

En profundidad

“El consumidor va cambiando y el mercado debe estar atento”

“Antes la gente compraba sólo los fines de semana, hoy lo hace en forma diaria y aprovechando las oportunidades y descuentos” le dijo a Diario UNO, Damián Di Pace, master en Marketing Estratégico

Hipólito Ruiz

Diario UNO de Santa Fe

Uno de los principales motores de la economía de la ciudad de Santa Fe es el comercio. El sector tiene un gran dinamismo y es uno de los que mayor cantidad de mano de obra genera. Si se contempla a los titulares de los comercios, cuentapropistas y empleados, en el Gran Santa Fe hay entre 45 y 48 mil personas que viven de forma directa de la actividad comercial.

Ayer disertó en la sede del Centro Comercial el licenciado Damián Di Pace, quien también presentó su libro “El futuro del comercio minorista en la Argentina”. En diálogo con Diario UNO, el especialista dijo: “Durante la década del 90 vivimos la consolidación de los hipermercados en las afueras de las ciudades; en los primeros años del Siglo XXI fue el apogeo de los supermercados y de los autoservicios, sobre todo los de origen oriental que están llegando casi a una saturación. El futuro está por consolidarse en lo que llamamos comercios de cercanía, el negocio que está cercano al hogar”.

“Esta tendencia –continuó– se va a dar por una optimización del tiempo y además por un cambio en el comportamiento o en el hábito del consumidor. Antes, la gente desarrollaba las compras de fin de semana

W El futuro está por consolidarse en lo que llamamos comercios de cercanía, el negocio que está cercano al hogar. Esa tendencia se dará por una optimización del tiempo y un cambio de hábitos.”

con las que se stockeaba. Mientras que ahora, el consumidor tiende a comprar más por necesidad que por oportunidad. Hoy, las compras son en forma diaria y en lugares cercanos al hogar y tiende a comprar en tiendas de descuentos, autoservicios, almacenes tradicionales y supermercados”.

—¿Hoy la cercanía tiene mayor importancia para el consumidor que el precio?

—Sí, eso es así. Eso sucede porque cuando se daba el stockeo del fin de semana estaba la compra por oportunidad, pero también la que se daba por impulso. Eso le llevaba a comprar

productos complementarios de esa oferta que muchas veces eran innecesarios o un gasto superfluo. Hoy vemos que el consumidor tiende a comprar en forma diaria porque revisa su alacena y compra sólo lo que necesita. Obviamente, el ciclo económico de los últimos tres años favorece esta tendencia porque estamos viendo que hay un consumidor mucho más racional, que ajusta su gasto y que tiende a equilibrar su tiquet promedio de compra. Hoy, el proceso inflacionario se come los ingresos provistos por los acuerdos salariales en paritarias a los seis meses de establecidos. En los últimos años, esto, está favoreciendo este tipo de consumo y al canal tradicional que tiene que ver con el comercio minorista, el almacén de barrio y autoservicio.

—¿Qué pasa con los rubros que no son alimentos como la indumentaria y el calzado?

—En esos rubros hay un comportamiento dispar. Esta temporada fue una de las peores para la indumentaria y el calzado. Allí influyeron dos cosas: una tiene que ver con una cuestión estacional, ya que se vivió el verano más cálido de los últimos ocho. El otro factor fue el contexto económico. Durante cuatro meses el comercio minorista tradicional vio reducidas sus ventas mes a mes y sólo en julio se incrementaron, algo que fue favorecido por las vacaciones de invierno que incentivaron el consumo turístico, y por las fechas especiales. Mientras que en agosto volvieron a caer las ventas.

Actividades en crecimiento

—¿Cuáles son los rubros comerciales beneficiados?

—Un rubro que se vio beneficiado es el de los electrodomésticos. En esos artículos como en los automóviles el consumidor ve la oportunidad de gratificarse ante la imposibilidad de ahorro. Y, en el rubro automotor específicamente, también es una forma de depositar un ahorro de corto plazo con una inversión baja. Me da la sensación que mientras el ciclo de la economía se dé de esta manera, con seis meses buenos de ventas y de cuatro a seis meses con problemas de bolsillo, se va a mantener la tendencia de incentivar la demanda agregada. Pero hoy se tiene una oferta a nivel industrial que mostró, en 2012, una disminución en inversión del 6,4%. En el primer trimestre de este año también disminuyó la inversión industrial y recién en el cuarto mes se vieron incrementadas las

Su primer libro

■ Damián Di Pace presentó, ayer, su libro “El futuro del comercio minorista en la Argentina”.

■ Di Pace es licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Cuenta con una especialización en Comunicación Comunitaria y Comunicación Organizacional y Empresaria. Además, tiene un posgrado en Planeamiento y Administración Estratégica; un máster en Marketing Estratégico; y asesor de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa.

inversiones en bienes de capital y eso no es un dato menor.

—¿Por qué?

—Porque si incentivamos la demanda agregada a través de acuerdos de paritarias, ajustes jubilatorios, movilización a través de la asignación universal por hijo, devolución de ganancias, entre otras cosas, generamos plata en el mercado pero es muy importante que eso se sostenga con inversión industrial para que la oferta equipare a esa demanda. Si no, hay aumentos de precios.

W Antes, la gente desarrollaba las compras de fin de semana con las que se stockeaba. Mientras que ahora el consumidor tiende a comprar más por necesidad que por oportunidad.”

—¿Qué otro rubro minorista tiene un buen momento económico?

—La gastronomía anda muy bien. Porque la gente se sigue gratificando a través de salir a comer. Además, hoy funciona muy bien todo lo que es regalería o marroquinería para las fechas especiales. Dado que el consumidor trata de racionalizar sus compras durante el mes, en las fechas importantes como el Día del Niño, Día del Padre o de la Madre invierte en una gratificación para compensar el esfuerzo de todo el mes. Otro rubro que viene bien, y eso se nota, es el del turismo.

—¿Dónde están las mayores desventa-



UNO/Javier Escobar

Futuro. Di Pace asegura que se beneficiará el canal tradicional como el almacén.

jas para el comercio chico?

—Creo que hay dos que son muy importantes y que tienen que ver con el financiamiento. Por un lado, está el financiamiento a la inversión, porque el comercio minorista no tiene un capital importante, ni garantías que le permitan acceder a ese crédito. Por otro, está el financiamiento de crédito para el consumo, tal como lo generan las grandes cadenas de comercialización. Creo que ahí sí hay una desventaja importante para el comercio minorista tradicional. En la ciudad de Buenos Aires, las ventas del primer cuatrimestre fueron malas y afectaron a los comercios minoristas tradicionales y eso llevó a un 20 por ciento de cierres en calles y avenidas. Eso pasa porque no tienen la espalda financiera para sostener su emprendimiento.

—¿Pero son comercios que cerraron o se trasladaron a locales más pequeños?

—Comercios que cerraron en calles y avenidas. Es un montón. Ahora se van a volver a abrir esos negocios con otros emprendimientos. Hay una rotación que está basada en que se vuelve a incentivar la demanda agregada y eso nos deja un semestre de año donde se vende y otro donde las ventas son malas. No hay una recesión a largo plazo. Hay actividades de decaída de las ventas. Nunca se llega a una recesión, que técnicamente es más que un trimestre. En un momento en que el consumidor ve que su bolsillo se ve perjudicado por el incremento inflacionario, el crédito al consumo es clave porque es la forma de oxigenarlo. Si el comercio minorista no cuenta con acceso al crédito al consumo, como sí lo tienen las grandes cadenas de comercialización que pueden ofrecer grandes descuentos y cuotas sin

interés, eso es una gran desventaja.

—¿Cuál es la salida a ese problema?

—En el mercado de crédito de consumo la Súpercard es una buena iniciativa, pero no soluciona el problema a corto plazo. Hoy el mercado de crédito está formado por 19 millones de tarjetas de débito y 20 millones de tarjetas de crédito. La Súpercard se lanzó con 100 mil plásticos y puede llegar a finalizar el año que viene con 5 millones de plásticos. Cuesta mucho tangibilizar este tipo de resultados a lo largo del tiempo. Por eso me parecen interesantes las ini-

W Estamos viendo que hay un consumidor mucho más racional, que ajusta su gasto y que tiende a equilibrar su tiquet promedio de compra por el proceso inflacionario.”

ciativas como las que hace el Centro Comercial de Santa Fe que junta a todos comerciantes para que el volumen de ofrecimiento al banco de movimiento de capital sea importante. Si se juntan y piden para que todo el comercio de Santa Fe pueda ofrecer doce cuotas sin interés un determinado día y un 15 por ciento de descuento un día de semana. La situación cambia. Eso les permitiría empezar a resolver esta situación para competir como lo hacen las grandes cadenas de comercialización y las grandes superficies comerciales como un shopping a través de sus grandes marcas.