

## El país vive una “sobredosis de shopping” y los expertos ya hablan de consumidores oportunistas compulsivos

Ahora lo importante es la gratificación inmediata. Darse los gustos. Todos los que se puedan. Comprar. No pensar tanto en el largo plazo. Así definen los especialistas al actual contexto, en el que ahorrar pasó a segundo plano. ¿Qué cambios se observan en el comportamiento de la clase media?



Los empresarios ya lo percibieron: algo está cambiando en el mercado, y no se trata sólo de que haya habido ajustes salariales o que el crédito sea más accesible.

Se trata de una nueva etapa, en la cual los argentinos, en todos los estratos socioeconómicos, están privilegiando la gratificación inmediata.

Tal es así que, en la actualidad, las familias sólo vuelcan al ahorro poco más del 10% de sus ingresos, cuando en 1998 destinaban -según datos de la Fundación Mercado- cerca del 30 por ciento.

*iProfesional.com*

Los números ya lo reflejaron durante 2010:

- Las ventas de electrodomésticos se dispararon un 50 por ciento.
- Se vendieron casi un 30% más de autos en el mercado interno.
- El crédito vía tarjetas y préstamos personales también escala a tasas del 30%.

Lejos de encontrar un freno, las proyecciones para 2011 anticipan que la actual euforia consumista continuará.

## El hiperconsumismo y la democratización del consumo

Atraídos por el hecho de sentirse "más ricos en dólares", producto de las fuertes subas salariales - frente a un billete verde que permanece quieto- muchos argentinos comienzan a experimentar un "revival noventista".

Tal como diera cuenta iProfesional.com, los viajes al Caribe vuelven a ser percibidos como accesibles y la compra de productos electrónicos importados ha cobrado un protagonismo como no se veía desde hace muchos años.

Y otro aspecto a destacar del actual contexto es algo que muchos expertos definen como "la democratización" del consumo.

Esto es, el tener un buen LCD, el gozar de un maravilloso equipo de audio y disponer de la última tecnología en celulares u otros productos electrónicos ya dejaron de ser elementos distintivos de una clase social encumbrada.

El acceso a determinados bienes se fue facilitando y, tal como afirma Javier Casas Rúa, analista de PWC, el tener un par de zapatillas Nike de \$600, o contar con un teléfono móvil de última generación no significa que el que lo posea esté, necesariamente, en una muy buena posición económica.

Además de esta democratización, los analistas en esta materia hablan de una "sobredosis de consumo".

Para Casas Rúa, los argentinos están inmersos en lo que él define como un "hiperconsumismo", que se extiende a los distintos segmentos de la pirámide socioeconómica.

"La sociedad está envuelta en lo que viene a ser una señal de la era post-moderna, que es el hiperconsumo, que tiene como característica saliente la de atravesar a todas las clases sociales", explica el analista.

Esta tendencia está en pleno auge y su comportamiento será evolutivo.

Según Casas Rúa, la tendencia es creciente por varios factores:

- Por un lado, por el financiamiento que se ofrece vía tarjetas de crédito, bancarias y no bancarias, retailers y mutuales de crédito que, de alguna manera, permite el acceso a los distintos segmentos socioeconómicos.
- Por otro, por la naturaleza del consumo asociado a la era de la globalización: las familias se preocupan cada vez más por atender y satisfacer el deseo personal de cada uno de sus integrantes.

## El consumidor oportunista compulsivo

"Hoy se trata de la búsqueda de la satisfacción rápida. Y esto contribuye a que las personas que quieren cumplir con sus deseos ya no pertenezcan a un determinado segmento social en particular", sostiene Casas Rúa.

Guillermo Oliveto, presidente de la Consultora W, también da cuenta de este fenómeno, caracterizado por un consumo que se "democratiza" hacia todos los sectores socioeconómicos.

"Es un boom transversal donde cada uno compra más, ya sea un auto importado, uno nacional o una moto. Lo que sea. Lo importante es darse el gusto", explica.

Para Oliveto, el actual contexto ha dado lugar a un "nuevo argentino" que él define como el "consumidor oportunista compulsivo".

Oliveto, experto en identificar perfiles de comportamientos en la población, explica que es la mezcla del típico "compratodo" de los años '90, con el "aprovechador serial" de promos y descuentos que floreció en estos últimos años.

Y esto es un factor común de todos los segmentos, no excluye niveles ni clases sociales.

Tal como diera iProfesional.com, justamente son los consumidores pertenecientes al sector socioeconómico más alto los que más buscan aprovechar las rebajas.

"Contrariamente a lo que se piensa, el cliente ABC1 valora mucho las promociones. Para ellos, son tanto o más importantes que para los llamados masivos, porque es un consumidor racional que evalúa con mayor detenimiento las conveniencias a la hora de pagar", explica Ignacio Capparelli, gerente de Marketing del Citi.

En el mismo sentido, Mariela Mociulsky, directora de la consultora de investigación de mercado Trendsity, coincide en la alta valoración de las acciones promocionales entre quienes más pueden: "Los sectores más altos y bancarizados son los que planifican mejor sus gastos y aprovechan más las promociones".

"En 2010 creció mucho el interés de los segmentos más acomodados por hacer las compras los días de ofertas" destaca Silvina Neder, de la consultora que lleva su nombre.

Al respecto, una investigación de la firma Insight Tex revela que 7 de cada 10 consumidores del nivel socioeconómico medio-alto manifiesta conocer en detalle qué día su banco ofrece descuentos específicos y los tiene muy en cuenta a la hora de comprar.

## El juego de las diferencias por clase

Una de las incógnitas que aparece con este hiperconsumismo es cómo se comportarán los distintos segmentos que conforman la llamada clase media, en esta época donde determinados bienes -como los descriptos anteriormente- no marcan la diferencia.

Y esta situación se hace evidente especialmente en lo que se refiere a la "convivencia" entre la llamada clase media típica y la clase media trabajadora.

Esta última, conformada por camioneros, metalúrgicos, portuarios, aceiteros, telefónicos o petroleros, entre otros, tiene ingresos -producto de las fuertes subas salariales alcanzadas en paritarias- que ya superan ampliamente a los del staff administrativo de las empresas, tal como diera cuenta iProfesional.com (Ver nota: [Irrumpe en el país un nuevo fenómeno social: la "clase media trabajadora"](#))

A la hora de interpretar cómo se da esta convivencia, y el rol que juegan la necesidad de

diferenciación y el intento por mantener el status, Oliveto da algunas pistas.

Según el experto, aparece la búsqueda de cierto grado de sofisticación por parte de la clase media tradicional, que ya no tiene que ver con lo que puede comprar, sino con la cultura y el conocimiento.

"Vos podés tener el mismo ingreso de dinero que yo. Pero yo puedo interpretar y saber de algunas cuestiones culturales que quizá vos no entenderías nunca", ejemplifica Oliveto.

Y este fenómeno también representa un desafío para las empresas, dado que aparecen nuevos perfiles de clientes a los que no están acostumbrados.

"Cada día nos enfrentamos a mayores niveles de personalización del consumo. Y eso tiene que ver con el individuo, y ya no con la clase social", apunta Casas Rúa.

Por otro lado agrega: "Es un nuevo anclaje que deben buscar las marcas, no generar segmentación. Hoy el ser humano está globalizado, democratizado".

Para Guillermo D'Andrea, especialista en Consumo de IAE, el ser humano siempre desea diferenciarse: "Es casi una constante de la naturaleza. Se buscan símbolos como elementos de expresión y de distinción". Y la adquisición de algunos bienes contribuye a tal fin.

En este sentido, algunos sitios elitistas, como por ejemplo lugares para cenar o reunirse, son utilizados ahora con mayor énfasis que antes para establecer esa diferencia, que ya no la marcan otros bienes, como los artículos electrónicos o la indumentaria que, producto de los planes en cuotas, se han "commoditizado".

"No va a ir a 'ese' restaurante una persona de la nueva clase media. Pero sí lo hará el tradicional que siempre quiso parecerse al de clase alta", ejemplifican los analistas.

"Diferenciarse hoy pasa por consumir mayores bienes de lujo, que ofrecen no sólo gratificación sino además distinción. Basta observar el auge que están teniendo las marcas Premium, utilizadas por la clase media tradicional para diferenciarse de la clase media trabajadora", explica Daniel Vardé, socio de Deloitte Argentina.

### Perspectivas

Si bien va quedando atrás el fenómeno de la "puesta al día", es decir, el avanzar en compras que habían sido pospuestas en 2008 y 2009, la sensación de enfrentar un 25% de inflación -con la ayuda de las 30 o 50 cuotas- hacen que el consumidor no sienta culpa en desenfundar su tarjeta.

"El impulso consumista va a seguir fuerte en 2011. Tal vez se busquen otras fórmulas de financiamiento u ofertas (tipo combos de bienes) para generar aún más atracción, pero el ritmo seguirá su marcha", comenta Vardé.

En el mismo sentido, D'Andrea coincide en que las familias mantendrán esta suerte de premisa de "ahorrar consumiendo" bienes durables, utilizada en el presente.

También Oliveto, considera que el consumo será igual en 2011, y no prevé que la tendencia vaya a modificarse.

"Ayer eran los LCD. Hoy son los televisores LED. Con el tiempo serán los LED 3D. Pasó con las notebook, que luego dieron lugar a las netbooks y posteriormente a las tabletas. En cada segmento (TV, PC, telefonía) la situación es igual. Los adelantos tecnológicos permiten que la rueda consumista no se detenga", menciona Vardé.

En este contexto, las financiaciones seguirán ejerciendo un rol clave. Tal como anticipan los expertos, el nivel de deuda de los argentinos resulta aún controlable, en comparación con el de otros países.

"Cuando nos comparamos con niveles internacionales, la verdad es que nuestro endeudamiento es casi nada. Los inmuebles prácticamente no tienen crédito, al igual que las compras de autos. La única deuda que aparece en los consumidores es la del plástico", destaca Vardé.

Fuertes descuentos por comprar con tarjeta, planes de entre 30 a 50 cuotas para adquirir desde un LCD hasta un 0 Km, salarios altos en dólares y argentinos que buscan ampararse en los shoppings para ganarle a la inflación. Así se presenta el actual contexto, que lleva a buena parte de la sociedad a experimentar una "sobredosis" de consumo que, además, dejó de ser elitista al no hacer distinciones entre clases.