

LA NACION

El regreso del precio real: por qué empieza a agotarse el modelo de las promociones y los descuentos

De Danone a Quilmes, pasando por Pepsi, Lays, Coca-Cola o Lucchetti, cada vez más marcas se vuelcan a destacar el precio final en sus comunicaciones; las ventas que no terminan de recuperarse y el cansancio de los consumidores explican la nueva estrategia comercial

[Alfredo Sainz](#)

LA NACION

MIÉRCOLES 28 DE DICIEMBRE DE 2016



Primero fue el turno de las estadísticas oficiales. Después, el de las tarifas públicas, y ahora el de las cuentas y los bienes que los argentinos tienen sin declarar. El sinceramiento avanza en todos los frentes, incluyendo las góndolas de los supermercados y autoservicios. Después de años en los que reinaron las ofertas y los descuentos que tornan muy difícil saber cuánto cuestan las cosas, cada vez más marcas y empresas están buscando transparentar sus listas de precios, lo que implica dejar de lado las acciones promocionales y volver a apostar a comunicar un precio final.

La lista de ejemplos es amplia e incluye desde los Precios Congelados de Danone -que fue la empresa pionera hace seis meses- hasta el Pacto Porrón de Quilmes que acaba de ser renovado hasta marzo, pasando por las papas fritas Lays, las gaseosas de Pepsi, la línea de retornables de Coca-Cola o las pastas de Lucchetti. En algunos casos, la estrategia elegida por las empresas es informar al consumidor el precio en avisos o publicidades, aunque algunas marcas como Yogurísimo o Ser van más lejos y estampan el importe en el envase de sus productos,

Detrás de este regreso del precio real en las comunicaciones no se encuentra únicamente una moda marketinera, y los analistas de consumo no dudan de hablar de un modelo (el de las promos y descuentos) que da señales cada vez más claras de agotamiento y hasta de un cambio de paradigma en la manera que tienen los argentinos de consumir.

"Estamos viendo un verdadero cambio de época en materia de consumo y creo que varias marcas supieron leer el nuevo escenario. Se está dejando atrás un consumo del kirchnerismo, basado en la exacerbación del gasto y en la idea de que a la gente le quemaba la plata en la mano, y pasando a un nuevo contexto en el que tallan otros factores como una inflación a la baja, un poder de compra recortado de los salarios y el resurgimiento de alternativas para ahorrar que antes no existían, o que prácticamente estaban prohibidas como la compra del dólares", asegura Guillermo Oliveto, director de la consultora W.

Aunque a las marcas les cueste hablar cuando su negocio no funciona, en voz baja reconocen que necesitan probar nuevas alternativas para reactivar un consumo que venía deprimido desde hace un par de años, pero que desplomó en los últimos meses.

Según los números que manejan las consultoras especializadas, las ventas de productos de la canasta básica -alimentos, bebidas, artículos de tocador y limpieza- se encaminan a cerrar el peor año en más de una década. El panorama es especialmente duro para los supermercados que en la última década habían sido los principales impulsores de un consumo basado en un esquema muy agresivo de promociones y descuentos. Según los datos de CCR, en octubre (último mes disponible), las ventas en unidades en las grandes cayeron un 9% pese a las fuertes acciones promocionales que pusieron en marcha los principales jugadores del rubro: octubre fue un mes repleto de cumpleaños de supermercados, fines de semana "negros" y otras propuesta de descuentos en las que, por general, participan asociados el canal y las marcas.

Para explicar esta caída en las ventas de los últimos meses, los analistas resaltan el impacto de la inflación en el poder de compra de los salarios, pero también destacan la incidencia de otros factores más ligados a los cambios en los hábitos de los consumidores.

"El consumidor está exacerbando su comportamiento racional, aumentando la compra de marcas propias en todas las familias de productos en detrimento de ser tan marquistas, en especial en categorías como alimentos frescos e higiene y cuidado personal", explicaron en Cuore, la división de estudios cualitativos del grupo CCR. "Hoy sólo el 10% de la gente no compra marcas propias, y más de la mitad compra en seis o más categorías. Además, la transversalidad en los niveles socioeconómicos es muy visible, no se presenta como una barrera para el desarrollo de este tipo de propuestas."

En W, por su parte, aseguran que estamos viviendo "el principio del fin de la era de los 100% anabólicos", entendiendo por anabólicos las estrategias comerciales a las que apelan las empresas para inflar sus ventas como descuentos, ofertas y promociones.

"Las ofertas ya no le cierran a los consumidores y hay una percepción creciente de engaño y trampa en este tipo de acciones. Cuando salimos a preguntarle a la gente qué quiere, el 82% nos dijo que prefería que bajen los precios contra sólo un 18% que priorizaba la continuidad de las promociones y los descuentos", asegura Oliveto.

A esta agotamiento que presentan las promociones al menos entre algunos segmentos de consumidores se suma el hecho de que en muchos casos son vistas como acciones poco claras o hasta engañosas. No todos los clientes se dan cuenta de que en realidad, un descuento del 80% en la segunda unidad representa una rebaja real del 40% en la compra, o que la tercera unidad gratis en los hechos implica sólo un 33% menos a la hora de pasar por caja los tres artículos.

"En un momento en que todas las marcas invaden con promociones de todo tipo que no le permiten al consumidor tener claridad de lo que se está pagando, el Pacto Porrón fue una acción honesta y simple que la gente valoró mucho", explica Eugenio Raffo, director de la marca Quilmes.

Las promociones "confusas" de los supermercados y las marcas fueron motivo de más de un cruce entre la Secretaría de Comercio y las grandes cadenas, ya que en la visión oficial representan una manera de esconder a los consumidores el precio real de los productos que están en sus góndolas.

Primeros pasos

Desde las empresas destacan que el principal cambio es que ya dejaron de funcionar las promociones como un incentivo al stockeo, que había sido uno de los principales drivers de compra en los últimos años.

"Nosotros no hicimos acciones comunicando los precios, pero vemos un cambio en el mercado. Muchas promociones que se hacían en el pasado tenían que ver con el volumen y la posibilidad de stockearse en el hogar para protegerse contra la inflación. Pero en un momento de deterioro del poder adquisitivo, hay que darle alternativas nuevas a todos los consumidores para asegurar el acceso", explican en Unilever.

Desde un punto de vista de marketing, la promesa de un precio congelado durante un período relativamente largo además es percibida como una forma de ayudar al consumidor a protegerse del impacto de la inflación.

"Dado el momento por el que atravesamos los argentinos, la gente busca relacionarse de manera honesta y directa con las marcas. En ese contexto, el Pacto Porrón fue una solución para ambas partes. A nosotros nos sirvió para acercar nuestra cerveza a más gente, y al consumidor le permitió, con el simple acto de devolver un envase, acceder a un producto argentino de gran calidad a un precio muy accesible", aseguran en Quilmes.

En Danone, por su parte, destacan que se superaron las metas. "Precios Congelados fue una propuesta que resultó muy positiva y superó todas nuestras expectativas. Fue bien recibida por los consumidores y los ayudó a seguir llevando a sus mesas productos de la mejor a calidad a muy buen precio", asegura Javier Lozada, secretario general del Grupo Danone.

Puertas adentro de las grandes empresas, el cambio en los hábitos de compra también se tradujo en una revalorización de las estrategias

internas de fijación de precios, que en los últimos años habían perdido terreno frente a las acciones promocionales.

"Durante una década, el precio fue una variable que la fijaba el Gobierno y ahora las compañías están reflatando estrategias como el precio explícito en los envases o el precio redondo, como los diez pesos que salieron a comunicar Quilmes con el Pacto Porrón o Pepsi con su botellita selfie", dijo Oliveto.

Otra muestra del agotamiento del modelo de las promociones y los descuentos es el crecimiento de los mayoristas. Así como las cadenas de proximidad -como Día% y Carrefour Express- habían sido las grandes ganadoras de los últimos años del kirchnerismo, durante 2016 los supermercados de venta mayorista resultaron los principales beneficiados del cambio en los hábitos de compra de los consumidores argentinos.

"Detrás de muchas de estas acciones también está el hecho de que a nadie le sirve el actual esquema de promociones. Los supermercados y las marcas se quejan de que no saben cómo salirse de las promos, pero el problema es que nadie se anima a dar el primer paso porque los hipermercados necesitan asegurarse tráfico", explica Juan Manuel Primbas, director general de la consultora Kantar Worldpanel.

Según los datos de CCR, durante este año, los mayoristas se pueden jactar de ser los únicos en toda la cadena comercial con números positivos: entre enero y octubre, el canal acumula una suba interanual del 3,7% en unidades. Este avance se logró de la mano de las familias que especialmente a principios de mes optan por hacer sus compras en los mayoristas, donde prácticamente no hay ofertas del 80% en la segunda unidad ni promos especiales para los clientes que pagan con la tarjeta de un determinado banco, sino la promesa de precios más económicos sin importar el día de compra, el medio de pago o la marca elegida.

"Nosotros los llamamos consumidores avivados a estos clientes que se dan cuenta de que frente a las promos que anuncian los hipermercados, visitando a un mayorista se pueden alcanzar ahorros de hasta un 30%, sin tener que resignar la compra de marcas líderes", explica Eduardo Pochinki, socio de la cadena de supermercados mayoristas Vital, una de las más activas a la hora de salir a la caza de consumidores finales.

Volver a las fuentes

Frente al nuevo escenario, de parte de los grandes supermercados se ven unos intentos de reacción. En Coto -una de las cadenas que mejor está sobrellevando el mal momento de las grandes superficies- aseguran que nunca perdieron el norte de la importancia de los precios. "Queremos seguir creciendo con los grandes centros comerciales. Muchos dicen que se trata de un formato que está muy golpeado, pero que hay margen para seguir creciendo, tanto con hipermercados como con locales de cercanía. En todos los casos, la clave es mantener una propuesta competitiva que nos permita ser buenos, bonitos y baratos", sostuvo hace una semana Alfredo Coto en la inauguración de un centro comercial en Belgrano.

Por su parte, Carrefour, sin dejar completamente de lado las promociones, también está apostando unas fichas a un regreso a las fuentes. "Hace unos meses lanzamos «los hiperprecios», que es el compromiso del precio más bajo en 800 artículos de primera línea. En cierta medida es una vuelta a los orígenes de Carrefour para que la gente vuelva a tener una referencia de precio en los productos, que siempre fue nuestro fuerte", explica Carlos Velasco, director de Carrefour Argentina.

En off the record, los supermercadistas son menos diplomáticos. "Algo tenemos que hacer para salir de este esquema. Hoy es una locura, porque vos ponés un descuento del 60% y tu competidor anuncia un

70%. Si fuera que nos ponemos todos de acuerdo para fijar los precios, como dicen algunos, ya hubiéramos terminado con esta locura hace mucho tiempo. El problema es que nadie se anima a cortar porque la coyuntura no ayuda", se sinceraron en una cadena de las grandes.

El agotamiento de las promociones no significa que todos los anabólicos hayan dejado de funcionar. En el sector reconocen que así como muchos consumidores ya están cansados de lo que perciben como precios inflados para después aplicarle un descuento, las cuotas sin interés siguen siendo un gancho comercial decisivo.

"No hay medida del gobierno nacional que goce de mayor aprobación que la prórroga del programa Ahora 12. Según un relevamiento entre más de 1000 consumidores, el 86% de la gente está de acuerdo con las 12 cuotas", explica Oliveto.

El indudable respaldo popular que tienen las cuotas sin interés, sin embargo, no implica que no haya voces que adviertan sobre las consecuencias de este tipo de medidas. "En este punto, el Gobierno es un poco incoherente. Por un lado, presiona a los supermercados para que terminen con las promociones y descuentos y vuelvan a un esquema de precios reales. Y por otro, te lanza las 18 cuotas sin interés que es un esquema basado en inflar los precios para después diluir el impacto de la inflación en las 18 cuotas", admitieron en una tarjeta de crédito.

Detrás de los cambios

Las razones que explican la estrategia comercial

Consumo que no levanta

A pesar de las agresivas acciones promocionales que impulsan los supermercados y las marcas, el consumo no da señales de recuperación.

Modelo agotado

Según un estudio de la consultora W, el 82% de la gente dijo que prefiere que bajen los precios contra sólo un 18% que prioriza la continuidad de las promociones.

Consumidor confundido

Las promociones del tipo que ofrecen un descuento en la compra de la segunda unidad u ofertas de 3x2 o 4x6 terminan siendo confusas para muchos clientes.

Inflación en descenso

Con la desaceleración de la inflación que se viene registrando en los últimos meses se perdió el principal incentivo que tenía la gente para hacer compras de stockeo.

Alternativas de ahorro

La aparición de alternativas de ahorro como las Lebac o el dólar disminuyeron la propensión al consumo como única defensa ante la inflación.

Negocio histórico

Cada vez más marcas y supermercados buscan retomar su histórico posicionamiento en materia de precios bajos y accesibles.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1965318-la-mira-puesta-en-el-pais-que-viene>