

## Incertidumbre con esperanza

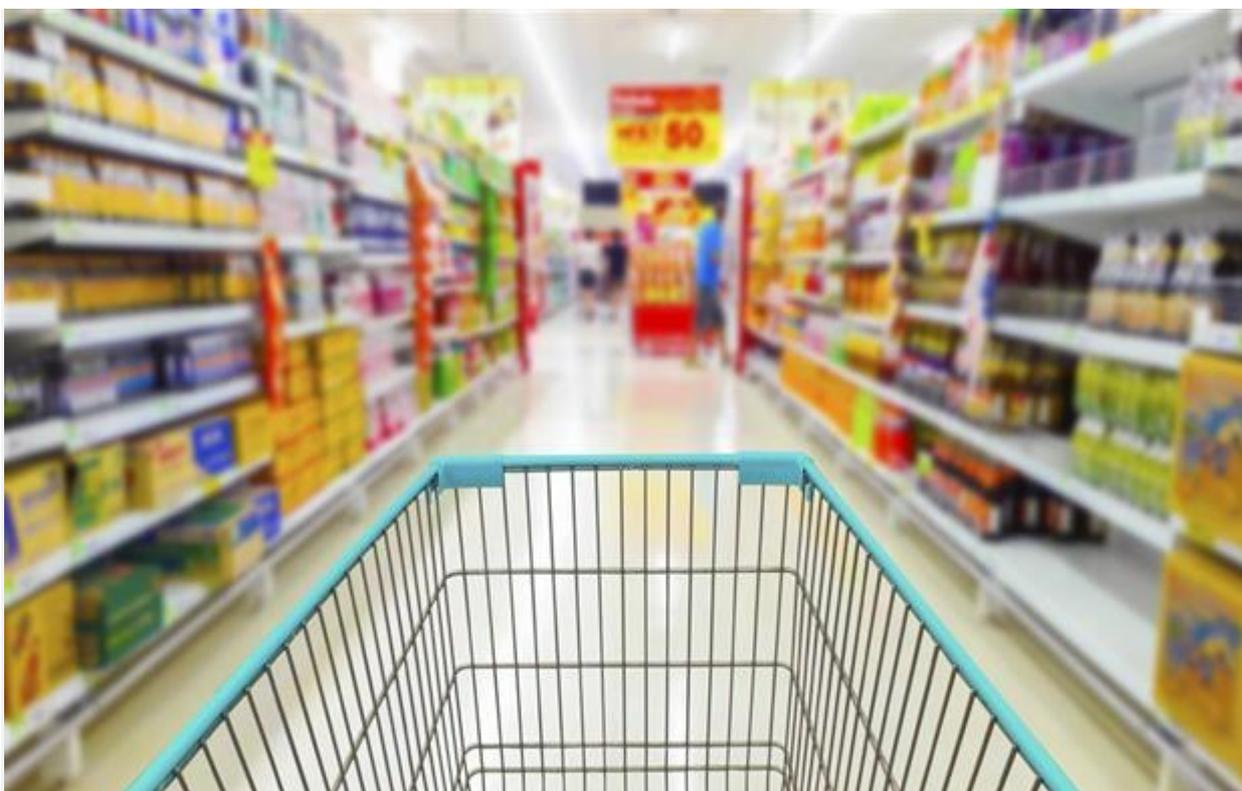
Caen tecnología, carne, gastronomía y productos de consumo masivo; suben los inmuebles, el cine y los autos; la mirada está puesta en el tercer trimestre del año, cuando inflación y salarios empezarían a equipararse

[SEGUIR](#)

*Sofía Terrile*

PARA LA NACION

LUNES 09 DE MAYO DE 2016



"Malestar en el presente junto con esperanza." Con este oxímoron describía Carlos Pérez, presidente de BBDO, la situación actual de la Argentina. En el marco de un debate organizado por el Directorio de Investigación de Mercado y Marketing (DIMM) y moderado por el director de la Consultora W, Guillermo Oliveto, cinco expertos se reunieron a analizar "qué cambió y qué no cambió" en los

consumidores en estos primeros meses del nuevo Gobierno. Junto con Pérez estuvieron Pablo Beramendi, director de Branding de Google; Hernán Tantardini, director de Marketing de Grupo Cepas; Fernando Moiguer, consultor de consumo y *branding*, y Cecilia Mastrini, gerente de Investigación de Mercado de L'Oréal.

Con una inflación acumulada entre noviembre de 2015 y marzo de 2016 del 19%, según el IPC Congreso, y sueldos aún no aparejados con el nivel de precios, el panorama no es bueno para el consumo. De acuerdo con la consultora W, la tecnología cayó un 10%; la carne, un 6%; la gastronomía, 20% y los productos de consumo masivo, hasta un 5%. Por su parte, otra consultora, CCR, acaba de informar una caída del 2,3% en las ventas de productos de la canasta básica en los primeros cuatro meses del año.

"Hubo tres brotes verdes", señaló Oliveto: los inmuebles, que subieron un 13,5%, el cine, que lo hizo en un 6%, y los autos, que aceleraron un 1,7%. Si bien los indicadores no ayudan, "el 84% de los argentinos cree que el país tiene una buena oportunidad de acá al año 2030". Allí se divisa la sensación de esperanza frente a una situación de incertidumbre.

Para el director de W, Macri recibió de la era kirchnerista una macroeconomía muy mala -cepo y déficit fiscal, entre otros- y una microeconomía en buen estado -subsidiados, empleo estable-. Sin embargo, según Oliveto, en la actualidad, "el panorama está al revés". ¿Cuándo se logrará que ambos aspectos estén bien? Para los expertos, la fecha llegará entre el tercer trimestre de 2016 y el primero de 2017.

## Cambio de foco

"Si funciona [el plan económico de Cambiemos], estamos ante un cambio de modelo de producción: del kirchnerismo y el consumo intensivo, a Macri y la inversión intensiva", resumió Moiguer. De una

economía cerrada a una abierta, de un modelo de inclusión a través del consumo a uno a través del crecimiento y, por último, "de mirar al corto plazo sin tanto foco en el mediano y largo" a la situación inversa.

"No sé si la lectura es de una economía abierta, la lectura es '¿por qué no lo hacemos igual que lo hacen ellos?' Les dimos 12 años de economía cerrada y no fueron capaces de *deaggiornarse* y de ser jugadores de competencia global", matizó Pérez.

Los representantes de marcas también dieron su visión de la Argentina actual. Un dato de Beramendi reflejó las preocupaciones actuales de la población: la búsqueda en Google de la palabra "ahorro" creció un 60% en el primer trimestre. Por su parte, Tantardini, de Cepas, y Mastrini, L'Oréal, coincidieron en que encuentran -o al menos intentan encontrar- similitudes con 2014 por la devaluación de casi el 20% aplicada en enero de aquel año, que fue la mayor pérdida de valor del peso en un mes desde 2002.

Con un consumidor preocupado por su poder adquisitivo y un clima de incertidumbre, ¿qué pueden hacer las marcas a la hora de comunicar? ¿Cómo pueden buscar la "nueva aspiracionalidad"? Pérez instó a hacer hincapié en generar diálogos, a pesar de que eso sea difícil de lograr. "El gran desafío es cómo congeniar una visión de compra con la irrupción de la tecnología y la noción de conversación", dijo, aunque admitió que "quizás no se articulen nunca", porque la última, por definición, no tiene planificación previa, y el marketing "vive de planes".

En Cepas, que comercializa marcas como Gancia, Martini, Bacardi y Fernet 1882, actualmente están muy enfocados en estudiar los puntos de venta casi semanalmente, afirmó Tantardini. "En el mediano plazo hay algo que va a cambiar, que es el tono, y tenemos que entenderlo y decodificarlo", expresó. Admitió que todavía no tienen la solución para hablarle al consumidor una vez que llegue la "salida", cuando se

ajusten las variables microeconómicas, y predijo que seguramente se vean modificaciones en sus mensajes.

## Mirada optimista

Por su parte, Mastrini advirtió una oportunidad en la apertura gradual de la economía. En los pasados 12 años, afirmó, "faltó innovación" y, gracias a Internet, "el consumo está latente, porque se ven cosas afuera". En L'Oréal miran con optimismo el tercer trimestre de 2016, momento en el que calculan que inflación y salarios lograrán equipararse.

Google también tiene una visión positiva: Beramendi aseguró que el país volvió a ser un posible mercado de prueba para productos tecnológicos y que la filial local está recibiendo visitas de grandes figuras de la empresa del mundo, por lo que consideró que "hay mucho interés por la Argentina".

La expectativa, tanto global como local, es grande. El "puente", la metáfora que utiliza Macri para hablar de una etapa de transición, fue un tema recurrente en el debate. Para Moiguer, el nuevo período de la Argentina no se trata de la "obra de ingeniería" en sí, sino de "cómo la gente la va transitando" y el rol que tendrán las marcas en ese momento. O como el consultor resumió en una frase del escritor argentino Julio Cortázar, que aparece en la novela *Libro de Manuel*: "Un puente [...] no es verdaderamente puente mientras los hombres no lo crucen".

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1896324-incertidumbre-con-esperanza>