

Miedo por la crisis: ¿Cómo reacciona el colombiano?

Más allá de las tendencias generadas por la crisis financiera, la investigación realizada por Idea Planning de Rep/Grey logra demostrar, desde distintos puntos de vista, cómo la realidad del colombiano lo convierte en uno de los mejores consumidores para resistir los coletazos de este fenómeno mundial.

Por:

Diego Plazas

Planner estratégico
REP Grey

En vista del avance y el interés que se ha generado en todo el mundo sobre la crisis financiera global, el área de Idea Planning de REP/Grey decidió indagar en este fenómeno para entender cuáles son las razones sociales, económicas, políticas y psicológicas que hacen que los consumidores tomen decisiones como las que muchos estudios predicen. El estudio de REP/Grey se basó en encontrar los patrones comunes, convergencias y divergencias desde la macro y microeconomía, las ciencias políticas, el trabajo social, la sociología, la matemática, el periodismo y la antropología, cubriendo así la mayor cantidad de disciplinas que puedan enriquecer estos planteamientos.

La teoría: ¿qué pasa más allá de nosotros?

El planeta funciona bajo lo que Inmanuel Wallerstein llama el sistema-mundo, donde como una máquina, la sociedad se mueve cíclicamente, y la economía es uno de los ejemplos de esto. En otras crisis, la economía ha dispuesto de herramientas para reactivar el consumo: la tasa de interés, la inflación y la tasa de cambio. En este caso nos enfrentamos a una estanflación: una economía cara y sin compradores, luego la única solución que ofrece el sistema es una: la espera.

La contracción mina la credibilidad y confianza de las personas, a causa de miedos preventivos, no reales. Por esto, la aceleración de la crisis depende, en gran parte, de la alarma que se genera sobre ella, creando sensación de crisis incluso en países que no la tienen aún, como el caso colombiano.

Ahora, ¿por qué decimos que no la tenemos aún? El mejor indicador es el empleo, gracias al cual las personas crean expectativas (qué quiero vs. qué puedo tener). Así mismo, un modo crisis es válido si un país presenta decrecimientos por más de tres trimestres, escenarios que Colombia no posee debido a esta desaceleración.

El principal efecto que tiene una crisis económica es la reducción de la clase media y la generación de una nueva pobreza, lo cual promueve la transformación del consumidor. Al no poseer una clase media fuerte, los hogares colombianos no asumirán la crisis como algo que transforme sus hábitos, sino que ya están reacomodados para mitigar sus efectos, cosa que no ocurre en los Estados Unidos.

Haciendo un breve paneo histórico, en los últimos 40 años, Colombia ha sido más afectada por las crisis que por las bonanzas. En términos de crisis, la referencia más útil es la de 1999, cuando la quiebra de la vivienda y la baja del empleo golpearon la clase media colombiana, creando una asimetría social que obligó a que la

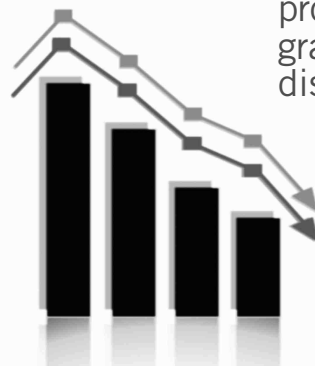
mayor parte de los hogares cambiaran su modus vivendi (pasando a modo de supervivencia), generándose así una masa de consumidores inmune a crisis. En otras palabras, somos un país que conoce de crisis, y eso nos ayuda.

La crisis mundial en el país: nada raro para la masa

El primer hallazgo del estudio es que el consumidor conoce lo que debe hacer frente a las crisis, ya que estas siempre han llegado. Lo que puede afectar su comportamiento es el manejo de la información, la cual aumenta el miedo preventivo. El colombiano, a diferencia del estadounidense o europeo, posee una herramienta para mantener su consumo intacto: la informalidad.

La estructura mental del consumidor cambia según el ciclo económico en el que está, y en el caso de Colombia encontramos la lógica del sacrificio, donde todo lo que se consume hace parte de un sacrificio, no de un logro.

Como todo para todos se vuelve sacrificio, todo se comparte: desde la taza de azúcar hasta los éxitos y problemas. ¿Por qué? Las personas necesitan compararse con el resto, para justificar su posición, sus expectativas y su consumo. ¿Cuál es el resultado? La presión social es más importante en



» Las cosas difíciles son las más apreciadas. Calidad y precio son inamovibles, y en crisis es cuando la marca y el producto se parecen en mayor grado: es el único vehículo de distinción que queda.

crisis, y esto genera que no siempre lo 'superficial' sea lo primero en irse. Los resultados de todo este análisis se pueden resumir en dos grandes hallazgos: la masificación del pensamiento LIC (*Low Income Consumer*), donde el consumidor se vuelve mucho más vulnerable al discurso externo (espacio para las marcas) y, por otro lado, la aparición de la nueva responsabilidad, no una racionalidad *in extremis* sino la aplicación minuciosa de lo que debo tener y lo que debo mostrar.

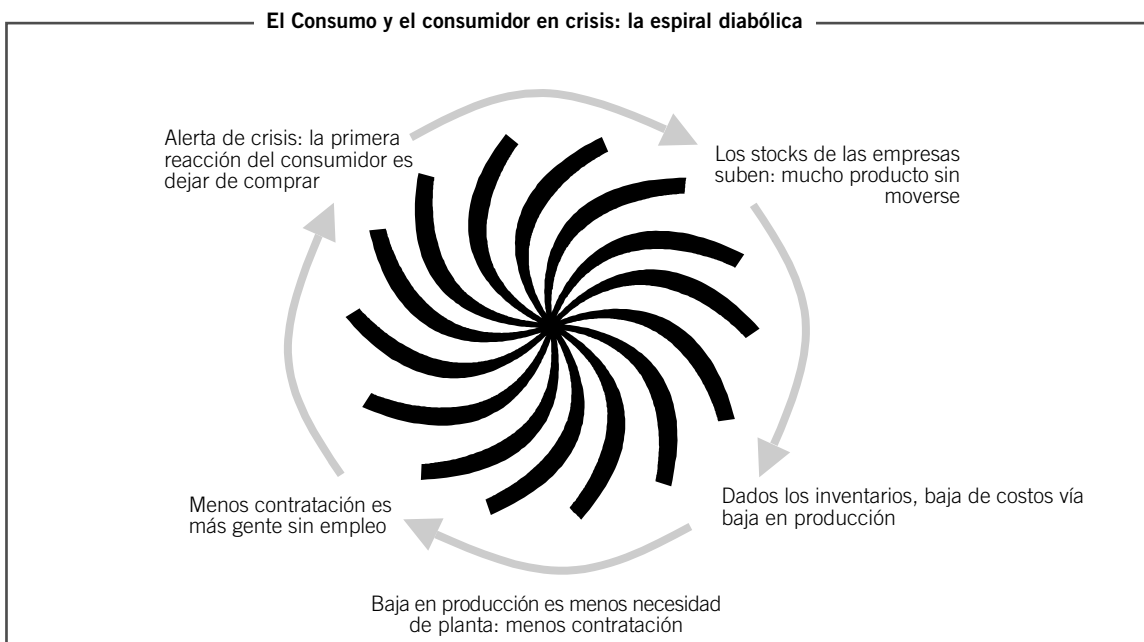
Al estar en modo supervivencia, el consumo no baja, sino que migra. Por un lado tenemos nuevas familias (madresolterismo y unipersonales) y, por otro, no tenemos cultura de *cash*, que resulta en la incapacidad para planificar consumo. ¿Qué pasa entonces? Lo que esto refleja es el foco del consumidor/crisis en producto y desempeño; y por otro lado, lo que realmente se quiere (de ideales a marcas) no puede sufrir en crisis, ya que frente a un panorama negro, es lo único que le queda al consumidor.

El consumidor en crisis: por categorías por NSE y por género

El comportamiento en modo crisis se caracteriza por el tipo de cosas que cancela y aquellas que recorta.

La decisión de recortar no es individual, ya que hay otras variables de peso que modelan la conducta: la lógica del status y la necesidad de interacción. El status cobra relevancia en términos de cuáles consumos representan más frente a los demás. Por otro lado, la subsistencia no es suficiente cuando lo que las personas necesitan es interactuar con sus pares, vecinos, familiares o amigos. Así, si se busca una segmentación general del consumidor de crisis, nos encontramos con tres parámetros: el nivel de anomia (el vivir sin normativas rígidas), la aspiracionalidad con realismo y el mantener en lo posible el mismo comportamiento de auge.

Por estratos podemos ver dos claras diferencias, LIC es el consumidor oportunidad, mientras los estratos altos son las víctimas. ¿Por qué?, Los LIC tienen expertise en crisis; poseen un status más simple de solucionar, por volumen son los únicos que pueden reaccelerar la economía y, por encima de todo, ante una situación de pobreza, su única opción es buscar goce. Los NSE altos son distintos: amortiguan; se someten sin decirlo; buscan status complejo; se dedican a sufrir la crisis y se fragmentan. No obstante, el mayor hallazgo encontrado es por género, donde son las mujeres las actrices de la crisis: su propósito es proteger el hogar de la crisis porque cuestiona su rol como mujer. Ella protege el



centavo y el hombre el peso, volviéndose las delegadas del consumo y las marcas.

En cuanto al dilema entre racionalidad y emocionalidad, se encontró que el consumidor de crisis ya posee la solución a ésta. La emocionalidad no cambia ni aumenta, mientras que la racionalidad es la que si depende de la situación actual, luego ésta se convierte en la nueva responsabilidad. En conclusión, en crisis el consumidor emocional y el racional son uno: el consumidor simbólico, gracias a los símbolos/ideas es que puede mitigar su propia realidad, y son estos los que modelan su idea de ambición, aspecto crucial para determinar su lealtad hacia una marca.

En este marco, la revaluación de la “ambición” en el consumidor tiene su límite en la idea de valor en crisis, donde el valor de uso (lo que el producto hace) cede importancia frente al valor simbólico (lo que representa). Por ende, la relación costo/beneficio en el consumidor se transforma: cómo no demostrar crisis. ¿Cómo se traduce esto en el deseo por marcas? Las cosas difíciles son las que más apreciadas, pues encarnan el esfuerzo del hogar. Así, calidad y precio son inamovibles, al ser los creadores de juicio, y en crisis es cuando la marca y el producto se parecen en mayor grado: es el único vehículo de distinción que queda.

En conclusión, el estudio muestra cómo el que una marca pare o su proceso de construcción no hace sino acelerar la espiral diabólica.

Capitalizar la “crisis”

Desde el consumidor: un camino es la formación y educación que aumente el grado de confianza en sí mismo y en el consumo, aumentando calidad de vida y generando nuevas necesidades asociadas al “deber tener”. El segundo camino es la generación de cultura de planificación, no hablando de frecuencia de uso, sino de intensidad del mismo.

Desde la marca: la crisis es el mejor momento para la creatividad y la innovación, así como la mejor época para investigar (gracias al consumidor vulnerable), también es momento de pensar en multitargeting (por la masificación del LIC) y, con mayor importancia, es el momento del posicionamiento y el diseño (el alimento del consumidor simbólico). Por otro lado, como marca es producto, es momento de beneficios tangibles; calidad es el mejor *equity* para explotar -en las marcas estrella-; y por último es el momento de monitorear la marca con fuerza y acelerar la relación de lealtades.

Desde el negocio: por otro lado, las marcas tienen un gran aliado en el Estado, ya que posee el dinero para invertir. Otra oportunidad es seguir incursionando en la creditización del LIC. La gran advertencia que surge es no tocar precio ni convertirse en promocionales, sino diversificar los portafolios y productos, grandes fuentes de volumen y valor en estos tiempos.



» El colombiano, a diferencia del estadounidense o europeo, posee una herramienta para mantener su consumo intacto: la informalidad.