

HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DEL MARKETING

El cambio en los paradigmas

La globalización, el auge de Internet, la generación X y la generación Y, todos estos temas han transformado el comportamiento de compra, o lo que es lo mismo, el consumo.

La clave en estos tiempos turbulentos no pasa solamente por entender las características del consumidor sino más bien por *entender la evolución de la demanda*. Es decir: ¿Cuánto han cambiado los paradigmas de consumo?

La diversidad de necesidades reales, los valores y los estilos de vida de una sociedad desmasificada son una muestra de este cambio. Y por tanto, el impacto del cambio en la esencia del consumo es determinante en la estrategia de una empresa.

Introducción

Debido a los numerosos cambios experimentados en las últimas décadas, el consumidor no es ajeno a este cambio en el conjunto de ideas y valores, métodos y soluciones que ayudan a explicar la forma que tiene el mundo, y cuáles son las respuestas válidas a los problemas según esta interpretación.

Se dice que la sociedad actual es consumista y se deja atrapar por la hipercomunicación de las marcas, dejándose convencer de la urgencia de satisfacer necesidades impuestas, que no surgen de su propia escala de satisfacción.

Estamos perdiendo de vista las diferencias que surgen entre los consumidores aún a nivel regional, no sólo por su ingreso, sino también por su patrón de comportamiento, su grupo de pertenencia y, especialmente, por el grupo al cual desearían pertenecer. Las razones de compra, no pasan por satisfacer una necesidad, sino por factores muy diversos, como: *las características de la empresa a la que están comprando, el lugar que esta empresa ocupa como agente económico y el enfoque prospectivo que un individuo hace de sí mismo y su lugar en la sociedad.*

Los compradores se volvieron compulsivos de tiempo, hiperracionales y cómodos, muy cómodos. También menos "marqueros" y más conscientes que nunca de su poder. Los nuevos consumidores argentinos no se parecen a nada que los expertos en marketing hayan visto hasta ahora. Una misma persona muestra distintas caras como consumidor, y como en los grandes

mercados mundiales, en la Argentina la gente de clase media y media-alta también compra en lugares baratos en los que abundan las segundas marcas.

Patrones de cambio y tendencias de consumo emergentes

1. La era digital

La era de Internet ha cambiado los parámetros con que nos manejábamos, y los costos decrecientes en comunicaciones y acceso a la red han reforzado esta tendencia.

Internet cambia la lógica del marketing, porque cambian los tiempos y el acceso a la información, entre otras razones. Los tiempos de desarrollo y consolidación de un producto se redujeron dramáticamente. Los clientes en todo el mundo acceden a información de la empresa y sus competidores en el momento del lanzamiento.

Los compradores tienen el poder en sus manos a través del *mouse*, y se vuelven impacientes e intolerantes, saltando de un sitio a otro a la velocidad de un click. El cliente está listo para dejar un sitio en cualquier momento, y espera un servicio de alta calidad y traslada dicha expectativa al mercado tradicional. En nuestro país, hay muchos "mirones", potenciales consumidores que no concretan la compra, pero utilizan la red para buscar, comparar características y precios, y realizar decisiones de compra.

Tendencias de consumo emergentes:

- El cliente reclama los servicios obtenidos en la *web* al comercio minorista: mayor variedad, capacidad de búsqueda (browsers) y entrega a domicilio en todos los rubros.
- Cada vez hay menor tolerancia a los tiempos de espera o los cambios de productos por falta de *stock*.
- La decisión de compra se realiza en la intimidad, y el cliente llega al comercio incluso con mayor información que el vendedor.

2. Globalidad

Las barreras tradicionales desaparecen, o pierden su valor relativo en la economía mundial. Paulatinamente se incrementa el flujo de intercambio de bienes y servicios, y con él aumenta la transculturización. Los flujos de cultura provienen no sólo de algún centro dominante, sino también de grupos periféricos. La difusión de música a través del MP3 y el auge de la comida étnica son ejemplos de esta tendencia.

Tendencias de consumo emergentes:

- Consumidores cosmopolitas con gustos más refinados.
- Mayor demanda de productos étnicos (música, restaurantes, medicina alternativa, turismo).
- Clientes más difíciles de sorprender, que esperan productos y servicios innovadores... pero siempre a menor precio.

3. Envejecimiento de la población

La expectativa de vida de la población ha subido por los avances en la medicina, mejoras de las condiciones de vida y la mayor información sobre hábitos de vida, higiene y alimentación saludable. Vivimos más y mejor, participando activamente de la sociedad hasta edades más avanzadas.

El modelo de grupo familiar también ha cambiado. La edad media para contraer matrimonio se encuentra más cerca de los 30 años que de los 20, y el control de la natalidad es usual. La consolidación de la mujer en el campo laboral motiva que muchas veces posponga la maternidad en pos de su carrera. El decrecimiento combinado de las tasas de natalidad y mortalidad genera este envejecimiento de la población.

Tendencias de consumo emergentes:

- La nueva tercera edad se consolida como segmento objetivo, con un perfil de consumo individualista (síndrome del nido vacío).
- Demanda creciente por productos-solución: audífonos, anteojos, frascos que se abran fácilmente, alimentos con fibras, bajos en grasas, etc.
- Consumidores de edad avanzada con mente activa, tiempo libre y ganas de sentirse más jóvenes, que demandan turismo, recreación y deporte.

4. Acceso a la información

Tenemos acceso a una cantidad enorme de libros, revistas y *papers* de todo el mundo. El consumidor busca más antes de tomar una decisión, y con unos pocos *clicks*, encuentra toda la información que necesita, el precio comparado entre distintas empresas, cómo conseguir descuentos agrupándose en la compra con otros usuarios, tiempos de entrega y características de los competidores.

Los estudios muestran cómo los consumidores detestan elegir entre *calidad y precio o belleza y duración*. La incorporación de líneas 0-800 y encuestas de satisfacción a clientes obedece a que la idea del poder en manos de los consumidores se consolida.

Por ejemplo, en el mercado de los niños el abanico de opciones implica un cambio dramático en la forma en que aprenden y desarrollan sus comportamientos de compra. En nuestro país, la televisión por cable ha alcanzado el 60% de los hogares, con alta penetración en el interior, y los niños están volviéndose más avezados con los medios de comunicación electrónicos que sus padres.

Por otra parte, la aparición de las *aulas virtuales* está cambiando los procesos del aprendizaje y modificando la relación entre alumnos y docentes en el mundo real. Se buscan nuevas formas de reflexión e interactividad y una transformación en el rol de los profesores.

Tendencias de consumo emergentes:

- Mayor poder a los consumidores, quienes tienen mayores exigencias basadas en la información de la que disponen.
- Creciente demanda de servicios de búsqueda y envío de información especializada, que aumenten el conocimiento y reduzcan el tiempo invertido.
- Mayor demanda de modelos avanzados de educación online.

5. Cambio en el rol de la mujer

La mujer ha consolidado su presencia profesional. Esta situación se potencia por el aumento de trabajos relacionados con el intelecto antes que la fuerza, el afianzamiento del teletrabajo, el crecimiento de negocios 24 horas y el desarrollo de servicios de soporte como solución al dilema familia-trabajo.

El cambio de valores culturales y estilos de consumo que esta transformación supone es grande.

De acuerdo con un estudio realizado en 1999 los argentinos piensan que las mujeres trabajarán más, estarán más tiempo fuera de su casa y serán más independientes. Las mujeres piensan que habrá un incremento en la carga para la mujer, que hoy asume diversos roles. Todos coinciden en señalar que habrá menos matrimonios, más divorcios y más madres solteras.

Tendencias de consumo emergentes:

- Fuerte demanda de negocios 24 x 7 o con horario extendido (tintorerías, supermercados, gimnasios) y crecimiento de locales multiservicio que sirvan de apoyo al teletrabajador en el hogar (fotocopiadoras, scanners, locutorios, venta de artículos de oficina).
- Demanda de personas habilidosas en una variedad de cosas, o con la inventiva para resolverlas en lo referente al mantenimiento de la casa y la asistencia a los miembros del hogar.
- Incremento en la venta de comidas congeladas y “soluciones de comidas” (productos ya preparados, listos para calentar y comer).

Cambios en los hábitos de consumo luego de la devaluación argentina

En nuestro caso en particular el cambio de escenario económico-social fue tan dramático a partir de principios de 2002, que las proyecciones de demanda nunca podían arrojar un resultado ni someramente aproximado a la realidad.

Agobiado por el peso de la crisis, el consumidor argentino muestra reacciones desconcertantes. Las mismas deben ser investigadas por las empresas si pretenden superar el contexto con éxito. (Gráfico 1)

¿Cómo compramos hoy?

Hoy los consumidores somos mucho más racionales en nuestras compras, es decir que las compras por impulso, o compulsivas se ven relegadas a favor de una relación costo/beneficio mucho más “meditada”.

Las preferencias se vuelcan hacia marcas de mayor rendimiento o precio inferior, sobre todo a las llamadas “marcas b”, y a las marcas propias de los supermercados.

- El 76% de los consumidores se pasó a marcas más baratas.
- Se redefine la relación marcas/consumidores.
- Se cuestionan todos los vínculos.
- Varían las relaciones entre los tres grandes perfiles de consumidores, los “marquistas”, los “racionales”, y los “economicistas”.
- Se modifica la lógica del valor, ahora se busca lo “mejor” dentro de lo posible.
- Tenemos una mucho mayor conciencia de compra, exigimos precio, y calidad a la vez.
- Se buscan formatos o presentaciones que impliquen un menor desembolso de dinero por cada compra.
- Se produce una alta sensibilidad a las ofertas y/o promociones, el 65% de los compradores en el supermercado busca carteles de promociones antes que marcas.
- El 43% de los consumidores va a supermercados no habituales a comprar ofertas.

- El 50% de esos consumidores compra esa oferta y se va.
- El volumen comprado por vez es menor, y así se produce una mayor frecuencia de visita al supermercado.
- Finalmente quienes menor variaciones soportaron respecto del año pasado fueron los autoservicios independientes, y los negocios de barrio, donde si bien se produjeron cambios en sus niveles de demanda no fueron tan drásticos. (Gráficos 2,3,4,5,6 y Cuadro 3)

La valoración de las marcas

Se percibe claramente que, en sus preferencias, los consumidores desean seguir adquiriendo marcas.

Este cambio de situación instaló lo que podríamos llamar "la era de las NO marcas", que hizo que los consumidores recorran el camino inverso en las etapas evolutivas del Marketing, dando más preponderancia al producto que a las marcas.

El hecho de no poder adquirir marcas hace que lo sientan como una *pérdida de identidad*.

El proceso interno del consumidor es muy complejo y, en este caso, se percibe *añoranza y nostalgia de las marcas*, que genera sentimientos de "bronca" e ira y el afloramiento de una actitud demandante hacia las empresas.

El forzoso pasaje de las 1° marcas a las 2° (incluso a 3° en algunos casos) se presenta como difícil, pero lo realmente traumático es el cambio a las NO marcas.

Esto hace que, en un proceso de justificación en la mente del consumidor, las 2° marcas pasen a comportarse como 1°, y esto se ve en la modificación de las participaciones de mercado.

Recursos del Marketing para superar la crisis.

Acciones y reacciones.

Dentro del listado de comportamientos que toman los consumidores, sobresalen los siguientes:

- Achicar el gasto, "estirar" la duración del producto.
- Comprar menos (compra global).
- Comprar un solo producto por rubro (ej: desodorante familiar en vez de individual).
- Se dejó de "stockear".
- No se repone.
- Sustitución de marcas.

- Compras de menor cantidad (envases más chicos).
- Cambios de packaging (de moderno a rústico)
- El consumo realizado en este período produjo un aprendizaje "riesgoso" para las empresas.
- Quien aprendió a vivir sin esas marcas podría llegar a ser difícil que vuelva.

Otras actitudes que se han detectado, y a las cuales no se les debe restar importancia, son:

- Orientación a consumo familiar con pérdida de hedonismo.
- Optimizar y reciclar (usar sin desperdiciar).
- Comprar 1° marcas y reponer por 2° marcas conocidas.
- Pasar a 2° marcas de la misma empresa.
- Comprar marcas propias de Supermercados "imaginando" que hay una gran marca detrás.

(Cuadros 1, 2 y 4)

Desde dónde hablarle al consumidor.

Es CLAVE en estos momentos *profundizar la relación con el cliente*; reconocerlos, estar próximos, mostrar que se los entiende y comprende.

Necesitan ver que la empresa también pierde (menor ganancia, baja de precios).

Esperan ver los "hacer" más que el "decir".

Es en este contexto que existen marcas mejor posicionadas y otras se encuentran más afectadas como para cumplir con estas demandas del "nuevo consumidor argentino".

La susceptibilidad reinante hace que se deban seguir algunos principios:

- Re-apropiarse del concepto de calidad.
- Apelar al origen nacional.
- Evitar todo lo que denigre al consumidor o evoque miseria ("te ofrecemos este descuento, porque estas muy mal económicamente!!!")

Factores de éxito en la crisis.

- Evitar comportamientos de encierro y/o negación.
- No abandonar a los consumidores (de mirar las marcas a mirar a los clientes).
- Mantener la performance de los productos (no bajar la calidad).
- Contribuir a mantener la identidad.

- Defender la penetración con envases más chicos. Que el cliente abra la alacena y vea el producto.
- Utilización del Marketing social en forma honesta y responsable (con interesantes resultados).
- Reformulación del producto con tecnología "hipercompetitiva" que no afecte tanto la rentabilidad.

Los pasos para un marketing exitoso

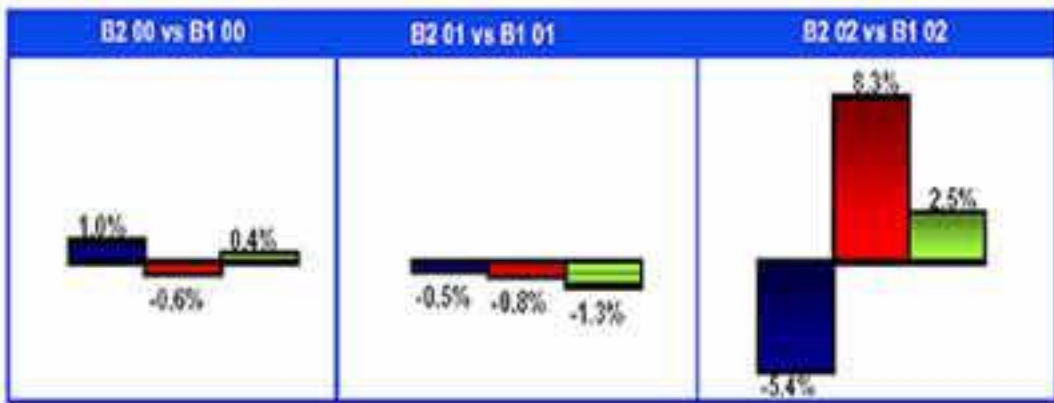
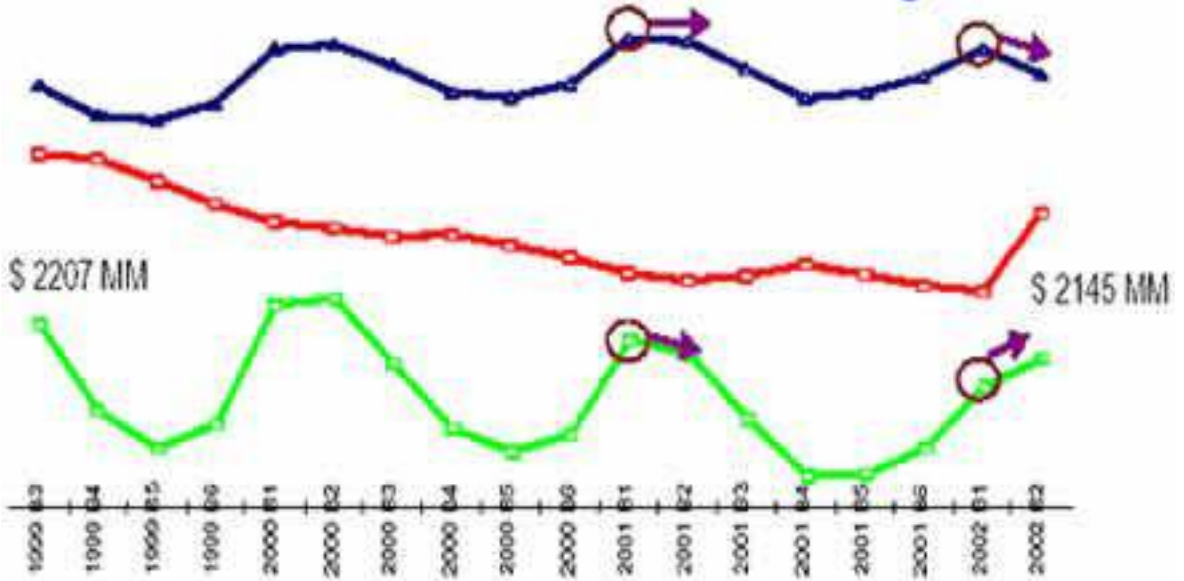
1. Comprender las necesidades del consumidor, haciendo investigación para descubrir cuáles son los productos y servicios que la gente quiere.
2. Comprender qué es lo que va a llevar al éxito: decidir cuál es la participación de mercado que la empresa debe tener, cuánto dinero debe ganar y controlar los costos.
3. Énfasis en un *feedback* constante y en la medición del éxito, cómo le va a la empresa en comparación con la competencia.
4. Dejar de lado el pensamiento tradicional.
5. Definir los mercados e identificar oportunidades de largo plazo en los mismos.
6. Comprender que un buen valor no significa un producto barato. El valor no significa solamente lo que usted paga; significa lo que usted recibe por lo que paga.
7. Reconocer el marco competitivo. ¿Quién es la competencia? ¿Cuál es la mejor ventaja competitiva? La competencia puede copiar las cosas tangibles, pero no puede copiar una filosofía operativa ni el compromiso con la excelencia.
8. Reconocer el entorno global.
9. Poner el énfasis en los esfuerzos y priorizar los recursos hacia esos esfuerzos. Una buena estrategia necesita una asignación precisa del dinero y gente que pueda obtener lo máximo con lo mínimo.
10. Comprender que no se puede hacer todo simultáneamente. El éxito depende de saber concentrarse sólo en algunas cosas y comprometerse a hacerlas siempre de una manera óptima.

Conclusiones

- Como se dijo al principio, lo fundamental tiene que ser tratar de entender la evolución de la demanda y no tanto las características del consumidor.

- Conociendo cómo fluctúan los paradigmas del consumo podemos llegar a tener una idea más o menos aproximada sobre qué tipo de estrategia tiene que tener la empresa y luego qué tipo de tácticas de marketing se deben implementar.
- No habrá éxito posible para quienes tienen la mentalidad del “así es como lo hemos hecho siempre”, ni para aquellos que opten por creer que hoy es como ayer, ignorando las implicancias de la contundente revolución que está afectando cada uno de los aspectos de la empresa actual.
- El éxito pasado no necesariamente sirve para predecir el éxito futuro, porque el simple hecho de que las cosas siempre fueron de una determinada manera no necesariamente garantiza que así serán para siempre.

Evolución del Consumo en Argentina



■ Consumo ■ Precio ■ Facturación

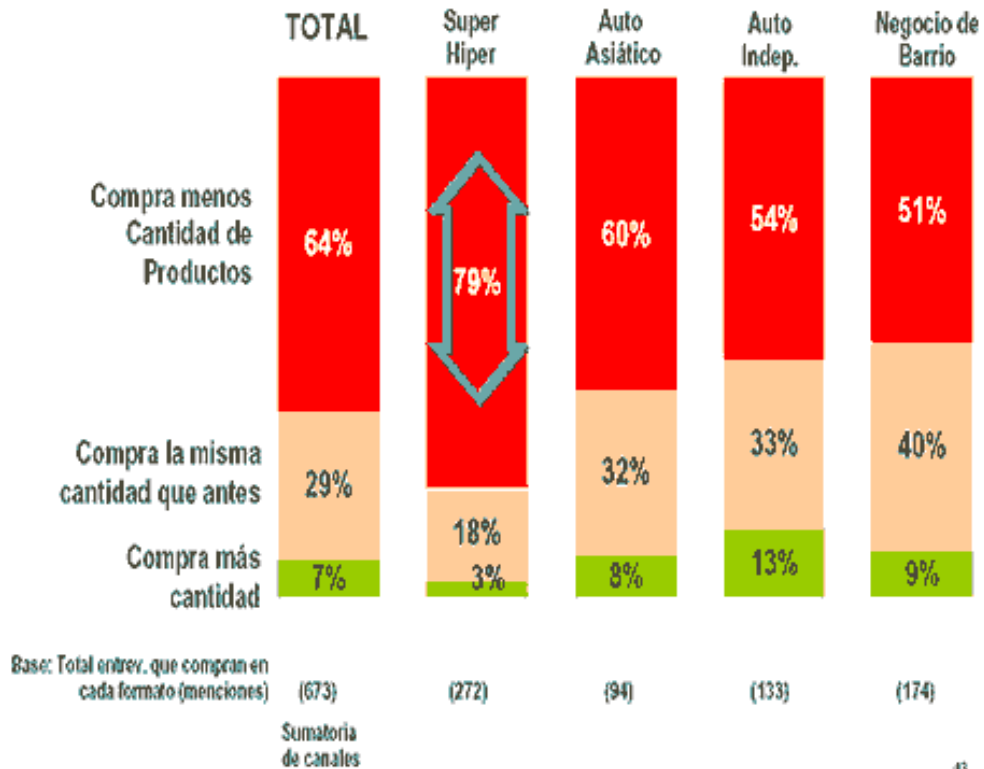
94

Canastas por Familia

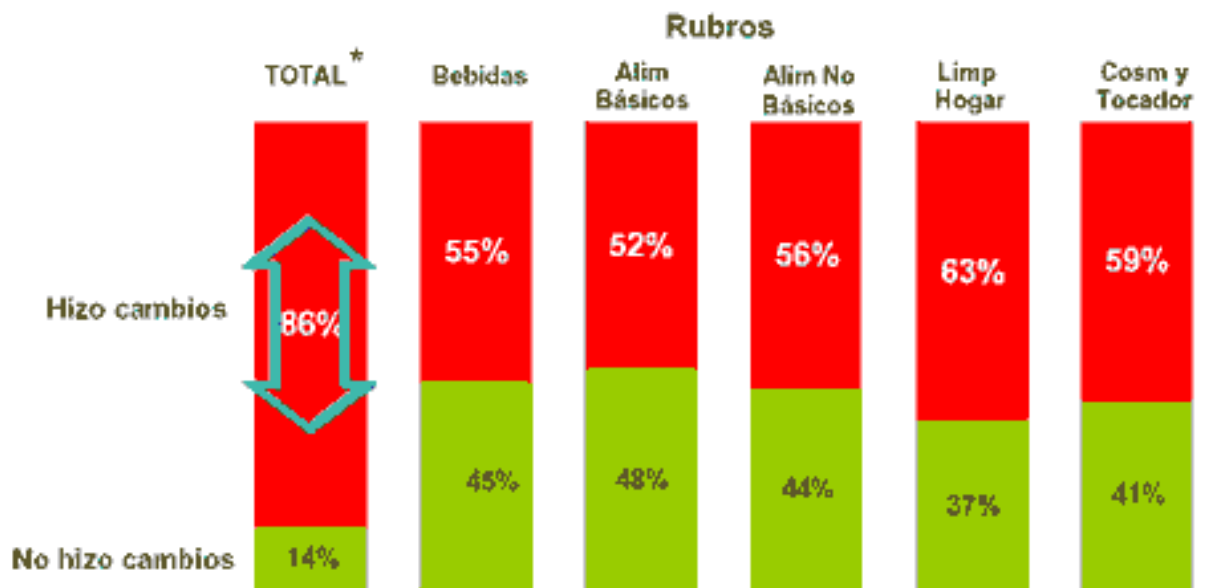


■ Consumo ■ Precio ■ Facturación

El consumidor: Hábitos Post-Devaluación por Canales (Feb 2002)



Cambios de Hábitos por Familia de Productos (Feb 2002)

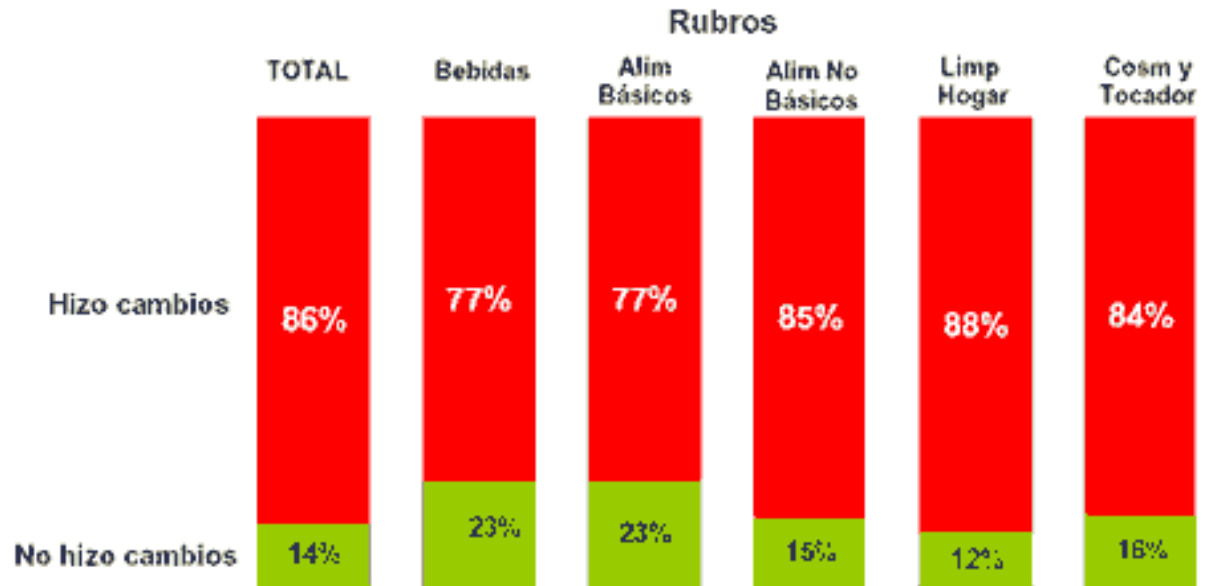


Base: (303) Total entrevistados

* TOTAL: El 86 % realizó cambios en al menos un rubro, el 14% no realizó cambio en ninguno

44

Cambios de Hábitos por Familia de Productos Abril 2002



Base: (343) Total entrevistados

En qué cambió el consumidor? Abril 2002

	Total	Bebidas	Alim Básicos	Alim No Básicos	Limp Hogar	Cosm y Tocador
	%	%	%	%	%	%
Hizo cambios	86	77	77	85	88	84
Cambió por marcas más económicas	85	33	49	37	51	46
Dejó de comprar algún producto	69	37	12	32	32	32
Compra envases más chicos/ menos cantidades	45	14	17	15	22	22
No cambió	14	23	23	15	12	16

**PROPORCION DE LA POBLACIÓN QUE MANIFIESTA HABER
REDUCIDO SUS GASTOS EN DISTINTOS RUBROS**

	TOTAL	ABC1	C2C3	D1	D2E
Gasta menos en ropa y calzado	89%	85%	89%	91%	88%
Gasta menos en perfumes, productos de higiene personal y belleza	88%	80%	88%	86%	89%
Disminuyó los gastos de mantenimiento y refacción de su casa	86%	80%	87%	84%	87%
Comprar otras marcas de productos de menor calidad	86%	75%	85%	85%	89%
Salir menos (al cine, a comer ,etc.)	80%	87%	86%	76%	77%
Gasta menos en alimentos	80%	69%	75%	80%	88%
Mas miembros del hogar debieron salir a trabajar para mantener el nivel de vida	50%	30%	45%	53%	54%
Cambió de trabajo por uno de menor jerarquía	27%	23%	26%	25%	30%

**PROPORCION DE LA POBLACIÓN QUE MANIFIESTA HABER
REDUCIDO SUS GASTOS EN DISTINTOS RUBROS
TENDENCIA**

	JULIO 01	ABRIL 02
Gasta menos en ropa y calzado	81%	89%
Disminuyó los gastos de mantenimiento y refacción de su casa	76%	86%
Salir menos (al cine, a comer ,etc.)	72%	80%
Gasta menos en perfumes, productos de higiene personal y belleza	71%	88%
Comprar otras marcas de productos de menor calidad	65%	86%
Gasta menos en alimentos	58%	80%
Mas miembros del hogar debieron salir a trabajar para mantener el nivel de vida	48%	50%
Cambió de trabajo por uno de menor jerarquía	25%	27%

CAMBIOS EN LOS HABITOS DE CONSUMO

	COSAS QUE LOS ENTREVISTADOS REALIZARON EN LOS ULTIMOS 3 MESES
Compró menos cantidad de algún producto que la que habitualmente compraba	87%
Sustituyó algún producto por otro más barato	85%
Cambió su marca habitual de algún producto por otra marca más barata	84%
Cambió el lugar habitual de compra de algún producto	60%

Gallup Argentina. Muestra Nacional.