

EL CONSUMO EN LA ARGENTINA POSTCRISIS

Evolución del consumo en los sectores medios y bajos afectados por la crisis del 2001

Prof. Roberto Dvoskin – Universidad de San Andrés
Abril 2006

Abstract

Las modificaciones operadas en la estructura económica Argentina, en el llamado proceso de privatizaciones de los servicios públicos, durante la primera mitad de la década de los 90, generaron un cambio importante en la distribución del ingreso, afectando fuertemente la estructura del consumo.

El modelo económico de los noventa hace crisis en diciembre del 2001 (aunque muchos síntomas eran observados desde la mitad de 1998), provocando la pauperización de importantes sectores de clase media, inclusive aquellos favorecidos en la década anterior.

El presente artículo intenta describir el comportamiento del consumo de los sectores medios y bajos afectados por la crisis del 2001, su situación actual y a la vez buscar tendencias que permitan vislumbrar el marco futuro de la demanda en la Argentina.

Es importante recalcar que desde fines de los años 90, a partir del trabajo de C.K. Prahalad y Stuart L. Hart¹ y los aportes de Víctor A. Beker sobre la relación estado y el mercado², se desarrollaron marcos teóricos que intentaron plantear soluciones a los sectores de la población con ingresos por debajo de los niveles de subsistencia.

En el caso del presente trabajo el grupo social bajo análisis no es el de pobreza estructural, sino un importante sector social, afectado por situaciones de crisis, que posiblemente pueda recuperar su capacidad de consumo, cuando se reactiva la economía.

En este último caso es necesaria estrategia de negocios en general, y de marketing en particular, tanto en las primeras fases de la post-crisis, como así también cuando la economía comienza a reactivarse.

¹ C.K. Prahalad y Stuart L. Hart : Negocios en la base de la pirámide. Revista Gestión Volumen 7 Número 3 mayo junio 2002. Buenos Aires

² Víctor A. Beker: Estado y Mercado, verdaderas y falsas anonimias. Ariel Sociedad Económica. Ed Planeta. Buenos Aires. 2005

INDICE

Primera Parte

- I. Introducción

- II. El Marco Analítico

- III. La Crisis de Diciembre de 2001
 - 1. El Origen
 - 2. El Fin de la Convertibilidad

- IV. El Consumo en la Argentina Post crisis. Primera Parte – Año 2002
 - 1. La Caída del Salario Real
 - 2. La Distribución del Ingreso
 - 3. El Consumo
 - i. Nueva Estructura Social y el Mercado Food
 - ii. El Consumo según Salario
 - iii. Estrategias Empresariales frente a la Crisis

I. Introducción

En los últimos años han aparecido un sinnúmero de artículos, publicaciones e inclusive libros que hacen referencia a las potencialidades que, por un lado tienen las Ciencias de la Administración para colaborar en la resolución de la problemática de la pobreza, y por el otro la propia potencialidad, que como negocio, tiene el mercado de menores recursos.

Los pobres y las Ciencias de la Administración no son nuevos en este mundo. Más aún, desde sus propios orígenes la economía ha planteado y vinculado estos temas. Áreas del pensamiento económico como las temáticas de la Distribución del Ingreso³ y los propios modelos de Desarrollo Económico (inclusive como contraposición al crecimiento económico⁴), hacen hincapié en las problemáticas de los sectores más desprotegidos de la sociedad.

Los estudios sobre inflación, empleo y salarios datan de más de 150 años⁵ por lo que suponer originalidad en la temática de este trabajo no pareciera correcto.

De cualquier manera dentro del área de Gestión, este tema (negocios en los sectores más carenciados, gestión de productos y servicios en mercados de menores recursos) todavía no ha sido abordado con la amplitud de perspectivas que el tema requiere. Basta con leer las revistas de management y no encontramos, salvo muy tangencialmente, el abordaje de la problemática en estudio.

¿Olvido?, ¿incapacidad de respuesta a un sinnúmero de interrogantes básicos?, ¿desinterés, o no observar con atención que los pobres también son un mercado?

En la práctica, aunque la Administración es una rama de la Economía, ha desarrollado su propio vocabulario, generando palabras iguales a su ciencia madre pero con significados distintos. Por ejemplo cuando expresamos que “los mercados no apoyan al plan económico” ¿de qué estamos hablando: de lo que piensa la gente, de lo que opinan los titulares de bonos y títulos, de los grupos de poder?. Para la economía la respuesta es distinta que para la administración y que para el marketing.

De igual manera la Administración ha querido poner eje y acento y cierto concepto de la palabra mercado. Hacia fines de la década del los ‘50 Peter Drucker acuñaba su famosa frase: “El cliente -el mercado- siempre tiene razón”⁶. Pero, ¿en qué estaba pensando, en qué cliente y en qué mercado?

Los hoy 4000 millones de pobres en el mundo: ¿deben ser entendidos y comprendidos en los objetivos de las organizaciones?. “No son mi negocio” es la respuesta de muchos de los gerentes frente a este desafío.

³ M. Dobb. Teoría del valor y la distribución. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires. 1975.

⁴ Ph. Neher. Economic Growth and Development. Wiley. Londres. 1971.

⁵ Philips. The relation between unemployment and the rate of change of money in the UK, 1861-1957. The London School of Economies. 1958.

⁶ P. Drucker. La Gerencia. Ed. El Ateneo. Buenos Aires. 2001.

Pero qué ha pasado en los últimos años (para ponerle alguna fecha podríamos pensar en el propio trabajo de Prahalad y Hart (op. cit) y retomado por el propio Prahalad y Lieberthal: “El fin del imperialismo corporativo”⁷ que ha permitido repensar ciertos principios que parecieran olvidados o ignorados.

Desde nuestra perspectiva (Argentina de la post-crisis) se configuran tres hechos claves: el primero está relacionado con la propia crisis económica y social que se agudiza a partir de año 1998 y se manifiesta con su mayor intensidad en diciembre del 2001, pero que tiene su origen mucho antes, por lo menos cuando los procesos de crecimiento económico (el más importante en el lustro 1990 – 1995) no son acompañados con el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general, sino más bien por un proceso de mayor concentración del ingreso (tal como se observa en el cuadro número 1), mayor desigualdad y peores condiciones de vida para una masa muy importante de la población.

En nuestro país, el final de la historia (¿final?) es conocido: en el año 2002 más de la mitad de la población estuvo por debajo de la línea de pobreza.

El segundo elemento clave es hecho de la aparición de estudios y académicos provenientes del ámbito de la administración con mayores fundamentos teóricos. No es que antes no lo hubieran, sino que el interés (y el enfoque) de los problemas estaba más vinculado a las empresas como tales. En la última década la “Administración de Empresas” se ha convertido en Administración de Organizaciones, permitiendo incorporar problemáticas de y desde organizaciones sin fines de lucro y repensar la concepción de los negocios de manera diferente (Dvoskin. UdeSA, 2005)

El tercer hecho, ya desde una perspectiva macroeconómica y política, está vinculado a la caída del Muro de Berlín (y al consecuente proceso de globalización) y a los efectos que dicho proceso ha tenido sobre los países de menor grado de desarrollo y los llamados países emergentes. Las empresas “globalizadas” vieron en el descreme de las sociedades un importante motor de crecimiento, pero con un límite claro a dicho proceso, determinado por la magnitud del mercado de mayores recursos. Paralelamente no pudiendo tener acceso al “otro mercado” por no tener ni el conocimiento ni el acceso al mismo. El ejemplo más claro de dicha situación es el ingreso de Wal-Mart en la Argentina.

Este tema fue planteado por diversos autores, desde distintas perspectivas ideológicas, como es el caso de Mintzberg por un lado (el Capitalismo necesita del equilibrio, Revista Gestión, Julio/Agosto 1995) y Porter (“The competitive advantage on the inner city”, HBR, mayo-junio 1995) por el otro, buscando soluciones a las graves disparidades que el proceso de globalización – concentración generaba en los EEUU.

⁷ C.K. Prahalad y K. Lieberthal. El fin del imperialismo corporativo. HBR. Agosto 2003.

II. El Marco Analítico

La temática de evolución del Consumo y sus instrumentos analíticos tiene diversos enfoques: por un lado está relacionado al tema de la pobreza y la significación de lo que es pobre y a quienes incluimos en la definición y por lo tanto en la cuantificación del mercado bajo estudio. La propia definición de la economía pareciera ser dominada por un enfoque economicista (como no podría ser de otra manera) e impide analizar la situación a más largo plazo y con una perspectiva que permita la comprensión social del problema. ¿Son pobres los que ganan menos de dos dólares por día?. En ese caso estamos hablando de un mercado mundial de 2.800 millones de personas (que de alguna manera y alguna cosa consumen), pero en dicho caso excluimos automáticamente a los que ganan 3, 4 ó 5 dólares diarios y de los cuales no podríamos decir que pertenecen a la clase media, pero que implican un mercado de otros 1.200 millones de personas con un consumo de 4 billones de dólares (millones de millones), número demasiado significativo para no considerarlas desde la perspectiva de los negocios.

Por otro lado, las crisis económicas (y recordar que son éstas las que originaron el interés por el tema) afectan a mucho miles y millones de consumidores, algunos en forma coyuntural y otros en forma estructural. No es lo mismo aquél que cae y se mantiene por debajo de su situación histórica, lo que a largo plazo le obliga a modificar sus hábitos y sus conductas de compra, que aquel que momentáneamente (puede ser un año o tres) ve reducidos sus ingresos (por ejemplo al estar desempleado) pero que en algún momento recupera su situación anterior.

Obviamente las acciones de marketing para ambos segmentos de mercado no pueden ser iguales, aunque en algún momento, desde el punto de vista de sus ingresos y desde una perspectiva económica, ambos grupos coincidan.

Por último, no podemos olvidarnos de hacer referencia a los temas vinculados con la responsabilidad social de las empresas. Mucho se ha escrito y trabajado sobre el tema. El proyecto SEKN (Social Entrepreneurship Knowledge Network⁸) ha permitido conceptualizar y profundizar a través de la generación de un marco teórico adecuado y de la realización de casos en América Latina, sobre dicho tema. Pero no parecieran ser suficientes las acciones individuales de las organizaciones en lo que se denomina el “Marketing de las causas sociales” con la problemática que nos trata. Sin duda es un instrumento fundamental pero no desde la perspectiva de análisis y resolución del problema básico: el consumo de los distintos sectores sociales.

La relación de las tres perspectivas descriptas del problema permiten comprender mejor el tema y el abordaje del mismo.

⁸ Red universitaria conformada entre otros por Univ. de San Andrés, Harvard Business School, Univ. Católica de Chile, Inst. Tecnológico Monterrey e INCAE.

En ese sentido algunos tópicos parecieran quedar claros:

- No es sólo a través de las “reglas del mercado” que el tema del consumo puede abordarse. Por un lado la problemática es demasiado grave (y urgente) para que sólo el sector empresario y el necesario fin de lucro pueda resolver el problema.
- No es tampoco desde el marco de distribución del ingreso vía política de precios y salarios y política fiscal que el tema se resuelve. La distribución impositiva permite ciertas transferencias de ingresos, puede paliar situaciones agudas (es el caso de plan “jefes y jefas de familia o planes trabajar en la Argentina) pero no son soluciones de largo plazo ni permanentes.
- Tampoco puede ser un tema exclusivo de las Organizaciones No Gubernamentales, más allá del auge y cierto éxito que han tenido en los últimos años. La magnitud del problema obliga a marcos institucionales mucho más amplios.
- Por último no pareciera que a partir del pensamiento de los instrumentos de Management tradicionales y del marketing en particular la solución sea factible. La disciplina de la Administración fue pensada desde sus orígenes mucho más vinculada a la gestión privada y relacionada con los “fines de lucro”. En ese contexto, las crisis y los sectores de menores recursos no parecieran haber sido mercados atractivos para las organizaciones privadas.

III. La Crisis de Diciembre de 2001

1. El Origen

En el año 2001 la Argentina enfrentó la crisis más aguda de los últimos cincuenta años, teniendo en cuenta las dimensiones y los factores críticos de la misma, dado que abordó aspectos económicos, políticos y sociodemográficos.

Para tomar un punto de partida del análisis de la misma pareciera adecuado comenzar el mismo desde principios de la convertibilidad⁹.

El experimento de controlar las variables económicas desde el ángulo exclusivamente monetario tuvo como resultado un enorme déficit externo de proporciones similares (pero de mucha mayor magnitud) a la estrategia del mismo tipo llevada adelante en el período 1976-1982 en la primera gran crisis de la deuda Argentina.

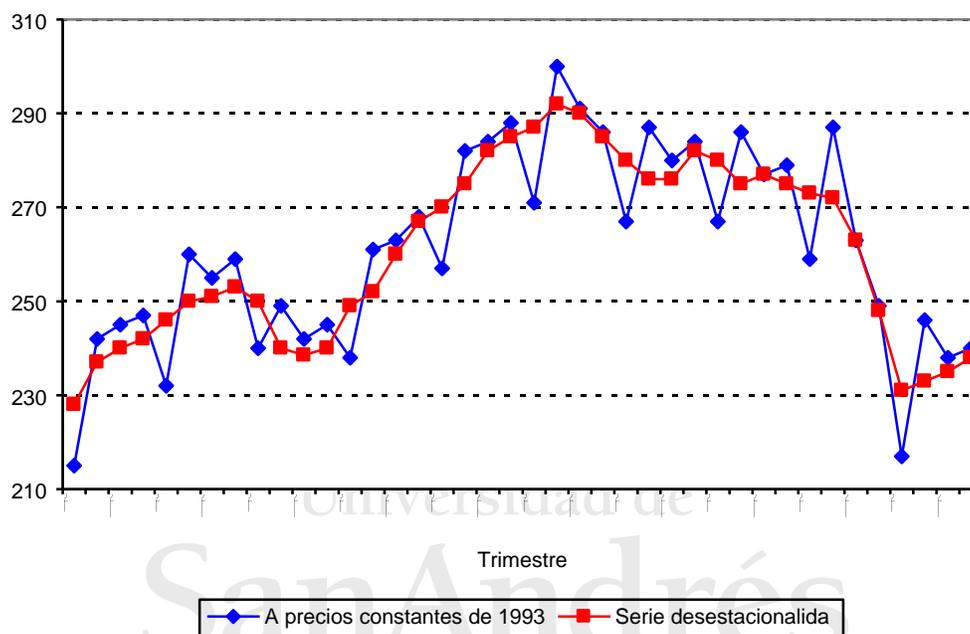
El modelo obligaba al endeudamiento creciente como forma de mantener un alto nivel de reservas en divisas fuertes con el objetivo de sostener el tipo de cambio estable. Ello llevó a destruir la industria nacional, especialmente las ubicadas en las llamadas economías

⁹ La Convertibilidad fue en la práctica un instrumento legal por el cual se estableció por ley la sujeción del Peso Argentino al Dólar Estadounidense con una paridad de 1 peso por 1 dólar, la cual se mantuvo hasta febrero del 2002.

regionales. La caída del nivel de empleo y el aumento espectacular de la tasa de desempleo fue una de las consecuencias más graves del plan económico de los noventa, con el efecto directo sobre niveles, tipos y formas de consumo.

Durante los primeros cinco años de la década de los '90 parte del endeudamiento fue absorbido por la venta de empresas públicas y por la enorme liquidez internacional que generaba un flujo de fondos altamente positivos hacia los países emergentes. En cambio la segunda mitad de la década se caracterizó por una fuerte crisis internacional y los primeros indicios claros de inestabilidad se observaron, concretamente a partir de 1998.

Gráfico N°1
Evolución del PBI en miles de millones de pesos de 1993



Fuente: www.mecon.gov.ar

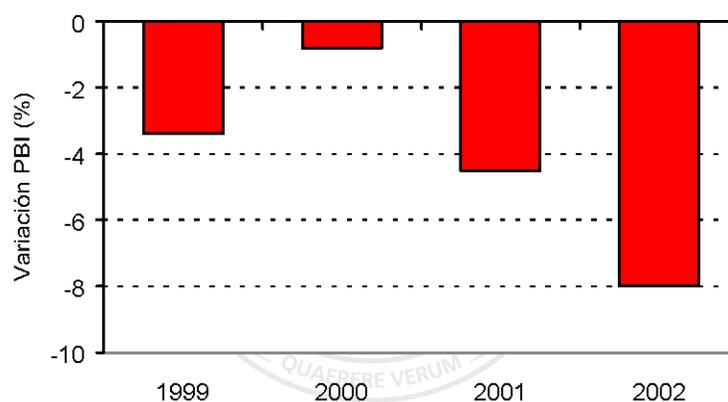
Las sucesivas crisis en el ámbito internacional, determinaron un marcado descenso de las corrientes financieras no sólo hacia la Argentina sin también hacia muchos de los países emergentes, originando flujos de salida de capitales de una considerable magnitud y haciendo colapsar en la Argentina los fundamentos del modelo económico imperante desde 1991.

La caída del gobierno de Fernando De la Rúa y la asunción, primero de Alberto Rodríguez Saa y luego (una semana más tarde) de Eduardo Duhalde determinaron la declaración oficial de la cesación de pagos, una fuerte devaluación (200%) lo que significó una formidable transferencia de ingresos entre los distintos sectores sociales y económicos, generándose, una vez más, cambios en los comportamientos de compra y en las formas de consumo de la población.

2. El fin de la Convertibilidad

Después de 10 años de convertibilidad, la devaluación del Peso, primero en las expectativas y luego en la realidad, cambió las condiciones de vida en el país y las pautas de consumo de la casi totalidad de la población. El gráfico N°2 muestra la fuerte caída del PBI que alcanzó al 11,7 % medido en pesos constantes de 1993, pero a casi el 71% medido en dólares (de 267 miles d millones en el año 2001 a 98 miles de millones en el 2002, y la Inversión Bruta Fija cayó el 43% en el segundo semestre del año 2002. Paralelamente la tasa de desempleo, que ya venía siendo un flagelo desde el año 1995, superó el 20%, hecho que explica que la tasa de pobreza alcanzara el valor record del 53% de la población.

Gráfico N°2
Evolución del PBI



Fuente: INDEC

Es importante desatacar tres datos adicionales antes de analizar el comportamiento del consumo. En primer lugar observar que “El desempeño de las economías latinoamericanas durante la década pasada (la del ‘90) fue decepcionante: el crecimiento fue muy pobre, la vulnerabilidad externa aumentó y la distribución del ingreso y los niveles de pobreza empeoraron, ¿Qué fue lo que pasó? ¿No se hicieron las reformas suficientes? ¿El remedio fue peor que la enfermedad? Estas preguntas no tiene respuesta fácil” (Bouzas, Roberto: 30/3/03). De cualquier manera es claro que la dependencia de América Latina de las exportaciones de materia prima y de la inversión extranjera directa la hace muy vulnerable a los ciclos de los países desarrollados y que motorizan la economía mundial.

En segundo lugar, el aumento de la brecha entre ricos y pobres (distribución regresiva del ingreso) y el aumento del nivel de pobreza fueron las variables negativas claves de Latinoamérica y de Argentina de ‘90.

Por último, el resto del mundo e inclusive el llamado mundo desarrollado tampoco es ajeno a este proceso. Cerca del 20% de la población mundial (un mil trescientos millones de personas) viven con menos de u\$s 2 por día.

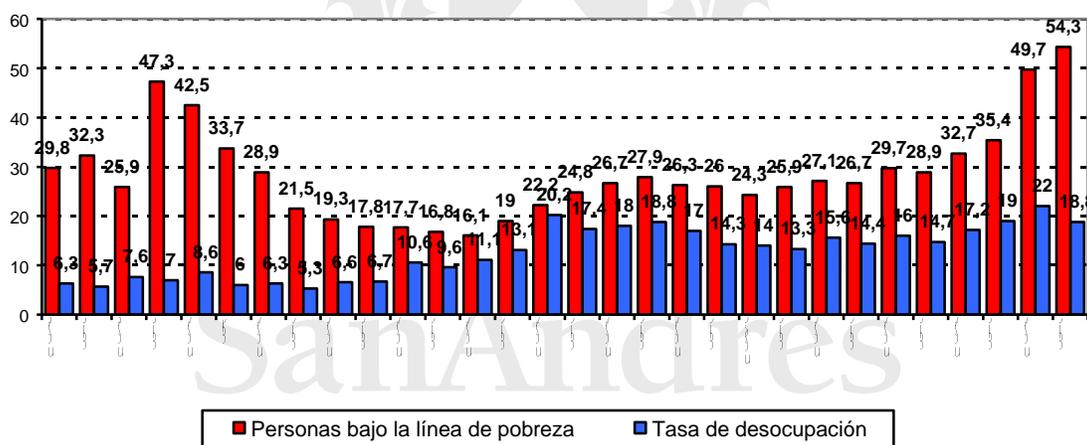
IV. El Consumo en la Argentina Post Crisis. 1^{ra} Parte: Año 2002

1. La caída del salario real

El proceso devaluatorio descrito en el punto III del presente trabajo, generó en un primer momento una profunda distribución del ingreso a favor de los sectores productores de bienes transables, fundamentalmente del sector agro-exportador, y de aquellos con mayor capacidad de modificar sus precios, en contra de aquellos, básicamente los asalariados, con posibilidades limitadas (o incapacidades) de incrementar sus ingresos¹⁰.

Medido en dólares estadounidenses, los salarios cayeron casi un 65% en el lapso de dos meses, con el agravante que parte importante del consumo familiar, el 30% del mismo¹¹ le corresponde al rubro alimentos y bebidas, cuyos precios se incrementaron un 41% entre enero del año 2002 y diciembre del mismo año. En igual período los salarios nominales crecieron 11%, lo que implica una caída del salario real del 28%. El tema es aún más dramático si analizamos la evolución de la tasa de desempleo (gráfico N°3).

Gráfico N°3
Evolución de la pobreza y el desempleo



Fuente: www.mecon.gov.ar

Como se observa en los gráficos, en el año 2002 la tasa de desocupación se incrementó hasta llegar a un pico histórico, que si se incluye a los llamados “subocupados” –aquellos que trabajan menos de 35 horas semanales– a casi el 50% de la población económicamente activa. En números de personas estamos hablando de más de 5.000.000 (gráficos 3.a y 3.b).

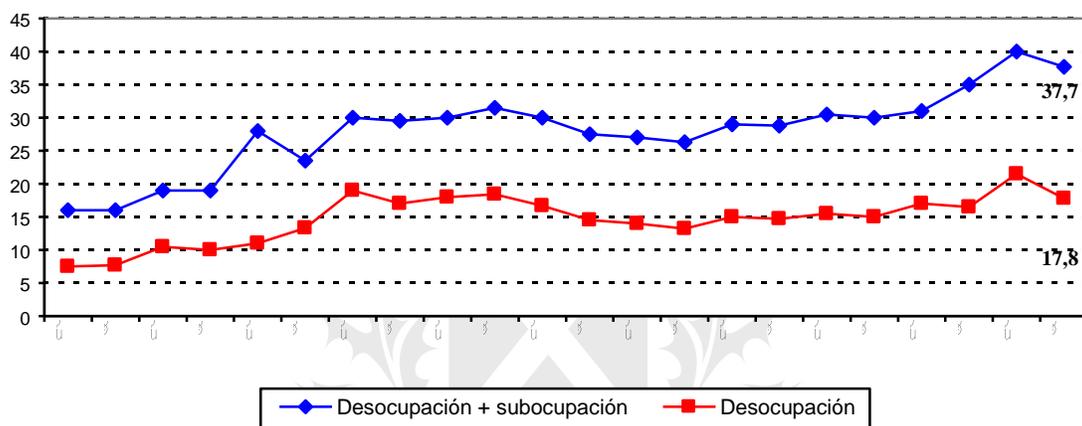
Dentro de la gravedad de la situación (o a causa de ella), durante el año 2002 el Índice de Precios al Consumidor tuvo un incremento del 41%, mientras que el índice de Precios Mayoristas, que mide los precios a la salida de fábrica, se incrementó un 75%, lo que

¹⁰ Un tema similar ocurrió con los proveedores de servicios públicos, quienes no pudieron modificar las tarifas, especialmente aquellas relacionadas con el consumo final.

¹¹ Índice de Precios al Consumidor – Gran Buenos Aires. Base 1999=100. INDEC – Buenos Aires 2001.

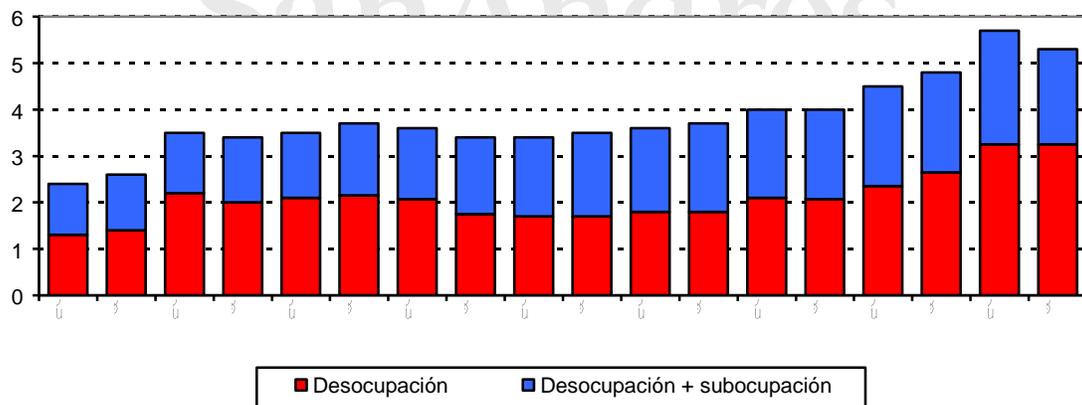
implica que para preservar, o al menos amortiguar la caída en ventas (en los supermercados entre enero del 2003 comparado con un año antes, alcanzó al 32% -negativo-)¹² tuvieron que reducir fuertemente los márgenes de comercialización, e incluso como veremos más adelante, se generó un cambio importante en las pautas de consumo, dado que los consumidores, especialmente aquellos de menores recursos volvieron a realizar sus compras en los llamados negocios tradicionales.

Gráfico N°3.a
Desocupación y subocupación
Cifras en % de la población económicamente activa



Fuente: Diario Clarín en base a datos del INDEC

Gráfico N°3.b
Desocupación y subocupación
Cifras en millones de personas desocupadas y subocupadas



Año 2002	Subocupados	2.805.000
	Desocupados	2.509.000

Fuente: Diario Clarín en base a datos del INDEC

¹² INDEC: Evolución mensual de ventas en Shopping Centers y Supermercados.

Gráfico N°3.c
Cifras importantes al mes de diciembre de 2002

- La **mayor desocupación** corresponde al conurbano bonaerense, con el 21%
- La **menor desocupación** se verificó en Río Gallegos, Santa Cruz, con el 3%
- El **único lugar donde creció la desocupación** fue en Resistencia, donde subió del 14,9% al 17,4%
- La **mayor subocupación** se registró en Posadas, Misiones, con el 26,7%
- La **menor subocupación** se registró en Río Gallegos, con el 5,6%
- Los **nuevos empleos** respecto de mayo suman 859.000
- Los **beneficiarios de planes sociales que realizan algún trabajo** son 798.000
- Hay 2.509.000 personas **desocupadas**
- Hay 2.805.000 personas **subocupadas**
- En **Capital y GBA** hay 1.558.000 hogares **pobres** que representan 6.672.000 personas
- Hay 622.000 hogares **indigentes** donde viven 3.035.000 personas
- En la Capital es donde hay **más cantidad de gente ocupada**, con el 45% del total de la gente que vive en la región
- En la ciudad de Resistencia, Chaco, es donde hay **menos cantidad de gente con trabajo**, con el 29,7% de sus habitantes
- En Capital es donde hay **más gente que trabaja y busca trabajo**, con el 52%
- En Formosa es donde hay **menos gente que trabaja y busca trabajo**, con el 33,7%

Fuente: Diario Clarín

Gráfico N°3.d
Desocupación y subocupación a octubre 2002

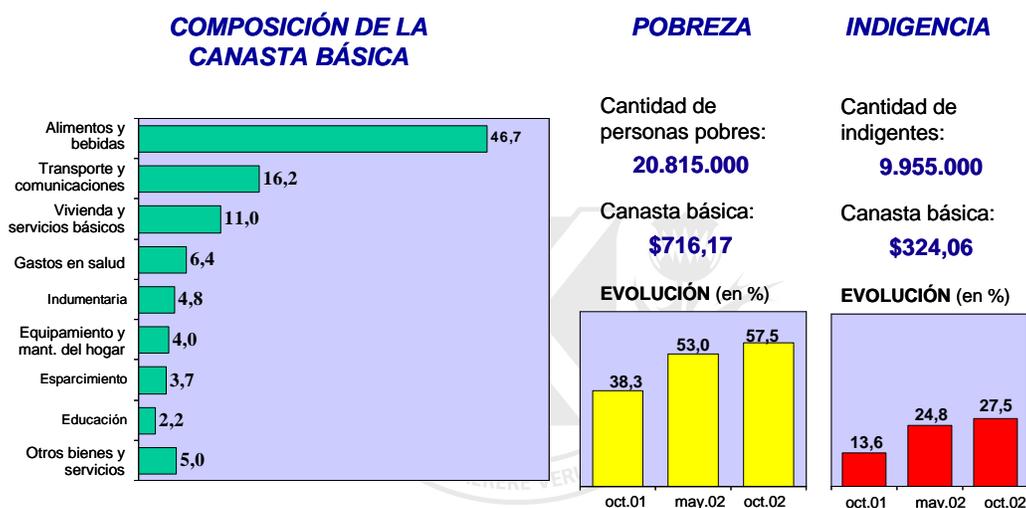
PROVINCIA	AGLOMERADO URBANO	DESOCUPACIÓN	SUBOCUPACIÓN
Buenos Aires	Bahía Blanca – Cerri	18,0	16,7
	Gran La Plata	15,3	18,6
	Mar del Plata – Batán	17,9	21,4
Catamarca	Gran Catamarca	20,5	24,5
Córdoba	Gran Córdoba	19,4	20,9
	Río Cuarto	10,6	18,8
Corrientes	Corrientes	19,7	19,7
Chaco	Gran Resistencia	17,4	16,7
Chubut	Comodoro Rivadavia – Rada Tilly	14,2	11,8
	Rawson – Trelew	17,3	18,0
Entre Ríos	Concordia	18,3	20,6
	Gran Paraná	15,4	17,5
Formosa	Formosa	9,2	12,8
Jujuy	Jujuy – Palpalá	20,5	19,6
La Pampa	Santa Rosa – Toay	14,0	15,4
La Rioja	La Rioja	13,6	23,4
Mendoza	Gran Mendoza	11,5	20,9
Misiones	Posadas	9,7	26,7
Neuquén	Neuquén – Plottier	18,0	13,9
Salta	Salta	17,7	21,5
San Juan	Gran San Juan	13,4	20,0
San Luis	San Luis – El Chorrillo	12,6	20,7
Santa Cruz	Río Gallegos	3,0	5,6
Santa Fe	Gran Rosario	19,0	20,0
	Gran Santa Fe	20,1	24,5
Sgo. del Estero	Sgo. del Estero – La Banda	10,1	20,0
Tierra del Fuego	Ushuaia – Río Grande	15,6	13,5
Tucumán	Gran Tucumán – Tafí Viejo	17,8	22,1
Bs. As. – Santa Fe	San Nicolás – Villa Constitución	20,5	15,7
Bs. As. – Río Negro	Viedma – Carmen de Patagones	14,6	17,9
	Gran Buenos Aires	18,8	20,0
	Ciudad de Buenos Aires	13,5	14,2
	Partidos del Conurbano	21,0	22,6
Total 31 aglomerados urbanos		17,8	19,9

Fuente: INDEC

2. La distribución del ingreso

La población Argentina alcanzaba en el año 2002 a 36.646.276¹³. Entre octubre del 2001 (pre crisis) y octubre del 2002 (pico de la crisis) la cantidad de personas pobres (ingresos menores a \$716 -valor de la canasta básica-) creció un 50%, de 13.864.000 a 20.815.000 superando el 57% de la totalidad de la población.

Gráfico N°4



Fuente: Diario Clarín en base al INDEC

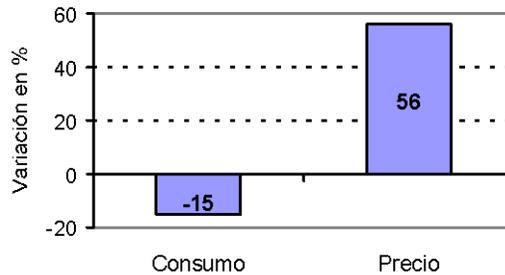
Gráfico N°5
El cuadro social del área metropolitana (GBA)

	CANTIDAD DE PERSONAS POBRES	CANTIDAD DE PERSONAS INDIGENTES
Octubre 2001	4.294.728	1.480.104
Mayo 2002	6.047.496	2.762.136
Octubre 2002	6.671.841	3.034.889
Diferencia		
Octubre / Octubre	2.377.113	1.554.785
Diferencia		
Mayo / Octubre	624.345	272.753

Fuente: INDEC

¹³ Orlando Ferreres. Dos siglos de Economía Argentina. Fundación Norte Sur. Buenos Aires. 2005.

Gráfico N°6
Impacto de la crisis en precios y consumo 2001-2002
 Variación en % oct-nov 2001-2002



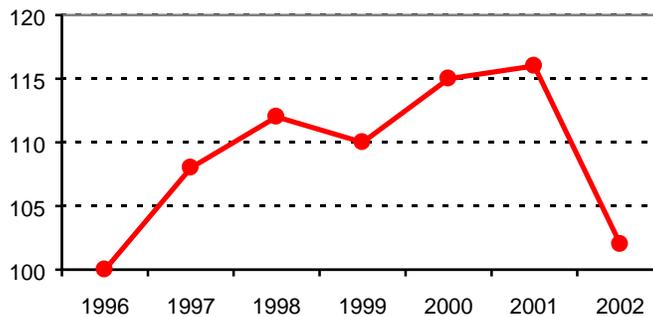
Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 23/02/03

De esos 20.815.000, el 47%, es decir casi 10.000.000 de Argentinos estaban por debajo del nivel de indigencia, consecuentemente tenían un ingreso inferior a los \$324 mensuales.

Deben considerarse entonces dos fenómenos que hacen al cuadro aún más dramático, el primero, como ya fue descrito, es el número de pobres e indigentes en sí y su porcentaje con relación a la totalidad de la población. El segundo fenómeno, no menor, es la evolución del número de personas que “cayó” en situación de pobreza e indigencia en muy pocos meses, hecho que nos introduce en la temática del porqué se generó una modificación tan abrupta en las conductas y pautas de consumo de la población, inclusive en aquellas pocas personas no afectadas por la crisis pero muy temerosas por su inestabilidad laboral.

Se debe insistir que la crisis fue un punto culminante de una situación que se venía gestando desde el año 1994 (gráficos 1 y 2), aunque los niveles de venta crecieron del año 1999 al 2001 (gráfico 7), primero con consecuencias fuertes en el nivel de empleo y más tarde (a partir de 1998) en la distribución del ingreso. Ya en el año 2000 había mas de 2 millones de personas que vivían con menos de un peso diario, como se refleja en el gráfico 8.

Gráfico N°7
La caída de la canasta: Variación de las ventas en volumen
 Base 1996 = 100



Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 23/02/03

Gráfico N°8
La pobreza, provincia por provincia

Población con disponibilidad de \$1 por día, nacional y por distrito
Según la Encuesta Permanente de Hogares

Distrito	%	Población	Distrito	%	Población
Buenos Aires	5,4	767.594	Mendoza	5,4	86.811
Capital	-	0	Misiones	7,8	77.635
Catamarca	5,1	17.756	Neuquen	7,1	39.812
Córdoba	5,0	154.540	Río Negro	s/d	0
Corrientes	9,9	91.271	Salta	8,3	88.590
Chaco	8,4	79.951	San Juan	5,9	34.132
Chubut	3,6	16.129	San Luis	6,7	24.344
Entre Ríos	7,3	81.281	Santa Cruz	1,2	2.483
Formosa	9,5	47.898	Santa Fe	5,5	170.316
Jujuy	9,0	54.360	Sgo. del Estero	7,5	54.449
La Pampa	4,5	13.775	T. del Fuego	1,8	2.080
La Rioja	3,3	9.247	Tucumán	8,1	104.761
			TOTAL PAÍS	5,4	2.019.215

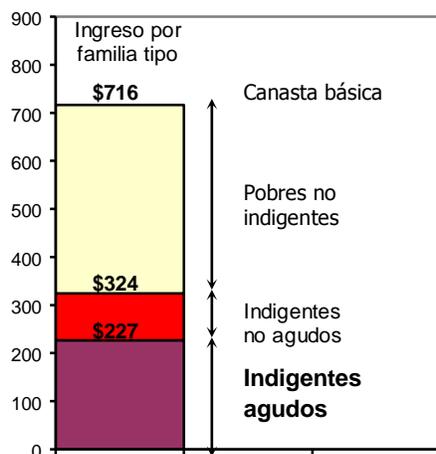
Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 23/01/00

Hacia octubre del año 2002, sólo en el área de la Ciudad Autónoma Buenos Aires (CABA) y en conurbano bonaerense (región que circunda la CABA) ya había 2 millones de personas con ingresos de 1 peso por día. Debe recordarse además que este proceso se da a pesar que en ese momento el Gobierno Nacional (presidido por el Dr. Eduardo Duhalde) había puesto en marcha el denominado “Plan Jefes y Jefas de Familia” que benefició, como si fuera un subsidio al desempleo, a los sectores de menores recursos. En palabras de Director del INDEC, Juan Carlos Del Bello¹⁴ “Si no se hubiera puesto en marcha el programa (Jefes y Jefas) la indigencia hubiera trepada tres puntos adicionales (gráfico 9).

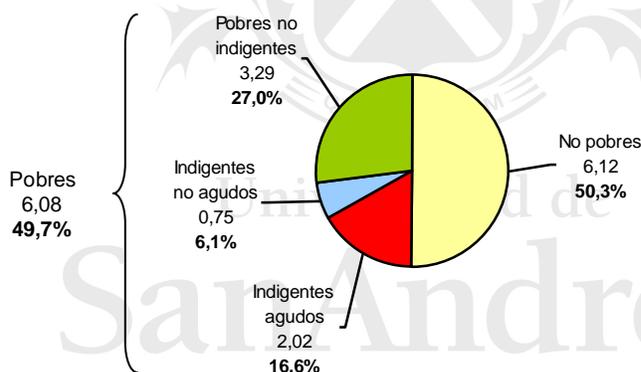
El proceso tiene dos aristas que deben destacarse. En primer lugar el crecimiento del PBI en la primera parte de la década del ‘90 no modifica la intensidad de la pobreza en la Argentina, porque dicho crecimiento se hizo en el marco de una distribución regresiva del ingreso. En segundo lugar, la caída del nivel de empleo (básicamente a partir del proceso de privatizaciones) generó una fuerte pauperización que acompañó el marco de alta inestabilidad laboral.

¹⁴ Diario Página 12 del 28 de diciembre del 2002

Gráfico N°9
Quienes son pobres



Capital y Gran Buenos Aires
(cifras en millones de personas)



Población Total: 12.168.380

Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 29/10/02

En lo que hace específicamente a la distribución del ingreso, los gráficos 10, 11.a y 11.b son más que demostrativos al respecto: en 1992 la brecha entre ricos y pobres era de 15 veces, mientras que en el año 2002 llegó a casi 30 veces.

Entre octubre del 2001 y octubre del 2002 el ingreso promedio de un habitante de la CABA y el conurbano descendió de 626 pesos a 582 pesos; ello significa que aún con tasas de inflación positivas, los salarios descendieron un 7%. En esas condiciones el poder de compra se redujo casi un 30% como se expresara en páginas anteriores de este trabajo.

Gráfico N°10 El mapa de la pobreza

POBREZA

Familias (matrimonios con dos hijos),
cuyo ingreso total no alcanza los
\$625,94 por mes

INDIGENCIA

Familias (matrimonios con dos hijos),
cuyo ingreso total no alcanza los
\$266,36 por mes

De acuerdo con la Encuesta Permanente de Hogares de mayo de 2002,
en todo el país existen 19 millones de pobres,
que representan el 53% de la población,
y 8,4 millones de indigentes, equivalentes al 24% de la población.



Siete de cada diez chicos
nacen en hogares pobres

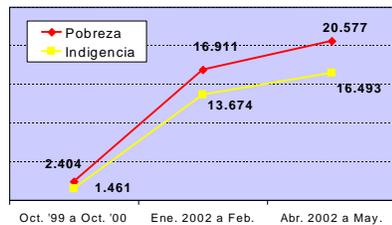


Personas bajo las líneas de Pobreza e Indigencia

En porcentajes

	Pobreza	Indig.		Pobreza	Indig.	
1	50,5	22,2	11	La Rioja	61,5	25,7
2	54,8	23,3	12	Salta	66,0	37,1
3	65,6	31,2	13	La Banda (Santiago del Estero)	60,2	27,8
4	19,8	6,3	14	Gran Tafí Viejo (Tucumán)	63,8	27,2
	59,2	27,9	15	Gran Córdoba	55,7	26,9
	49,7	22,7		Río Cuarto (Córdoba)	50,8	20,2
	40,9	18,2	16	Concordia (Entre Ríos)	71,7	45,8
	41,9	15,9		Gran Paraná (Entre Ríos)	59,6	29,4
	44,8	19,8	17	Gran Santa Fe	57,8	29,0
5	67,2	37,4		Gran Rosario (Santa Fe)	56,2	28,0
6	78,3	45,4	18	Santa Rosa - Toai (La Pampa)	49,8	20,6
7	69,1	38,6	19	Plotier (Neuquén)	47,6	20,7
8	67,8	36,2	20	R. Gallegos (Santa Cruz)	27,5	6,9
9	56,0	22,7	21	C. Rivadavia (Chubut)	37,7	14,5
10	68,1	31,7	22	R. Grande (Ushuaia)	30,6	10,9

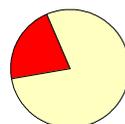
CANTIDAD DE PERSONAS QUE INGRESAN EN LA POBREZA Y EN LA INDIGENCIA POR DÍA



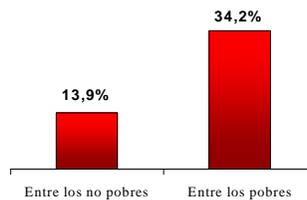
POBREZA INFANTIL

- ✓ Del total de los habitantes menores de 14 años (5.713.380), 4.016.506 son pobres.
- ✓ 2.108.237 de chicos están bajo la línea de indigencia.
- ✓ En el NOA, 8 de cada 10 niños y adolescentes es pobre.

DESEMPLEO Y POBREZA



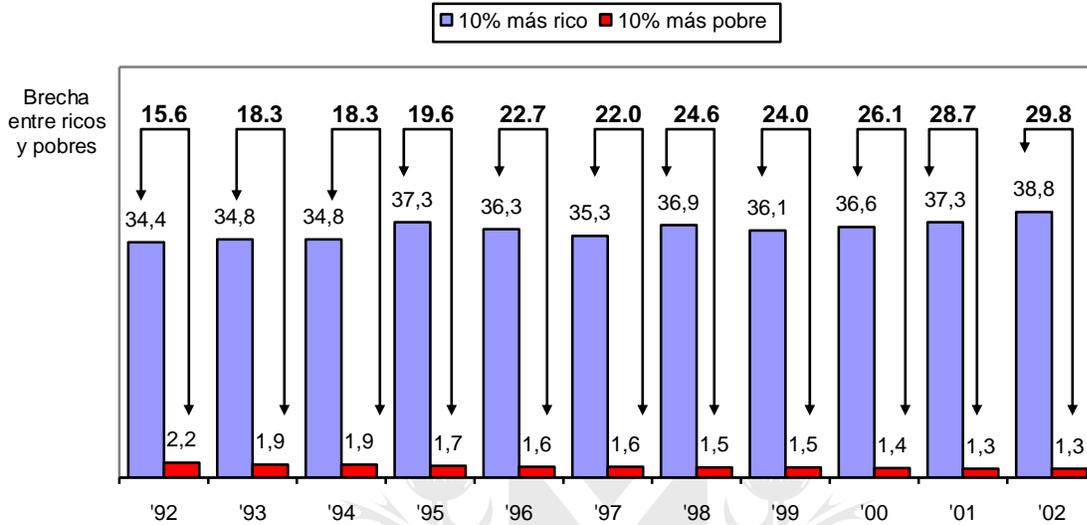
21,5% en
todo el país



Fuente: Diario La Nación, 16/09/02

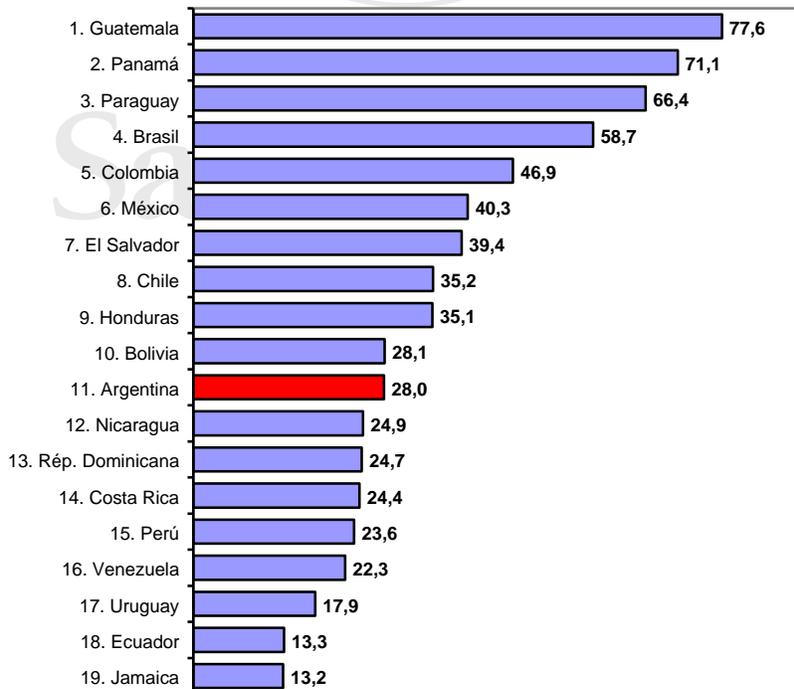
Gráfico N°11.a Reparto de la riqueza

Cantidad de veces que los ingresos de la población más rica supera a los ingresos de los más pobres
(Cifras de Capital y GBA, para octubre de cada año)



Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 14/01/03

Gráfico N°11.b Ranking de inequidad

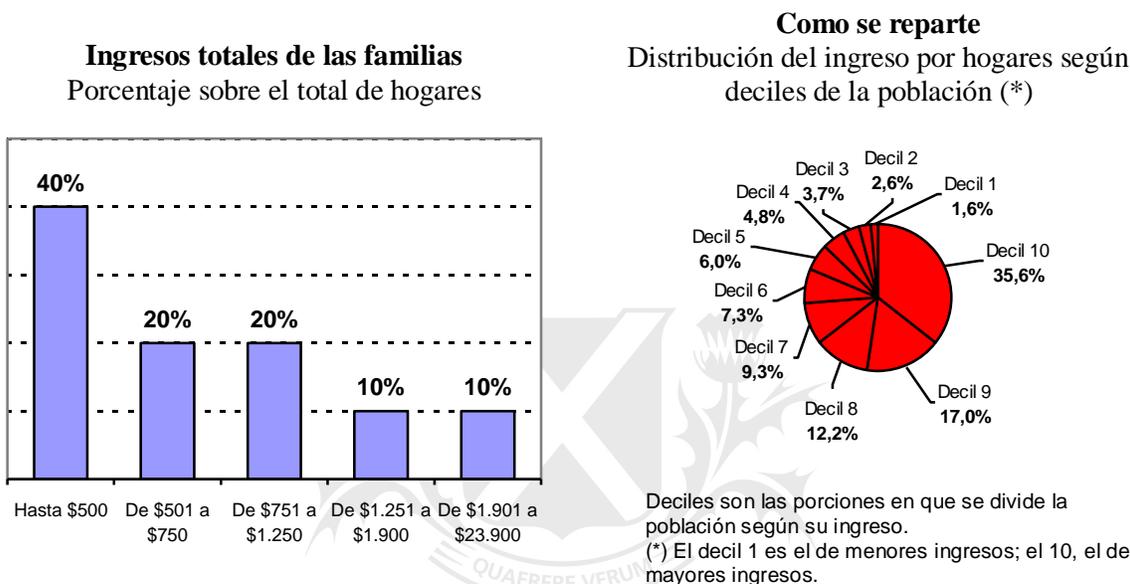


Fuente: Diario La Nación, 09/12/04

En conclusión, hacia fines del 2002, seis de cada diez familias vivían con menos de \$750 mensuales, que era el monto que necesitaba un grupo familiar para no caer en la pobreza. Más aún, de esos hogares cinco recibían menos de \$600 y cuatro con menos de \$500.

Por último cabe destacar que mientras el crecimiento de la pobreza fue una constante desde el año 1992, la indigencia -su incremento- se observa a partir de la crisis del 2001.

Gráfico N°12



Una brecha ancha
El 10% de las personas más ricas gana, en promedio, **24 veces** más que el 10% más pobre.

Fuente: Diario La Nación, 20/08/03

3. El consumo

Hacia mediados del año 2001 las compras en los supermercados habían caído un 13% con relación al año 2000 y el avance de las segundas marcas era un dato clave para entender el comportamiento del consumidor pre crisis. Concretamente el llamado “índice de confianza del consumidor” publicado por la Universidad Di Tella (gráfico 13) descendía entre noviembre de 1999 del 52% al 41% en junio de dos años más tarde.

En ese momento, junio 2001, casi el 60% de los compradores, estaba optando por segundas marcas, en rubro de almacén, bebidas y limpieza.

La recesión cambió los hábitos de compra de los argentinos. En el 2002 los nuevos consumidores de la clase media empobrecida iban al supermercado 3 veces por semana en promedio, muchos pagaban los alimentos en cuotas y preferían (u optaban) por las segundas marcas. La caída en los ingresos generó consumidores menos impulsivos, que valoraron la compra “inteligente”.

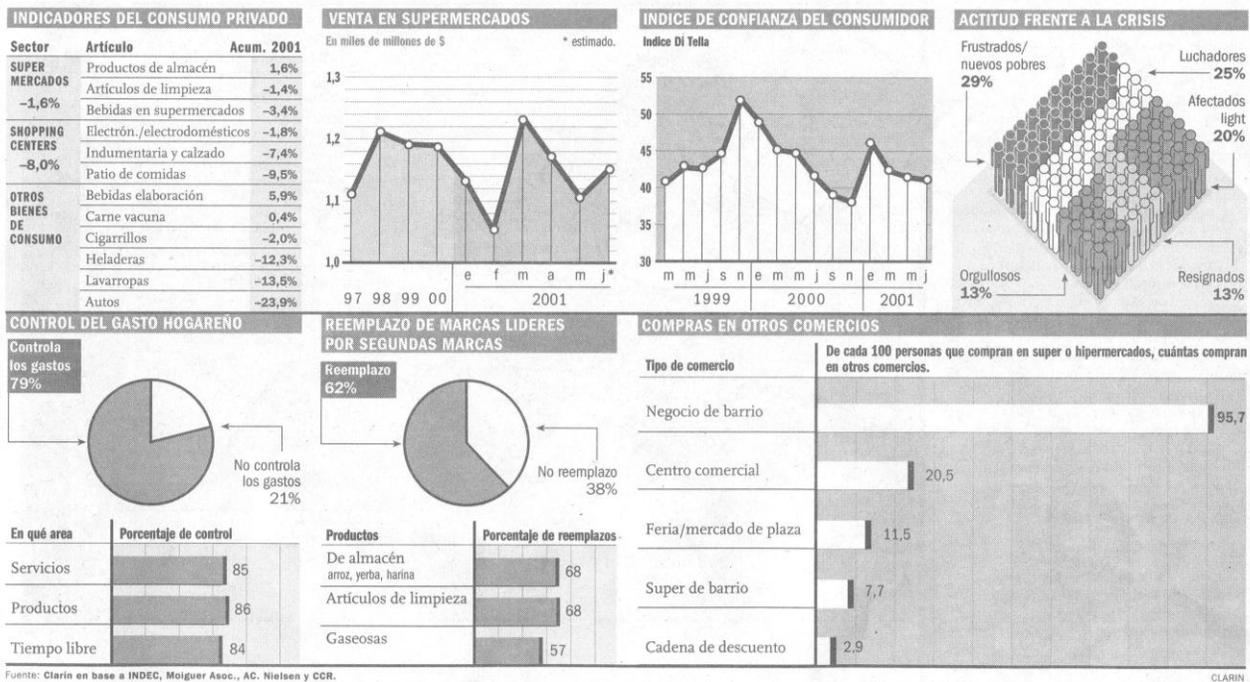
Entre 1999 y el 2000 el supermercadismo perdió cuatro puntos de facturación, sin embargo las llamadas marcas propias dentro de las grandes cadenas crecieron un 51%.

Cada 100 personas que compraban en un hipermercado, 95 también los hacían en un negocio de barrio.

Gráfico N°13

EL CHANGUITO EN LA CRISIS

En lo que va del año, las compras en supermercados cayeron un 13% contra el 2000. El avance de las segundas marcas y la retracción del supermercadismo son dos de las nuevas claves.



Hacia mayo del año 2002 el proceso de cambio en las compras es ya más agudo: el 86% de los compradores en supermercados cambiaron sus hábitos de consumo, especialmente en el rubro limpieza por un lado y cosmética por el otro. También los fue en alimentos no básicos y en bebidas.

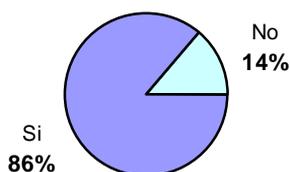
Un dato clave es que en el rubro no básicos, muy relacionado a compras de los sectores medios, como es el caso de perfumería importada, la caída entre enero y mayo 2002 fue del 45%.

Es decir, que el efecto de la crisis no fue exclusivo de los sectores de menores recursos, sino que por el contrario, afectó fuertemente a los sectores tradicionales de la clase media, incorporándose a los pobres (los llamados nuevos pobres) un 22% de la población.

Este hecho se reflejó también en el lugar de compra de la clase media: mientras que en 1999 el 47% lo hacía en supermercados¹⁵ y el 37 en negocios tradicionales (el resto lo hacía en supermercados), en el 2002 los compradores en hipermercados se redujeron al 33% y los de los negocios tradicionales casi se duplicaron.

Gráfico N°14

¿Realizó cambios en sus compras a raíz de la crisis, en al menos un rubro?



Cambios por rubro

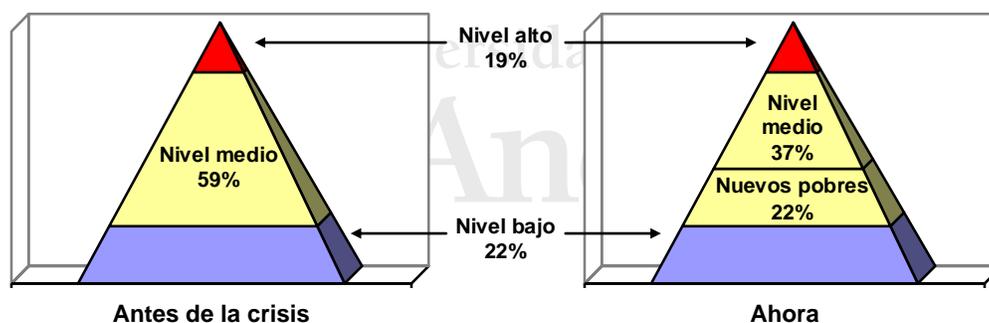
	Si	No
Limpieza / Hogar	63%	37%
Cosméticos / Tocador	59%	41%
Alimentos no básicos	56%	44%
Bebidas	55%	45%
Alimentos básicos	52%	48%

Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 03/03/02

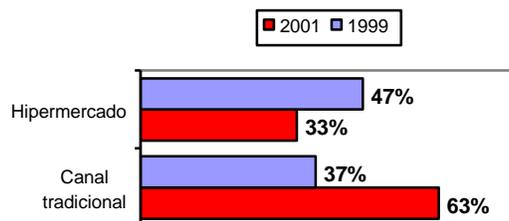
Gráfico N°15

El nuevo perfil de la clase media

Con la crisis y la pérdida de empleo surgieron nuevos pobres dentro de la clase media



Dónde se realizan las compras



Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 20/03/02

¹⁵ Para entender este proceso se puede leer: Roberto Dvoskin. Los canales de distribución en la Ciudad de Buenos Aires. Universidad de San Andrés. 1999

Es interesante analizar qué dejó de comprar y qué empezó a comprar la gente en el fatídico año 2002. En el caso de alimentos, los productos más afectados fueron chocolates, fiambres, y comidas preparadas.

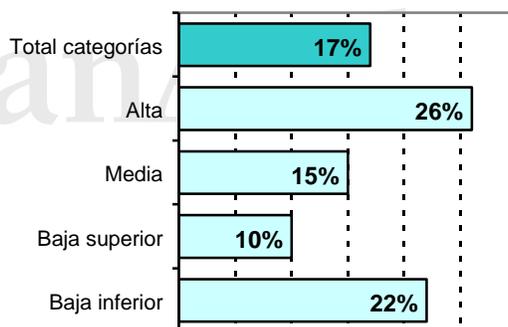
Abril 2002 vs Abril 2001
92 categorías testeadas - Consultora CCR

Jugos líquidos congelados	-73%
Pescado congelado	-71%
Fiambres	-58%
Insecticidas	-57%
Chocolates	-55%

En cambio, como contraparte crecieron las ventas de productos que se los considera más rendidores como la leche en polvo (+31%) harinas (+25%) yerba mate y arroz.

Con relación a la yerba mate en particular, es interesante observar que parte importante de su crecimiento se debió al crecimiento del consumo de la misma por parte de los sectores de mayores ingresos (grafico 16).

Gráfico N°16
Cambio de hábitos: consumo de yerba mate
Variación anual 2002 vs 2001



Fuente: Diario La Nación, 12/02/03

Otro tema importante a destacar es la fuerte reducción de ítems en las grandes bocas de expendio (supermercados COTO, DISCO y NORTE) que en el período pre crisis manejaban alrededor de 13.000 distintos productos, a mediados del 2002 dicho número se había reducido a 8.000.

En grandes hipermercados (CARREFOUR, WAL MART, AUCHAN) que llegaron a manejar 50.000 ítems, en el período pos crisis lo redujeron a 35.000. Obviamente la mayor reducción se observó en productos importados (-60%).

Desde otro ángulo la crisis hizo retomar productos y envases ya en desuso, como pañales de tela o botellas de vidrio para bebidas gaseosas.

El fenómeno de cambios en la distribución del ingreso obligó a definir una nueva Argentina. En ese sentido la distribución del gasto entre los distintos sectores sociales implicó el desarrollo de nuevas estrategias de negocios en general y de marketing en particular.

i. Nueva estructura social y el mercado food

En esta nueva Argentina, el foco estratégico de los sectores turismo, venta de automóviles 0 km, bancos, restaurantes de categoría, ropa cara y tecnología está dirigido al 30% de la población que concentra el 65% de los ingresos disponibles.

En cambio el mercado de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza se focaliza en los sectores más humildes, que gastan en lo más básico. Mientras el 5% más rico gasta en estos bienes un 8,8% de sus ingresos, el 40% más pobre destina más del 50%.

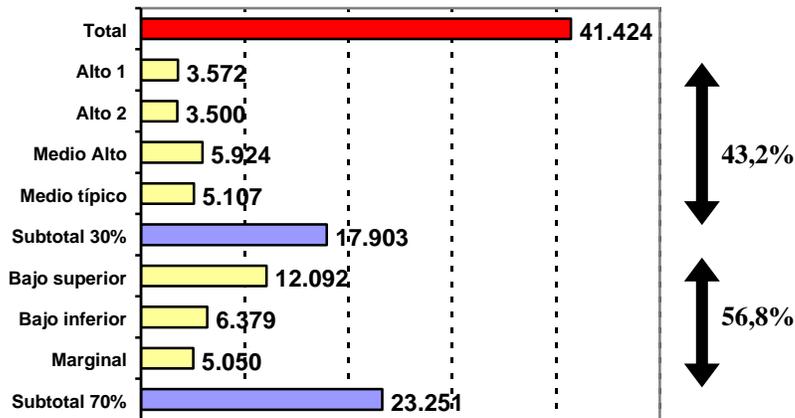
La distribución masiva de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza está mucho más equilibrada que la de los ingresos: el 30% superior se queda con el 43%, mientras que el 70% más bajo se queda con el resto.

Gráfico N°17
Hogares
Ingreso mensual promedio (hogar) en %

30%	5% Alto 1	\$4.600
	5% Alto 2	\$3.060
	10% Medio alto	\$1.900
	10% Medio típico	\$1.325
	30% Bajo superior	\$740
	20% Bajo inferior	\$400
	20% Marginal	\$400
70%		

Fuente: Diario La Nación, 22/02/04

Gráfico N°18
Tamaño del mercado food anual en la Argentina
 Alimentos, bebidas, cosmética y limpieza en mill. de \$ con IVA

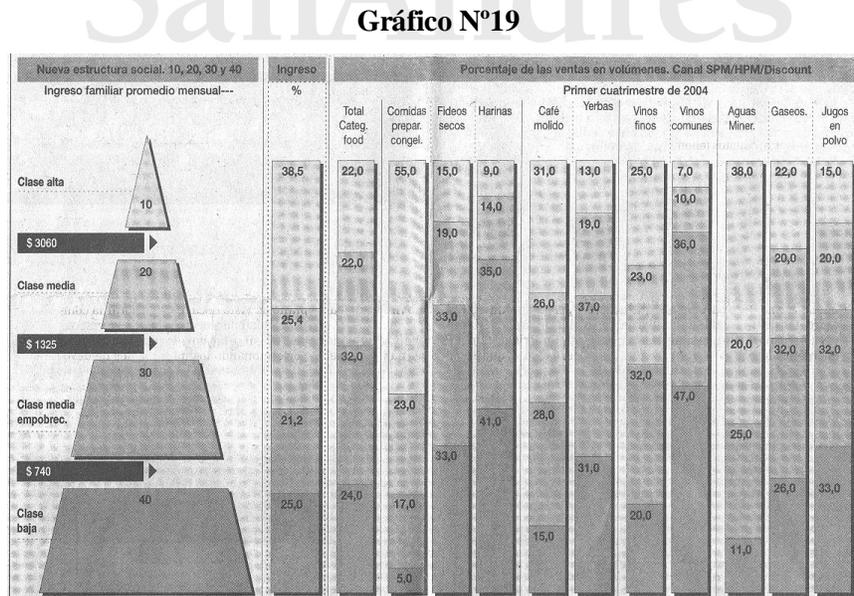


Fuente: Diario La Nación, 22/02/04

ii. El consumo según salario

Hoy, como nunca el salario define qué tipos de productos son afines a cada grupo social. Los locales donde compra la clase alta (10% de la población) concentran el 55% del total de ventas de comidas preparadas congeladas. Aquellos negocios donde concurren las clases media empobrecida (30% de la población) y baja (40% de la población) concentran el 80% de las ventas de harinas.

La clase alta compra el 31% del total vendido de café. En tanto, la clase baja compra dos de cada 3 kilos de yerba que se venden.



Fuente: Diario La Nación, 20/06/04

Desde la perspectiva específica de las empresas de consumo masivo, la crisis terminó conformando cuatro categorías de compradores según se esquematiza en el gráfico 20.

Gráfico N°20
Las nuevas categorías de compradores

MARGINAL	BAJA	MEDIA	ALTA
Educación: Hasta secundario incompleto	Educación: Secundario completo hasta universitario incompleto	Educación: Secundario completo hasta universitario incompleto	Educación: Universitario completo, posgrado y doctorados
Ocupación: Autónomos u obreros no calificados. Ocupaciones informales. Pasivos e inactivos	Ocupación: Técnicos independientes o en relación de dependencia. Empleados sin jerarquía. Comerciantes s/ personal, supervisores, capataces. Autónomos u obreros no calificados	Ocupación: Profesionales independientes sin empleados. Jefes intermedios. Técnicos independientes o en relación de dependencia. Empleados sin jerarquía. Comerciantes s/ personal, supervisores, capataces	Ocupación: Empresarios. Directores de empresas. Alta gerencia. Profesionales independientes sin empleados. Jefes intermedios
Nº aportantes al hogar 1	Nº aportantes al hogar 1/3	Nº aportantes al hogar 2/3	Nº aportantes al hogar 2/3
Posesión de PC 1%	Posesión de PC 14%	Posesión de PC 55%	Posesión de PC 90%
Conexión a Internet 0%	Conexión a Internet 2%	Conexión a Internet 21%	Conexión a Internet 67%
Tarjeta de débito 1%	Tarjeta de débito 18%	Tarjeta de débito 51%	Tarjeta de débito 78%
Posesión de auto 9%	Posesión de auto 23%	Posesión de auto 67%	Posesión de auto 89%
Atención médica Htal. público	Atención médica O.Soc./Prepaga	Atención médica O.Soc./Prepaga	Atención médica O.Soc./Prepaga
Ingreso promedio hogar \$327	Ingreso promedio hogar \$790	Ingreso promedio hogar \$1.754	Ingreso promedio hogar \$5.234

Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 03/08/03

Este proceso de alta segmentación tuvo dos efectos colaterales pero no menos importantes: el primero es la caída de las primeras marcas en casi un 2% con crecimiento similar de las baratas; y el segundo hecho fue el crecimiento de los tamaños más chicos frente a presentaciones de mayor tamaños.

iii. Estrategias empresariales frente a la crisis

Desde el trabajo de Prahalad y Hamel, Negocios en la base de la pirámide, ha proliferado la literatura tanto académica como de consultoría sobre como pensar y repensar los negocios para los sectores de menores recursos.

En el caso argentino debe considerarse la coexistencia de dos situaciones, no siempre bien entendidas por el mundo empresario. En primer lugar la crisis provocó un cambio abrupto en la conducta de los consumidores, pero que no en todos los casos implican modificaciones permanentes (estructurales) sino situaciones coyunturales que deben ser analizadas en sus particularidades. No es lo mismo aquel pobre estructural donde la crisis puede agravar su situación, pero que no cambio su condición de pobre, a aquella situación

en el que un consumidor pertenece a la clase media y se pauperiza y lo obliga a modificar sus conductas de compra.

Este último grupo tiene comportamientos particulares ya que aunque sus recursos económicos hayan disminuido fuertemente y sean inferiores a los del período pre crisis, es muy factible que sus expectativas no se hayan modificados, lo que implica una contradicción en el momento de compra: es factible que este consumidor compre un envase más chico pero que, en principio no cambie de marca.

De igual manera, es posible (como ha ocurrido a partir del 2003) que éste consumidor recupera al menos en parte su situación anterior. La pregunta es ¿cómo será su relación con las empresas que lo hubieran tratado como pobre estructural y no coyuntural?.

Concretamente el autor de este trabajo, expresó en una entrevista en el año 2005¹⁶:

¿Cómo evalúa las acciones de las empresas para llegar a los consumidores más pobres?

- Lo primero a tener claro es que no están en la misma situación los pobres estructurales y la clase media que experimenta movimientos descendentes coyunturales. A este sector las empresas decidieron acompañarlo a la espera de que pudiera recuperar su poder de compra. Para ello empezaron a venderle lo mismo en envases más chicos. Otras empresas, en cambio, pensaron que la pirámide de ingresos cambio de manera definitiva y empezaron a considerar a un sector de la clase media como pobres para siempre. Entonces, redujeron la cantidad de marcas y los costos de marketing, pues si los consumidores van a seguir siendo pobres su capacidad de elección será menor.

¿Cuál fue la correcta?

- Yo creo que tenés que acompañar al consumidor en sus problemas y compartir los buenos y malos momentos, porque si no perdés el negocio sostenible. Además, ese mercado de clase media que cae por la crisis puede pegar un salto en cualquier momento nuevamente. De hecho es lo que está pasando.

¿Y qué pasa con los que no se recuperan?

- Entran al mundo de los pobres estructurales. Es un sector muy importante que también consume pero hay que atenderlo con unidades de negocios diferenciadas. Por ejemplo, a través de segundas marcas y otros canales de distribución. El objetivo es generar un constante volumen de fondos con un pequeño margen.

¿En todos los sectores se plantearon nuevas estrategias a partir de la crisis?

- Básicamente las empresas de alimentación y limpieza. En otros sectores más sofisticados hubo un fuerte parate, pero no un cambio en las estrategias de comercialización. Los mejores ejemplos son la industria automotriz y de electrodomésticos, donde no se llevaron adelante inversiones de largo plazo para cambiar modelos. Lo máximo que hicieron algunas empresas como Admiral fue ofrecer una gama de productos con menor sofisticación tecnológica que ya tenían disponible.

Para los pobres estructurales los ejemplos de Unilever en la India, generando microcréditos, de Casas Bahía en Brasil o de Cemex en México son una muestra cabal de cómo hacer negocios en la base de la pirámide, más allá de situaciones de crisis. De ello surge que los

¹⁶ Roberto Dvoskin. Diario Página 12. Buenos Aires, 9 de enero de 2005

sectores carenciados no se trata de un grupo que no puede comprar, sino más bien de la incapacidad de las organizaciones de saber cómo venderles productos o servicios.

Desde otra perspectiva es interesante analizar cual ha sido el efecto de la crisis para aquel 10% de la población que se ha beneficiado con ella. En julio de 2004 la Harvard Business Review, en su edición en español, en un artículo de Nunes, Johnson y Breen plantea el problema de “Vender a las masas adineradas” en el cual se demuestra (para el mercado norteamericano) como se había modificado el mercado “de la opulencia”. En la Argentina este grupo concentra el 38% del ingreso nacional y como se mencionó anteriormente gana 30 veces más que el 10% más pobre. Sobre este sector nos referiremos en el capítulo siguiente.



Universidad de
San Andrés