

# La era del consumidor prudente y desconfiado



Doble mirada. Ahora los consumidores seleccionan bien sus compras. (Antonio Carrizo)

Por Laura González

Con buena parte del consumo satisfecho, libre acceso al dólar y deterioro del salario, los cordobeses ya no “ahorran comprando”. Seleccionan bien qué adquirir, buscan ofertas y cuestionan muchas “promos”. Creen que el consumo se recuperará un 3% el año que viene.

Recalculan todo, bajo el paraguas de la prudencia y la desconfianza. Esa parecería ser la brújula que mueve al consumidor del primer año de la gestión Macri: prudencia porque los salarios pierden varios puntos frente a la inflación y desconfianza ante tanto abuso de promoción, descuento y oferta. Todo indica que el año cerrará con una caída del cuatro por ciento en el consumo, el motor que explica el 75 por ciento de la actividad económica en el país.

Pero los analistas miran el dato más profundo y dicen que la baja no obedece exclusivamente a que la plata no alcanza para comprar.

“Hay otro valor de era”, dice categórico Guillermo Oliveto, titular de la consultora W, especialista en consumo. “Antes la plata te quemaba en las manos por la inflación y no podías comprar dólares; entonces, había que consumir. Ahora se pueden comprar dólares y hay que cuidar más el dinero”,

enfatisa.

Hay muchas necesidades de consumo ya satisfechas –ya se recambió la heladera, el televisor, quizá el auto, ya la familia hizo un viaje– y ahora aparece el ahorro como una alternativa. Ahorro en pesos, con tasas tentadoras hasta hace pocas semanas, o ahorro en dólar, dada la percepción de que el dólar está atrasado y hay libre acceso a comprarlo.

“Vemos un consumidor más prudente, calculador y autocontrolado. Menos tentación y más precisión, que pasó de comprar mucho a comprar bien” remarca Oliveto.

#### Descreimiento

“Con la oferta hoy no se tracciona; la gente va con ‘anteojeras’, compra lo que necesita y recorre muchos lugares”, dice Patricia Sosa, directora de la consultora CCR. Asegura que hoy el consumidor cuestiona las promos del tipo dos por uno o tres por dos, porque siente que antes de la promo, le subieron el precio, con lo cual descreen realmente de la rebaja.

En todos los sectores se advierte esa demanda del consumidor de la transparencia. “Creo que en algún momento habrá que ir a un sinceramiento de precios. Hoy no hay día sin descuento del 20 por ciento con alguna acción”, dice por su parte Néstor Sztrum, gerente general del shopping Patio Olmos.

“Nosotros llamamos a este fenómeno ‘el principio del fin de la era ciento por ciento anabólicos’, porque el precio retornó al centro de la escena”, completa Oliveto. “No es que las promos y descuentos vayan a desaparecer, pero sí es real que en un escenario de menor inflación y mayor comparabilidad crezca la lógica del precio puro”, agrega.

En ese sentido, aparece otra mecánica de ofertas. “Los fabricantes nos consultan siempre cuáles son las ofertas más atractivas. El consumidor quiere que el precio final sea más económico, así que valoran que la industria ponga en la etiqueta el precio final, lo que evita que los eslabones de la cadena le recarguen más”, apunta Sosa, de CCR. Así, el precio del yogur de La Serenísima; el Pacto Porrón a 10 pesos de Quilmes; Coca Cola con los retornables; Lays con los precios fijos de sus papas fritas, y Luchetti bajando a 14,99 pesos fueron acciones bien evaluadas por los consumidores.

Oliveto cuenta que de las encuestas surge que ocho de cada 10 consumidores prefieren que la marca baje directamente el precio final a que les ofrezca un descuento. “Esto es algo nuevo, porque en la era K, a la variable precio la manejaba el Gobierno. Ahora la vuelven a manejar las empresas y la gente está muy atenta a cómo lo hace cada una”, dice.

Justamente por eso, la infidelidad está a la orden del día. “Dos de cada tres dicen que pueden reemplazar cualquier marca”, apunta Sosa. Así, buscan las marcas propias o “suitchean”; es decir, alternan y van probando, incluso en los de alto nivel de ingresos.

Para 2017 hay consenso de que el consumo se recuperará al menos tres por ciento. “Pero aún creciendo, el consumidor ya no es el mismo. La gente está más abierta a evaluar alternativas y lógicas diferentes”, concluye Oliveto.

#### Perfil del comprador

**Cuestionador.** Descrece de las ofertas 2x1 o lleve tres y pague dos. Cree que antes de eso suben el precio o que si pueden hacerlo es porque le ganan demasiado a todo.

**Selectivo.** Es capaz de ir a los grandes centros de compra a llevarse sólo la oferta. Va con “anteojeras” a comprar lo que necesita. Por eso, la oferta pura ya no alcanza.

**Infiel.** Está dispuesto a probar marcas diferentes, en especial las propias del supermercado. Confía en que son de calidad y alterna, aun entre los segmentos altos.

**Que intervenga la industria.** Valora que la fábrica imprima en el envase el precio sugerido. No está dispuesto a pagar de más y cuestiona a los intermediarios.

**Centros de cercanía.** Ganaron las despensas y los almacenes: permiten abastecerse de lo que hace falta en el día, sin el factor “tentación”.

Mayorista. Los valora como vía de acceso a buenos precios, sin la necesidad de antaño de llevarse grandes volúmenes.

**No compra porque sí.** Está dispuesto a no comprar si considera que supera su umbral de precios tolerable.

**El ahorro compite.** La posibilidad de comprar dólares y las tasas altas de hace algunos meses compitieron con el consumo.

Fuente: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/la-era-del-consumidor-prudente-y-desconfiado>