

Claves para entender al consumidor en la crisis

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Fuente: Clarín.com

Volvió a ser marquista pero no en todas las categorías, una enseñanza que le dejó la crisis. No ahorra y se da gustos inmediatos.

Para las empresas de consumo masivo, las investigadoras de mercado que las aconsejan y las agencias de publicidad que delinean el perfil de las marcas, el 2007 va camino a ser recordado como el año del consumo récord todos los niveles socioeconómicos recuperaron poder adquisitivo, aunque en diferente medida. La tendencia indica que el ritmo de crecimiento lleva suficiente viento de cola como para continuar así en 2008.

Según los expertos, ni la inflación –estimada en dos dígitos por cualquier economista que no trabaje para el Gobierno– ni los faltantes de mercaderías –que este año se sufrieron en segmentos tan dispares como lácteos y repelentes para insectos– o las restricciones que padecieron las empresas en sus plantas por la crisis energética, alcanzan para desanimar el ímpetu consumista.

De todas formas, el consumidor modelo 2007-08 se sitúa a mitad de camino entre el que predominaba en la convertibilidad (1997-98), deslumbrado por los importados, y el sofocado por la crisis de 2002-03, que recurría a las marcas de bajo precio.

“En los 90, los consumidores compraban el valor de lo extranjero. Las góndolas ofrecían productos y marcas del primer mundo. En la crisis, comenzaron las presentaciones de menor gramaje y se salió a buscar ofertas calculadora en mano. Ahora, quedó un consumidor exigente, con revalorización de marcas nacionales”, explican en Molinos, la mayor alimentaria del país, después de Arcor.

Los estudios de consultoras muestran una acelerada tendencia de consumo de primeras marcas, que superan los niveles de la convertibilidad. Esta categoría está conformada por las etiquetas más caras de las grandes empresas, que tienen inversión publicitaria y alta recordación.

Sin embargo, también quedó un espacio para la contratendencia protagonizada por las segundas marcas (de grandes fabricantes, pero a menor precio y poca difusión), marcas de precio bajo (poco conocidas y generalmente de Pymes) y de distribuidor (con el sello de los supermercados).

Desde 2002, éste es el año de mayor consumo de marcas . Casi 53% de los consumidores compra sus etiquetas preferidas: se juntan un 22% de marquistas (los que adquieren sus favoritas sin buscar ofertas ni envases más chicos) y un 31% de oportunistas (quieren etiquetas premium en algunos productos, pero van a la caza de ofertas y promociones) ” , dice Christian Cabak, director de desarrollo Comercial de IFOP.

Por primera vez, los que eligen marcas superan a los que debieron relegarlas, que IFOP caracteriza como adaptados (se fueron a productos más baratos y envases más chicos) y resignados (compran lo más económico).

Sin embargo, en la clase media-baja, la situación 2007 no difiere mucho de la del año pasado. “La mayoría sigue siendo resignado (38%), se mantiene el nivel de oportunistas (28%) y los marquistas (16%) pierden dos puntos a favor de los adaptados (18%) ” , detalla.

Diferencias sobre la mesas

“La gente prioriza las primeras marcas en aquellos productos que sirve en su mesa, como puede ser una gaseosa, cerveza o lácteos. Por eso, en esas categorías, la participación de las primeras marcas no bajó tanto en la crisis ” , añade Silvina Alva, Directora de Desarrollo Comercial de LatinPanel Argentina. En cambio, está dispuesta a buscar precio en artículos que no se ven, como los que se usan para cocinar, o en shampoos de uso familiar.

A las segundas marcas con buena imagen se las suele llamar ” b-brands ” o marcas de “valor”. El mercado de jabones para lavar la ropa fue uno de los mejores testigos de la irrupción de estas etiquetas. En 2002, Unilever resucitó Drive, y Procter sacó Rindex de la galera.

The Value Brand Company (TVB) es la tercera en discordia en la guerra del mercado de cosmética y tocador que enfrenta a Unilever y Procter & Gamble. A diferencia de sus competidores, que recurrieron a b-brands sólo para la crisis, su propuesta de artículos continúa basándose en el diferencial de precios, que son un 15% más baratos.

TVB, propiedad del fondo Southern Cross –y mirada de cerca por inversores vinculados a ex accionistas de Quilmes– alcanzó un 26% de participación en el mercado de shampoos (con la marca Plusbelle), el 19% en jabones de tocador (con Plusbelle y Limol) y un 9,5% en jabones para la ropa, con Zorro, en 2006.

“Ahora, en los hogares conviven los empaques familiares de shampoos –a un promedio de \$5,40 por litro– con los chicos (\$16)”, dice Martín Zalaya, director de Marketing de The Value Brand, que define a Plusbelle como una “nueva primera marca ” .

El jabón para la ropa Skip –el más caro de la categoría, de Unilever– puede tomarse como un

indicador de cómo andan las marcas premium en limpieza. En 2001, tenía 19% de participación. En 2002, bajó al 10%. Ahora, ronda el 15%.

En alimentos, en cambio, a las segundas marcas les costó más perdurar. “Las etiquetas de precio hacen diferencia en las crisis económicas o en los momentos en que se percibe que se puede avecinar una crisis. Eso no suce de ahora ” , confiesa Eduardo Sebriano, manager de Business Intelligence de Nestlé.

Hay algunas categorías de comestibles, como galletitas y pastas, donde hay b-brands con suficiente fortaleza financiera como para seguir captando clientes. “Pero son un grupo minoritario “ , concluye.

Sobrevivientes

“Las marcas de valor que sobrevivieron a la crisis y siguen perdurando, lo hicieron a través de extensiones de líneas ” , analiza Fernando Suban, director de The Nielsen Company. En efecto, Plusbelle, que arrancó como shampoo se extendió a desodorantes y otros productos.

“Cosmética y tocador puede ser una categoría más sensible a los productos más económicos si hay crisis ” , dimensiona. “Pero la gente está ávida de primeras marcas. Por eso, las empresas, que además tuvieron problemas de acceso a la materia prima-a la hora de producir priorizaron las etiquetas premium, con éxito y buenos márgenes.

En lácteos, por ejemplo, se ve un desplazamiento hacia yogures y leches fortificadas –más sofisticados en desmedro del sachet ” , grafica.

En Nielsen creen que los fabricantes y supermercados tienen una visión optimista del período 2008-2010, con crecimiento anual del 4% al 6%, al ritmo del PBI. “En 2008, puede haber cierta desaceleración, pero hay claves que se van a mantener ” , puntualiza Suban.

Las investigaciones de su firma muestran que muchos de los que no hicieron un viaje al extranjero, cuando la paridad entre el peso y el dólar lo hacía más posible que ahora, ya no quieren arrepentirse por no haber gastado y abren la billetera, sobre todo en esparcimiento. La falta de acceso a instrumentos sencillos de ahorro también contribuye a que el dinero se vuelque a los comercios.

“Las franjas más altas compran televisores LCD y plasmas. Y los sectores medios y bajos se suben a la tecnología con los celulares. Los planes en cuotas permiten a las capas más resignadas acceder al teléfono más moderno ” , ejemplifica. Según datos de la consultora Deloitte, los créditos al consumo personal se expandieron en agosto 40% interanual.

Para los sectores de ingresos relegados, el dinero y el consumo son la mejor medida del éxito. “El 52% los que compraron zapatillas que valen más de \$ 400 en 2006 corresponde a los estratos D1 y D2 (los más bajos de la pirámide). Antes, estos segmentos pensaban en el status a largo plazo, con un desarrollo profesional. Ahora, buscan la gratificación inmediata. Por eso, comprar una zapatilla Nike o Adidas es un medio de acceso al status que también da inserción social ” , explica Sebastian Codeseira, director de Contenido Estratégico Planning de JWT Argentina.

Aprendizajes

“En los 90, se probaba mucha marca, pero se construía poco vínculo ” , dicen en Nestlé. Las primeras marcas de la suiza que reconquistaron clientes tienen mayor participación de mercado que en el 1 a 1. Sucede en segmentos como polvos chocolatados, café soluble, sopas y aguas minerales y saborizadas. En cambio, hay categorías como cereales para desayuno, donde las premium no logran destacarse.

Las grandes fabricantes, además, redujeron la dependencia de los supermercados que tenían en los 90. Antes, en ese canal concretaban la mayoría de sus ventas. Ahora, están más repartidas con almacenes y autoservicios. Los supermercados están robándole más mercado casas de electrodomésticos y textiles que al comercio de barrio.

“El consumidor es más prudente. Igual, es muy fuerte la sensación de vivir el hoy y darse gustos inmediatos. Con las subas salariales que están al mismo nivel o incluso superan a la inflación, la gente consume marcas y disfruta del esparcimiento. Y no hablo de Las Cañitas, sino de las pizzerías de barrio en el conurbano ” , ratifica Guillermo Oliveto, director de CCR.