

EL AUMENTO DEL CONSUMO Y SU RELACIÓN CON LOS VALORES PERCIBIDOS POR EL CONSUMIDOR EN SUS COMPRAS

Según un informe de consultoría publicado recientemente por el matutino La Nación de Argentina, el consumo privado representa más del 65% del producto bruto interno (PBI) y muestra un crecimiento del 8,6% en 2007, respecto de 2006. Este auge del gasto se observa en las mediciones en centros de compras y supermercados, en la estadística de ventas de electrodomésticos y en el número de patentamiento de autos (en 2007 tuvo un aumento del 26,8%, con 570.000 unidades patentadas).

En cuanto a los supermercados, se observa, en términos constantes (es decir, sin el efecto del aumento de precios), un aumento del 17% en las ventas, ocho puntos más que lo registrado en 2006.

Asimismo, la nota señala que el monto promedio por operación, se incrementó en términos reales un 12,5%, entre enero y octubre de 2007, respecto del mismo período de 2006; dato que da cuenta de un aumento de la capacidad de consumo en la media de la población.

El consumo en los centros de compras exhibe un crecimiento en las ventas (siempre a precios constantes) de un 18,6% acumulado al mes de noviembre de 2007. En el mismo período de 2006, el aumento había sido del 10,8 por ciento. El gasto en estos puntos de venta se dirigió, en mayor medida, hacia la indumentaria y el calzado (45,5%), electrónica, electrodomésticos, CD y computación (18,5%) y platos de comidas (10,3%). En el caso puntual de los electrodomésticos, aunque muestran una leve desaceleración, igual mantienen una tasa de aumento en sus ventas superior al 30 por ciento.

Estos datos, brindados a la opinión pública por un medio de comunicación masiva, permitirían relacionar la satisfacción de los consumidores con la oferta de bienes y servicios local, en tanto la mayor demanda comentada podría indicarlo.

Este razonamiento no es tal, si se analiza el concepto de “valor percibido por el consumidor” en un contexto más amplio, que incluye numerosos dominios. Un estudio realizado por Vicente Sales Vivó e Irene Gil Saura en *Estudios sobre Consumo N° 82* de 2007, afirma que la distribución comercial minorista de bienes duraderos para el equipamiento del hogar se enfrenta en la actualidad a una serie de retos relativos a los procesos de entrega de valor al consumidor. Señalan los autores que la mencionada distribución, está relacionada con diferentes actividades productivas, entre las que se destacan básicamente los sectores del mobiliario, la iluminación y el textil-hogar, al menos en España.

El concepto de “valor”, en el contexto de la empresa ha sido aplicado a su vez a distintas funciones –finanzas y contabilidad, sistemas de información, marketing, estrategia, entre otros- y en el campo académico ha generado definiciones y modelos propios para describir una noción particular de valor, dando lugar a diversas expresiones: valor personal, valor agregado, cadena de valor, valor percibido, valor del consumidor.

Agrega el estudio, que la investigación sobre valor percibido por el consumidor cobra fuerza desde finales de los ochenta, alcanzando plena vigencia en 1997 cuando el *Marketing Science Institute* indicó la necesidad de centrar la investigación en marketing sobre el concepto de valor. La tarea no es sencilla, en

tanto la naturaleza de la propia noción plantea por sus diferentes acepciones problemas para su definición y conceptualización.

También existen problemas metodológicos asociados al valor percibido, cuya naturaleza subjetiva da lugar a cierta ambigüedad, impidiendo una interpretación uniforme y una modelización consensuada del término.

Ello no obstante, en lo que respecta a la compra de equipamiento para el hogar se destaca un elevado componente emocional, lo que ha determinado un mayor esfuerzo en los proveedores para lograr experiencias de compra positivas para el consumidor, como base de una diferenciación cada vez menos posible en precio y calidad y mediante la adopción de una mayor proactividad en la búsqueda de diferenciación a través de una mayor entrega de valor emocional para el consumidor.

El estudio concluye señalando el especial interés que las empresas de distribución comercial minorista de bienes duraderos para el equipamiento del hogar deberán prestar ante la creciente competencia en precio y calidad, para mantener su competitividad en los próximos años. Un mejor conocimiento del valor percibido por los clientes del sector, permitirá al comerciante desarrollar acciones con este fin e incrementar con ello, los niveles de satisfacción del consumidor, en ocasiones desatendido inexplicablemente.

Buenos Aires, enero de 2008