 3% de caída. Hay un profundo marco de incertidumbre", explica el especialista en consumo Guillermo Oliveto, de la consultora W. Más allá del modo en que evolucionen el resto de las variables macroeconómicas, se espera que los gobiernos (tanto el nacional como los provinciales y municipales), estimulen el gasto público y lleven adelante políticas proactivas para estimular el consumo de cara a las elecciones. "Hay una extrema correlación entre el índice de confianza de los consumidores y el índice de confianza en el Gobierno. Cuando la gente se siente más cómoda para comprar, hay más confianza en el país, baja la conflictividad social y eso puede mejorar intención de voto", sostiene Oliveto en base a estudios. "2015 no será 2011, que hubo un boom de consumo. El Gobierno no va a tener los recursos para lograr ese mismo efecto y hay que ver para cuánto le va a alcanzar. Pero nos podemos aproximar a un año similar a 2013; es decir, un escenario intermedio", concluye. Con una mirada diferente pero complementaria, Javier González Pedraza, docente de la maestría de Negocios de la UTN, analiza que, a contramano de otras variables de la economía argentina, durante 2014, el consumo no se vio tan afectado. "No cayó tanto. En muchos rubros, el consumo se derrumbó pero la gente quiere comprar. La gente se ha vuelto más especuladora a la hora de gastar. Si tengo dinero, no lo gasto todo, voy de a poco y midiendo mucho los rubros. Cambia la forma de comprar. Tenemos un consumidor mucho más racional", asegura. En caso de que se profundice el escenario de crisis, se encendería una luz amarilla, pero no una luz roja. Eduardo Remolins, innovation manager de Wiener Lab Group, analiza: "Lo clásico es que se suspendan, primero, los gastos que pueden considerarse superfluos, pero eso, obviamente, aplica para quienes tienen ese tipo de gastos. Lo que se da, en líneas generales, es un corrimiento hacia segundas marcas y un retrainamiento de las compras que pueden postergarse".

¿Qué pueden hacer las pymes?

Un dato color para las pequeñas y medianas empresas: dentro de esa política de bolsillos cuidados, muchos consumidores fueron resignando la compra de productos de primeras marcas. Eso abre una brecha para competir. Según Ariel Bérnago, CEO de la agencia de medios Maxus Argentina, las primeras marcas sufrieron su peor caída en 10 años. El consumo, en general, cayó, según sus datos, un 2% durante 2014, aunque a este segmento le pegó más fuerte que a otros. "La aceleración de los precios hace que los consumidores realicen compras menos espaciadas en el tiempo y más chicas. Cambiaron los protocolos de compra", opina. En este contexto, se ven favorecidos los negocios de cercanía y las marcas alternativas. Esto es una oportunidad para las pymes, siempre que generen las acciones de marketing adecuadas, muchas veces, copiando las promociones y estrategias de las grandes empresas. "Es un momento para generar alternativas de ofertas para hacer más atractivo el producto. Ninguna empresa en casi ningún rubro puede quedarse sentada y esperar a que el cliente llegue. La tendencia en promociones son los paquetes. 'Lleve 4, pague 3'. Eso crece notablemente", recomienda González Pedraza. Esta forma de presentación muestra un quiebre respecto al boom anterior de ofertas basadas en el

descuento directo, surgido tras la crisis de 2001/2002. Aquellas rebajas generaban en el consumidor la idea de que, cuando no había promociones, le estaban cobrando de más. Por otro lado, el 'lleve 2' o 'un producto de regalo' (aunque, en la práctica, sigue siendo el mismo margen de descuento) permite aumentar los volúmenes de venta, porque obliga al cliente a comprar más si se quiere acceder al beneficio.

Más allá de la técnica que se utilice, lo que está claro es que el período que está por comenzar no será un año para eliminar los descuentos: "El consumidor argentino está acostumbrado a comprar con anabólicos. Hay que sostener las promociones, habrá que ver cómo, quien paga qué parte, pero promociones, descuentos, ofertas clubes de afinidades van a seguir muy vigentes", observa Oliveto.

Un cliente, una estrategia

Otro punto importante a analizar: no a todo el mundo le afecta de la misma manera esta incertidumbre económica. "Hay un tipo de consumidor que está muy pendiente del precio; para otros, no es una prioridad al momento de definir la compra. Las técnicas que se usan en estas situaciones son las promociones con obstáculos, es decir, que solo accede al descuento el que compra un determinado día o el que lleva varios productos iguales... se trata de acciones de precios selectivas, focalizadas en los segmentos de clientes más afectados por la crisis", dice Ariel Baños, presidente de Fijaciondeprecios.com.

Otra alternativa es lanzar una segunda línea para intentar llegar al público de menor poder adquisitivo. Esto sirve, por un lado, para fortalecer las ventas, reducir costos, ya que el producto sólo tiene lo imprescindible (sin marketing, por ejemplo). Esto también permite cuidar los precios y calidades de la marca principal. "Es un momento para revisar la estructura de descuentos y ofrecer beneficios por pago contado o pago anticipado, para premiar la buena conducta financiera", sugiere Baños. A su vez, las crisis siempre abren otras oportunidades para generar nuevos negocios. Al menos esto es lo que sugiere Remolins: "Una opción es ofrecer bienes y servicios que sean solución o paliativos de estos problemas; o, por el contrario, apuntar al consumo de aquellos sectores a los que no les afecta la crisis. Es decir, productos más económicos para los sectores medio-bajos o al consumo de los sectores de muy altos ingresos". Las trabas a las importaciones, también, son una oportunidad para algunas pymes. "Puede ser un momento para reemplazar productos que no se están importando. Esto no va a ser siempre así pero puede darnos un empujón para comenzar una línea nueva o al menos un negocio de un par de años", opina Remolins.

Las cuotas y los bancos

Otra variable a tener en cuenta es el financiamiento. El consumidor lo busca. Las empresas le rehúyen. La cuota permite al cliente ampliar la capacidad de compra y patear el pago para más adelante. Por otro lado, por efecto de la inflación existe la ilusión (real o no) de que el valor de la cuota se diluye con el tiempo. Incluso con tasas de interés elevadas, lo que se mira es más el valor de la cuota que la tasa. El programa Ahora 12, impulsado por el Gobierno nacional, permite ofrecer al cliente 12 cuotas sin interés, a través de alguna tarjeta de crédito. Para adherir a este plan, el comercio debe hacerlo a través de las tarjetas con las que opera, para determinados productos. Cuando operen, deberán hacerlo con un

código especial y emitir facturas diferenciadas. Tener en cuenta dos cuestiones básicas. La primera es que el beneficio tiene validez hasta el 1° de marzo, aunque no se descarta que se prorrogue. El segundo punto es que el programa sólo prevé financiarse a 12 cuotas, no dejando vigentes las opciones intermedias. Sea como fuera, es una alternativa para que las pymes ofrezcan financiamiento y compitan con las grandes cadenas, acostumbradas a ofrecer este tipo de beneficios. Este programa cuenta con la ventaja adicional de que las condiciones de regulación no las pone el banco sino que están preestablecidas por el Gobierno. Hoy, uno de los desafíos que enfrentan las pymes es lograr ofrecer planes de financiamiento y promociones sin negociar con los bancos o con otros grandes jugadores que brindan programas de beneficios. Frente a esto, también es válido lanzar ofertas de pago al contado, que si bien no son tan efectivos como las cuotas permiten obtener liquidez, lo cual siempre es un bien preciado, especialmente, en épocas de alta inflación. El comercio electrónico, por su parte, también permite llegar con ofertas específicas y directas, sin la necesidad de pasar por el banco, además de ser una excelente opción para ‘hipersegmentar’ (ver recuadro La oportunidad: el comercio electrónico).

Si hay crisis, que no se note

Según un reciente informe de Kantar Worldpanel, el 54% de las familias argentinas que pertenecen a la clase media controlan los gastos, aunque, también, se permiten dar algunos gustos; mientras que el 38% tiene dificultades para cubrir los gastos del hogar. El 52% de los encuestados, por su parte, asegura que podría dejar de salir a comer afuera; el 47%, asimismo, está dispuesto a disminuir el gasto que destina a entretenimiento; y un 37%, a restringir sus inversiones en tecnología. Un dato sorprendente es que solamente un 35% sostiene que resignaría el ahorro en caso de tener que hacer un ajuste. Es decir, que, si bien existe una preocupación por cuidar el bolsillo, en caso de tener que ajustarse el cinturón, los argentinos prefiere dejar de ahorrar antes que de consumir. Esto abre una ventana de oportunidad, especialmente para aquellas pequeñas y medianas empresas dispuestas a innovar. "Siempre hay margen. Lo que se trata es de saber hacia dónde orientar la innovación. Cambiar la forma de producción o la logística para bajar costos también es innovación. Lanzar una segunda línea de producto, más barata, también es innovación. Siempre hay margen y en crisis es mucho más necesaria", sostiene Remolins, quien, además, recuerda: "A la crisis, en un año o año y medio, le seguirá otra expansión, como sucede siempre. Por eso, lo importante es estar bien parado para aprovechar ese momento"

Fuente: <http://www.cronista.com/pyme/Consumo-la-incognita-que-viene-20141211-0011.html>