

Cómo enfrentar los desafíos de los precios al alza y un probable consumo a la baja

Un escenario más desafiante del esperado es el que tiene por delante el comercio y las empresas de consumo. Y para enfrentarlo, será vital conocer a sus públicos, sus necesidades y hábitos. El alza de precios de los combustibles de hace algunas semanas, de entre \$372 a \$580, derivó en un aumento del 1% del IPC en marzo. A esto se debe sumar que el INE proyectó que la inflación anual podría empujarse por sobre el 4%.

Incluso con condiciones como una tre-

gua en el conflicto de Medio Oriente o con una caída del precio del barril de petróleo por debajo de los US\$100, como ha ocurrido de forma esporádica, los efectos en precios e inventarios se verán reflejados por al menos 6 meses.

Las proyecciones indican que las empresas, tanto de bienes esenciales como no esenciales, se verán afectados en los costos de materias primas y logística. Esto las obligará a ajustar precios, abriendo una incómoda decisión: traspasar

las alzas al consumidor o absorberlas internamente, aun a costa de reducir sus márgenes de ganancia.

Si a esto se suman los datos del más reciente Informe de Política Monetaria (Ipom) del Banco Central, que proyectó que el consumo privado bajará desde 2,5% a 2,2%, es posible asegurar entonces que las personas comenzarán a ser más cautelosas a la hora de gastar y esto indudablemente cambiará ciertas tendencias en la decisión de compra.

Las empresas rela-

cionadas con el consumo se verán ante públicos más volátiles y con una menor lealtad a los servicios o productos de siempre. En ese sentido, será cada vez más común ver a los clientes adquiriendo marcas que antes ni siquiera estaban en su radar de opciones y que, ahora, por los precios, podrían transformarse en alternativas válidas. Esto incluye la probabilidad que los comportamientos de compra cambien buscando comercios que venden productos en descuento como out-

lets, bodegas, las ferias, entre otros.

Para evitar la pérdida de públicos es necesario conocer el perfil de los clientes de siempre, sus tendencias de consumo y compra, así como también abrirse a la posibilidad de llegar a nuevas audiencias. Es clave reconocer los comportamientos de compra y sensibilidades al precio en otras situaciones similares. En otras palabras, diagnosticar antes de actuar será fundamental.

Herramientas como la Inteligencia Artificial, sobre todo aquellas entrenadas específicamente para mejores evaluaciones de escenarios de consumo, que eliminen alucinaciones propias de plataformas genéricas, son una buena alternativa para realizar diagnósticos certeros y en tiempos más eficientes, porque tomar medidas a tiempo es clave.

Una de las acciones estratégicas que pueden tomar las empresas de consumo es analizar oportunamente el esce-



Pilar Lamana,
socia fundadora y
directora de Go To
Market

nario. La ayuda para diagnosticar el perfil de clientes fidelizados o nuevos públicos, anticiparse a nuevas tendencias de consumo y tomar decisiones de manera estratégica será una efectiva manera de enfrentar los desafíos que vienen por delante.