

LA NACION

El nuevo paradigma del consumo 2017: el retorno del precio real y la transparencia como valor de época

Guillermo Oliveto

PARA LA NACION

DOMINGO 29 DE ENERO DE 2017

El último año fue de contracción del consumo y reorganización de toda la estructura de gastos de los hogares, que tuvo tres grandes motivos: pérdida de poder adquisitivo -siete puntos en el sector formal-, suba de tarifas y un consumidor que se puso en "modo austero". La caída fue generalizada y en el caso de los bienes durables fue más pronunciada: el rubro de electrodomésticos cayó 14% e indumentaria, 8%. La excepción la marcaron claramente los autos (+10%) y, en menor medida, las motos (similar volumen de ventas que en 2015). La contracción más significativa fue la de los productos cotidianos: alimentos, bebidas, cosmética y limpieza. En promedio, los volúmenes de ventas cayeron 4,5 por ciento.

Sin embargo, hay nuevos patrones de conducta emergentes. Para los argentinos (sin distinción de clase social) la frase del año fue "la plata no alcanza". El recorte de gastos, como actitud, fue transversal. De modo consistente a lo largo de todo el año, más del 70% de la gente dijo en cada una de las mediciones realizadas -1000 casos a nivel nacional- que había tenido que gastar menos. Y más del 60%, que tenía menos poder adquisitivo que un año atrás.

Para comprender el impacto social que tiene el consumo debe analizarse la configuración de la sociedad y su autopercepción. En la

Argentina, actualmente el 45% de los hogares es de clase media, pero el 80% cree serlo. El consumo opera así como un fuerte vector de identidad. En función de lo que compro, soy. En función de lo que tengo, y muestro, me ubico en la trama social frente a la mirada de los otros... y de la propia. Ser de clase media es parte de nuestro ADN y son los bienes y servicios los que muchas veces permiten, o no, mostrar y demostrar esa pertenencia. Los argentinos somos, entonces, "consumistas" y "marquistas".

Pero también se da otro fenómeno: la transparencia como nuevo valor de época. La gente ya decodificó que el contexto es otro. Y que hay cosas que llegaron para quedarse. Saben que, a partir de ahora, las tarifas habrá que pagarlas. Y el 80% está de acuerdo con eso. Son conscientes de que era una fantasía que la luz o el gas costaran lo mismo que un café. Más allá de que la gran mayoría vivió el nuevo cuadro tarifario como un *shock* y prefiere que se hubiera hecho de modo más gradual, la revalorización de los servicios públicos como un gasto relevante en el hogar a esta altura ya es dato.

Los argentinos definieron que tienen que pasar de "comprar mucho" a "comprar bien" y de dejarse llevar por la "tentación" a guiarse por la "precisión". Es tiempo de mirar, pensar y hacer cuentas. En un país que acumuló 1300% de inflación entre 2002 y 2015, donde "la plata quemaba" y donde quien compraba dólares era casi un "delincuente", se llegó a creer que se "ahorraba consumiendo". Lo que era, naturalmente, un contrasentido.

En un país donde la inflación comienza a bajar, donde se pueden comprar dólares para ahorrar, donde los plazos fijos al menos permiten mantener el valor del dinero y donde hay que pagar cosas que antes eran "gratis", la plata ya no sólo no quema, sino que está muy justa y hay que cuidarla.

Dos textuales recogidos en *focus groups* expresan con potencia la síntesis de esta idea: "Este año no sobró nada" y "Antes compraba sin mirar, ahora me fijo en todo". Es en este contexto donde emerge de modo creciente un reclamo que estuvo ausente durante 12 años: la transparencia. Los ciudadanos comenzaron a cuestionar la lógica promocional que dominó el mercado de consumo masivo durante tantos años.

Imposibilitados de gestionar los precios durante la era K, dado que eso lo hacía el gobierno, las empresas, las marcas y los canales de comercialización desarrollaron al máximo el músculo promocional. Fue el tiempo de los "anabólicos" al consumo: descuentos, promociones y ofertas permanentes. Ante la caída de volúmenes de ventas de comienzos de 2016, las marcas incrementaron la dosis. Sin embargo, se produjo un quiebre en el vínculo con los consumidores.

Precio bajo mata promoción

"Si en la segunda unidad hay un descuento del 80%, ¿cuál es el precio? Si hoy es lunes y sé que el viernes tiene 25% de descuento, ¿cuál es el precio real?" Estos reclamos, que reproducimos aquí de modo textual, se profundizaron a lo largo del año. Y ante la pregunta sobre si preferían que las marcas hicieran un descuento del 25% o que, por el contrario, destinaran esa inversión directamente a bajar sus precios, el 82% de los encuestados optó por la segunda opción. Hoy, "precio bajo" mata "promoción".

Al analizar los casos de aquellas marcas que volvieron a utilizar el precio como variable de seducción ("Pacto Porrón" de Quilmes, "Precios Congelados" de Danone, "Precio Fijo" de Lay's y baja de precio en fideos Lucchetti), la gente avaló esa estrategia.

Además, la gente no ve a las empresas, a los supermercados o los shoppings como los responsables de la inflación, sino al Gobierno: el

57% al de CFK y el 21% al de Mauricio Macri. Apenas el 11% culpa a las empresas. La inflación es una responsabilidad del Estado, no del sector privado. Por lo tanto, si una marca baja el precio, está ayudando, no lavando culpas.

Por el contrario, el contexto sobrecargado de promociones comienza a generar desconfianza, cosa que antes no sucedía. Cuando se "compraba sin mirar", no se hacían demasiadas cuentas. Ahora que "me fijo en todo", la agudeza y el nivel de crítica es otro. Toda una novedad que trajo una mirada más reflexiva sobre el consumo. Las evidencias que demuestran el surgimiento de un nuevo patrón de conducta son variadas y diversas. Desde el "fenómeno Chile" en indumentaria y tecnología, hasta el crecimiento de las compras en *outlets*, comercios mayoristas y grupos de redes sociales, como Facebook.

Lo que refleja esta dinámica de los mercados es la búsqueda de un nuevo punto de encuentro entre la oferta y la demanda. La sociedad argentina no está convalidando, en muchos casos, el nivel actual de precios y está a la búsqueda del "precio real". La idea del retorno del "precio real" se vincula con un nuevo valor de época que trajo el gobierno del presidente Mauricio Macri y que (de modo consciente o inconsciente) comienza a permear en la sociedad.

El Gobierno propone como valor de fondo el concepto de "hablemos con la verdad". Y lo demuestra con hechos contundentes. Restituye el Indec y difunde cifras que no necesariamente le convienen, pero que son ciertas. Transparenta cuál es el nivel real de pobreza, de inflación, de desempleo y de contracción de la economía. Se propone un "blanqueo" que permite transparentar los bienes ocultos y el resultado excede las expectativas. Ante una era previa de opacidad -intervención del Indec, con ocultamiento de los datos de pobreza e inflación-, se opone de modo antitético la transparencia como valor. Y es la propia gente la que comienza a hablar de cosas que "no eran verdad", como lo demuestra esta frase: "Pagar \$ 1000 de cable y \$ 30 de luz era una fantasía. Sabíamos que algún día se iba a cortar, y se cortó".

Frente a la enorme dificultad de reconocer eso, ya que a nadie le gusta comprar menos y apenas puedan la intención es volver a consumir "como antes" (salvo en los servicios públicos, donde sí se proyecta una conducta más prudente), los ciudadanos se vuelven doblemente exigentes, tanto frente al Gobierno, como ante las marcas y los puntos de venta.

Sería algo así como "sinceremos todo". Por eso, el reclamo hacia las marcas y los canales comerciales es "sinceremos los precios" y encontremos un nuevo punto de encuentro, que será aquel donde la gente entienda que está el "precio real". Los primeros casos testigo en los que dio este proceso fueron exitosos.

Cuotas con interés encubierto

En cuanto a los planes de pagos en cuotas, cabe hacer una distinción. No tienen el mismo nivel de crítica que los descuentos. El 77% reconoce que los planes de pagos "sin interés" en realidad tenían un interés encubierto. La nueva medida del Gobierno opera para transparentar esto que era un secreto a voces. Sin embargo, frente a la opción de 25% de descuento por pago contado o 12 cuotas "sin interés" las opiniones se reparten casi 50 y 50. La cuota, para muchos, aunque tenga interés, es la única manera de acceder y concretar el deseo.

Semánticamente, detrás de la idea del plan de pagos "sin interés" lo que hay es una búsqueda de certeza y previsibilidad. Al leer "cuotas sin interés" lo que el consumidor decodificaba era "cuotas fijas". Un concepto que mantiene su vigencia, dado que aún existe un resabio del contexto inflacionario: "Las últimas dos cuotas son gratis porque las licúa la inflación".

El "anabólico de las cuotas" continuará siendo valorado, aunque ahora sea "cuotas fijas" en lugar de "cuotas sin interés". Se explica así la fuerte aprobación de la continuidad del plan Ahora 12 y su extensión a

Ahora 18, que supera el 80%. A la hora de consumir, no hay preferencia política ni ideología. Los argentinos se vuelven terriblemente pragmáticos.

En síntesis, transparentar los precios es una demanda creciente de una sociedad que tiene como gran objetivo de 2017 recuperar capacidad de consumo. Para los argentinos, perder consumo es mucho más grave que dejar de comprar algún producto o marca favorita. Implica perder libertad.

El autor es especialista en consumo y presidente de Consultant W

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1979739-el-nuevo-paradigma-del-consumo-2017-el-retorno-del-precio-real-y-la-transparencia-como-valor-de-epoca>