



EL CONSUMO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN CONTEXTO DE CRISIS EN LA ARGENTINA

MBA Sábado

Alumna: Josefina Zbar

Tutor: Gabriel Bater

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Junio 2020

Agradecimientos

Gracias a mi familia, a mi tutor, y a mis compañeros por acompañarme a lo largo de todo el camino recorrido para cumplir con este objetivo.

Gracias a mi madre y a mis amigos por apoyarme siempre, por confiar en mí, y por darme el impulso todos los días para seguir creyendo que con paciencia y perseverancia es posible atravesar todos los desafíos que me proponga.

RESUMEN

El consumo privado representa más de dos tercios de la economía argentina. Es el principal componente de la demanda agregada y determina en gran medida el desempeño de la economía. Los ciclos económicos fueron transformando el perfil del consumidor en los últimos años. Las decisiones que toman los consumidores dependen de sus expectativas y motivaciones, muy vinculadas al contexto macroeconómico. Sus elecciones y gustos viven en constante cambio frente a cada vez más opciones y variedades de productos, mayor acceso a la tecnología y a la información.

El objetivo de esta investigación fue entender qué es el consumo privado, analizar su evolución reciente y las variables que lo componen, e interpretar el impacto de las crisis económicas. A su vez, se buscó entender las reacciones del consumidor ante cambios del contexto económico, las modificaciones que esto tuvo en sus gastos y hábitos, y el impacto de los cambios tecnológicos en las formas tradicionales de consumir. La metodología de investigación utilizada fue del tipo descriptiva y explicativa, basada en el análisis de datos y tendencias sobre el consumo y el comportamiento de los consumidores. El marco teórico se complementó de uno empírico en el que se expusieron los resultados de una encuesta realizada a un grupo de consumidores para entender su percepción acerca de la situación económica actual, el impacto en la toma de decisiones y cambios de hábitos de consumo.

De la investigación se desprendió que los períodos de crisis económicas impactaron en las decisiones de consumo. La actividad económica y el consumo de bienes durables tuvieron un comportamiento procíclico, y la compra de estos bienes dependió de determinantes como el salario, el tipo de cambio, la inflación, y las expectativas. En períodos de recesión económica los consumidores postergaron la compra de bienes durables. El consumo masivo también reflejó esta dinámica, aunque es un consumo más difícil de suprimir o reemplazar. El consumidor reaccionó reconfigurando algunos de sus hábitos: compró en

promoción o con descuentos, recorrió varios canales de compra en busca de alternativas de surtido y precios, y eligió marcas más económicas. En tanto, la tecnología modificó la forma en la que el consumidor interactúa con los canales de comercialización. Las empresas y los consumidores se conectan a través de múltiples dispositivos y puntos de contacto. El comercio electrónico transformó los patrones de consumo tradicionales hacia la omnicanalidad y llevó a repensar estrategias de negocio frente a un consumidor que explora tiendas físicas y virtuales.

Las palabras claves del presente trabajo de investigación son:

- Consumidores
- Consumo masivo
- Bienes durables
- Comercio electrónico
- Omnicanalidad

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
I. MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO 1. EL CONSUMO PRIVADO EN LA ARGENTINA	10
1.1. Historia reciente del consumo privado en la Argentina.....	10
1.2. Composición del gasto de los hogares.....	14
CAPÍTULO 2. EL CONSUMO DURABLE, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN	19
2.1. Evolución de los patentamientos de autos	20
2.2. Evolución de las ventas de electrodomésticos	23
CAPÍTULO 3. EL CONSUMO MASIVO, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN	28
3.1. Evolución reciente del consumo masivo y caracterización del consumidor argentino.....	29
3.2. Análisis del consumo masivo por canales de compra.....	34
3.3. Análisis del consumo masivo por tipos de marca	39
CAPÍTULO 4. DESARROLLO DE NUEVOS CANALES DE CONSUMO	43
4.1. Desarrollo del comercio electrónico como nuevo canal de comercialización para las ventas minoristas	44
4.2. El desafío de la omnicanalidad.....	48
II. MARCO EMPÍRICO. ANÁLISIS DE ENCUESTA A CONSUMIDORES	51
CONCLUSIONES GENERALES	62
ANEXO	65
1. Listado de Gráficos y Tablas	65
2. Gráficos y Tablas	66
BIBLIOGRAFÍA.....	69

INTRODUCCIÓN

La evolución del consumo privado determinó en una gran medida el desempeño de la actividad económica del país. En la Argentina, el consumo privado representa alrededor del 70% del Producto Bruto Interno. Los individuos toman decisiones de consumo constantemente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Las características sociales, culturales y económicas del contexto en el que viven y se desarrollan los consumidores son factores que determinan su comportamiento. Junto a estos factores, las decisiones de consumo y por lo tanto de compra, que toman los individuos dependen de estas características como de sus expectativas, motivaciones y conductas que a su vez están estrechamente vinculadas al contexto macroeconómico, es decir, al medio externo que los rodea. En este sentido, al analizar la evolución e historia reciente del consumo privado en la Argentina surgieron diversas preguntas que el presente trabajo de investigación buscó responder. ¿Cómo se comportó el consumo privado en la Argentina en la historia reciente? ¿Cuál fue el impacto del contexto macroeconómico reciente en el consumo? ¿Cómo cambiaron el comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo en el contexto histórico reciente? ¿Qué variables hay disponibles para analizar y describir este comportamiento?

El comportamiento de los consumidores resulta una combinación de la satisfacción de sus necesidades según su grupo etario y sus características sociales y culturales (Areán & Morán, 2014), que junto a factores externos son los que pueden transformar las formas de consumo habitual. El estudio del comportamiento del consumidor, que existe desde hace varias décadas, fue fundamental tanto en el ámbito público como privado debido a su importancia en la generación de riqueza. La forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles determina cómo consumen. El análisis, entendimiento y predicción de este comportamiento permite comprender las necesidades internas y externas de los consumidores.

El consumo está compuesto por diferentes universos que incluyen el consumo de bienes durables (vivienda, autos, motos, electrodomésticos, indumentaria, entre otros), el consumo masivo, o de bienes no durables (alimentos, productos de limpieza e higiene personal, bebidas, entre otros) y el consumo de servicios. Además, dentro del consumo también hay comportamientos diferentes según el canal en el que se compre un producto o un servicio (supermercados, mayoristas, autoservicios, almacenes, *online*, entre otros). Las preferencias de los consumidores cambian cada vez a mayor velocidad, de la mano de la tecnología que no solo va transformando las formas de consumir, sino que también lo hace con los modelos de negocio. Los avances tecnológicos transformaron los límites entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, generando que las empresas y comerciantes interactúen con los consumidores a través de múltiples puntos de contacto (Brynjolfsson et al, 2013).

Los ciclos de crecimiento y recesión que caracterizaron a la economía argentina llevaron en los últimos años a un nuevo perfil de consumidor que es cada vez más austero y racional, cauteloso y orientado al ahorro. Gran parte de la literatura empírica acerca del consumo y sus determinantes para las economías en desarrollo centraron sus análisis en el rol de la tasa de interés y las restricciones de liquidez para explicar los cambios que experimenta el principal determinante de la actividad económica, el consumo privado (Garegnani, 2000). En los últimos diez años, la Argentina se vio inmersa en fluctuaciones de la actividad económica, con años de crecimiento y de caídas que se reflejaron en la evolución del consumo privado, y que hicieron que el consumidor utilice diferentes estrategias para afrontar los continuos cambios. La incertidumbre que generó un contexto cambiante provocó que el consumidor recurra a los aprendizajes de haber vivido diferentes crisis para adaptarse, reaccionar rápido y tener una visión más de corto plazo. Además, las elecciones y gustos de los consumidores viven en constante cambio, frente a cada vez más opciones y variedades de productos, mayor acceso a la tecnología y a la información que hacen a un consumidor cada vez más exigente.

El objeto principal de la presente investigación fue analizar y entender qué es el consumo privado, a través de qué variables podemos analizar su evolución y cuál es el impacto de una crisis económica en su desempeño. No existe ningún dato público ni privado que releve su comportamiento de forma integral, cruzando las diferentes variables que lo componen. En este sentido, se buscó entender cómo evolucionan los distintos componentes que conforman el consumo, cómo reacciona el consumidor ante cambios de la coyuntura económica vinculados a la inflación, el tipo de cambio, el poder adquisitivo de los salarios, la capacidad de financiamiento, las innovaciones, y los cambios tecnológicos en las formas de comprar y consumir. El análisis de la evolución de distintas variables que nos permitieron comprender el comportamiento de los consumidores y cómo las decisiones de consumo están vinculadas a las características del contexto económico nos ayudó a establecer patrones de conducta generales de los consumidores, con el objetivo de realizar un análisis integral que permita entender cómo desarrollar estrategias de negocio en contextos cambiantes que atraviesa la Argentina.

A partir de este objetivo general se buscó a) describir el contexto económico local reciente, su evolución y las principales tendencias del consumo privado argentino; b) realizar un análisis sector por sector, del desempeño de las principales variables que caracterizan al consumo durable y al consumo masivo para comprender su comportamiento desde un punto de vista integral; c) analizar el comportamiento del consumidor, para comprender cuáles fueron los principales cambios de hábitos de los consumidores en los últimos años, sus características y las transformaciones que hubo en la forma de consumir; y d) describir el impacto de la tecnología en nuevas formas de consumir frente al desarrollo de nuevos canales de venta. La metodología de investigación utilizada a lo largo del presente trabajo fue del tipo descriptiva y explicativa, y se fundamentó en el análisis de datos y tendencias sobre el consumo y el comportamiento de los consumidores. La misma se argumentó desde una perspectiva teórica para comprender el marco contextual reciente de la economía argentina, su vinculación con el consumo y los cambios en el comportamiento de los consumidores actuales. Por último, a lo largo

del marco empírico se presentaron los resultados de una encuesta del tipo cualitativa realizada a un grupo de consumidores para entender su percepción acerca de la situación económica actual, su impacto en la toma de decisiones de consumo, y los cambios de hábitos que fueron generados por este contexto.

I. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. EL CONSUMO PRIVADO EN LA ARGENTINA

El presente capítulo tuvo como objetivo realizar una revisión del desempeño de la actividad económica argentina y del consumo privado agregado en los últimos años, para brindar un marco contextual al análisis del principal componente de la demanda agregada. A su vez, se analizó la estructura de gastos de los hogares argentinos, para describir su evolución en el tiempo y sus determinantes con el objetivo de caracterizar el perfil del consumidor argentino.

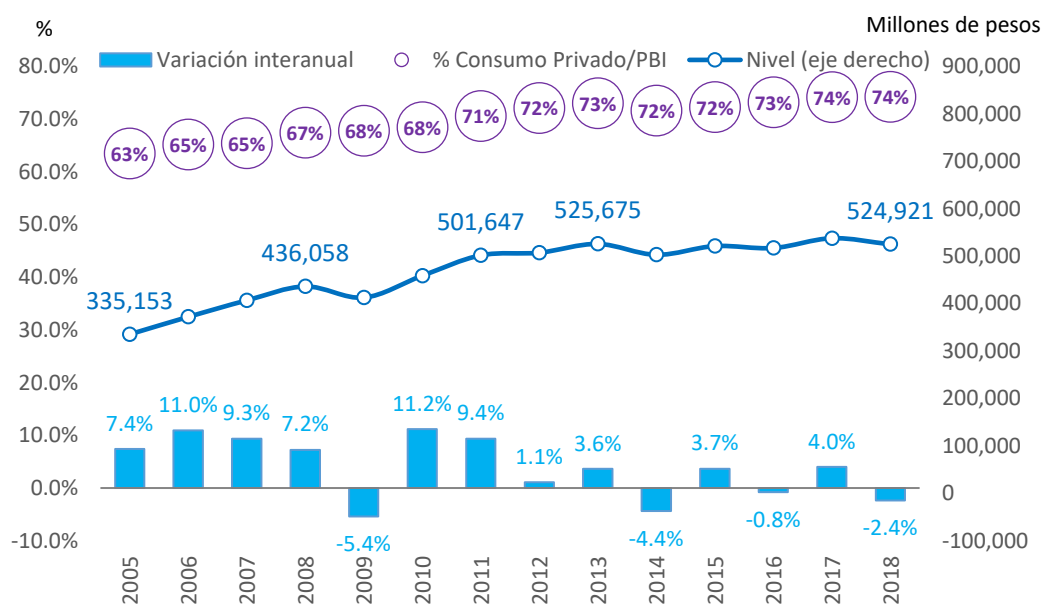
1.1. Historia reciente del consumo privado en la Argentina

Gran parte de la literatura empírica acerca del consumo y sus determinantes para las economías en desarrollo centran sus análisis en el rol de la tasa de interés y las restricciones de liquidez para explicar los cambios que experimenta el principal determinante de la actividad económica, el consumo privado (Garegnani, 2000). Del análisis del consumo privado en la Argentina, y de su evolución en la historia reciente, se desprendieron algunas preguntas como ¿cuál es el impacto de una crisis en el consumo? ¿Cómo afectan algunos determinantes macroeconómicos como la inflación, el tipo de cambio, y la tasa de interés en el comportamiento de los consumidores? ¿Todos los componentes del consumo se comportan de la misma manera? ¿Cómo cambian las preferencias y hábitos de los consumidores cuando cambia el contexto económico?

El consumo privado es el gasto de consumo final efectivo e imputado de los hogares, y el gasto de consumo final de las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares, más las compras de los residentes en el mercado exterior,

menos las compras de los no residentes en el mercado doméstico¹. En las últimas décadas la Argentina, en línea con los países de América Latina, experimentó una transformación en el estilo de vida y los patrones de consumo. La influencia de diversos factores vinculados a los ingresos, los precios, las preferencias individuales, las características culturales y socioeconómicas, la intervención del Estado, el desarrollo del marketing y de la tecnología alteraron la forma en la que consumen los individuos y por lo tanto las características que tiene el consumo privado argentino. De la evolución reciente del consumo privado, se desprende que el mismo tuvo un comportamiento relativamente errático, con años de crecimiento y de caídas que respondieron a las oscilaciones que tuvo la actividad económica local.

Gráfico 1. Evolución del Producto Bruto Interno y participación del Consumo Privado entre 2005 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC²

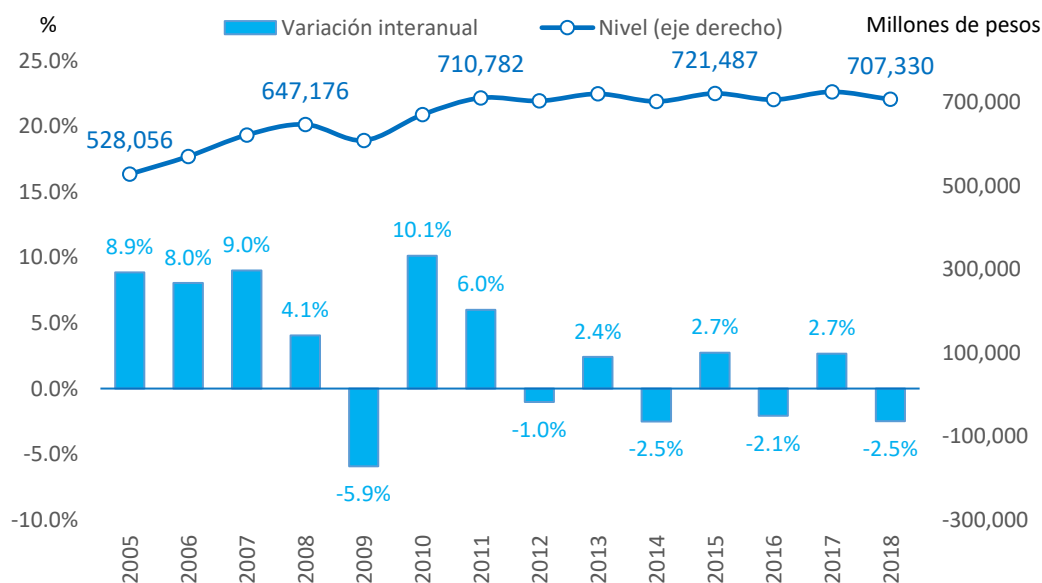
¹ Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-45>

² <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-9-47>

En los últimos diez años, la actividad económica creció en promedio un 1,8% y el consumo un 2,8%, con seis años en alza y cuatro años en baja (ver Gráficos 1 y 2). El consumo privado pasó de representar el 68% del Producto Bruto Interno (PBI) en el 2010 al 74% en el 2018 (ver Gráfico 1). Es decir, que casi las tres cuartas partes del PBI argentino fueron explicadas por el desempeño del consumo privado, que resultó ser el componente de la demanda agregada más procíclico a la evolución de la actividad económica (Zubimendi Feal, Rojas, & Zilio, 2009).

A su vez, el consumo privado, tras cuatro años de crecimiento entre el 2010 y el 2013, ingresó en un período de comportamiento errático que se extendió hasta la actualidad, con caídas en los años pares y crecimientos en los años impares (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución del Consumo Privado entre 2005 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC³

La actividad económica en su conjunto experimentó el mismo comportamiento. En las últimas cuatro décadas la economía argentina logró crecer

³ <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-9-47>

durante varios años consecutivos en solamente dos oportunidades: a principios de la década de 1990 y en los primeros años tras la crisis del 2001. En ambas ocasiones, este crecimiento llegó luego de profundas crisis que destruyeron el salario real, y por lo tanto el poder adquisitivo de los consumidores. Recuperado el crecimiento económico tras la crisis de los años 2001 y 2002, la economía creció hasta el 2011 a excepción del 2009 producto de la crisis internacional. A partir de allí, los crecientes niveles de inflación, restricciones en el frente externo y la debilidad de la demanda interna comenzaron a impactar en la evolución de la actividad económica. Hacia el 2015, la economía estaba estancada, con los niveles más altos en varias décadas de déficit fiscal, presión tributaria, inflación y gasto público. El tipo de cambio oficial estaba sobrevaluado, lo que dificultaba la exportación de productos argentinos, y había controles cambiarios que impedían la compra y la venta de dólares pero que no lograban frenar la sangría de reservas del Banco Central. El déficit fiscal, la diferencia entre los gastos y los ingresos del Estado, había alcanzado una magnitud histórica, de las más altas de los últimos treinta años, y había sido financiado con emisión monetaria, es decir, imprimiendo billetes. El estancamiento de la actividad económica desde hacía cuatro años provocó que se crearan pocos puestos de trabajo y aumente la pobreza. El déficit comercial, el saldo entre las exportaciones y las importaciones del país, era cada vez mayor, y reflejaba la bajísima competitividad de la economía. La mayoría de los precios más importantes se encontraban distorsionados, tironeados por una economía mal regulada y muy reprimida (Tres años de Gobierno, 2019). A pesar de todos estos controles, la inflación superaba a fines del 2015 el 25% anual, según el consenso de las mediciones privadas, las únicas confiables tras la intervención del INDEC a partir del año 2007. A fines de 2015, la nueva administración inició un proceso de normalización de la economía y una estrategia de desarrollo económico con el objetivo de sentar las bases para propiciar un proceso de crecimiento de varios años. Sin embargo, el 2018 mostró un retroceso signado por shocks externos que implicaron una interrupción del ciclo expansivo de la actividad que había comenzado en 2017. Una serie de eventos externos forzaron un quiebre en la política económica gradual que venía llevando a cabo el

Gobierno para equilibrar los desbalances heredados de la macroeconomía. La política monetaria más restrictiva de Estados Unidos a partir de mayo de 2018 y la salida de capitales de los países emergentes impactaron sobre el mercado cambiario. Como respuesta, se implementó una nueva estrategia monetaria, orientada a bajar la inflación y garantizar la estabilidad cambiaria. No obstante, consecuencia de la volatilidad, el mercado interno perdió dinamismo ante el menor poder adquisitivo, el encarecimiento del crédito y los altos registros de inflación. Esto incidió en las decisiones de consumo e inversión.

El costo del financiamiento, el menor poder adquisitivo y los nuevos precios relativos fueron los principales factores de caída del consumo en 2018 (Monitor de la economía real, 2018). El menor poder adquisitivo, consecuencia de la caída del salario real, de la mano de los altos registros de inflación se sumaron a la desaceleración en el ritmo de creación de empleo, los movimientos del tipo de cambio y los mayores costos de financiamiento que impactaron en las decisiones de consumo de corto como de largo plazo. Las decisiones de los consumidores en este contexto se postergaron, acentuando un perfil cada vez más selectivo de los consumidores. En los capítulos II y III se analiza el impacto de estos determinantes del consumo en la evolución de las principales variables, sector por sector, que caracterizan al consumo privado.

1.2. Composición del gasto de los hogares

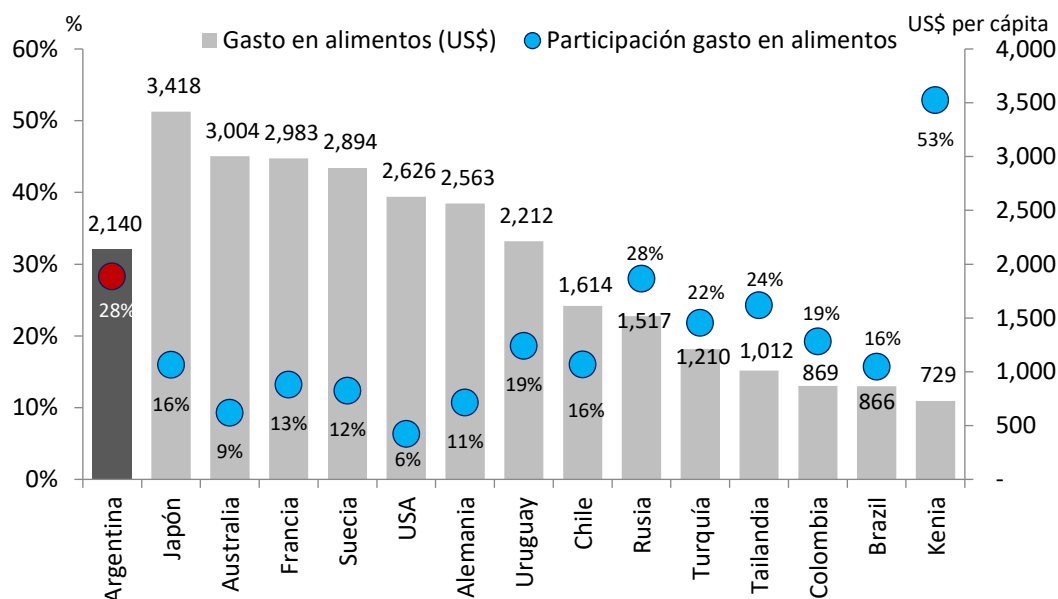
La teoría económica nos sugiere la inclusión de un conjunto de variables que determinan al consumo, tales como el ingreso, la riqueza, la tasa de inflación, las tasas de retornos de activos alternativos y la distribución del ingreso (Galiani & Sanchez, 1995). Estos determinantes del consumo definen las decisiones de consumo de los individuos que a su vez determinan la composición y la estructura del gasto de los hogares. Los hogares adquieren bienes y servicios de consumo para satisfacer sus necesidades y mantener un determinado estándar en sus condiciones de vida. La composición del gasto de consumo de los hogares en

términos de la importancia relativa de cada una de las finalidades en el gasto total del hogar se denomina estructura de gastos que, a su vez, es el resultado de su nivel de gasto dadas las características sociodemográficas de los mismos (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), 2019). El presente apartado tuvo por objetivo caracterizar la estructura del gasto de los hogares argentinos, para analizar la importancia relativa del gasto en consumo de bienes.

La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censos, es una encuesta que permite tomar la fotografía completa de los hogares argentinos mediante el relevamiento de sus ingresos y sus gastos. Sus resultados muestran la estructura social y económica del país. Permite conocer el consumo de bienes y servicios que realizan los hogares según su composición, la edad de sus miembros, su provincia de residencia y su nivel de ingresos, y registrar la variación que se produce en las distintas épocas del año. Además, permite observar la evolución de los hábitos de consumo a través del tiempo.

En los últimos 15 años, hubo cambios en diversos países del mundo vinculados a los patrones de acumulación de capital, el crecimiento económico y la disminución de la desigualdad (Pilorget, 1984). El gasto que realiza un hogar en alimentos y bebidas es un indicador que permite entender características de la oferta de un país, como la capacidad y la eficiencia de la producción, distribución y comercialización de productos alimenticios, y de la demanda, como los niveles de ingresos y la capacidad de compra de cada hogar. En general, los países de mayores ingresos tienen niveles de gasto en alimentos más elevados, mientras la participación de este gasto en el total de cada hogar es baja. La Argentina, junto a otros países en desarrollo, tiene una relación entre el nivel de ingreso de los hogares, el gasto en alimentos y bebidas, y el peso de éste en el gasto total, muy diferente a la de los países desarrollados. Al comparar estas variables entre países en el 2018 (ver Gráfico 3), Argentina tuvo un gasto en alimentos por hogar de US\$ 2.140 per cápita por año, que representó un 28% del gasto total realizado en alimentos y bebidas.

Gráfico 3. Gasto en alimentos y bebidas por país, 2018



Fuente: Elaboración propia en base a USDA y Economic Research Service⁴

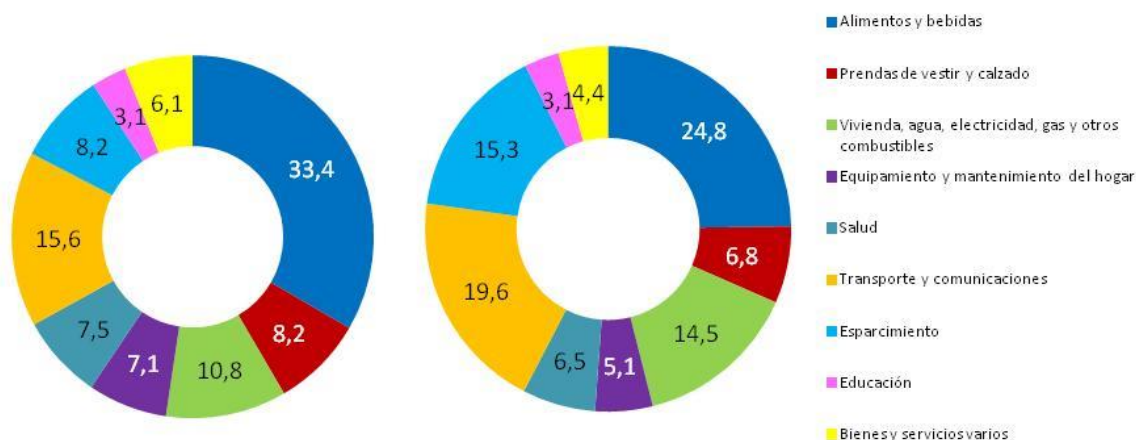
Al comparar la participación del gasto en alimentos y bebidas de la economía argentina con aquella de los países desarrollados o de la región, se observaron diferentes patrones de consumo. En países como Francia, Estados Unidos y Alemania que tuvieron un gasto en alimentos y bebidas absoluto similar al de Argentina, el peso de este gasto representó entre el 6% y 14% del gasto total del hogar, menos de la mitad que para la economía local. En tanto, en el caso de países de la región como Uruguay, Chile, Brasil y Colombia este gasto osciló entre el 16% y 19% del gasto total en alimentos y bebidas. En el caso de países como Rusia y Tailandia, con una participación del gasto de alimentos y bebidas similar al de la Argentina, el gasto en términos absolutos fue sustancialmente menor. De esta comparación se desprendió que la relación entre el nivel de ingreso de los hogares, el gasto que realizaron en alimentos, y la participación de éste en el gasto total parecería tener una lógica diferente para el caso argentino respecto a los países vecinos y desarrollados. El nivel de gasto difirió en el contexto global, regional y entre los países con niveles de gastos en alimentos similares, tanto en

⁴ <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditure-series/>

valores absolutos como relativos. Analizando la evolución reciente del tipo de cambio y de la remuneración promedio de los trabajadores registrados del sector privado, se observó que la moneda nacional experimentó una devaluación de más del 500% entre los años 2012 y 2018, que redujo el ingreso de los hogares medido en dólares un 22% en el mismo período (ver Gráfico 4 en Anexo), mientras la participación de los alimentos en el gasto total de los hogares se mantuvo estable con una leve tendencia alcista en torno del 28% a lo largo de estos años.

Teniendo en cuenta la estructura de gastos de los hogares a nivel local, según la ENGHO del 2004-2005, el gasto en alimentos y bebidas representaba el 33% del gasto total (ver Gráfico 5). Le siguieron los gastos en transporte y comunicaciones (16%), vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (11%), prendas de vestir y calzado (8%), esparcimiento (8%) y salud (7,5%). Ahora bien, la estructura de gastos de los hogares según la última ENGHO disponible del 2017-2018 tuvo algunas variaciones relevantes en el tiempo, que dieron cuenta de cambios en los patrones de consumo de los consumidores argentinos. El gasto en alimentos y bebidas pasó a representar casi un 25% del total de los ingresos, reduciéndose su participación en 8 puntos porcentuales. A su vez, el gasto destinado a transporte y comunicaciones aumentó su participación en 4 puntos porcentuales (19,6%) y este crecimiento pudo explicarse en parte por la suba de las tarifas de los servicios públicos a partir del año 2016. En tanto, el gasto en esparcimiento, que hace más de diez años ocupaba el cuarto lugar en el gasto total de los hogares, duplicó su peso alcanzando una participación de más del 15% actualmente. En lo que respecta al gasto destinado a vivienda y servicios, pasó de representar casi el 11% al 14,5% del gasto total, dando cuenta del incremento del gasto en servicios como consecuencia del sinceramiento de las tarifas de los servicios públicos desde el año 2016, que tuvo como objetivo alcanzar una convergencia al equilibrio de las cuentas públicas reconociendo las distorsiones en una variedad de precios relativos.

Gráfico 5. Estructura del gasto de los hogares 2004-2005 y 2017-2018



Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHO) de INDEC⁵

A pesar de haberse reducido en más de 8 puntos porcentuales el porcentaje del gasto de los hogares en alimentos y bebidas en los últimos diez años, aún permanece entre los niveles más altos de la región y del mundo. Al comparar la estructura del gasto de los hogares en alimentos y bebidas local con aquella de países desarrollados como Alemania o España, en estos los hogares destinaron casi un 10% menos de gasto en alimentos que en los hogares argentinos. En tanto, el gasto correspondiente a vivienda, servicios, equipamientos y mantenimiento del hogar se elevó a 40% y 35% respectivamente en el caso de los países europeos (ver Gráfico 6 en Anexo) mientras que en los hogares argentinos no llegó al 20%. De esta comparación de la estructura del gasto de los hogares entre Argentina y otros países del mundo se desprendió que el sistema de producción, distribución, y comercialización interna de los alimentos tiene la posibilidad de mejorar sus niveles de eficiencia y productividad. Estos pueden estar vinculados a temas de logística y comerciales, y la brecha de precios entre productores y consumidores (Pérez Martín, 2019).

⁵ <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-45-151>

CAPÍTULO 2. EL CONSUMO DURABLE, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

Tal como se mencionó en la Introducción de este trabajo, el consumo privado se constituye de diferentes universos que incluyen el consumo de bienes durables (vivienda, autos, motos, electrodomésticos, indumentaria, entre otros), el consumo masivo, o de bienes no durables (alimentos, productos de limpieza e higiene personal, bebidas, entre otros) y el consumo de servicios. En particular, los bienes durables se caracterizan por poder ser reutilizados reiteradamente hasta el fin de su vida útil. Entre ellos se pueden encontrar los automóviles, las motocicletas, los inmuebles, los electrodomésticos, prendas de vestir, calzado, entre otros. Según evidencia empírica, al analizar la evolución de los ciclos económicos y del consumo durable, resultan tener un comportamiento procíclico (Lecaros, 2013). Los bienes de consumo durable tienen por lo general, un valor unitario superior a aquellos bienes de consumo masivo o no durables. Esta característica determina que las decisiones de compra de este tipo de bienes dependan de diversos determinantes macroeconómicos como los salarios, el tipo de cambio, la inflación, y el costo de oportunidad. Muchos de estos bienes suelen adquirirse mediante la toma de un crédito, por lo que el horizonte de la toma de decisión de compra varía según el contexto económico.

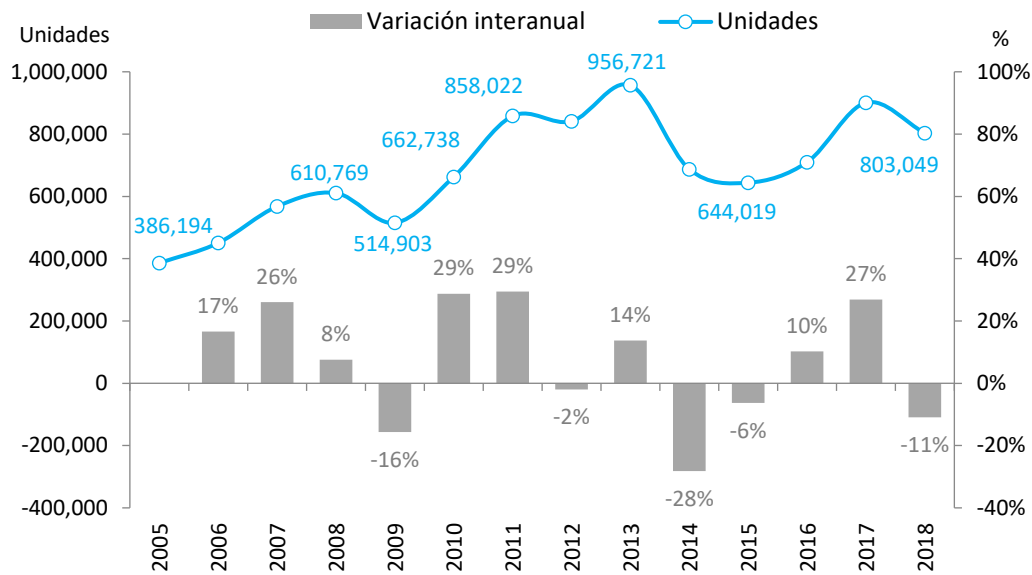
El contexto económico argentino, tal como se detalló en el Capítulo 1, se caracterizó por crecimientos y caídas intermitentes de la actividad económica en los últimos años, que generaron un clima de incertidumbre afectando las decisiones de consumo e inversión de los individuos. En este contexto se produjo una persistencia de altos niveles de inflación en el que tuvo lugar un acortamiento de los horizontes de decisión. Durante períodos de estabilización de la economía tendió a darse una expansión del crédito que estimuló el consumo, particularmente de bienes durables, mientras que en períodos recesivos se observó una tendencia a la desaparición del crédito (O'Connor, 2003).

En el presente capítulo se analizó el desempeño del consumo de diferentes bienes durables con el objetivo de entender cómo se comportan según la evolución de la actividad económica y el impacto de ciertos determinantes macroeconómicos sobre este tipo de consumo. En particular, se analizó la evolución de los patentamientos de autos y de las ventas de electrodomésticos en función al desempeño de la actividad de económica, el impacto de las expectativas de los consumidores y sus cambios de comportamiento.

2.1. Evolución de los patentamientos de autos

El buen momento de la actividad económica en los años 2010 y 2011 se tradujo en el desempeño del consumo, que alcanzaba sus mayores tasas de crecimiento de los últimos diez años. El consumo, principal componente de la demanda agregada, fue motorizado por las bajas tasas sin interés, los créditos blandos, y una política salarial que acompañaba los niveles de inflación (Kosacoff, 2007). En este sentido, el consumo de bienes de durables como los automóviles, registró en esos años las mayores tasas de crecimiento, con un alza promedio anual del 29% alcanzando un nivel récord histórico para ese período con más de 858 mil unidades vendidas (ver Gráfico 7). Sin embargo, a partir del 2011 tanto la actividad económica como el consumo comenzaron a moderar su ritmo de crecimiento frente a una inflación cada vez mayor y restricciones en el mercado cambiario que redefinieron y postergaron las decisiones de consumo de bienes durables.

Gráfico 7. Evolución de los patentamientos de autos entre 2005 y 2018

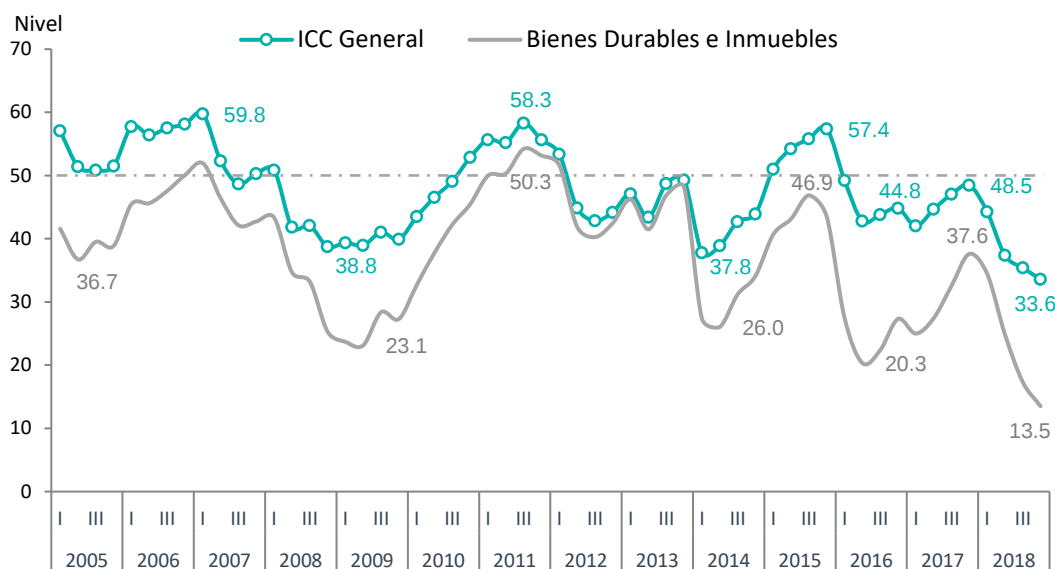


Fuente: Elaboración propia en base a Acara⁶

Hacia fines de 2011, la actividad económica comenzaba a mostrar señales de deterioro, debido a la sangría de reservas que sufría el Banco Central, un fuerte desequilibrio de las cuentas externas y un tipo de cambio atrasado que, sumado a las expectativas de una devaluación, impactaban sobre la inflación. Frente a esta debilidad de la coyuntura macroeconómica, el Gobierno vigente estableció el cepo cambiario que restringía la compra de divisas. Como consecuencia se vio afectada la confianza de los consumidores que postergaron sus decisiones de compra ante la expectativa de un contexto económico más estable. Esto se tradujo hacia el 2014 en una caída de los patentamientos de vehículos tanto en términos absolutos como relativos que se extendió hasta el 2015. A su vez, la percepción de los consumidores sobre las expectativas de compra de bienes durables e inmuebles, tras haber alcanzado los niveles más altos de la serie a mediados del 2011, mantuvo una tendencia descendente hasta el 2014 (ver Gráfico 8).

⁶ <https://www.siomaa.com/Account/Login?ReturnUrl=%2f>

Gráfico 8. Índice de Confianza al Consumidor. Perspectivas de compra de bienes durables e inmuebles entre 2005 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base al Índice de Confianza del Consumidor elaborado por el Centro de Investigación en Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella⁷

La caída de la actividad económica se enmarcó en un contexto de alta inflación y caída del salario real, que contrajo las ventas de bienes durables. Esta volatilidad del contexto macroeconómico se vio inmersa además en el marco de un cambio de gestión y de política económica que afectó las decisiones de compra de bienes de mayor valor unitario, como los automóviles. Atravesado el año 2015, los cambios del contexto económico frente al levantamiento del cepo cambiario, la apertura de importaciones, el ordenamiento de las tarifas de los servicios públicos y una inflación en niveles altos puso en pausa para muchos consumidores la posibilidad de comprar un auto. Sin embargo, recuperada cierta estabilidad económica, el consumo de bienes durables empezó a repuntar para el año 2016. El poder de compra de los salarios y las perspectivas de estabilidad de la actividad económica fueron factores determinantes para la toma de decisión de compra de un bien durable como un vehículo. En particular, el poder de compra de los salarios fue una condición necesaria para decidir comprar un auto. La evolución de los

⁷ https://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=2575&id_item_menu=4982

patentamientos de autos y del salario en dólares (ver Gráfico 9 en Anexo) si bien mantienen una misma tendencia en el tiempo, hubo varios episodios en los últimos años en los que los patentamientos cayeron sin que se reduzca el poder de compra, debido al impacto de otros factores relevantes como la postergación de decisiones de consumo por falta de confianza como fue la crisis del 2008 o la implementación del cepo cambiario en 2011 y 2012; o por restricciones a las importaciones como sucedió en el 2014 frente a la implementación de las Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación (DJAI) sumado a impuestos internos con alícuotas muy elevadas.

2.2. Evolución de las ventas de electrodomésticos

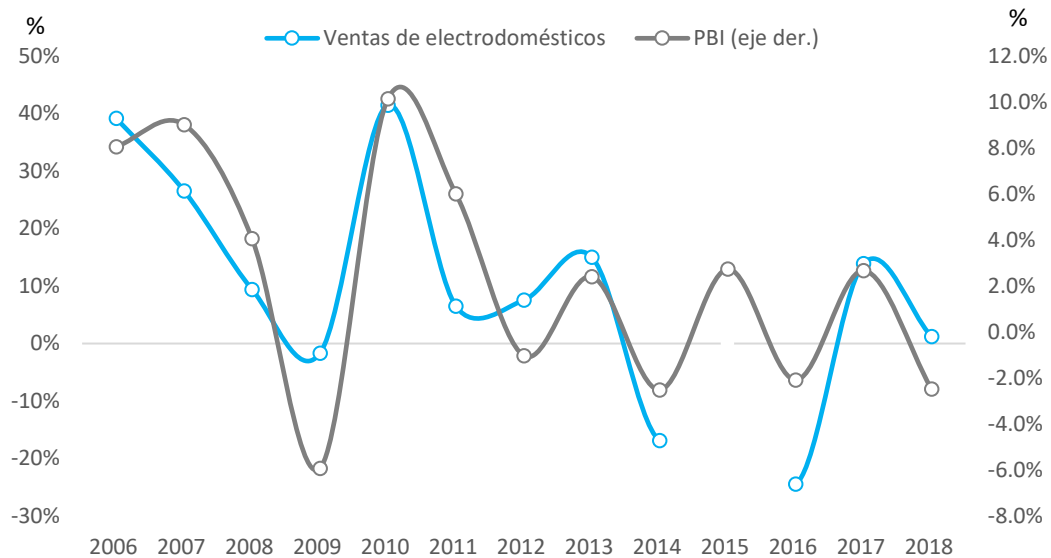
Tal como se expuso en el Capítulo 1 y en el apartado anterior, a lo largo de los últimos diez años la economía argentina experimentó fuertes oscilaciones en su comportamiento, con períodos de subidas y bajadas que impactaron en las decisiones de compra de bienes de durables por parte de los consumidores, reflejándose como se detalló anteriormente, en el consumo de vehículos y como se describió a continuación, en el de electrodomésticos.

El proceso de recuperación económica posterior a la crisis del 2001 se vio reflejado en el crecimiento del consumo privado de la mano de una recuperación del poder adquisitivo que se tradujo en un crecimiento del consumo de bienes durables por parte de las familias (Kosacoff, 2007). Teniendo en cuenta los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) al comparar los resultados obtenidos entre 1996 y 1997 en un contexto de estabilidad macroeconómica durante el régimen de convertibilidad; entre 2004 y 2005, en la recuperación económica poscrisis con una inflación relativamente contenida y el valor del dólar estable, y entre 2012 y 2013, tras un período de varios años de crecimiento económico con excepción de la crisis del 2009, pero con una inflación creciente y control de divisas, en lo que refiere al gasto en equipamiento y mantenimiento del hogar se observó un salto en el porcentaje de

este componente principalmente en el paso de la década de los noventa a los dos mil de 6,7% a 7,2%. El equipamiento y mantenimiento del hogar se compone de artefactos para el hogar y equipos para el hogar que incluyen los grandes electrodomésticos dentro del rubro de línea blanca (heladeras, lavarropas, cocinas, lavavajillas, secarropas, freezers, campanas, entre otros). Esta evolución en el peso del componente en cuestión pudo interpretarse como el resultado del abaratamiento relativo de este conjunto de bienes producto del desarrollo tecnológico, y del aumento del poder adquisitivo de los salarios (Cueto & Luzzi, 2016). Por ejemplo, a lo largo de la primera mitad de la década de 2000, la penetración de suscriptores de telefonía móvil en la Argentina creció de 14% a 41% y la penetración de internet móvil del 17% al 54%. Para el 2015, 9 de cada 10 argentinos tenían por lo menos un celular activo y la penetración de internet móvil alcanzaba el 141%, dando cuenta de que existían más líneas activas que usuarios totales (Franceschi, 2016).

Analizando el comportamiento de las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar a lo largo de la década de 2000, hasta el año 2014 y con excepción del año 2009 afectado por la crisis internacional que impactó en el desempeño de la economía local, se mantuvieron siempre en alza y crecieron a una tasa promedio del casi 30% entre el 2003 y el 2013, mostrando un comportamiento procíclico a la evolución de la actividad económica (ver Gráfico 11). Este crecimiento pudo asociarse, como se mencionó anteriormente, a innovaciones tecnológicas, como así también a modificaciones en los hábitos de consumo. Desde mediados de los años ochenta, se difundió el uso del videocasete y la televisión por cable a los que les siguieron en la década de 2000 con el desarrollo de la tecnología digital el uso del reproductor de DVD (que reemplazó a las videocaseteras en los hogares), luego las descargas, el *streaming* (la posibilidad de acceder en línea a películas y videos) y por último la expansión del uso de teléfonos celulares inteligentes, o smartphones, implicaron cambios en las prácticas de consumo de los contenidos culturales (Cueto & Luzzi, 2016).

Gráfico 11. Evolución de las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar a valores constantes y del Producto Bruto Interno entre 2006 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA) sobre la base de datos de DGEyC e INDEC, Índice de Precios al Consumidor de la Ciudad de Buenos Aires (IPCBA) y Encuesta de Electrodomésticos y Artículos para el Hogar.⁸

La actividad económica sufrió diversas dificultades en los años 2014 y 2015 que se reflejaron en el consumo privado y principalmente en el consumo de los bienes durables como los electrodomésticos. A fines del 2015 la economía argentina estaba estancada desde hacía cuatro años, en los que se crearon pocos puestos de trabajo y la mayoría de los precios de referencia se encontraban distorsionados dentro de una economía mal regulada y reprimida. A pesar de los controles de precios y cambiarios que caracterizaron los últimos años de la administración kirchnerista, la inflación llevaba varios años por encima del 25% anual, según el consenso de las mediciones privadas, las únicas confiables tras la intervención de las estadísticas oficiales por parte del Gobierno de turno. El mercado de electrodomésticos no estuvo exento de esta coyuntura compleja. Tal como se analizó en el Capítulo anterior, el 2014 se caracterizó por un consumo privado que cayó 2,4% frente a un año atrás (ver Gráfico 2 en Capítulo 1), y el

⁸ <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=24344> y <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-9-47>

salario real se contrajo más de un 6% interanual por primera vez en más de ocho años (ver Gráfico 10 en Anexo). La inflación y el desfasaje con las paritarias fue el principal motivo de la retracción del consumo. El año 2015 continuó con caída de la actividad debido principalmente a dos factores: precaución por parte de los consumidores y estancamiento de los ingresos reales. El patrón de comportamiento que prevaleció fue controlar el presupuesto, establecer prioridades de consumo, aprovechar las oportunidades de financiamiento, y esperar las ofertas del mercado. Alrededor de ese esquema, en línea con lo que sucedió en el 2014, giró el movimiento comercial de los primeros meses del 2015 (Deloitte, 2015). Las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar reflejaron el comportamiento que venía mostrando el consumo privado. Tras una caída del 17% en el 2014, la tendencia descendente continuó en los dos años posteriores y en el 2016 registraron una caída del 24% respecto al año anterior (ver Gráfico 11)⁹.

Durante el 2017, las ventas de electrodomésticos tuvieron un crecimiento sostenido y registraron una suba del 14% frente al año anterior (ver Gráfico 11), tendencia que continuó en el 2018 con un alza del 1% interanual impulsada por el Mundial de Fútbol que se llevó a cabo ese año y las diversas promociones por parte de los negocios especialistas para los consumidores (Fecoba, 2018). Sin embargo, el contexto económico argentino hacia mitad del 2018 comenzó a mostrar signos de debilidad producto de la suba del tipo de cambio que incrementó los precios y de las mayores tasas interés que encarecieron el financiamiento a crédito para este tipo de bienes postergando decisiones de consumo (Ministerio de Producción y Trabajo, 2018).

Tal como se describió anteriormente, el consumo de electrodomésticos mostró un comportamiento procíclico respecto a la evolución del consumo privado y la actividad económica, así como también reflejó ciertos cambios de hábitos de

⁹ El año 2015 no registra datos entre los meses de julio y diciembre según la Dirección General de Estadística y Censos dependiente del Ministerio de Economía y Finanzas GCBA. Sin embargo, dada la correlación procíclica del consumo durable y el PBI descripta anteriormente podemos inferir la tendencia del comportamiento de las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar.

consumo por parte del consumidor explicado en parte por innovaciones tecnológicas. En este sentido, el mercado de electrodomésticos se enfrentó a diferentes desafíos vinculados a cambios en la logística y distribución de los productos de formatos de comercios tradicionales a alternativas multicanal frente al creciente desarrollo del comercio electrónico como medio de información y de ventas; una alta velocidad de innovación frente a una tendencia mundial relativa al “hogar conectado” y a los “electrodomésticos inteligentes”; y a un mercado cada vez más competitivo tanto para pequeños como grandes electrodomésticos (GFK, 2019).

CAPÍTULO 3. EL CONSUMO MASIVO, CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN

El consumo masivo o de bienes no durables, tal como se mencionó en la Introducción de este trabajo de investigación, constituye otro de los componentes del consumo privado. A diferencia de los bienes durables, los productos que componen el consumo masivo tienen una mayor frecuencia de demanda, son en su mayoría de carácter perecedero, y tienen un precio unitario sustancialmente inferior¹⁰. El consumo masivo incluye una variedad de categorías de productos entre las que se encuentran los alimentos secos, las infusiones, los productos lácteos, los congelados, los productos de limpieza e higiene personal, y las bebidas. A su vez, los productos pueden ser comprados en diversos canales de comercialización entre los que se encuentran los hipermercados, supermercados, *discounts*, autoservicios, almacenes, mayoristas, farmacias, perfumerías y casas especializadas (casa de limpieza o pañaleras, entre otras).

La evolución del consumo masivo en los últimos años no escapó al desempeño de la actividad económica, tal como se analizó anteriormente en el caso de diversos bienes durables. Las decisiones de compra de este tipo de bienes de menor vida útil y de carácter perecedero, a diferencia de un auto o de un electrodoméstico, dependen de diversos determinantes macroeconómicos como los salarios y la inflación, que llevan a un horizonte de decisión de compra de muy corto plazo. El contexto de incertidumbre y caída de la actividad económica de los últimos años afectó las decisiones de consumo, modificando algunos hábitos de compra de los consumidores. En el presente capítulo se analizó el desempeño del consumo masivo con el objetivo de entender cómo fue su desempeño según la evolución de la actividad económica, y cómo se tradujo esto en el consumo según los diferentes canales de comercialización y los tipos de marcas.

¹⁰ IEBS, Marketing, Comercio y Ventas, Blog, Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas.

3.1. Evolución reciente del consumo masivo y caracterización del consumidor argentino

A lo largo de los últimos años, el consumo masivo y el comportamiento del consumidor se vio directamente impactado por el contexto económico local. Tras la recuperación económica que le siguió a la crisis del 2001 y 2002, el consumo masivo se caracterizó por transitar una fase expansiva de crecimiento, con un consumidor optimista frente a un salario real que se recuperaba y crecía año a año, lo que le permitía planificar su compra, y elegir los productos según su costo-beneficio frente a una amplia variedad de surtido¹¹. Tras la crisis del 2009 comenzó a surgir un consumidor cada vez más racional y cauto, que se fue reconfigurando en una nueva realidad económica, y que reaccionó frente a un contexto de cierta incertidumbre. Sin embargo, a partir del 2010 comenzaba a darse una rápida recuperación del consumo, impulsada por diversos factores entre los que se podían destacar los planes de financiación en cuotas ofrecidos por los bancos; acuerdos salariales que hicieron crecer el salario real y por lo tanto el poder adquisitivo de los consumidores y la porción de sus ingresos destinada al consumo; y el lanzamiento por parte del Gobierno de la Asignación Universal por Hijo para acompañar a las familias de menores ingresos. Todo esto se enmarcaba en un contexto de crecimiento económico que continuó hasta el año 2013 (Oliveto, Hacia donde va el consumo, 2010).

Tal como se describió en el Capítulo 1, el consumo privado ingresó a partir del 2014 en un período de comportamiento errático que se extiende hasta la actualidad, con caídas en los años pares y crecimientos en los años impares. El consumidor se encontraba hacia el 2015, frente a un panorama de ajuste producto de la contracción que sufrió el consumo en el 2014 que marcó el peor registro de la década, incluso por debajo del 2009 año en el que había sido afectado por la crisis internacional. La economía se achicó y el consumo perforó el piso del peor registro tras el inicio de la recuperación económica en 2003. El contexto

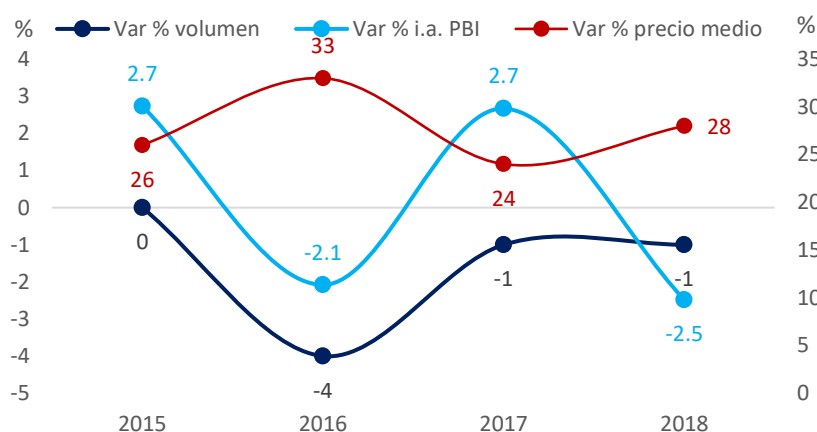
¹¹ Artículo de diario de Infobae en base a Nielsen. <https://www.infobae.com/economia/2019/10/12/el-consumo-cerrara-2019-con-sus-peores-numeros-en-mas-de-una-decada/>

económico era muy diferente, ya que en 2010 existía un fuerte incentivo a la demanda por parte del Gobierno, con un contexto macroeconómico local más sólido, con reservas internacionales y superávit fiscal. A fines del 2014, las dificultades en materia económica que se tradujeron entre otras cuestiones en una inflación creciente afectaron el comportamiento de los consumidores y sus hábitos de consumo. Entre 2010 y 2011 el consumidor argentino se caracterizaba por ser alegre y oportunista compulsivo, mientras que para 2014 y 2015 pasó a estar preocupado y frustrado (Oliveto, El consumidor 2015, entre el ajuste y la resignación, 2015). Los altos registros de inflación y la pérdida de poder adquisitivo para aquellos años impactaron en la canasta de consumo masivo familiar que registró su peor desempeño desde la crisis del 2001 y 2002. Es a partir de este momento, que el consumo masivo comenzó a reconfigurarse frente a un consumidor que reorganizó sus gastos y empezó a tener un comportamiento más austero, racional, y orientado al ahorro. La coyuntura económica empezó a reformular ciertos hábitos a la hora de comprar, que se profundizaron en las secciones siguientes de esta investigación, como comprar únicamente bajo promoción o con descuentos, recorrer varios negocios en busca de diferentes productos para buscar mejores alternativas de precios, y migrar hacia marcas más económicas y de calidad similar.

Haciendo foco en el desempeño del consumo masivo entre el 2015 y 2018, junto a la evolución de la actividad económica y de los precios que se analizó anteriormente se desprendieron algunas observaciones relevantes. El consumo masivo ingresó en una fase de estancamiento a partir del 2015, con caídas a lo largo de esos tres años a pesar de cierta intermitencia que tuvo la actividad económica con crecimiento en los años impares y caídas en los años pares. Este comportamiento del consumo se vio sumamente afectado por la creciente inflación que afectaba cada vez más al bolsillo de los consumidores desde 2014. El precio promedio de la canasta de consumo masivo tuvo un incremento promedio del 28% a lo largo de estos últimos años, afectando directamente las decisiones de consumo de los hogares (ver Gráfico 12). Los hogares reaccionaron achicando el volumen de compra de productos de consumo masivo frente a este contexto que,

tras mantenerse sin variaciones en el 2015 frente al año anterior, tuvo una fuerte baja en el 2016 del 4% interanual y permaneció en terreno negativo en los dos años siguientes con caídas del 1% con respecto a un año atrás respectivamente. En este sentido, según la evolución del consumo masivo y el índice de confianza de los consumidores, se observó que a pesar de que la confianza había superado el umbral de 50 puntos que determina optimismo hacia fines de 2015, en un contexto electoral de cambio de Gobierno, en los años posteriores la tendencia fue decreciente ubicándose entre 30 y 40 puntos. Hacia fines del 2018 alcanzó los valores más bajos de la serie desde la década del 2000 posterior a la crisis del 2001 y 2002, dando cuenta del contexto de incertidumbre en el que se vieron inmersos los consumidores, que los llevó a acortar y limitar sus decisiones de consumo (ver Gráfico 13).

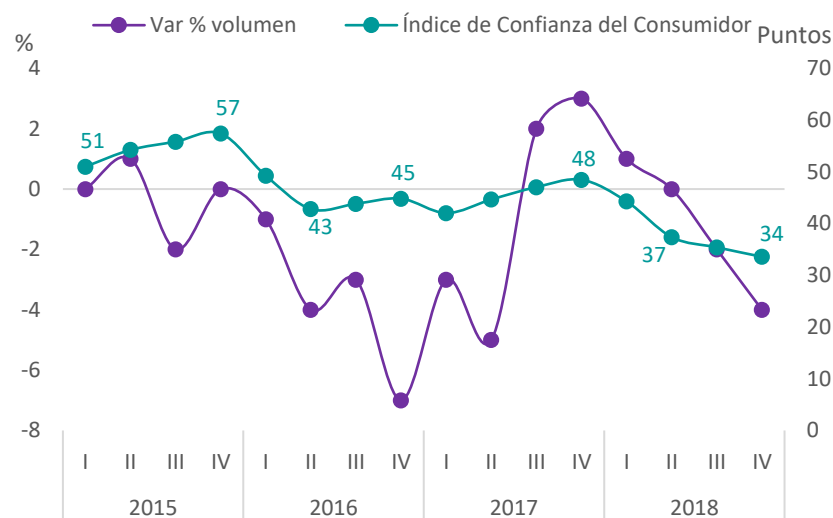
Gráfico 12. Evolución del consumo masivo, precio promedio y Producto Bruto Interno entre 2015 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC, Ministerio de Producción de la Nación y Kantar¹²

¹² <https://www.argentina.gob.ar/produccion> y <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-9-47>

Gráfico 13. Evolución del consumo masivo y del Índice de Confianza del Consumidor entre 2015 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Producción de la Nación, Kantar, e Índice de Confianza del Consumidor elaborado por el Centro de Investigación en Finanzas de la Universidad Torcuato Di Tella¹³

El contexto de incertidumbre y volatilidad provocó rápidamente que los consumidores adopten nuevos patrones de conducta. La rápida reacción respondió, en parte, a una sociedad que transitó diversos momentos de crisis a lo largo de las últimas dos décadas, ajustando y recortando gastos como conducta prudencial. Sin embargo, como ya se analizó anteriormente en este trabajo, el recorte de gastos difirió según el tipo de bien de consumo. Por un lado, la contracción del gasto en consumo resultó mayor para todos aquellos bienes para los que se puede postergar o estirar su consumo sin alterar marcadamente las condiciones de vida, como lo son los bienes durables de alto valor unitario o valor intermedio (inmuebles, autos, electrodomésticos, ropa). Por otro lado, en lo que respecta a los bienes de consumo masivo, el reacomodamiento y ajuste dependió en parte de las características socioeconómicas de cada hogar. Los argentinos destinaron en promedio casi un cuarto de sus ingresos a la compra de productos de consumo masivo y este valor ascendió al 50% en las familias de menores

¹³ https://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=2575&id_item_menu=4982 y <http://estadisticas.produccion.gob.ar/>

ingresos (Oliveto, Los tres anillos en que la gente ajusta gastos, 2018). Esto generó que el ajuste que se realizó sobre este tipo de gasto tenga un carácter más inelástico, sufriendo con menor impacto la volatilidad macroeconómica ya que por su naturaleza, son bienes que difícilmente puedan suprimirse o reemplazarse (D'Andrea & Herrero, 2007)¹⁴. Tal es así que, al comparar el impacto de la caída de la actividad económica en el consumo de bienes durables como los autos o electrodomésticos analizados en el Capítulo anterior, y en el consumo masivo, el primero sufría caídas de dos dígitos mientras el segundo alcanzó valores negativos de mucha menor magnitud.

Esta evolución reciente que tuvo el consumo masivo respondió a la reacción de los consumidores, como se mencionó en varias ocasiones, a los vaivenes de la coyuntura económica. De esto se desprendieron diferentes patrones que se resumen a continuación y que configuraron al consumidor argentino para entender el comportamiento que se describió a lo largo de este trabajo (Kantar, Radiografía de los argentinos, 2018). El consumidor argentino se definió mediante diferentes características y atributos como:

- Cambiante: sus expectativas fluctuaron rápidamente en el tiempo ante cambios en el contexto político-económico;
- Adaptativo: el consumidor argentino modificó regularmente sus hábitos de compra en busca de la conveniencia, como se detalló en la sección 2 de este Capítulo;
- Ágil: reacción rápida ante nuevos escenarios, adoptando nuevas estrategias de consumo y mostrando una gran versatilidad y adaptabilidad;
- Infiel: no se comprometió necesariamente con una marca, como se describió en la sección 3 de este Capítulo, sino que buscó la mejor alternativa de precio entre las diferentes propuestas de surtido en los diversos canales de comercialización;

¹⁴ Bibliografía extraída del curso de Estrategias Comerciales en Mercados Emergentes.

- Marquero: a pesar de las adversidades a las que se enfrentó el consumidor argentino constantemente por la inestabilidad de los ciclos económicos, no dejó de existir siempre un factor aspiracional que tiene mucho peso dentro de su decisión de compra. Buscó hacer un esfuerzo para elegir las marcas que le gustan y con las que se siente identificado;
- Buscador de calidad: el consumidor argentino buscó en un producto satisfacer sus necesidades;
- Resignado: el 96% de los consumidores argentinos redujo o abandonó alguna categoría de productos durante el 2018. A pesar de buscar elegir las marcas que le gustan como se mencionó anteriormente, el contexto de crisis lo llevó a migrar hacia marcas más económicas;
- Entrenado: la multiplicidad de períodos de inestabilidad y crisis que experimentó el consumidor argentino a lo largo de los últimos veinte años lo volvieron más escéptico y desconfiado, y más atento a observar todas las características y atributos de un producto;
- Conectado: el 97% de los consumidores tenía un smartphone y transcurrió casi 7 horas de su día conectado;

3.2. Análisis del consumo masivo por canales de compra

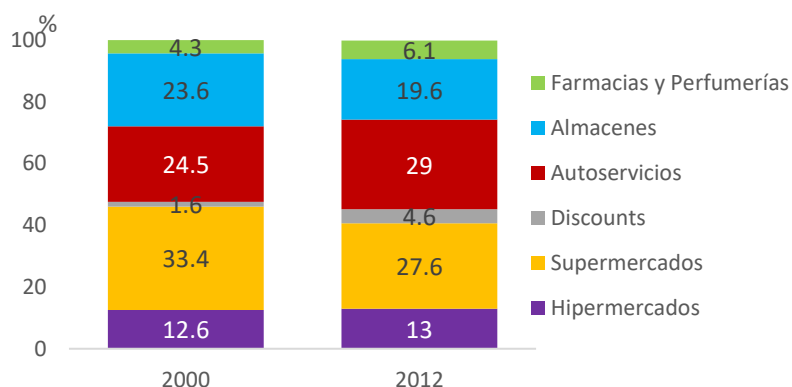
En los últimos veinte años, la estructura de canales de compra y comercialización a la cual acceden los consumidores argentinos se fue diversificando, de la mano del desarrollo de los canales tradicionales, la aparición de nuevos canales y cambios de hábitos de consumo (Nielsen, Hacia un nuevo paradigma en estrategias de distribución, 2014). La estructura de canales argentina se compuso tradicionalmente de los supermercados, hipermercados y *discounts* que conformaron el canal moderno; junto a los autoservicios, almacenes, farmacias, perfumerías y casas de limpieza que constituyeron el canal

tradicional. La distribución de los principales productos de consumo masivo se concentró en este abanico de canales, en los que se encuentran diferentes variedades y surtidos para un mismo producto, diversas estrategias de posicionamiento de precio, descuentos, promociones, y diferentes localizaciones que le permiten al consumidor elegir qué, cómo y dónde hacer sus compras.

Desde el comienzo de la década del 2000 hasta el año 2014, la estructura de canales y la dinámica de compra por parte de los consumidores argentinos se fue transformando a partir del desarrollo que tuvo el canal tradicional y que se convirtieron en el motor del desarrollo del consumo que, como ya se analizó anteriormente, tuvo un fuerte crecimiento a lo largo de estos años. El crecimiento del universo de comercios minoristas estuvo apalancado en un 98% por el desarrollo del canal tradicional, mientras que el canal moderno compuesto por los supermercados, hipermercados y *discounts*, contribuyó solamente en un 2% (Nielsen, Hacia un nuevo paradigma en estrategias de distribución, 2014). A su vez, más del 80% de la facturación de los principales fabricantes de productos de consumo masivo entre los años 2004 y 2013 fue explicada por las ventas en el canal tradicional.

Según la evolución de la estructura de canales de comercialización argentina a lo largo de esos años, en el 2000 el canal tradicional representaba alrededor del 52,4% de la estructura, y en el 2012 casi el 55%. El desarrollo del canal tradicional fue impulsado principalmente por el crecimiento de los autoservicios (ver Gráfico 14). A su vez, dentro del canal moderno, se achicó la estructura para el canal en su totalidad, aunque al interior de su composición podemos observar cómo ganó terreno el desarrollo del formato *discount*. Estas tiendas llamadas de 'proximidad', se instalaron en superficies pequeñas, ofreciendo un surtido reducido, con marcas propias o segundas marcas, con poca publicidad, alcanzándole al consumidor una alternativa de canal de consumo con productos a un precio más competitivo que en los comercios de grandes superficies como los hipermercados y supermercados.

Gráfico 14. Estructura de canales de comercialización, 2000 y 2012



Fuente: Elaboración propia en base a CADAM (Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas)¹⁵

El fuerte desarrollo que tuvo el canal tradicional se produjo en línea con cambios de hábito por parte de los consumidores, que se inclinaron hacia formatos de comercio de proximidad o cercanía, impulsando el aumento de la demanda en este tipo de canales. Acompañando este desarrollo, los fabricantes comenzaron a ofrecer un surtido mayor en este tipo de canales aumentando la competitividad en las tiendas tradicionales: el número de marcas que se comercializaba en promedio en este tipo de negocio aumentó en un 26% en más de una década (Nielsen, Hacia un nuevo paradigma en estrategias de distribución, 2014). En tanto, la cercanía al punto de venta pasó a ser uno de los atributos más valorados por los consumidores en lo que respecta a tiendas del canal tradicional como autoservicios o almacenes. Entre los principales factores que determinaron la decisión de compra de los consumidores según el canal, el 68% lo hizo debido a la cercanía en el caso de un autoservicio, y este porcentaje ascendió al 79% para los almacenes (CADAM, 2012).

En paralelo al desarrollo del canal tradicional, a lo largo de estos veinte años también se sucedió otro fenómeno, el desarrollo y crecimiento del canal mayorista. Durante la crisis del 2001 y 2002, el consumidor empezó a volcarse al canal mayorista en busca de mejores alternativas de precio y de la posibilidad de

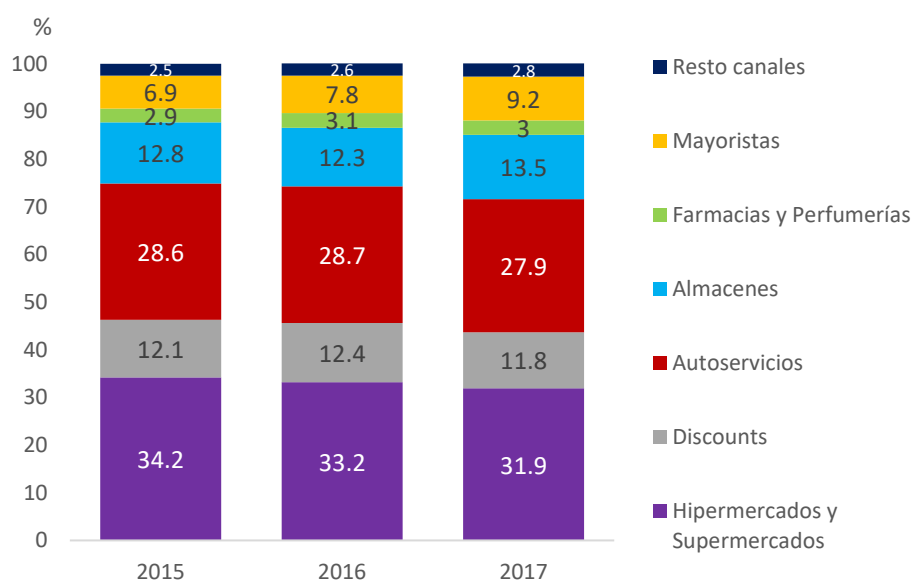
¹⁵ <http://cadam.com.ar/>

anticipar la compra de productos a través de compras que por lo general eran de carácter más comunitarias y no tan personalizadas, situación que resultaba más bien coyuntural y no una tendencia de un cambio de hábito de consumo. Sin embargo, el canal mayorista continuó desarrollándose a lo largo de estos años, y actualmente su desarrollo se instaló como tendencia. Hacia 2017, el tráfico de consumidores finales creció alrededor de un 50% en algunos mayoristas, con un promedio de 17 productos por compra de los cuales el 44% correspondían a alimentos (Nielsen, El canal mayorista en Argentina, 2017). Si bien esta tendencia pareciera contradecir lo que analizamos anteriormente, de un consumidor que está tendiendo a elegir formatos más pequeños para sus compras, el canal mayorista se desarrolla como una opción más para aquellos consumidores que buscan principalmente precios bajos, en un contexto de incertidumbre e inflación que caracterizó intermitente el contexto económico argentino a lo largo de los últimos años. A su vez, esta tendencia se produjo en línea con un consumidor que está cada vez más informado y en permanente búsqueda de experiencias de compra más convenientes. El canal mayorista ha tenido que adaptarse a la presencia cada vez mayor de consumidores finales, transformándose frente a un consumidor cada vez más exigente. Algunas estrategias que implementó el canal en los últimos años fueron adecuar sus góndolas, espacios de compra y líneas de *check out*, buscando asemejarse cada vez más a los supermercados o hipermercados.

En lo que respecta a la tendencia de los últimos años, entre 2015 y 2017 los hipermercados y supermercados continuaron siendo los canales más afectados, debido a que el consumidor realizó compras menos frecuentes y de menor tamaño frente al contexto de recesión económica en el que se encontró inmerso. Los almacenes y mayoristas resultaron ser los grandes ganadores en este contexto, creciendo en participación dentro de la estructura de canales, en detrimento del canal moderno que continuó perdiendo peso en la estructura de canales de los hogares argentinos. El canal moderno pasó de representar el 46,3% en 2015 al 43,7% en 2017 mientras que los almacenes ganaron casi 1 punto de participación en tres años desde un 12,8% a un 13,5% y los mayoristas lo hicieron de casi un 7% a más del 9% (Cronista, 2018) (ver Gráfico 15). De aquí se desprendió cierta

dualidad en el comportamiento de los consumidores. Por un lado, se priorizaron compras pequeñas, de menor desembolso y con mayor frecuencia que son características de los comercios más pequeños mientras que por otro, para aquellos hogares que puedan acceder, el mayorista surge como alternativa permitiendo realizar compras anticipadas, o de mayor tamaño buscando precio por cantidad, con el objetivo de ganarle la carrera a la suba de precios y a la pérdida del poder adquisitivo de los salarios.

Gráfico 15. Evolución de la estructura de canales de comercialización entre 2015 y 2017



Fuente: Elaboración propia en base a Kantar y El Cronista, año 2018¹⁶

A su vez, esta tendencia de diversificación de canales por parte de los consumidores conocida como *omnishopper* se dio en un contexto local y global de hogares cada vez más informados que evalúan con mayor rigurosidad dónde hacer sus compras para satisfacer sus necesidades. Más del 40% de los hogares argentinos visitó en promedio entre tres y cuatro canales, entre los que se encontraron principalmente los mayoristas, hipermercados, supermercados y

¹⁶ <https://www.cronista.com/negocios/Hipermercados-y-tiendas-de-descuento-los-canales-que-mas-crecen-en-ventas-20180717-0085.html> y <https://www.argentina.gob.ar/produccion>

discounts, entre otros, a lo largo de un año para realizar las compras de productos de consumo masivo (Kantar, 2018). Además, el 10% de los hogares argentinos realizó sus compras visitando la mayor cantidad de canales disponibles, incluyendo tiendas especializadas como farmacias, perfumerías, tiendas de limpieza, dietéticas, entre otras, que empezaron a cobrar relevancia en los últimos años. En general, estos hogares correspondieron a familias de alto poder adquisitivo y sin hijos. En el caso de hogares con niños, se reduce el tiempo disponible para hacer las compras, por lo que se busca optimizar la cantidad de canales visitados, pero se realiza una compra de mayor tamaño. Además, en un contexto de crecimiento de marcas más económicas, como se detalló en el siguiente capítulo, los consumidores buscaron sostener el consumo de primeras marcas visitando varios canales en busca de mejores precios y promociones para no resignar productos de este tipo de marcas.

3.3. Análisis del consumo masivo por tipos de marca

En un contexto de crisis económica e incertidumbre como el que aquejó a los hogares argentinos en los últimos años, los consumidores modificaron y adaptaron sus estrategias de consumo para afrontar los continuos cambios. Los diferentes períodos de crisis y crecimientos intermitentes que caracterizaron a la economía argentina a lo largo de los últimos veinte años generaron un aprendizaje por parte de los consumidores que le dio adaptabilidad y rápida reacción en el corto plazo (Trendsity, 2017). El consumidor buscó aprovechar las oportunidades posibles y accesibles, fue cada vez más racional dejando de lado las compras de carácter más impulsivas para no tentarse y gastar menos. A su vez, adaptó un perfil más orientado al ahorro, en donde la relación marca y precio empezó a ser cada vez más relevante: algunos productos se dejaron de comprar o se estiró su consumo en el tiempo mientras que, para otros, se resignó marca para sostener el consumo del producto buscando mantener la calidad. De esta manera, el precio emergió como el principal conductor de la decisión de compra. El estancamiento

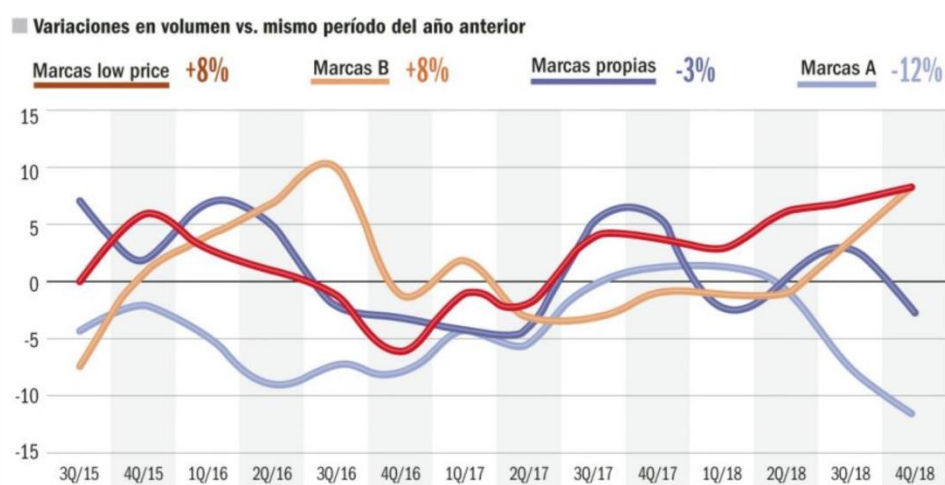
económico y la pérdida de poder adquisitivo de los salarios junto al aumento de las tarifas de los servicios públicos y otros bienes como prepagas y combustibles, determinaron un cambio significativo en la estrategia de gasto de los hogares de los consumidores argentinos que recortaron gastos prescindibles, como por ejemplo en salidas fuera del hogar, para mantener su nivel de consumo en las categorías de primera necesidad como los alimentos, bebidas, productos de limpieza y cuidado personal (KPMG, 2017).

Entre el 2015 y 2018, como se expuso en la primera sección de este Capítulo, el consumo masivo mostró un magro desempeño que no estuvo exento de estos cambios actitudinales por parte de los consumidores. El 80% de los consumidores argentinos declaró en el 2015 haber modificado sus hábitos de compra para ahorrar en los gastos del hogar (Nielsen, 2015). A su vez, más de la mitad de los consumidores cambió los productos que habitualmente compra a aquellos de marcas más económicas, y más de un tercio aseguró mantener este comportamiento independientemente de que mejoren las condiciones económicas. El rol que empezaron a tener las marcas más económicas en la estructura de gasto de los hogares empezó así a ser cada vez más relevante. Por marcas más económicas se hace referencia a las marcas propias de los supermercados, a las terceras y segundas marcas que por lo general comparten fabricante y calidad con las primeras marcas. Las marcas líderes perdieron terreno frente a otras más económicas: entre 2015 y 2016 creció el porcentaje de consumidores que sustituyó primeras marcas por marcas más económicas de un 27% a un 36%, frente a un consumidor cada vez más racional y en la búsqueda constante de la mejor relación entre precio y calidad (KPMG, 2017).

Transitado el 2018, los consumidores continuaron manteniendo estos cambios de hábitos que vinieron para quedarse. 8 de cada 10 consumidores continuaron reemplazando primeras marcas por marcas de menor precio, sustituyendo entre un 20% y 60% de la canasta de productos. A su vez, hay productos que empezaron a desplazarse y se dejaron de comprar. En particular, el 71% de los consumidores dejó de comprar gaseosas, el 67% productos lácteos y

el 66% cerveza (Irol & Berensztein, 2019). Analizando la evolución de las primeras, segundas y terceras marcas (o también llamadas *low price*) en los últimos años, el magro desempeño del consumo masivo estuvo principalmente explicado por el desplome de las primeras marcas que, a pesar del leve repunte hacia fines del 2017, sufrieron caídas de entre el 5 y 10% durante esos tres años (ver Gráfico 16). En tanto, las terceras marcas y las marcas propias se vislumbraron como las grandes ganadoras a lo largo de este período, en el que se posicionaron como una clara alternativa frente a la coyuntura económica adversa.

Gráfico 16. Evolución del consumo masivo por tipo de marca entre 2015 y 2018



Fuente: diario Perfil en base a Kantar¹⁷

Profundizando el análisis a nivel marca, según el estudio de Kantar Worldpanel *Brand Footprint*, que relevó un ranking de cómo los consumidores compraron marcas de consumo masivo, dentro de las principales 15 marcas que más crecimiento tuvieron la mayoría correspondió a marcas locales y de bajo precio. Las marcas como Tía Maruca, Manaos, Tregar, y Armonía lideraron el ranking de las marcas más elegidas por los consumidores, de la mano de una

¹⁷ <https://www.perfil.com/noticias/economia/crecen-hasta-50-y-lideran-el-consumo-de-crisis.phtml?rd=1&rd=1>

mayor penetración en los hogares y una mayor frecuencia de compra (ver Tabla 1 en Anexo). En particular, se observó que las marcas de lácteos lideraron la presencia en el ranking y el crecimiento se produjo por la incorporación de más hogares y de lograr más momentos de compra. En el caso de la marca Armonía, sumó 280 mil hogares adicionales entre 2017 y 2018, que también incrementaron su frecuencia de compra. El desarrollo tuvo como foco principal los supermercados e hipermercados del área metropolitana de Buenos Aires. En tanto, la bebida Manaos fue la segunda marca de mayor crecimiento en el país, gracias a la incorporación de 700 mil nuevos hogares. En este contexto, se evidenció el avance de las marcas más económicas en las góndolas de los diversos canales de comercialización, frente a un consumidor que modificó sus hábitos de consumo en busca de la conveniencia, el ahorro, la calidad y el precio.

CAPÍTULO 4. DESARROLLO DE NUEVOS CANALES DE CONSUMO

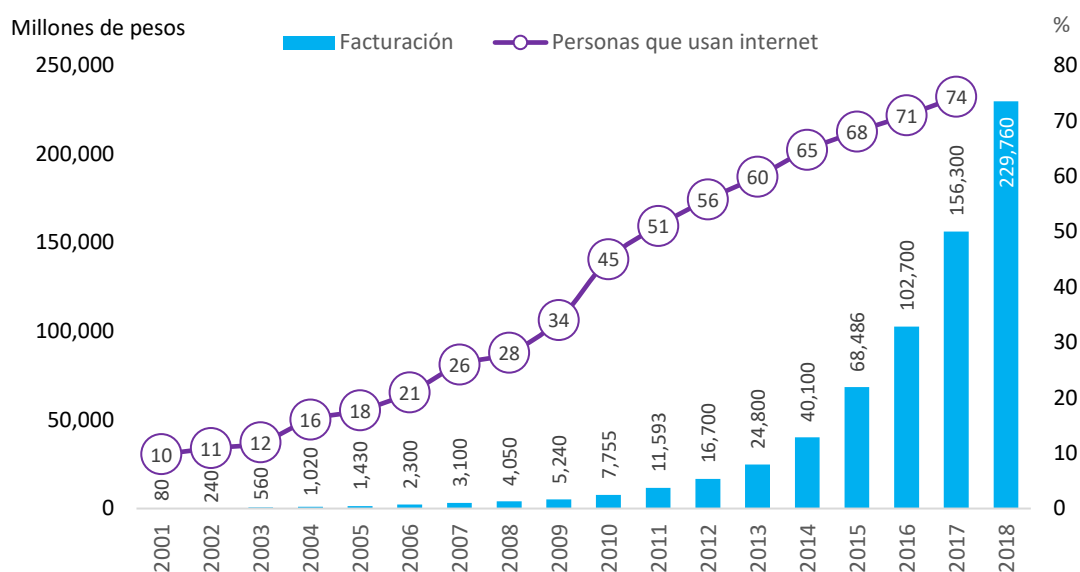
El desarrollo de la tecnología ha ido modificando en las últimas dos décadas la forma de comunicarnos y de consumir. Internet cambió la manera en la que las organizaciones hacen negocios en todo el mundo y sentó las bases para el desarrollo del comercio electrónico. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el comercio electrónico puede definirse como “el uso de medios electrónicos (en este caso internet) en una o más de las etapas de una operación comercial”. Las etapas corresponden a la selección del producto, el inicio de la transacción (pedido), el pago y la entrega (CACE, E-commerce en Argentina hoy, 1999). Los patrones de consumo tradicionales fueron cambiando a lo largo de estos años, y hoy existe un consumidor que interactúa con distintos canales de comercialización a lo largo del proceso de compra. El modelo de negocio tradicional del comercio minorista está experimentando una constante transformación tecnológica entre las tiendas físicas y digitales dando lugar a la aparición del concepto de omnicanalidad. Las empresas y los consumidores se encuentran hoy hiperconectados a través de múltiples dispositivos y canales al mismo tiempo. Los avances tecnológicos transforman los límites entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, generando que las empresas y comerciantes interactúen con los consumidores a través de múltiples puntos de contacto (Brynjolfsson et al, 2013). El presente capítulo tuvo como objetivo realizar una revisión de la evolución del comercio electrónico argentino a lo largo de los últimos años teniendo en cuenta el desempeño de la actividad económica local y del consumo privado. A su vez, se describió cómo la aparición de este nuevo canal de comercialización fue transformando los patrones de consumo tradicionales hacia la omnicanalidad.

4.1. Desarrollo del comercio electrónico como nuevo canal de comercialización para las ventas minoristas

La era de la hiperconectividad y de los avances tecnológicos fue llevando a los comercios minoristas a producir y comercializar en un entorno en el cual el comportamiento de los consumidores está en constante cambio. El acceso a una multiplicidad de dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes, *tablets*, computadoras, entre otros, le permitieron al consumidor adaptar su proceso de compra al contexto en el que se encuentra. El comercio electrónico introdujo una multiplicidad de beneficios asociados a la comodidad de elegir y comprar un producto desde cualquier dispositivo conectado a internet y desde cualquier lugar del mundo; mayor agilidad y seguridad; evitar el desplazamiento de los individuos optimizando el tiempo destinado a consumir. Dentro del comercio electrónico existen varias modalidades de venta y al igual que en el comercio tradicional existen el B2C (venta de empresa a consumidor), el C2C (venta de consumidor a consumidor) y el B2B (venta de empresa a empresa). Analizando la evolución del comercio electrónico B2C y C2C en la Argentina, a partir de la década del 2000 se produjo un crecimiento sostenido de este canal de comercialización. Entre los años 2001 y 2011, la facturación del comercio electrónico se multiplicó 144 veces, de 80 millones de pesos comercializados a más de 11.500 millones (ver Gráfico 17). A su vez, los usuarios de internet a lo largo de esos diez años pasaron de ser casi el 10% de la población a más del 50%. El perfil de los compradores en línea fue cambiando a lo largo de este período desde un pequeño grupo de nivel socioeconómico alto a un amplio segmento en el que, si bien predominaban por su participación en las compras los usuarios de ingresos medio altos (alrededor de un 35,5% del total de compradores), los usuarios de comercio electrónico de nivel socioeconómico medio alcanzaron casi dos tercios del total de compradores en línea representando un 64,5% (CACE, Evolución de comercio electrónico en Argentina, 2009). Diversos factores explicaron este desarrollo entre los que se pueden destacar el continuo crecimiento de los usuarios de internet en el país y de aquellos que realizaron compras en línea (de un 10% en 2001 a un 32,4% en

2012); una mayor cantidad de empresas que comercializaron en la red (alrededor de un 32% de las PyMEs realizó operaciones en línea); una mayor variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos; un aumento de las conexiones de internet (de 130 mil conexiones en 2001 a 6,5 millones en 2012) y una mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de internet (CACE, Estudio de Comercio electrónico Argentina, 2012).

Gráfico 17. Evolución del comercio electrónico B2C y C2C entre 2001 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a CACE y Banco Mundial¹⁸

Tal como se describió en los capítulos anteriores la actividad económica argentina transitaba un buen momento en los años 2010 y 2011 que se tradujo en el desempeño del consumo motorizado por las bajas tasas de interés, los créditos blandos, y una política salarial que acompañaba los niveles de inflación. Estas condiciones del contexto macroeconómico argentino acompañaron el desarrollo exponencial del comercio electrónico. A partir del 2012, la actividad económica comenzó a moderar su ritmo de crecimiento frente a una inflación cada vez mayor y restricciones en el mercado cambiario que redefinieron las decisiones de

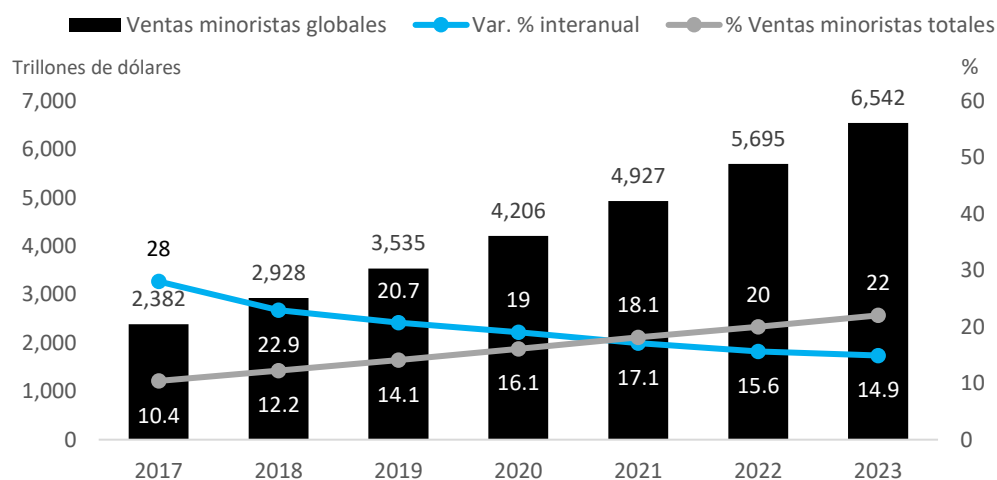
¹⁸ <https://www.cace.org.ar/estadisticas> y <https://datos.bancomundial.org/indicador/it.net.user.zs>

consumo. Sin embargo, el comercio electrónico registraba un crecimiento del 44% frente al año anterior a diferencia del consumo en canales tradicionales, tendencia que se sostiene hasta la actualidad gracias a la mayor penetración de internet en los hogares, el crecimiento de la cantidad de usuarios, como así también los planes de pago en cuotas sin interés, y el ingreso de jóvenes a la red que fueron los principales aceleradores del sostenido crecimiento del comercio electrónico en el país. Sumado a esto, otro factor impulsor de este nuevo canal de comercialización fue la curva de aprendizaje y experiencia de los usuarios que fue transformando los hábitos de consumo tradicionales. A medida que los individuos realizaron cada vez más experiencias de compra satisfactorias mediante el comercio electrónico y aprendieron qué, cómo y a quién comprar generaron una externalidad positiva de arrastre a nuevos usuarios, a mayor cantidad de actos de compra, de montos y bienes superiores. La profesionalización y el aumento de la oferta en cantidad de empresas, bienes y servicios ofrecidos, medios de pago y entrega completaron y explicaron el desempeño exitoso del comercio electrónico en Argentina (CACE, Estudio de Comercio electrónico Argentina, 2012).

En los últimos años continuaron acelerándose las tendencias observadas en el desarrollo del comercio electrónico. Entre 2016 y 2018, la facturación creció a una tasa promedio anual del 50%. El 90% de los adultos argentinos conectados a internet compró en línea alguna vez y el 63% lo hizo en el último año. La compra en línea fue una experiencia que cada vez realizaron más consumidores, con mayor frecuencia, optimizando esfuerzo, tiempo y dinero. Turismo, indumentaria y telefonía fueron las categorías más compradas y cada vez más búsquedas se realizan desde dispositivos móviles siendo el celular el más utilizado. En el 2018, la actividad económica argentina se caracterizó por una demanda interna débil, diversos episodios de volatilidad cambiaria y financiera, mayores costos de financiamiento, un menor poder adquisitivo y una desaceleración en el ritmo de creación de empleo que impactaron principalmente en el comercio y explicaron el menor consumo agregado (Ministerio de Producción y Trabajo, 2018). En este contexto económico, dos etapas describieron el desempeño del comercio electrónico: un primer semestre con una tasa de crecimiento del 97% en

facturación respecto a un año atrás y un segundo semestre con una suba del 32%. A pesar de la moderación en el ritmo de crecimiento, el alza promedio anual de este canal fue positiva en términos reales dando cuenta que el desarrollo del comercio electrónico respondió también a factores exógenos a la dinámica interna de la economía y fue una tendencia que se observó también a nivel mundial. Las ventas minoristas mundiales a través del comercio electrónico crecieron casi un 23% en 2018 frente a un año atrás, algo por debajo que en el 2017 cuando habían crecido un 28% interanual, y se proyecta que esta tendencia continúe en los próximos cinco años respondiendo a una moderación en el porcentaje del ingreso de los hogares destinado al consumo, frente a cierta incertidumbre acerca de la evolución de la actividad económica y un entorno cada vez más moderado a nivel mundial (eMarketer, 2019). Las ventas realizadas a través del comercio electrónico representaron más de un 12% del total de las ventas del universo minorista. Hacia adelante, las proyecciones dan cuenta de que esta tendencia continuaría y hacia 2023 la participación rondaría el 22% (ver Gráfico 18).

Gráfico 18. Evolución de las ventas minoristas globales a través del comercio electrónico entre 2017 y 2023



Fuente: Elaboración propia en base a eMarketer¹⁹

¹⁹ <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

En 2019, Argentina se encontró entre los primeros 10 de países en los que más crecieron las ventas minoristas a través del comercio electrónico, según un alza proyectada para el año cercana al 19%. Esta fuerte expansión tanto a nivel global como local del desarrollo del comercio electrónico se asoció a un nuevo concepto, la omnicanalidad, que invitó al comercio minorista a pensar la estrategia de negocio de una manera diferente frente a un consumidor que dejó de hacer solo *showrooming*, explorar en la tienda física y comprar en línea, y empezó a hacer *webrooming*, buscar y analizar los productos en línea y comprar en tiendas.

4.2. El desafío de la omnicanalidad

Tal como se describió en el apartado anterior, internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación fueron transformando los modelos de negocio del comercio minorista. El comercio electrónico creció a tasas de dos dígitos, impulsado por el uso de dispositivos móviles que le ofrecieron al consumidor mirar, elegir y comprar un producto desde cualquier lugar y a cualquier hora. Esta nueva forma de consumir empezó a cambiar las reglas de juego del comercio tradicional. Estos avances tecnológicos permitieron que los consumidores tuvieran un acceso cada vez más fácil y rápido a gran cantidad de información. Los consumidores interactúan con diversos canales simultáneamente y existen varios puntos de contacto entre el consumidor y el producto dentro de una misma transacción. En muchos casos, para efectuar la transacción o compra de un producto el consumidor tiene varias interacciones con éste que pueden ser sobre un mismo canal o por distintos canales (Deloitte, En la búsqueda de la omnicanalidad, 2016). La multicanalidad implicó que las empresas ofrezcan un conjunto de canales a sus clientes en los que pueden consumir, pero cada uno de ellos es independiente entre sí y el cliente debe mantenerse en un canal para consumir (Brynjolfsson et al, 2013)²⁰. La aparición de nuevos canales de venta, como el comercio electrónico, fue transformando la experiencia de compra de los

²⁰ Bibliografía extraída del curso Marketing y Distribución.

consumidores y demandando una nueva configuración de los canales de comercialización. Los nuevos consumidores viven constantemente conectados con su entorno, acceden a información inmediata de las características de los productos o servicios que quieren comprar, de los últimos lanzamientos y promociones, como así también de opiniones y valoraciones de otros consumidores. Los consumidores están cada vez más informados, son más exigentes, se expresan más acerca de los productos y las marcas. Esta hiperconectividad en la que se sumerge el mundo del comercio minorista hoy le permite al consumidor acceder al producto que desee en una tienda física o virtual. De esta manera, la multicanalidad fue evolucionando hacia la omnicanalidad para lograr que el consumidor pueda experimentar una interacción homogénea e independiente de cada canal.

El concepto de omnicanalidad puede definirse como “la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos” (Deloitte, En la búsqueda de la omnicanalidad, 2016). De esta manera, los consumidores pueden realizar su compra por cualquier canal, independientemente del canal por el que iniciaron la transacción. La omnicanalidad busca que el consumidor tenga una experiencia única, independiente del dispositivo utilizado y del contacto con una tienda física o virtual. El desafío al que se enfrentan las empresas hoy es poder satisfacer a un consumidor que es cada vez más digital, que adopta cada vez más rápido a las nuevas tecnologías, y que cuenta con disponer de lo que quiera cuándo y cómo lo quiere. Los canales no solo deben estar interconectados, sino que la información que circula en cada uno de ellos debe ser la misma y de fácil acceso, permitiéndole al consumidor poder comenzar un proceso de compra en un canal, continuarlo en otro y finalizarlo en otro diferente. La gran cantidad de información y de fácil alcance que tienen los consumidores hace que modifiquen sus hábitos y comportamientos de compra en función de sus preferencias. Frente al crecimiento del comercio electrónico, las empresas desarrollan sus canales de venta en línea y se enfrentan al principal desafío que es la coordinación de los diferentes canales.

Esto exige diseñar e implementar estrategias omnicanal con el fin de ofrecerle al consumidor una experiencia de compra integral.

La estrategia de omnicanalidad resulta así estar estrechamente vinculada a la experiencia del consumidor: la propuesta de valor de la marca del producto o servicio ofrecido tiene que ser homogénea y coherente en los diferentes canales, como así también es necesaria una visión 360° del cliente. El conocimiento integral de los consumidores permite optimizar y eficientizar la experiencia del usuario (Minsait, 2016). En este sentido, es importante que los diferentes canales a través de los cuales una marca comercializa sus productos estén enfocados en brindar una experiencia de consumo unificada y sin barreras, lo que permitirá generar un mayor grado de satisfacción y fidelidad por parte de los consumidores (Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal, 2019).

II. MARCO EMPÍRICO. ANÁLISIS DE ENCUESTA A CONSUMIDORES

Tal como se ha revisado a lo largo de la primera parte de este trabajo de investigación, la economía argentina se caracterizó en los últimos veinte años por períodos de crecimiento y de caída que fueron modificando los hábitos de consumo y compra de los consumidores argentinos. A su vez, estos cambios no solo respondieron a factores intrínsecos a la coyuntura macroeconómica local, sino también a un consumidor que fue adaptando su manera de consumir y de comprar, en línea con los cambios tecnológicos que se sucedieron a lo largo de los últimos años. Los períodos de contracción de la actividad económica caracterizados por los altos niveles de inflación y pérdida del poder adquisitivo generaron caídas tanto en el consumo de bienes durables como en el consumo masivo. Dentro de esta coyuntura adversa hubo ganadores y perdedores, y tanto los consumidores como las empresas debieron adaptarse no solo a las urgencias de corto plazo, sino a los nuevos hábitos que emergieron a nivel global (Apertura, 2020).

Los vaivenes de la coyuntura económica llevaron a los consumidores argentinos a reformular sus hábitos a la hora de comprar buscando promociones, descuentos y ofertas, recorriendo diferentes comercios en busca de mejores precios o variedad en el surtido, postergando compras de bienes de valor unitario elevado, o modificando los gastos destinados a ciertos consumos postergables para mantener los gastos en necesidades más esenciales e inmediatas. A partir del análisis de investigación del desempeño y la evolución de los distintos tipos de bienes de consumo y la relación con el comportamiento de los consumidores que se realizó en la primera parte del presente trabajo, esta segunda parte constó del análisis de los resultados de una encuesta realizada a consumidores con el objetivo de evaluar su percepción acerca de la situación económica actual y el impacto que ésta tiene en sus hábitos y decisiones de consumo.

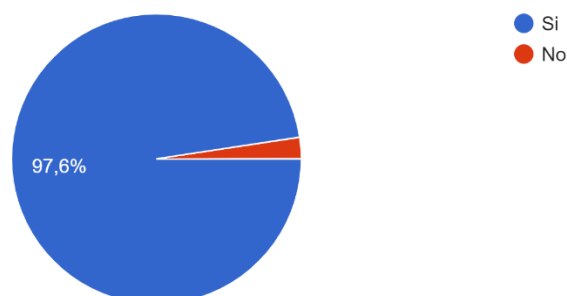
La encuesta consistió en un cuestionario online de 14 preguntas que se presentan y analizan a continuación. La encuesta fue respondida por un total de 167 personas. El 23,4% de los encuestados declaró tener menos de 30 años, el 52,7% entre 31 y 45 años, el 14,4% entre 45 y 59 años, y el 9,6% más de 60 años.

Con el objetivo de entender el comportamiento de los consumidores en el contexto económico actual, y su vinculación a la percepción y situación económica, se les consultó en primer lugar acerca de la percepción sobre la situación económica del país. Los resultados arrojaron que casi el 98% de los encuestados consideró que el país se encontraba atravesando una recesión económica.

Pregunta n°1. Percepción de la situación económica argentina

¿Creés que el país está en recesión económica?

167 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

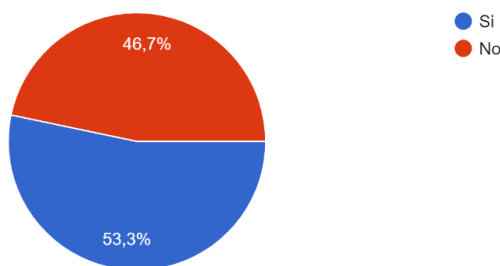
En el análisis de la evolución y el desempeño del consumo de bienes durables realizado anteriormente se pudo detectar cómo la predisposición de compra a bienes de mayor valor unitario como un auto o un electrodoméstico tiene en la decisión de compra un horizonte temporal diferente al de un producto de consumo masivo, y se ve afectada por el desempeño de la actividad económica. En el caso de los electrodomésticos, según los resultados arrojados de la segunda

pregunta, el 53,3% de los encuestados creyó que es un buen momento para comprar un electrodoméstico, mientras que casi el 47% consideró que no lo es. Este carácter dual de las respuestas puede vincularse a diversos factores. El consumo de electrodomésticos, tal como se describió en el Capítulo 2, mostró un comportamiento procíclico respecto a la evolución del consumo privado y de la actividad económica, así como también reflejó ciertos cambios de hábitos de consumo por parte del consumidor explicado en parte por innovaciones tecnológicas. El impacto de la recesión económica en un contexto de inflación elevada, caída del salario real y pérdida del poder adquisitivo provocó que la decisión de compra de este tipo de bienes de valor unitario intermedio se postergue en el tiempo a la espera de un horizonte de previsibilidad de estabilidad económica. En tanto, aquellos consumidores que consideraron que es un buen momento para la compra de un electrodoméstico se vieron impulsados por diferentes motivaciones. Los últimos años se caracterizaron por un estímulo por parte de la política pública al consumo, con la posibilidad de financiamiento en cuotas para este tipo de bienes facilitando el acceso a la compra de equipos de uso domésticos. A su vez, el desarrollo tecnológico generó una mayor oferta de productos que buscaron atraer a los consumidores actuales, cada vez más y mejor conectados.

Pregunta nº2. Percepción acerca de la compra de un electrodoméstico

¿Creés que es un buen momento para comprar un electrodoméstico?

167 respuestas



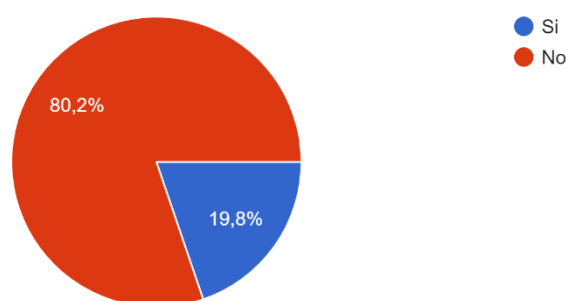
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En lo que respecta a la compra de un auto, las respuestas tuvieron un carácter más polarizado, en línea con el comportamiento procíclico que tiene este tipo de bienes durables de valor unitario alto en relación con el desempeño de la economía. El 80% de los encuestados no consideró que sea un buen momento para la compra de un auto mientras que el 20% creyó que si lo es.

Pregunta nº3. Percepción acerca de la compra de un auto

¿Creés que es un buen momento para compras más importantes como un auto?

167 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

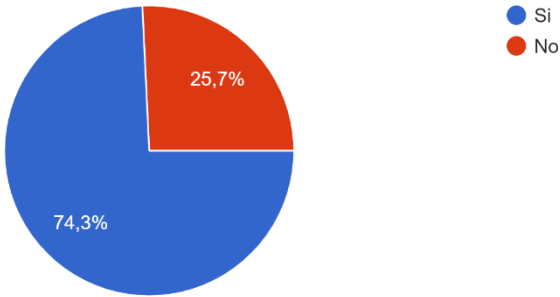
La recesión económica tiene su impacto en la canasta de gastos de los consumidores, que ajustan su presupuesto en un contexto económico adverso dando cuenta de que los hábitos de consumo se ven afectados en períodos de crisis. Como puede observarse en los resultados de la cuarta pregunta, en el último año casi el 75% de los encuestados recortó sus gastos en la compra de bienes de consumo mientras que el cuarto restante lo aumentó o mantuvo. En esta línea, entre las principales acciones que tomaron los consumidores para ajustar sus gastos, según los resultados de la quinta pregunta, casi el 75% redujo sus gastos en compra de indumentaria nueva, un 67% disminuyó la porción de gasto destinada a comer fuera del hogar, y más de un 56% cambió a marcas más económicas. En tanto, casi un 47% de los encuestados redujo sus consumos en

vacaciones o la cantidad de días que destina a vacacionar, y un 40% realizó menos actividad de entrenamiento o culturales.

Pregunta nº4. Cambios en el gasto en consumo

En el último año, ¿compraste menos productos de consumo (ropa, electrodomésticos, alimentos, bebidas)?

167 respuestas

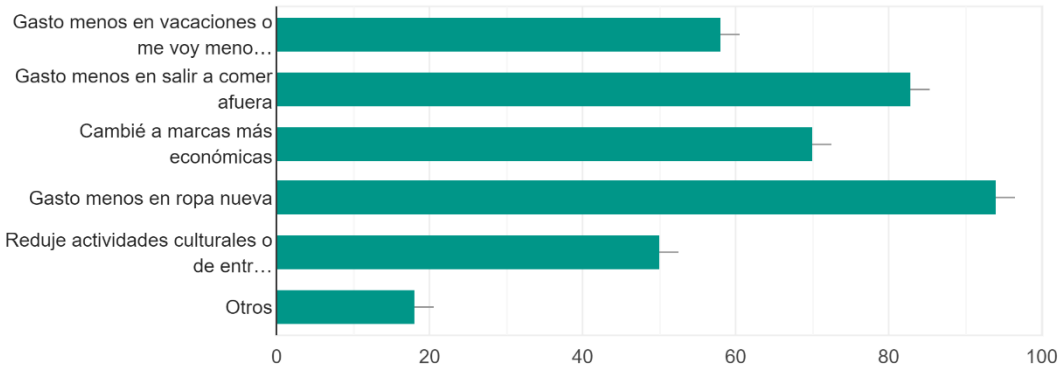


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Pregunta nº5. Cambios en el gasto en consumo

¿Qué acciones tomaste para gastar menos?

124 respuestas

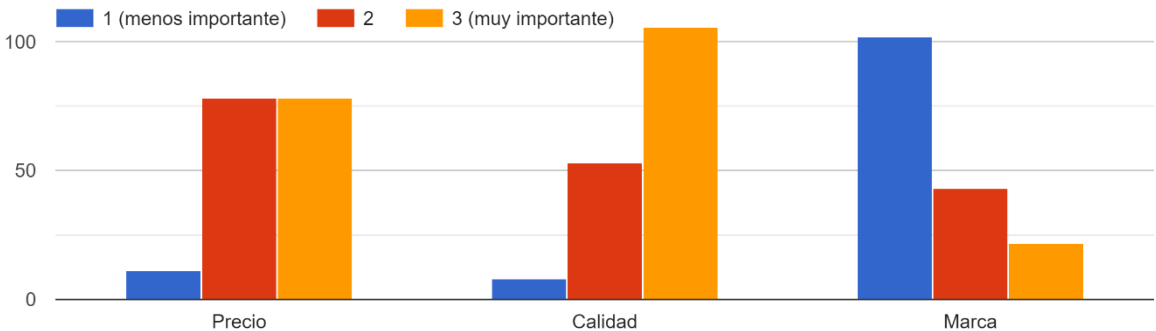


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En las siguientes preguntas, se hizo foco en el comportamiento de los consumidores en relación con sus hábitos de consumo vinculados a la compra de productos de consumo masivo. Con el objetivo de entender el comportamiento que tienen los consumidores respecto a la elección de marca, y los principales factores que determinan la decisión de compra de un producto, se les consultó acerca de la relevancia de tres atributos claves: el precio, la calidad y la marca. Tanto la calidad como el precio resultaron ser los atributos con mayor relevancia para la elección de un producto, mientras que la marca resultó ser el atributo menos importante.

Pregunta nº6. Relevancia de atributos en la elección de un producto de consumo masivo

¿Qué es lo primero que tenés en cuenta cuando vas a comprar un producto de consumo masivo?
Ordená los atributos según importancia



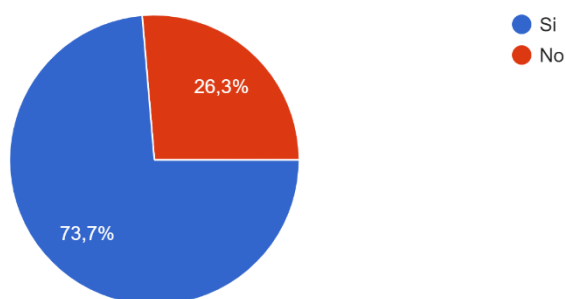
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En este sentido, tal como se analizó en el Capítulo 3, en un contexto de crisis económica e incertidumbre como el que aquejó a los hogares argentinos en los últimos años, los consumidores buscaron aprovechar las oportunidades posibles y accesibles, fueron cada vez más racionales y adoptaron un perfil más orientado al ahorro, en donde la relación marca y precio empezó a ser cada vez

más relevante. El rol que comenzaron a tener las marcas más económicas en la estructura de gasto de los hogares empezó así a ser cada vez más relevante. Esto se vio reflejado en los resultados de la séptima pregunta: casi el 74% de los consumidores dejó de comprar primeras marcas en los últimos cinco años y las reemplazó por segundas o terceras marcas.

Pregunta nº7. Elección de marcas

¿Dejaste de comprar primeras marcas por segundas o terceras en los últimos 5 años?
167 respuestas



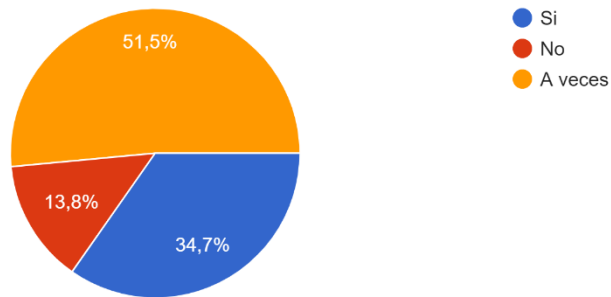
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

A su vez, entre los consumidores que cambiaron primeras por segundas o terceras marcas, solo un 14% respondió que no volvería a comprarlas si tanto la situación económica del país como personal mejoraran. Casi un 35% volvería a comprarlas y más del 51% lo haría a veces. Este comportamiento está vinculado a diversos motivadores de compra, entre los que principalmente se encuentra la calidad del producto. Solo un tercio de los encuestados consideró que las segundas marcas tienen una calidad similar a la de las primeras, mientras que para casi el 62% solo para algunos productos tienen una calidad similar.

Pregunta nº8. Primeras, segundas y terceras marcas

Si compraste segundas o terceras marcas, ¿volverías a comprarlas si tu situación económica y la del país mejorara?

167 respuestas

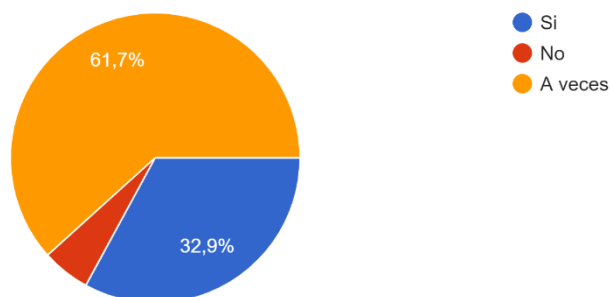


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Pregunta nº9. Calidad de las marcas

En comparación a las primeras marcas, ¿creés que las segundas tienen una calidad comparable?

167 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En relación con el segundo atributo que fue caracterizado como el más relevante respecto a un producto, el precio, la crisis económica reciente como ya se mencionó en diversas oportunidades vino acompañada de una fuerte erosión del poder adquisitivo que llevó al consumidor a recortar gastos, y a incorporar diferentes estrategias de compra que le permitieron mantener o resignar en la menor medida posible productos de su canasta de consumo. Solo poco más del 5% de los encuestados respondió que no lo atraen las promociones, ya que no consideraron al precio como el principal conductor en la decisión de compra. En tanto, el 95% de los encuestados se sintió atraído por alguna promoción: casi un 63% de los consumidores compró productos cuando hay ofertas de descuentos en segundas o terceras unidades, y el 32% cuando tuvo descuentos con alguna tarjeta.

Pregunta nº10. Calidad de las marcas

¿Qué promociones te atraen más?

167 respuestas



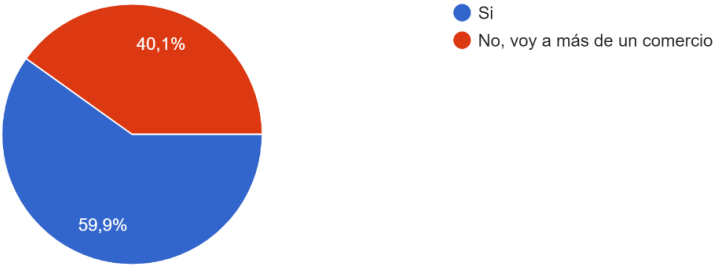
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Con respecto a la elección de canales de comercialización, en el Capítulo anterior se analizó cómo la estructura de canales de compra se fue diversificando, de la mano del desarrollo de los canales tradicionales, la aparición de nuevos canales y cambios de hábitos de consumo. La diversificación de canales aportó

mayor competitividad entre los mismos, modificó la frecuencia de compra, y aportó cercanía a los consumidores. De las preguntas siguientes se desprendió como resultado que el 40% de los encuestados realizó sus compras en más de un comercio, y que lo hizo principalmente para comparar precios.

Pregunta nº11. Canales de compra

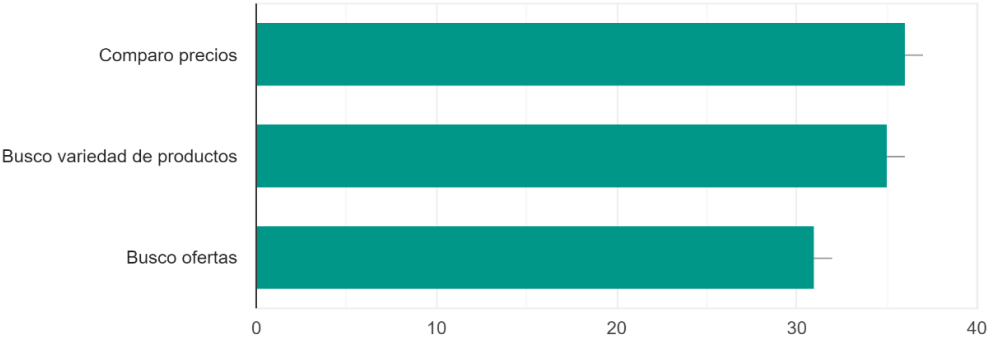
¿Comprás habitualmente en el mismo comercio? (Supermercado, hipermercado, autoservicio, almacén, o mayorista)
167 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Pregunta nº12. Canales de compra

¿Por qué vas a más de un comercio?
67 respuestas

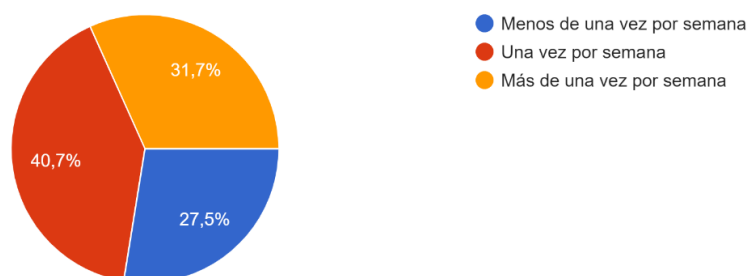


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Por último, otro de los factores que se analizó fue la frecuencia con la que los consumidores realizaron sus compras y si se vio modificada en el último año. Solo el 27,5% de los encuestados realizó sus compras con menor frecuencia a una semana, mientras que el resto lo hizo una vez por semana (40,7%) o en más de una oportunidad cada semana (31,7%). En tanto, casi un 25% aumentó la frecuencia de compra en el último año.

Pregunta n°13. Frecuencia de compra

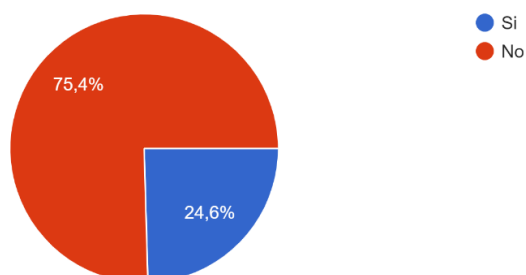
¿Con qué frecuencia hacés las compras?
167 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Pregunta n°14. Cambios en la frecuencia de compra

¿Aumentaste la frecuencia en el último año?
167 respuestas



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo del presente trabajo de investigación se analizó cómo el desempeño del consumo y de la actividad económica están estrechamente vinculados. Las decisiones de consumo que toman los consumidores dependen de sus expectativas, motivaciones y conductas vinculadas a la evolución de la coyuntura macroeconómica. Los ciclos de crecimiento y recesión que caracterizaron a la economía argentina llevaron a un nuevo perfil de consumidor: más austero y racional, cauteloso y orientado al ahorro. En un escenario de incertidumbre y crisis económica, el consumidor recurrió a diferentes estrategias que le permitieron afrontar los continuos cambios. En los últimos diez años, la economía argentina se caracterizó por cierta intermitencia en sus ciclos, con casi la misma cantidad de años de crecimientos que de caídas. El consumo privado, que explica alrededor de un 70% de la economía local, es un reflejo de este comportamiento errático que en los últimos años presentó caídas en los años pares y crecimientos en los impares. Los desbalances macroeconómicos que se sucedieron producto de la volatilidad internacional, la inestabilidad de los precios, las fluctuaciones del tipo de cambio y la pérdida del poder adquisitivo impactaron en las decisiones de los consumidores, acentuando un perfil cada vez más selectivo.

El consumo privado incluye diferentes universos entre los que se encuentran el consumo de bienes durables y el consumo masivo. La evidencia empírica demostró que los ciclos económicos y el consumo durable resultaron tener un comportamiento procíclico en el tiempo. Los bienes de consumo durable tienen por lo general un valor unitario superior a otros bienes de consumo por lo que las decisiones de compra de este tipo de bienes, como un auto o un electrodoméstico, dependieron de diversos determinantes macroeconómicos como los salarios, el tipo de cambio, y la inflación en línea con el desempeño de la actividad económica y las expectativas de los consumidores. En tanto, la evolución del consumo masivo en los últimos años no escapó a esta dinámica. Las decisiones de compra de este tipo de bienes de menor vida útil y de carácter

perecedero que los bienes durables dependieron también de los diversos determinantes macroeconómicos antes mencionados, aunque el horizonte de decisión de compra es de corto plazo ya que se trata de un consumo que, por su naturaleza, es más difícil de suprimir o reemplazarlo. En este sentido, el consumidor reaccionó con un comportamiento cada vez más racional y cauto, reconfigurando sus hábitos de consumo: comprar únicamente bajo promoción o con descuentos, recorrer varios negocios en busca de diferentes productos para buscar mejores alternativas de precios, o migrar hacia marcas más económicas y de calidad similar. La rápida reacción respondió, en parte, a una sociedad que transitó diversos momentos de crisis a lo largo de las últimas dos décadas, ajustando y recortando gastos como conducta prudencial.

A la par de los vaivenes de la economía argentina, el desarrollo de la tecnología ha ido modificando en las últimas dos décadas la forma de comunicarnos y de consumir. El consumidor actual interactúa con distintos canales de comercialización a lo largo del proceso de compra. El modelo de negocio tradicional del comercio minorista está experimentando una constante transformación tecnológica entre las tiendas físicas y digitales dando lugar a la aparición del concepto de omnicanalidad. Las empresas y los consumidores se conectan a través de múltiples dispositivos y canales al mismo tiempo. El comercio electrónico introdujo una multiplicidad de beneficios asociados a la comodidad de elegir y comprar un producto desde cualquier dispositivo conectado a internet y desde cualquier lugar del mundo; mayor agilidad y seguridad; evitar el desplazamiento de los individuos optimizando el tiempo destinado a consumir. El desarrollo vertiginoso del comercio electrónico en la Argentina y la omnicanalidad llevaron a repensar las estrategias de negocio de una manera diferente frente a un consumidor que explora tanto las tiendas físicas como virtuales. El desafío al que se enfrentan las empresas hoy es poder satisfacer a un consumidor que es cada vez más digital, que adopta cada vez más rápido a las nuevas tecnologías, y que cuenta con disponer de lo que quiera cuándo y cómo lo quiere.

A partir de la encuesta realizada a un grupo de consumidores pudieron validarse algunas de las conclusiones que arrojó el análisis de investigación en el primer parte de este trabajo. En primer lugar, se observó que, en contexto de recesión económica, la mayor parte de los consumidores ajustó sus decisiones de compra de bienes durables. La mayoría de los encuestados no compraría un auto, postergando la compra de un bien de alto valor unitario, mientras que para el caso de un electrodoméstico los consumidores expresaron un carácter más bien dual, afectado por diversos factores como la coyuntura económica y las innovaciones tecnológicas. En segundo lugar, los consumidores ajustaron su canasta de gastos en un contexto recesivo, recortando principalmente gastos fuera del hogar o cambiando a marcas más económicas, dando cuenta de diferentes cambios de hábitos de consumo en un contexto de crisis. En tercer lugar, se confirmó efectivamente que la mayor parte de los consumidores encuestados dejó de comprar primeras por segundas marcas, y la mayoría volvería a comprarlas en una mejor situación económica. En cuarto lugar, la reorganización de los gastos de consumo se reflejó en un comportamiento más austero, racional, y orientado al ahorro, con una gran mayoría de consumidores que decidió comprar únicamente bajo promoción o con descuentos, que recorrió varios negocios para comparar precios y en busca de variedad de productos. Por último, en relación con la frecuencia de compra no se dedujeron cambios significativos por parte de los consumidores en un contexto de crisis económica, aunque la frecuencia en la que por lo general se realizaron las compras fue en su mayoría de una a más veces por semana.

ANEXO

1. Listado de Gráficos y Tablas

Gráfico 1. Evolución del Producto Bruto Interno y participación del Consumo Privado entre 2005 y 2018

Gráfico 2. Evolución del Consumo Privado entre 2005 y 2018

Gráfico 3. Gasto en alimentos y bebidas por país, 2018

Gráfico 4. Evolución del tipo de cambio nominal y remuneración promedio en dólares entre 2012 y 2018

Gráfico 5. Estructura del gasto de los hogares 2004-2005 y 2017-2018

Gráfico 6. Estructura del gasto de los hogares Alemania y España, 2013 y 2018

Gráfico 7. Evolución de los patentamientos de autos entre 2005 y 2018

Gráfico 8. Índice de Confianza al Consumidor. Perspectivas de compra de bienes durables e inmuebles entre 2005 y 2018

Gráfico 9. Evolución de los patentamientos de autos sin estacionalidad y el salario en dólares entre 2006 y 2018

Gráfico 10. Evolución del salario real entre 2006 y 2018

Gráfico 11. Evolución de las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar a valores constantes y del Producto Bruto Interno entre 2006 y 2018

Gráfico 12. Evolución del consumo masivo, precio promedio y Producto Bruto Interno entre 2015 y 2018

Gráfico 13. Evolución del consumo masivo y del Índice de Confianza del Consumidor entre 2015 y 2018

Gráfico 14. Estructura de canales de comercialización, 2000 y 2012

Gráfico 15. Evolución de la estructura de canales de comercialización entre 2015 y 2017

Gráfico 16. Evolución del consumo masivo por tipo de marca entre 2015 y 2018

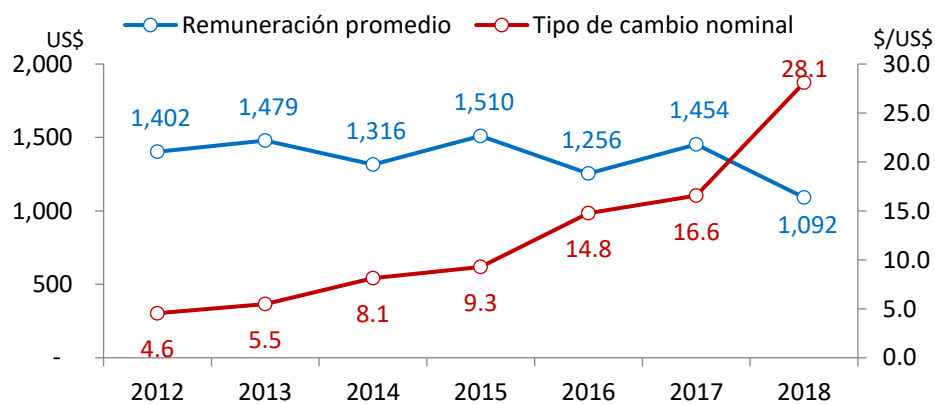
Gráfico 17. Evolución del comercio electrónico B2C y C2C entre 2001 y 2018

Gráfico 18. Evolución de las ventas minoristas globales a través del comercio electrónico entre 2017 y 2023

Tabla 1. Marcas de mayor crecimiento en Argentina, 2019

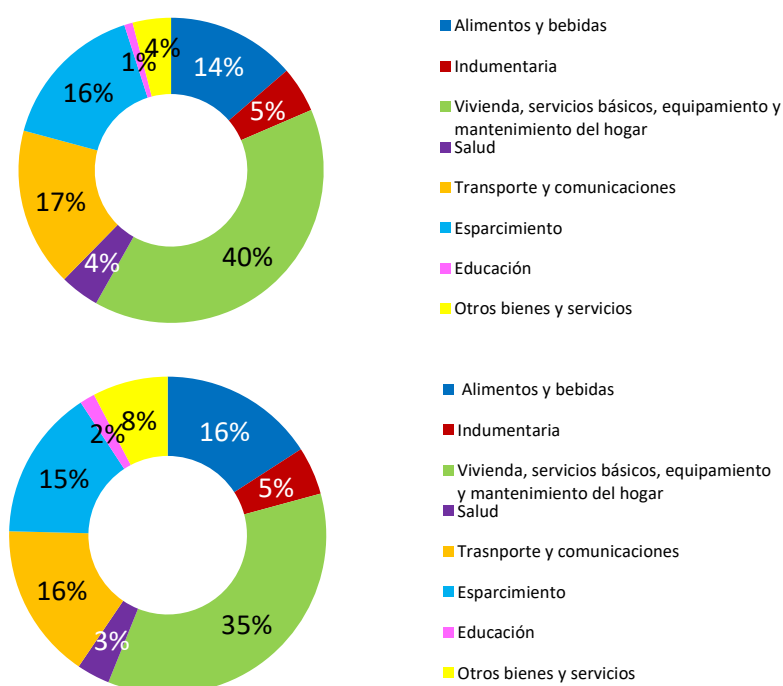
2. Gráficos y Tablas

Gráfico 4. Evolución del tipo de cambio nominal y remuneración promedio en dólares entre 2012 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a ODE y BCRA²¹

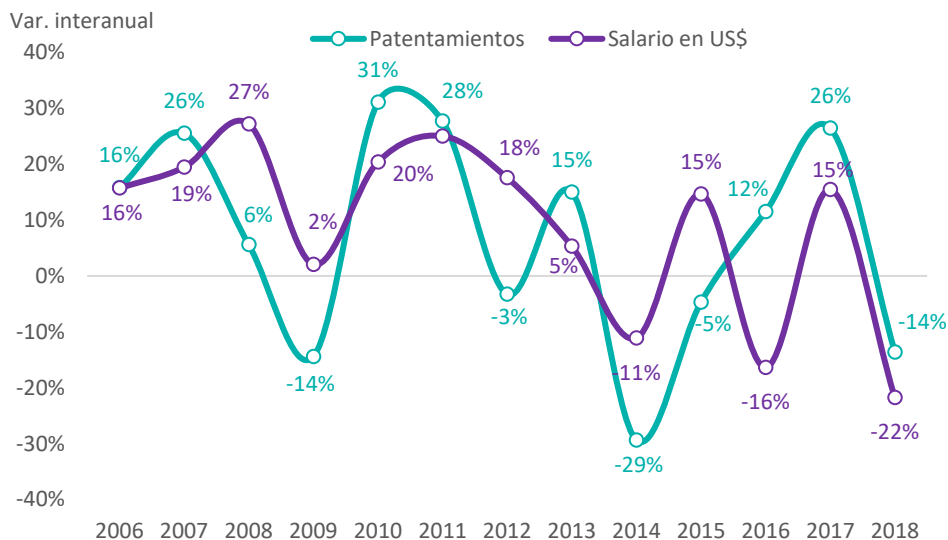
Gráfico 6. Estructura del gasto de los hogares Alemania y Francia, 2013 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a Destatis 2013 e Instituto Nacional de Estadística de España, 2018²²

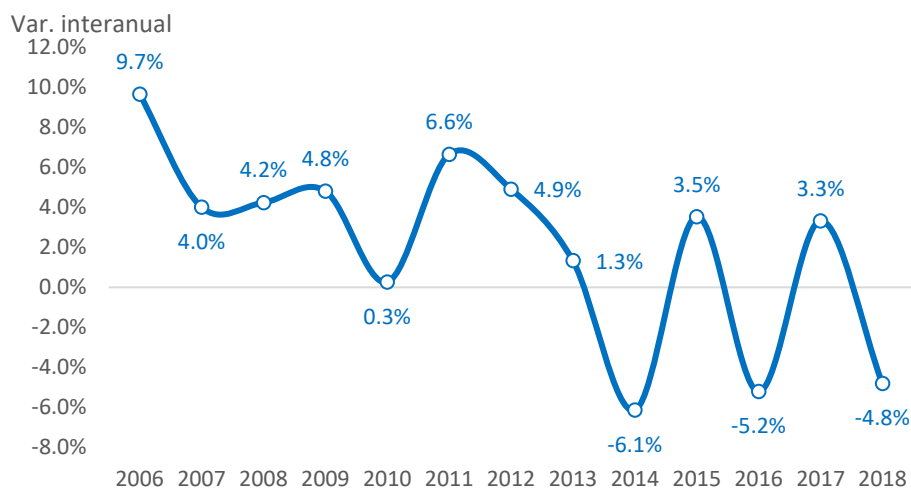
²¹ <http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/ode/index.asp> y https://www.bcr.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Tipos_de_cambios.asp

Gráfico 9. Evolución de los patentamientos de autos sin estacionalidad y el salario en dólares entre 2006 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a ACARA, OEDE y BCRA²³

Gráfico 10. Evolución del salario real entre 2006 y 2018



Fuente: Elaboración propia en base a OEDE y Secretaría de la Transformación Productiva del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación con base en Centros de Estadística de Córdoba, San Luis y CABA²⁴

²² <https://www.destatis.de/EN/Themes/Society-Environment/Income-Consumption-Living-Conditions/Consumption-Expenditure/Tables/liste-structure-consumption-expenditure-territory.html> y <https://www.ine.es/>

²³ <http://www.acara.org.ar/>, <http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/oede/index.asp> y https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Tipos_de_cambios.asp

²⁴ <http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/oede/index.asp> y <http://estadisticas.produccion.gob.ar/>

Tabla 1. Marcas de mayor crecimiento en Argentina, 2019

Rank		Brand name	CRP	CRP % change	Penetration %		Frequency	
					2017	2018	2017	2018
48	45	Tía Maruca	29	58	37.4	48.4	3.5	4.3
6	12	Manaos	73	33	30.2	37.7	14.0	14.7
28	14	Tregar	42	24	41.5	47.9	5.8	6.1
32	12	Armonia	39	21	25.8	29.8	9.5	9.8
9	5	Quilmes	66	11	38.1	42.3	12.0	11.8
46	7	Favorita	30	8	49.0	53.6	4.1	4.0
22	5	Dove	47	7	58.5	61.1	4.9	4.8
26	5	Molto	43	7	46.5	48.0	6.0	6.0
33	4	Pepsi	39	6	27.3	28.1	10.2	10.3
43	3	Don Satur	34	6	43.6	42.7	5.2	5.5
29	3	Casancrem	41	4	47.6	50.2	6.3	6.1
4	3	Ilolay	74	3	56.8	61.8	8.7	8.1
20	1	Brahma	49	3	28.9	30.2	12.6	12.2
21	1	La Paulina	48	2	62.0	62.8	5.7	5.7

Fuente: Kantar Worlpanel²⁵

²⁵ <https://www.kantarworldpanel.com/brand-footprint-ranking/#/explore-the-data?type=brand-ranking&view=table&area=Argentina§or=fmcg&brandOne=null&brandTwo=null>

BIBLIOGRAFÍA

- Apertura, R. (2020). Las cuatro tendencias que revolucionan el consumo. *Revista Apertura*.
- Areán, R. C., & Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. España: McGraw-Hill.
- Brynjolfsson et al. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT.
- CACE. (1999). *E-commerce en Argentina hoy*.
- CACE. (2009). *Evolución de comercio electrónico en Argentina*.
- CACE. (2012). *Estudio de Comercio electrónico Argentina*.
- CADAM, C. A. (2012). *Historia de la evolución de los canales en Argentina*.
- Cronista, E. (2018). Hipermercados y tiendas de descuento, los canales que más crecen en ventas. págs. <https://www.cronista.com/negocios/Hipermercados-y-tiendas-de-descuento-los-canales-que-mas-crecen-en-ventas-20180717-0085.html>.
- Cueto, C. d., & Luzzi, M. (2016). El consumo y la estructura social en la Argentina reciente. En G. Kessler, *La sociedad argentina hoy. Radiografía de una nueva estructura* (págs. 209-231). Buenos Aires: Siglo XXI Editores-Fundación OSDE.
- D'Andrea, & Herrero. (2007). *Understanding Consumers and Retailers at the Base of the Pyramid in Latin America*.
- Deloitte. (2015). *Informe Sectorial de Consumo Masivo en Argentina, Cautela en los consumidores a pesar del mayor dinamismo sectorial*.
- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad*.
- eMarketer. (2019). *Global Ecommerce*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Equipos técnicos de Fundación Alem, Fundación Pensar y la Coalición Cívica. (2019). *Tres años de Gobierno*.
- Fecoba. (2018). *Fecoba*.
- Franceschi, T. (2016). *Radiografía del mercado móvil argentino*. Obtenido de vrainz.com
- Galiani, S., & Sanchez, M. (1995). *El gasto de consumo en la Argentina: un análisis econométrico*. La Plata: Económica.
- Garegnani. (2000). *Enfoques alternativos para la modelación econométrica del consumo en Argentina*. Buenos Aires: Paidós.
- GFK. (2019). *GFK*. Obtenido de <https://www.gfk.com/es-ar/sectores/bienes-de-consumo/electrodomesticos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2019). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018, Resultados preliminares*. Buenos Aires.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (Septiembre 2016). *Cuentas Nacionales, Metodología de estimación, Base 2004 y series a precios constantes y corrientes*. Buenos Aires: INDEC.
- Irol, D., & Berensztein. (2019). *La situación actual impacta en el consumo*.
- Juan Trespalcios Gutiérrez; Rodolfo Vázquez Casielles; Eduardo Estrada Alonso; Celina González Mieres. (2019). *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*.
- Kantar. (2018). *Los argentinos usamos entre tres y cuatro canales*.
- Kantar. (2018). *Radiografía de los argentinos*.
- Kosacoff, B. (2007). *Crisis, recuperación y nuevos dilemas. La economía argentina 2002-2007*. Cepal.
- KPMG. (2017). *Consumo masivo: hábitos y puntos de venta*.
- Lecaros, A. T. (2013). *Comportamiento del Consumo Durable en Chile (1981-2012)*. Santiago de Chile.
- Ministerio de Producción y Trabajo. (Diciembre de 2018). *Monitor de la economía real*.
- Minsait. (2016). *El nuevo paradigma de la omnicanalidad*.
- Nielsen. (2014). *Hacia un nuevo paradigma en estrategias de distribución*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/Distribuci%C3%B3n20nuevo20paradigma.pdf>
- Nielsen. (2015).
- Nielsen. (2015). *El 80% de los argentinos modificó sus hábitos de compra para ahorrar*. Obtenido de El 80% de los argentinos modificó sus hábitos de compra para ahorrar.
- Nielsen. (2017). *El canal mayorista en Argentina*.
- O'Connor, E. (2003). *Políticas de crecimiento pro-consumo en la Argentina: la perpetuación del subdesarrollo*. Universidad Católica Argentina. Facultad de Ciencias Económicas.
- Oliveto, G. (2010). *Hacia donde va el consumo*. <http://www.consultoraw.com.ar/sites/default/files/press/el%20cronista%20Diciembre%202010.pdf>.
- Oliveto, G. (2015). *El consumidor 2015, entre el ajuste y la resignación*. *Clarín*. Obtenido de <http://www.consultoraw.com.ar/sites/default/files/press/El%20consumidor%202015.pdf>
- Oliveto, G. (2018). *Los tres anillos en que la gente ajusta gastos*. *La Nación*.
- Pérez Martín, J. (2019). *Tendencias y desafíos del complejo rompecabezas del abastecimiento urbano de alimentos en el Área Metropolitana de Buenos Aires*.

- Pilorget, J. P. (1984). *Rupturas y continuidades en las condiciones de vida en la Argentina: un análisis a partir del gasto de consumo de los hogares entre 1996 y 2013*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Trendcity. (2017). *El impacto de la coyuntura actual del país en los comportamientos de los consumidores*.
- Zubimendi Feal, S., Rojas, M., & Zilio, M. (2009). *Hechos estilizados para la economía argentina*. UNS-CONICET.