

Sin precios de referencia, los consumidores demandan descuentos

Por Constanza Cilley y M. Eugenia Neder

Los altos niveles de inflación dejan a los consumidores sin precios de referencia. Estos encuentran en los descuentos y promociones un resguardo, y así como siete de cada diez argentinos los tiene en cuenta al hacer las compras. A pesar de esta alta demanda de beneficios, este es un nicho de mercado sub-explotado.

Una pareja entre las góndolas de un supermercado. Él elige la mayonesa marca xxx y la coloca en el changuito. Ella la saca, afirmando que esa marca es muy cara y recomienda otra. Él corrobora minuciosamente los precios por kilo de todas las marcas y vuelve a colocar el sobre de xxx en el changuito. Ella la quita y explica con un tono elevado que siempre hace las compras y que sabe que el precio es tal y no cual. Él se enoja y hace una escena. Se enfada ella también y discuten mientras los clientes los observan sin sorpresa.

Esta escena antes ajena y solo propia de una película de Woody Allen no llamaría la atención de nadie que frecuente supermercados y almacenes. Sucede que una consecuencia inmediata de los altos niveles de inflación es la pérdida de precios de referencia. Entonces, el consumidor no sabe realmente cuánto debe pagar por una mayonesa o cualquier otro producto. No tiene referencia.

Diferentes locales ofrecen los mismos productos a diferentes precios y los mismos locales cambian los productos regularmente, con tanta frecuencia en algunos casos que al retail se le dificulta la operatoria y no es extraño que el precio de caja no coincida con el de góndola. Así, los consumidores se sienten desprotegidos. La ausencia de precios de referencia hace que crean (a veces con razón, otras sin ella) que los productos están más caros de lo que debieran. Por su parte, el programa Precios Cuidados contribuyó a avivar la llama de la clásica desconfianza argentina, sugiriendo que hay otro, un enemigo vampiro que está constantemente buscando la manera de cobrar de más.

En este contexto, los descuentos y promociones han surgido como medio para atraer y retener clientes y los consumidores han encontrado en ellos un modo de resguardarse frente a la ausencia de precios de referencia. El *boom* de los descuentos y promociones responde tanto a la inflación como al crecimiento económico moderado. Si bien no hay estadísticas acerca de la cantidad de promociones disponibles, una herramienta sencilla como *Google Trends* muestra que la búsqueda del término `descuentos` creció un 122% de diciembre de 2009 al mismo mes del año 2011.

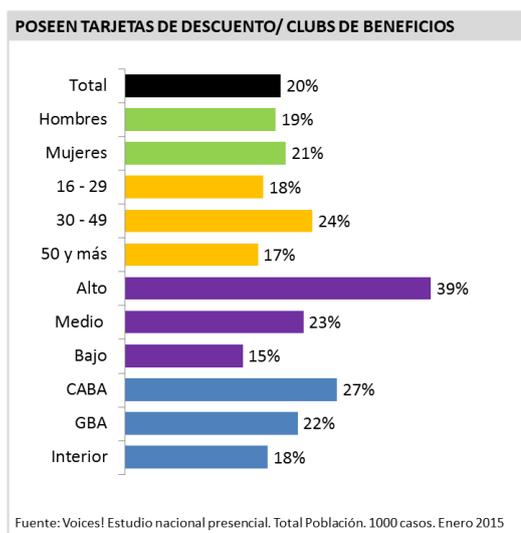
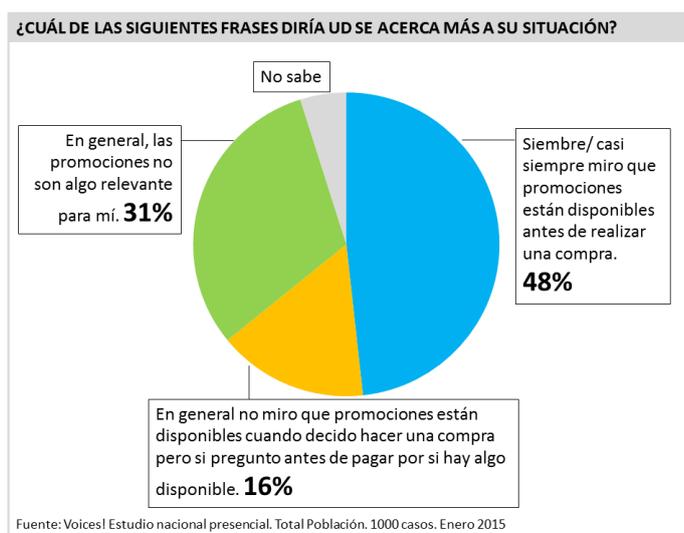
Según estudios nacionales realizados en enero de este año, en Argentina, cinco de cada diez personas evalúan las promociones disponibles antes de hacer una compra y dos indagan por descuentos y promociones antes de pagar. Es decir, para solo tres de cada diez consumidores las promociones no son relevantes. Los *promofans* crecen entre las mujeres (56% vs 40% de los hombres) y quienes viven en la ciudad de Buenos Aires (58% vs 38% del Gran Buenos Aires y 51% del interior)

Asimismo, la amplia mayoría de los argentinos busca activamente los productos adheridos al programa Precios Cuidados. Si bien este programa no es un descuento o promoción, los consumidores parecen encontrar en él mismo un modo de resguardarse frente a la inflación y la incertidumbre que esta genera.

Pese a que siete de cada diez argentinos tiene en cuenta las promociones al hacer las compras, resulta llamativo que casi ocho de cada diez no pertenecen a ningún club de beneficios ni tienen tarjeta de puntos o descuentos. Al desagregar estos resultados por nivel socio económico, se encuentra que 39% de los de nivel socioeconómico alto tiene tarjeta o pertenece a un club mientras que el ratio decrece a 23% en la clase media y 15% en la baja.

Las promociones en góndola (tipo 2x1) e incluso los Precios Cuidados son de acceso inmediato y sencillo, mientras que las tarjetas y clubs requieren subscripciones y algunos tienen criterios de membresía. Esto explica el acceso limitado a los mismos, en particular por los segmentos de nivel socioeconómico más bajo. Aun superadas las barreras, es llamativo el uso limitado que se le da a estos beneficios. Solo 39% de quienes cuentan con estas tarjetas de descuento y clubs de beneficios las utiliza activamente, cada vez que tiene oportunidad y priorizándolas a la hora de hacer compras. Esta práctica es más frecuente entre las mujeres (46%) y en la ciudad de Buenos Aires (56%) pero se mantiene minoritaria en entre los hombres (30%) y en el interior del país (37%).

Se desprende entonces de este análisis la existencia de un nicho de mercado sub-explotado, constituido por consumidores interesados en descuentos y promociones pero que no pertenecen a ningún club de beneficios ni poseen tarjeta de descuentos o aun poseyéndolas no las utilizan. Mientras los niveles de inflación se mantengan elevados, los consumidores encontrarán en estas estrategias un modo de hacer frente a la ausencia de precios de referencia y la incertidumbre resultante.



Constanza Cilley, Directora Ejecutiva de Voices! Fue Gerente General de TNS y Directora de estudio Voice of the People que sigue tendencias sociales en más de 70 países

Maria Eugenia Garcia Neder. Directora Comercial Voices! MBA de la Universidad de Cambridge. Dirigió proyectos de investigación de mercado a nivel nacional, regional y global desde Argentina, Estados Unidos y Reino Unido trabajando para Nielsen y TNS en una gran variedad de clientes.

<http://www.voicesconsultancy.com/es/staff.php>

