

LA NACION

La "revolución" en las góndolas será muy lenta



Guillermo Oliveto
PARA LA NACION



De una u otra manera, todos los candidatos presidenciales más relevantes están planteando que buscarán una recuperación del **consumo en el próximo mandato**. Uno de los interrogantes

estratégicos que desvelan a las empresas, más allá de la coyuntura, es de qué modo se produciría esa recuperación cuando fuera que sucediese.

En el mar de incertidumbre, comienzan a emerger algunas precisiones que permiten darles algo de solidez a los escenarios futuros. En primer lugar, no se trataría de un boom, sino de un proceso de mejora gradual. El consenso de economistas publicado por LatinFocus en octubre prevé que la economía caerá 1,5% en 2020, completando así tres largos años de recesión, y recién volvería a crecer 1,9% en 2021. Las estimaciones del Banco Mundial recientemente publicadas son coincidentes: el PBI caería 1,2% en 2020 y crecería 1,4% recién en 2021.

En segundo lugar, la estructura de gastos de los hogares se ha modificado de manera estructural a partir de volver a pagar las tarifas de los servicios públicos. En estos momentos los aumentos se han frenado con el objetivo de llevar alivio a las familias. Es imposible conocer hoy con exactitud qué sucederá el año próximo, pero sí se puede conjeturar que el impacto de esta erogación podría moderarse, pero no desaparecería. Gran parte de la corrección tarifaria ya se hizo. Y este es un buen dato para el próximo presidente, sea quien fuera, dado que atenúa el exponencial costo al que habían llegado en su momento los subsidios. Sobre esa base, es posible pensar que tal vez se extienda el congelamiento de los aumentos por un tiempo o se tomen parámetros diferentes para calcularlos -la evolución de los salarios, por ejemplo- o se segmenten de alguna manera; pero de ahí a trazar escenarios suponiendo que la luz, el gas, el agua y el transporte público vuelvan a valores casi "gratis" hay una gran

diferencia. Todo puede suceder en la Argentina, pero sería algo poco probable.

En tercer lugar, la retracción del consumo masivo no es solo un fenómeno local, sino regional. Kantar Division Panel, la mayor empresa global de paneles de hogares, acaba de publicar nuevos datos sobre la evolución del consumo masivo -alimentos, bebidas, cosmética y limpieza- en América Latina para el primer semestre de 2019: -0,7%. Es una contracción moderada. Sin embargo, el dato relevante no es tanto ese, sino la tendencia.

En 2009, el consumo masivo en toda la región crecía 8% y en 2010, 5,6%. En 2016, cuando el ciclo del boom de las commodities ya se había agotado para todos, el crecimiento era menos de la mitad: 2,6%. Y en 2017, apenas 1,7%. En 2018, nulo: 0,1%. Si se mira la curva, los datos de 2019 cobran otra relevancia: de crecer ocho puntos a caer casi uno. El título del informe es: "El hogar latinoamericano ajusta su cinturón".

Por último, no puede soslayarse de ninguna manera el cambio cultural que provoca actualmente la revolución digital.

Si se analiza el ranking de las marcas más valiosas de 2019, publicado por el *Financial Times* el 11 de junio y realizado todos los años también por Kantar, se puede apreciar que entre las primeras quince marcas apenas tres son de consumo masivo: McDonald's, puesto 9; Coca-Cola, puesto 14, y Marlboro, puesto 15. En cambio, 8 de las 15 son marcas tecnológicas: Amazon (puesto 1), Apple (2), Google (3), Microsoft (4), Facebook (6),

Alibaba (7), Tencent (8) e IBM (13). Completan el ranking marcas financieras como Visa (5) y Mastercard(12) y de telecomunicaciones como AT&T (10) y Verizon (11).

Que el ranking de las marcas más valiosas del mundo esté dominado por la tecnología no hace otra cosa que validar la transformación que ha tenido en los últimos 15 años el deseo de los consumidores. Sus prioridades hoy pasan por la conexión, la comunicación y el entretenimiento.

Por supuesto que no por ello la gente deja de tener sus preferencias. Especialmente en una sociedad como la argentina, donde el ADN de clase media es constitutivo de la identidad nacional. Para los argentinos las marcas son no solo un gusto, sino también una poderosa señal de pertenencia. Somos "marquistas". De hecho, las primeras marcas representan en 2019 alrededor de 60% del mercado de consumo masivo.

El punto es que por múltiples motivos, hoy por hoy, las barreras para probar marcas nuevas y cambiar cuando la experiencia resulte satisfactoria son mucho más bajas que antes.

Uno de ellos es la contracción del poder adquisitivo con la que tuvieron que lidiar los consumidores: fue de doble dígito durante 8 largos meses -con promedio mensual de 12 puntos-, según los cálculos del economista Orlando Ferreres. Se venía recuperando hasta la nueva corrida post-PASO y la previsión era que durante el último trimestre del año se invirtieran los valores: de caer más de 10 puntos mensuales a crecer 10 puntos mensuales. Es obvio que eso ya no sucederá este año.

Ya nada será igual

Sin embargo, sería un error proyectar que, a futuro, la mera recuperación del poder de compra traería aparejado de forma lineal el regreso de los consumidores al mismo lugar en el que estaban antes. Al menos, no necesariamente, y no en todos los casos. No se trata solamente de trazar escenarios previendo cuándo la gente volverá a tener más dinero y de qué magnitud sería esa suba, sino también de evaluar de qué modo elegirá gastarlo.

La pérdida de 10 puntos de participación de mercado que tuvieron las primeras marcas de consumo masivo obedece a una mezcla de ahorro forzoso combinada con la proliferación de nuevos gastos. Algunos, generadores de fastidio, como las tarifas y el transporte, y otros, generadores de placer, como los que componen hoy la poderosa tríada que expresa la mutación del deseo: tecnología, viajes y ocio.

Esta es la encrucijada a la que se enfrentan las empresas y sus marcas de cara al futuro próximo. Aunque a futuro el mercado crezca, no necesariamente volveremos al mismo mercado.

El diccionario define el término "encrucijada" con dos acepciones conectadas entre sí: por un lado "el lugar donde se cruzan varios caminos o calles de distinta dirección" y por otro lado como una "situación difícil o comprometida en que hay varias posibilidades de actuación y no se sabe cuál de ellas escoger".

La vieja fórmula de los negocios está más vigente que nunca en el tablero de decisiones estratégicas: "P x Q" (precio x cantidad)

La presión que genera la inflación sobre los costos lleva a una corrección permanente de los precios para sostener la rentabilidad que haga viable a las compañías. Pero a su vez dicha suba de precios las hace perder consumidores que eligen pasarse a segundas marcas, que en muchos casos, para ellos, cuando las prueban y les resultan satisfactorias, se transforman en sus "nuevas primeras marcas". ¿Estarán dispuestos a abandonarlas cuando las cosas mejoren?

Esta es la batalla que se aproxima en el consumo masivo. Y que es extrapolable al resto de los sectores económicos. Quienes tienen hoy a esos consumidores no estarán dispuestos a dejarlos ir tan fácil. Y quienes los perdieron buscarán volver a seducirlos. Esa disputa será "cuerpo a cuerpo" y "caso por caso". Hay ciertas marcas que la gente extraña y pretende recuperar lo antes posible. Pero hay otras con las que está lo suficientemente conforme como para destinar ese dinero extra, cuando lo tenga, a otras cosas.

Para intuir cómo se resolverá el interrogante, vale recordar una ley no escrita pero empíricamente verificable del consumo en la Argentina: "El que acompaña en la mala cobra en la buena".

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-revolucion-en-las-gondolas-sera-muy-lenta-nid2296907>