

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

Segunda Parte

- I. El Consumo en la Argentina Post crisis. Segunda Parte – Año 2003/2005
 - 1. La Reactivación de la Economía Argentina
 - 2. Crecimiento, Pobreza y Salarios
 - 3. El Desempleo
 - 4. Pobreza e Inflación
 - 5. Comportamiento del Consumo

- II. Tendencias Futuras



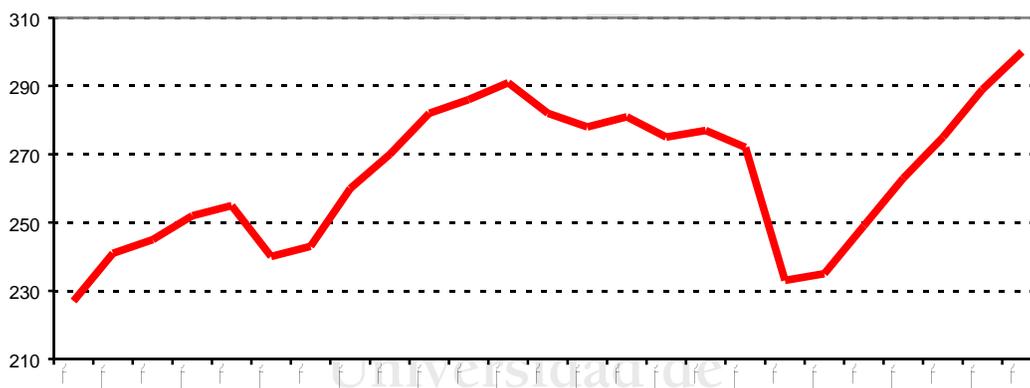
Universidad de
San Andrés

II. El Consumo en la Argentina Post Crisis. 2^{da} Parte: Año 2003/2005

1. La Reactivación de la Economía Argentina

Después de cuatro años consecutivos de caída del Producto Bruto Interno, el año 2003 mostró un crecimiento del indicador del 8,9%, alcanzando los 256.000 millones de pesos, valores todavía inferiores a los registrados al inicio del proceso en 1998, e inferior a los 264.000 millones del año de la crisis (gráfico N°21).

Gráfico N°21
Producto Bruto Interno Desestacionalizado
En miles de millones de \$ de 1993



Fuente: Diario La Nación, 16/09/05

Dicho crecimiento se basó en dos pilares igualmente importantes. En primer lugar el aumento del poder adquisitivo del salario (que como veremos más adelante tuvo una incidencia clave en la reducción de los niveles de pobreza que tuvieron su pico en el año 2002) y por el otro en lo que podríamos definir como mejoramiento de los niveles de confianza (por parte de los distintos actores económicos y sociales) en las perspectivas económicas. Concretamente los sectores de altos y de medios/altos recursos, que habían restringido fuertemente sus gastos en el año 2002 (inclusive por debajo de sus reales posibilidades, como consecuencia de la posibilidad de perder su fuente de trabajo) se animaron, sino a retomar, al menos a incrementar sus niveles de consumo.

Debe resaltarse que este inicio en el proceso de recuperación (acelerado en el 2004 y aún más en el 2005) tuvo como principal motor a los sectores menos castigados por la crisis, y por supuesto a aquellos (vinculados especialmente al sector agroexportador) favorecidos por la devaluación de enero-febrero 2002.

En términos de sectores económicos beneficiados por la reactivación del 2003 podrían destacarse cinco:

- a. El regreso a las góndolas de ciertos alimentos importados, los cuales habían tenido su auge en la década del '90 y cuya demanda se había reducido (casi desaparecido) en el 2002.
- b. Fuerte crecimiento de la telefonía celular, incluso, hacia el 2004/2005, en los sectores de menores recursos. La tecnología más accesible en términos de precios favoreció este proceso.
- c. Incremento de la inversión publicitaria dentro del sector financiero, sector fuertemente atacado por la sociedad como consecuencia del llamado “corralito”³, que implicó una mayor exposición pública de los bancos y una mayor bancarización de la sociedad.
- d. Aumento de la frecuencia de vuelos a la Argentina, de las compañías aéreas, como consecuencia de un beneficioso tipo de cambio (ayudado a su vez por la revalorización del euro frente al dólar estadounidense).
- e. Crecimiento del tránsito automotor en la Capital Federal.

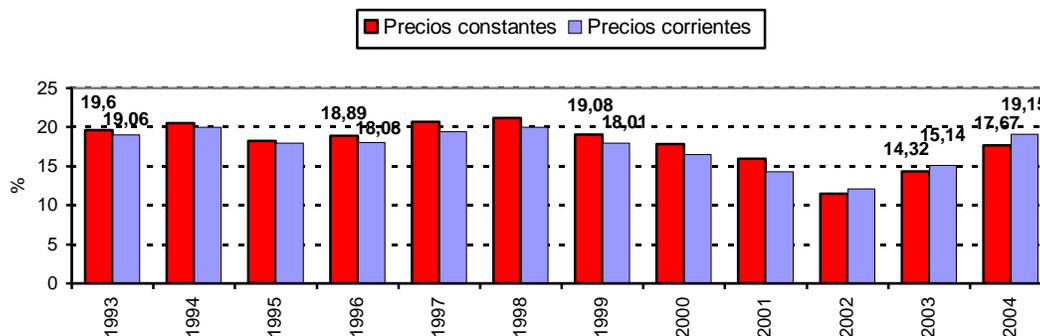
Como se observa, todos los sectores involucrados están relacionados con sectores de altos recursos o con el comercio/turismo internacional.

De cualquier manera ya en el 2003 aparecieron indicios claros que el proceso de recuperación no debería detenerse en los años venideros.

En primer lugar, aunque todavía de manera insuficiente, los niveles de inversión mostraron valores ascendentes (ver gráfico N°22). En el año 2004 la tasa de inversión medida a precios constante alcanzaba el 14,3% del PBI, siendo necesarios valores superiores al 20% (recién alcanzados a fines del 2005) para poder mantener un ritmo de crecimiento sostenido. Debe recordarse que en el año 2002, la tasa de inversión sólo alcanzó el 12% del PBI, la menor de los últimos 15 años.

Gráfico N°22
Tasa de inversión

³ Imposibilidad de “sacar efectivo” de los bancos de decisión del entonces Ministro Cavallo (Diciembre 2001).



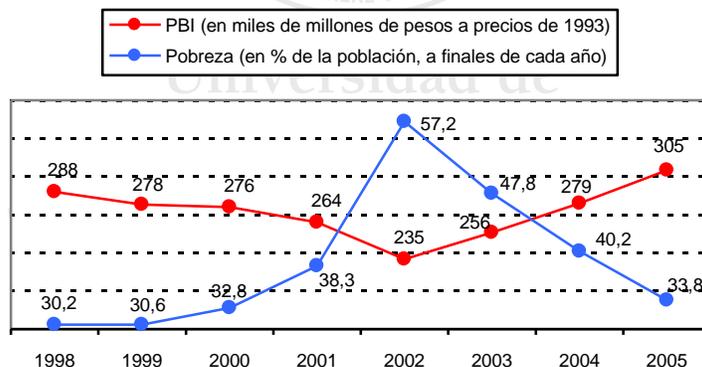
Fuente: Diario La Nación, 30/07/05

También es destacable, que parte importante del crecimiento de la inversión del año 2003 estaba centrada en la construcción, especialmente destinada a sectores medio/altos y altos.

2. Crecimiento, pobreza y salarios

El gráfico 23 muestra a las claras, como a partir del año 2003 la tasa de crecimiento del PBI fue acompañada por la reducción de los niveles de pobreza, medida ésta como porcentaje de la población.

Gráfico N°23
Producto Bruto Interno y Pobreza

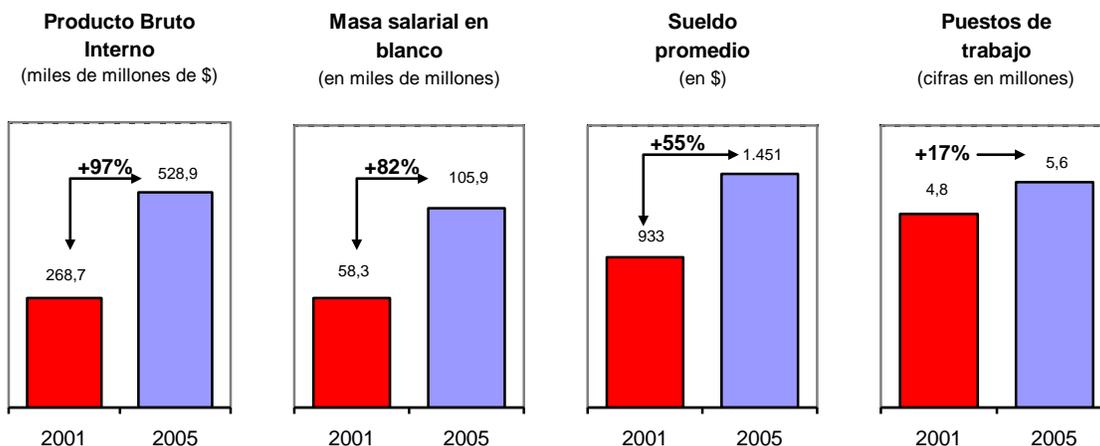


Fuente: Diario La Nación, 27/03/06

Entre diciembre del año 2002 y diciembre del 2005 dicho porcentaje (de pobreza) se redujo en más de 23 puntos porcentuales, aunque también es claro que la actividad económica creció más rápidamente, hecho que se tradujo en una ampliación (aunque leve) en la desigualdad en la distribución del ingreso.

Concretamente hacia fines del año 2005 la actividad económica había alcanzado los niveles de 1998, pero el índice de pobreza era un 10% superior a los siete años antes (gráfico 24).

Gráfico N°24
Salarios y PBI

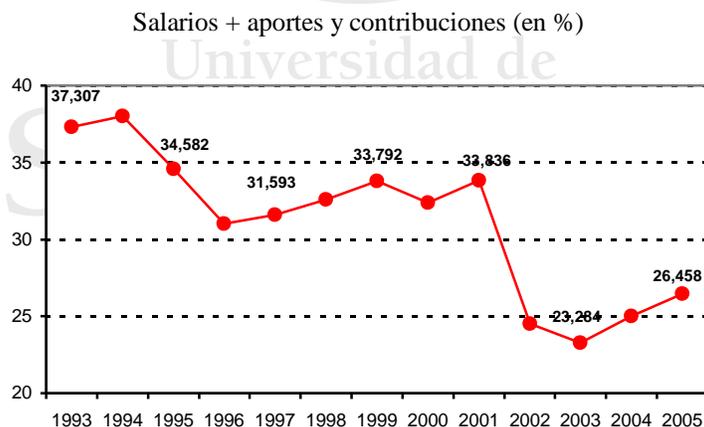


Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 12/03/06

Con relación al peso de la fuerza de trabajo en el PBI, el proceso fue similar, una fuerte caída entre el 1993 y el 2003 y una leve recuperación desde esa fecha al presente.

Debe considerarse que el peso de la masa salarial en el PBI no es un dato equivalente a la distribución del ingreso porque, como ha ocurrido en este caso, los salarios que más han crecido en los últimos años (especialmente en el 2004) son los más altos (gráfico 25).

Gráfico N°25
Participación de la masa salarial en el PBI a precios básicos

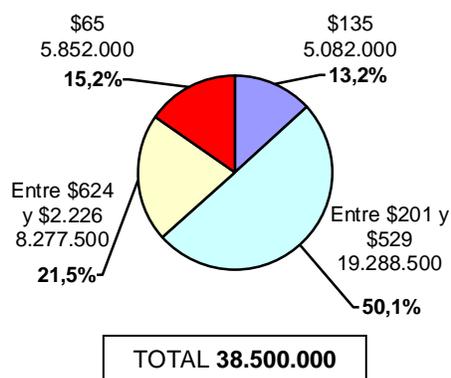


Fuente: Diario La Nación, 12/03/06

Los gráficos 26 y 27 reflejan la fuerte concentración del ingreso en los sectores de mayores recursos, donde los que más ganan (el 20% más rico) se lleva más de la mitad de la renta, y los que ganan menos (el 15% de la población más pobre) sólo recibe \$65 (23 dólares) mensuales.

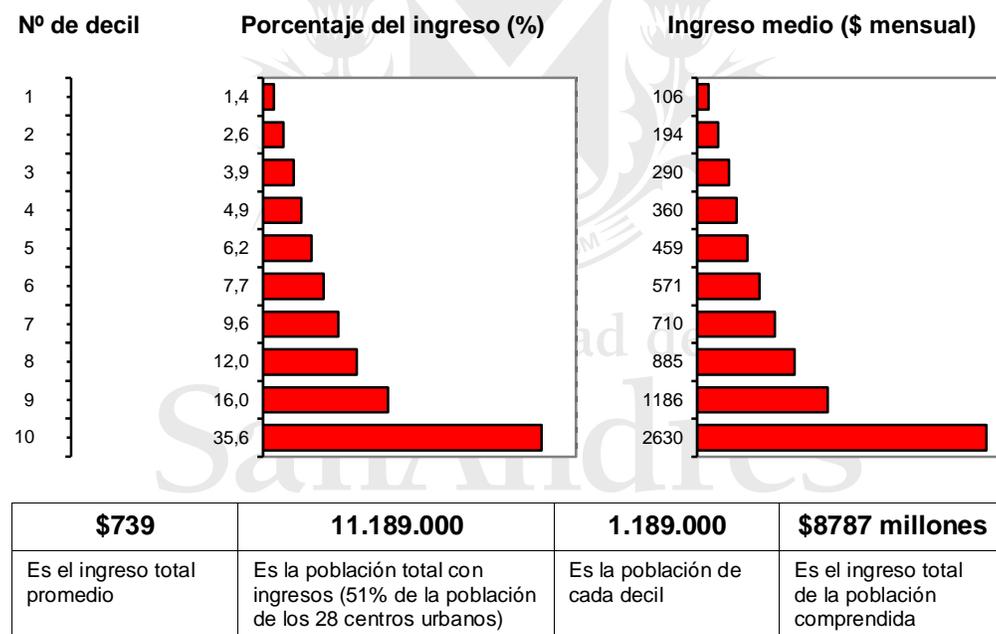
Gráfico N°26
Ingresos mensuales

Promedio por persona, III trimestre 2005



Fuente: Diario Clarín, 10/02/06

Gráfico N°27
Una torta con porciones desiguales



Fuente: Diario La Nación, 05/12/05

De cualquier manera, en este proceso de crecimiento de la economía, el nivel de salarios mensuales, luego de más de diez años de estancamiento comenzó a moverse.

También aquí podemos encontrar procesos distintos en el año 2003 y en el bienio 2004/2005. Mientras que en el primero de los subperíodos operó sobre los asalariados mejor pagos, en el 2004/2005 fue parejo en todos los sectores y niveles.

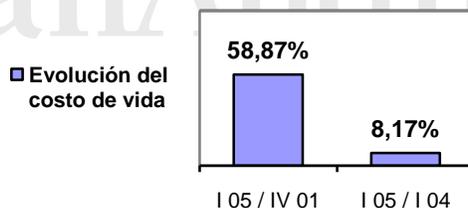
Tampoco fue parejo el crecimiento del salario nominal para todos los sectores industriales. Tomando el período completo (2005 vs 2001), el mayor aumento salarial lo recibieron los trabajadores de minas y canteras, hotelería y textiles (en todos los casos acompañado de un

fuerte crecimiento de la actividad económica sectorial) y los más bajos los encontramos en servicios de enseñanza privada y salud, ambos sectores muy vinculados al salario del sector público que es uno de los últimos en ser incrementado (gráfico 28).

Gráfico N°28
Evolución de salarios brutos declarados por los empleadores, en promedio,
al trimestre indicado en cada caso

Sector	IV 2001	I 2004	I 2005	Dif. 05/01	Dif. 05/04
Agricultura, ganadería	\$465	\$753	\$757	66,00%	0,53%
Pesca	\$1.827	\$2.366	\$2.410	31,91%	1,86%
Minas y canteras	\$2.127	\$3.397	\$3.954	85,89%	16,40%
Industria	\$1.150	\$1.519	\$1.671	45,30%	10,00%
Alimentos	\$996	\$1.357	\$1.535	54,12%	13,12%
Textiles	\$677	\$1.034	\$1.144	68,98%	10,64%
Madera, papel	\$1.186	\$1.454	\$1.607	35,50%	10,52%
Químicos	\$1.993	\$2.417	\$2.492	25,04%	3,10%
Metálicas básicas	\$1.018	\$1.435	\$1.663	63,36%	15,89%
Material de transporte	\$1.363	\$1.818	\$2.094	53,63%	15,18%
Maquinarias	\$1.084	\$1.446	\$1.572	45,02%	8,71%
Electricidad, gas y agua	\$1.724	\$2.539	\$2.764	60,32%	8,86%
Construcción	\$649	\$913	\$987	52,08%	8,10%
Comercio y reparaciones	\$734	\$1.043	\$1.152	56,95%	10,45%
Hoteles y restaurantes	\$507	\$763	\$860	69,62%	12,71%
Transporte y comunicaciones	\$1.133	\$1.563	\$1.750	54,46%	11,96%
Intermediación financiera	\$2.017	\$2.877	\$2.999	48,69%	4,24%
Activ. inmov. y empresar.	\$807	\$1.066	\$1.169	44,86%	9,66%
Serv. de enseñanza y salud	\$685	\$828	\$963	40,58%	16,30%
Promedio general (*)	\$939	\$1.235	\$1.323	40,89%	7,12%

(*) Incluye el empleo público nacional y provincial de las jurisdicciones con cajas transferidas.



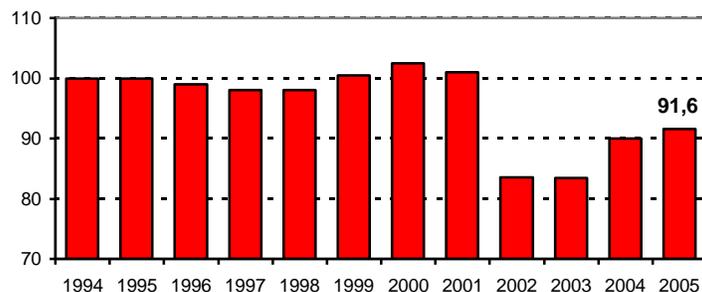
Fuente: Diario La Nación, 11/06/05

Hacia fines del año 2005 el salario promedio no alcanzaban (en términos de poder de compra) los niveles del año 2001, aunque eran un 10% superior a los del período de la crisis (gráfico 29).

Gráfico N°29
Remuneración real del sector privado

Indica la capacidad de compra de los salarios promedio de los asalariados registrados

(Excluye sector público y rural)
Índice 1994-2001 = 100

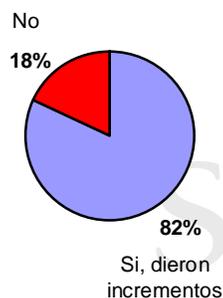


Fuente: Diario La Nación, Economía & Negocios, 21/08/05

Por último, el 82% de las empresas otorgaron incrementos salariales en el segundo semestre del 2005 y sólo el 18% no lo hizo, con el agregado que el 57% daría aumentos en el primer semestre del 2006⁴, lo que significa que al menos el 40% de las empresas volvería a otorgar incrementos salariales en menos de 12 meses (gráfico 30).

Gráfico N°30

Empresas que dieron incrementos salariales entre abril y septiembre de 2005

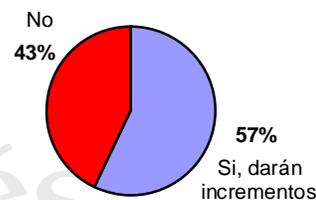


Ajustes generales	46%
Ajustes puntuales	33%
Generales y puntuales	21%

Evolución de las remuneraciones totales por área de la empresa, en %

Área	2004/2005	2002/2005
Comercialización	15,8	47,9
Producción	7,3	36,8
Administración y Finanzas	9,7	33,45
Recursos Humanos	6,7	27,1
Organización y Sistemas	4,9	22,0

Empresas que prevén dar incrementos antes de marzo de 2006



¿Cuánto darán?

Empr. de consumo final	9,5%
Empr. de consumo industr.	9,2%
Empresas de servicios	13,5%

Fuente: Diario La Nación, Economía & Negocios, 23/11/05

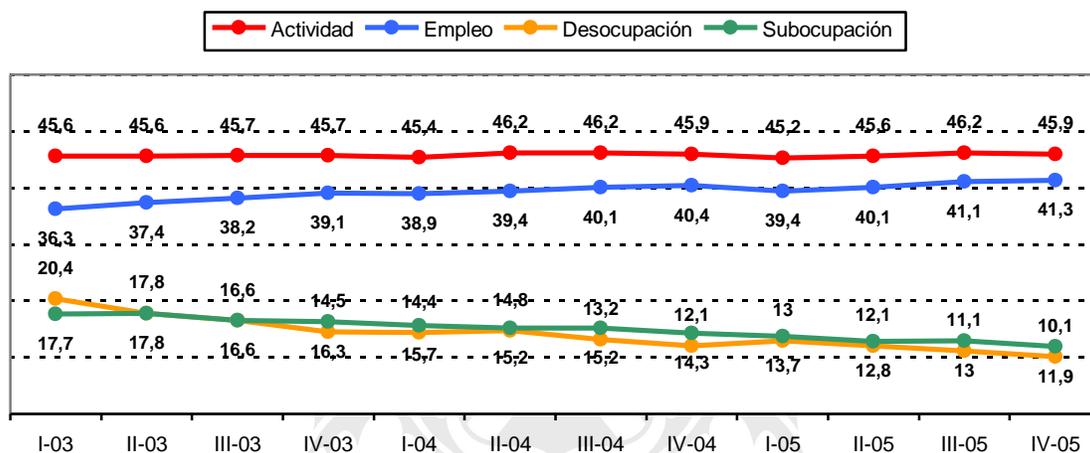
Por último, en lo que respecta al sector pasivo, los más perjudicados son aquellos jubilados de mayores ingresos (más de US\$300 por mes) dado que éstos no tuvieron incrementos en sus haberes. En cambio, el segmento de menores ingresos jubilatorios (un tercio del total) mejora sus ingresos en un 100% desde la crisis, mientras que la tasa de inflación en el mismo período fue de un 70%.

⁴ Ministerio de Trabajo, Diciembre 2005.

3. El desempleo

Recordemos que en el momento más grave de la crisis (octubre 2002) la tasa de desempleo llegaba al 21,5%, con casi 6 millones de personas con problemas laborales⁵. Tres años más tarde el índice descendió a casi la mitad (ver gráfico 31).

Gráfico N°31
La situación del trabajo en la Argentina
En % de la población económicamente activa, por trimestre



Fuente: Diario La Nación, Economía & Negocios, 01/03/06

Es decir, a diferencia de los primeros años de la década de los noventa, cuando el crecimiento económico vino aparejado con un desempleo creciente como consecuencia del proceso de privatizaciones, a partir del 2003 el crecimiento económico (gráfico 21) fue acompañado por un creciente porcentaje de personas económicamente activas, un nivel de empleo creciente, y un nivel de desempleo -y de subocupación- decreciente. Salvo un leve ascenso de la tasa de desempleo entre octubre del 2004 y mayo del 2005, la tendencia positiva fue continua en los tres años.

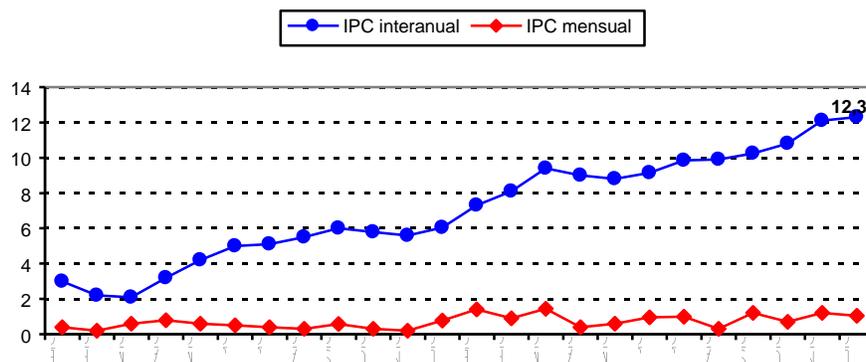
4. Pobreza e inflación

La recuperación del poder de compra de los salarios, el aumento del nivel de empleo y el descenso de la tasa de desempleo, determinaron que hacia principios del año 2005 (y en relación al punto crítico de la crisis) casi 3 millones de personas pudieron salir de la pobreza y 7,5 millones dejaron la indigencia, es decir, la mitad de los 20 millones que en dichas condiciones (pobreza e indigencia) vivían en la Argentina del año 2002.

⁵ Tres millones de desocupados y otro tanto de subocupados

Este proceso continuó durante el año 2005, aunque el límite lo está poniendo el todavía muy alto porcentaje de “trabajadores en negro”, es decir, sin cobertura social ni de salud, y un preocupante crecimiento de la tasa de inflación a partir del 2004 (gráficos 32.a y 32.b).

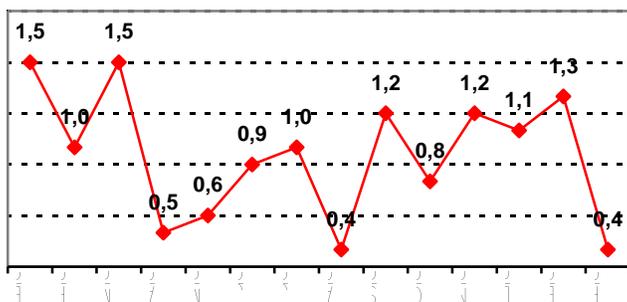
Gráfico N°32.a
El IPC, en %



Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 15/01/06

Gráfico N°32.b
Inflación

Precios
Evolución en los últimos meses



Inflación de febrero de 2006

Índice general	
Alimentos y bebidas	1,0%
Indumentaria	-2,1%
Vivienda	0,4%
Equip. Para el hogar	0,8%
Atención médica	1,0%
Transporte	0,3%
Esparcimiento	-1,0%
Educación	0,3%
Otros bienes y servicios	0,4%
Nivel general	0,4%

Principales aumentos del mes

Tomate perita	Pomelo	Fideos tallarines	Guardapolvos	Alquiler de vivienda
27,9%	23,8%	5,9%	4,6%	0,7%

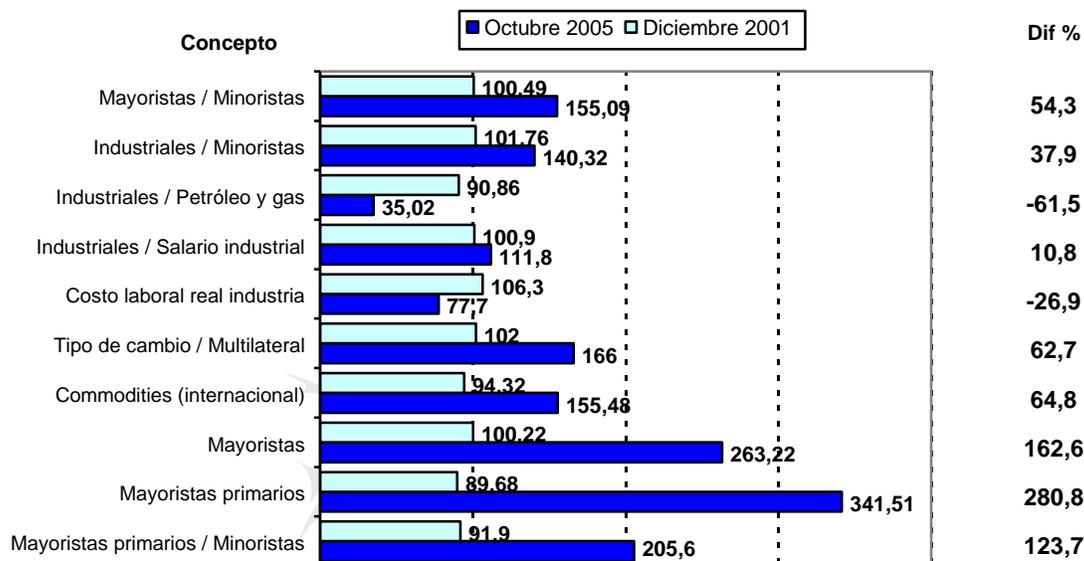
Principales bajas del mes

Manzanas	Pera	Uva	Zapallo	Banana
-21,0%	-15,8%	-14,6%	-13,0%	-4,4%

Fuente: Diario La Nación, Economía & Negocios, 04/03/06

Los distintos índices de precios (gráfico 33) demuestran que entre fines del 2001 y fines del 2005 los crecimientos de precios más altos se dan a la salida de fábrica (mayoristas) de los productos exportables (agrícola-ganaderos) que son a su vez, como se vio anteriormente -capítulo IV del presente trabajo- los que más afectan a los asalariados, y tienden a impulsar demandas de incrementos de sueldos.

Gráfico N°33
Precios relativos



Fuente: Diario Clarín, Sección Económica, 11/12/05

5. Comportamiento del consumo

Más allá del crecimiento de la actividad económica y de los niveles de ingresos nominales de la población, entre fines del año 2002 y fines del año 2005, ciertas tendencias coyunturales que describían al consumidor de la Argentina en su “época de vacas flacas” se mantuvieron en la etapa de “vacas un poco más gordas”.

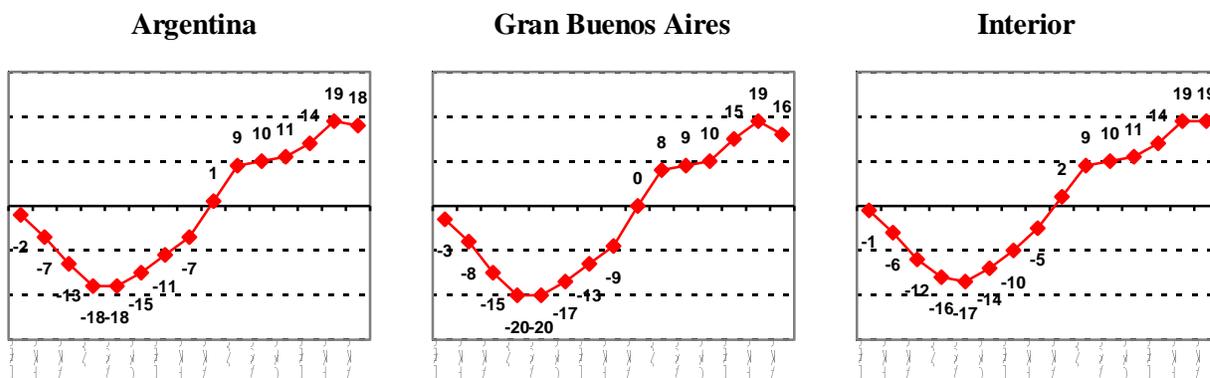
En primer lugar, según un informe de la consultora AC Nielsen⁶, la Argentina ocupa el sexto puesto del ranking de países cuyos consumidores reducen sus gastos frente a aumentos de ciertos productos básicos.

La misma consultora muestra el repunte desde la salida de la crisis y mediados del año 2004 y cómo dicho crecimiento fue acompañado por la recuperación en las ventas de las grandes cadenas de comercialización en el abastecimiento de la población (gráfico 34).

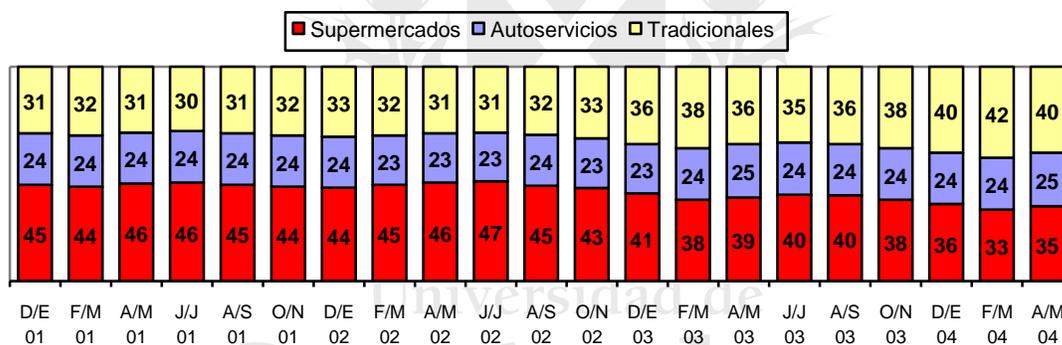
En este proceso de recomposición de los niveles de demanda, hacia principios del año 2006 “los productos de alto valor agregado vuelven a las góndolas” y crece fuertemente el consumo de alimentos no básicos⁷ (ver gráfico 35).

⁶ Diario La Nación, suplemento económico del 19-03-06.

Gráfico N°34
Evolución del consumo por área de las ventas de la Canasta Básica Alimentaria
 Variación porcentual v. igual período del año anterior

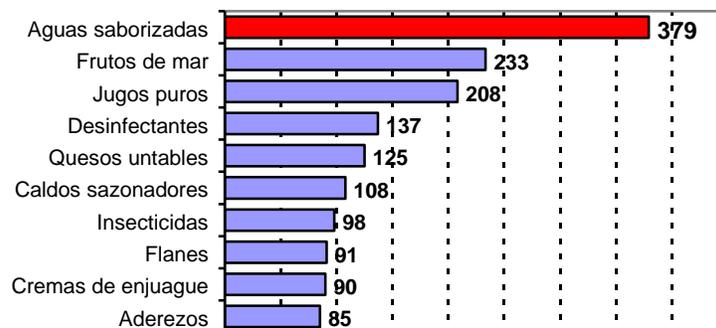


Estructura de la demanda total del país
 Participación en % de los canales en volumen



Fuente: Diario La Nación del 11/07/04, en base a datos de ACNielsen

Gráfico N°35.a
Crecimiento del consumo sofisticado
 Categorías con mayor crecimiento 2005 v. 2004, en porcentajes



Fuente: Diario La Nación, 15/03/06

⁷ Diario La Nación, 15-03-06 y 06-09-05.

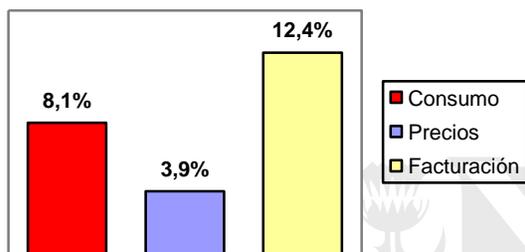
Gráfico N°35.b

Venta de alimentos

Variación % de las variables v. igual período del año anterior

Alimentos

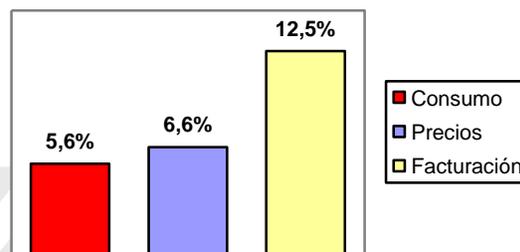
Diciembre 2004 / septiembre 2005 v. diciembre 2003 / septiembre 2004



Consumo de la familia de alimentos agosto / septiembre 2005

Alimentos

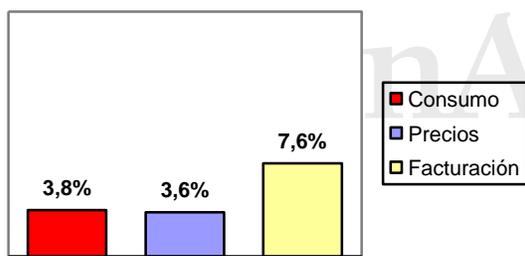
Variación % agosto 2004 / septiembre 2005 v. agosto 2003 / septiembre 2004



Variación % de las variables v. igual período del año anterior

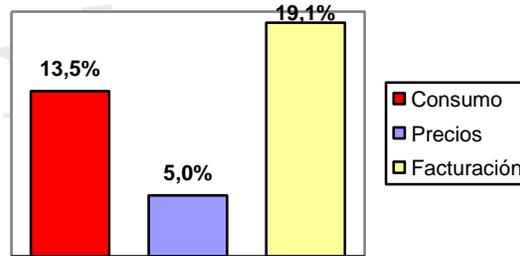
Alimentos básicos

Diciembre 2004 / septiembre 2005 v. diciembre 2003 / septiembre 2004



Alimentos no básicos

Diciembre 2004 / septiembre 2005 v. diciembre 2003 / septiembre 2004



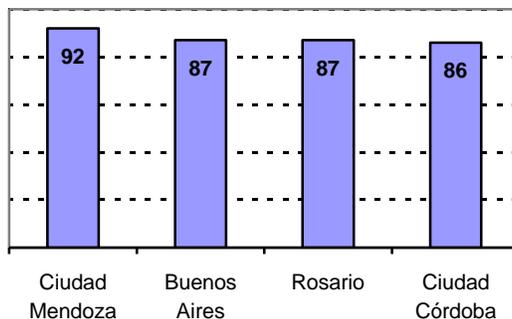
Fuente: Diario La Nación, 6/11/05

Por último, un dato importante que demuestra la actitud de los consumidores, es el alto nivel de planificación en las decisiones de compra, como resabio del período de crisis aguda. Casi el 90% de los consumidores de distintos centros urbanos en la Argentina se ajustan a un presupuesto previo en el momento de realizar sus compras (gráfico 36).

Gráfico N°36

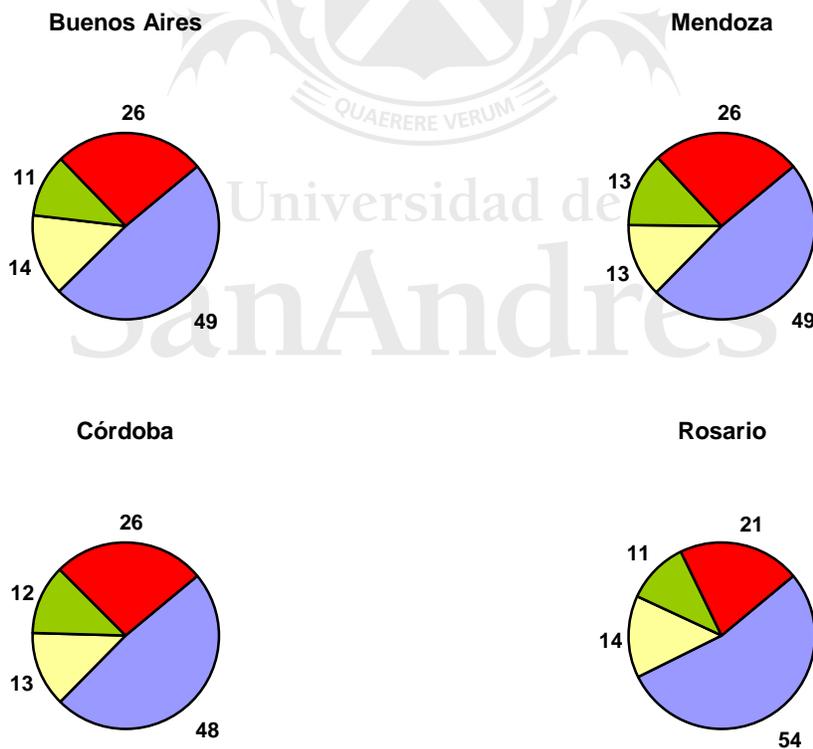
Compra de productos de almacén

% de consumidores que intenta ajustarse a un presupuesto



Planifico la compra y ...

- A veces compro productos de más
- Nunca compro productos de más
- Siempre compro productos de más
- No planifico la compra

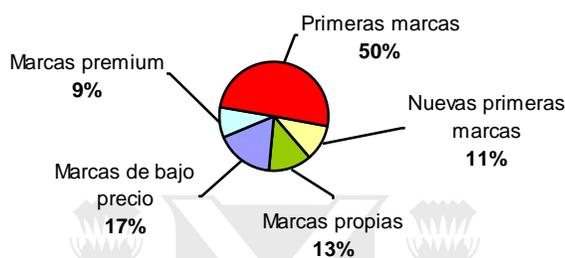


Fuente: Diario La Nación, 28/08/05

Como contrapartida, el proceso inflacionario y la no resuelta negativa distribución del ingreso determinó que aún con crecimiento económico, las apariciones de marcas de bajo precio y de marcas propias (de cadenas y autoservicios) fuera una constante en los últimos años en la Argentina post crisis (gráfico 37).

Gráfico N°37
El mapa del consumo minorista en porcentajes

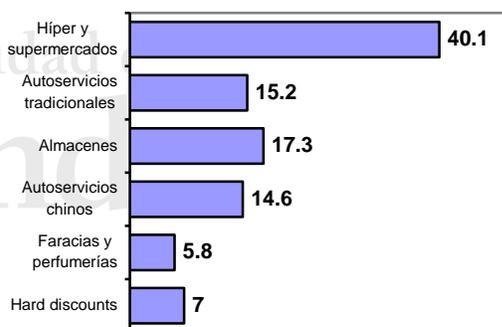
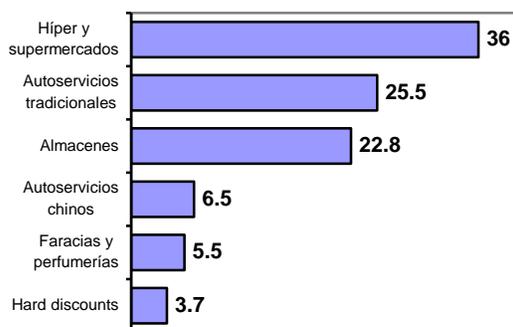
El peso de las marcas propias en hiper y supermercados



El peso de los supermercados “chinos”

Ventas por canal. Total país

Ventas por canal. Total Bs.As.



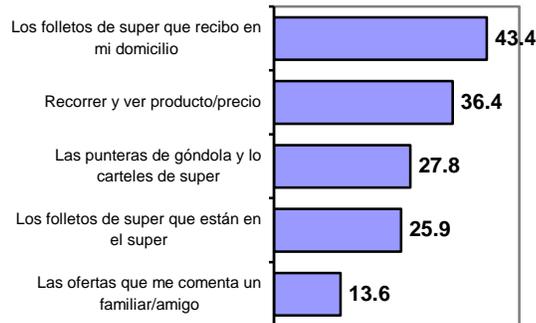
Fuente: Diario La Nación, 13/03/06

En conclusión, el consumidor argentino se volvió cauteloso y analiza sus compras y las planifica (gráfico 38). El 43% de los compradores de productos de alimentación, bebidas, cosmética y limpieza evalúa primero los folletos de los supermercados que reciben en sus domicilios⁸, este proceso es más acentuado en los sectores de medios y bajos recursos.

⁸ Diario La Nación, suplemento económico del 15-05-05.

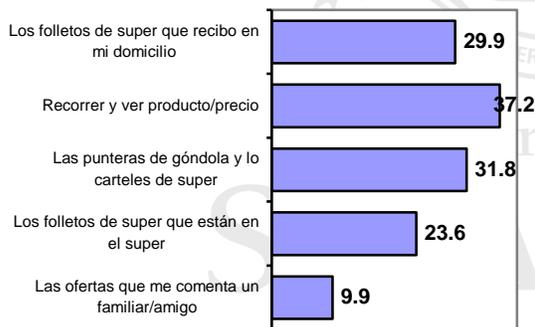
Gráfico N°38 Cómo compran los argentinos

Alternativas que analiza cuando compra Primer trimestre de 2005 (GBA)

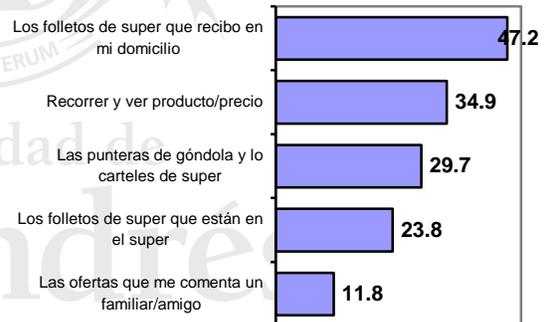


Comportamiento por nivel socioeconómico

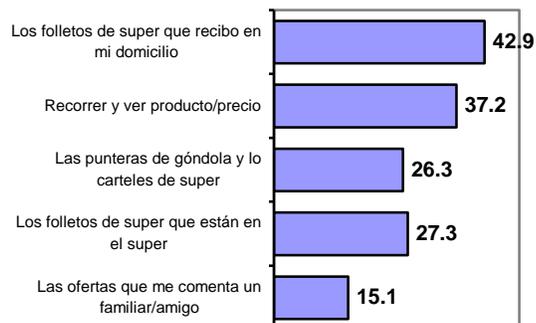
Niveles altos



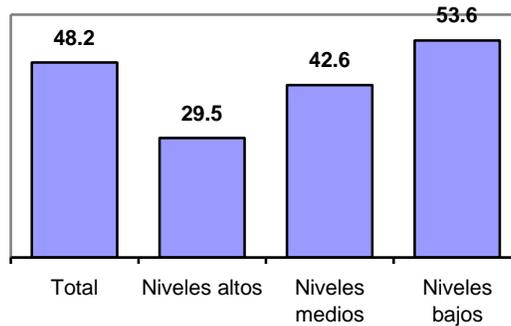
Niveles medios



Niveles bajos



Leen los folletos de oferta y compran en función de ellos



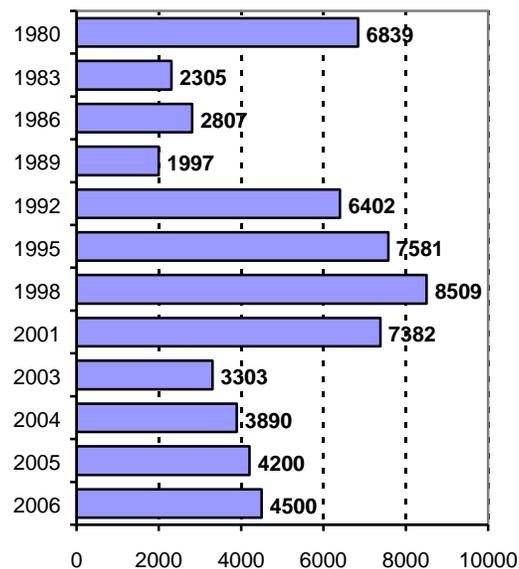
Fuente: Diario La Nación, 15/05/05

Pero el principal motor de crecimiento del consumo a partir de mediados del 2004 fue la histórica clase media, tanto aquella que la crisis no perjudicó (o inclusive benefició) como el sector que se empobreció en el primer momento (por ejemplo perdió su empleo) y que luego, aunque sea en parte, pudo recuperar sus niveles de ingreso. Este sector volvió hacia el año 2004-2005 a revertir sus conductas de ahorro, y sin volver a los “dispendios” de la llamada “plata dulce” de fines de los ‘70 o de la década del ‘90, generó nuevos niveles de gastos en electrodomésticos y tecnología (celulares, computadoras), aunque sin optar, todavía, por primeras marcas.

La consultora CCR/Cuore grafica los cambios estructurales en la población argentina, como forma de resumir los cambios que se describieron en este capítulo (gráfico 39).

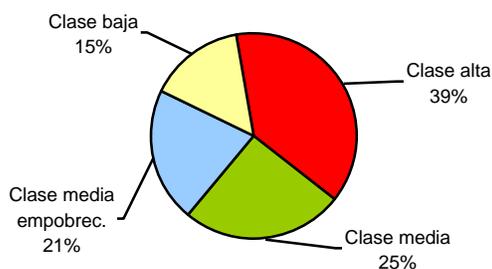
Gráfico N°39

Poder adquisitivo de la población
En US\$ PBI per cápita en dólares corrientes

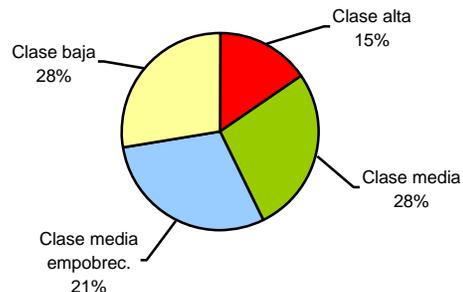


Nueva estructura social

Porcentaje del ingreso



Porcentaje del mercado food (alimentos, bebidas, cosmética y limpieza)



Fuente: Diario La Nación, Economía & Negocios, 08/05/05, en base a CCR/Cuore

Hacia finales del año 2005 y principios del 2006, ya las primeras marcas muestran signos de recuperación y en algunos productos de alto lujo (televisores de plasma, tal vez por efecto del mundial de fútbol) había lista de espera de hasta dos meses.

Por último, la reactivación del crédito para el consumo, especialmente la compra en cuotas por medio de tarjetas de crédito, fue el factor clave en este proceso de reactivación de los sectores medios, no frenado inclusive ante el aumento de la tasa de inflación, más bien ella (la inflación) incentivó al adelanto de compras por temor a incrementos futuros de precios.

VI. Tendencias futuras

La pregunta clave que se formulan los especialistas es si el crecimiento de la economía argentina es sólo un “veranito” típico de los ciclos de “ups and downs” o si por el contrario estamos en presencia de un cambio en ciertas estructuras que podrían modificar conductas a largo plazo, generándose un proceso más sostenible y sustentable que el de los ‘90.

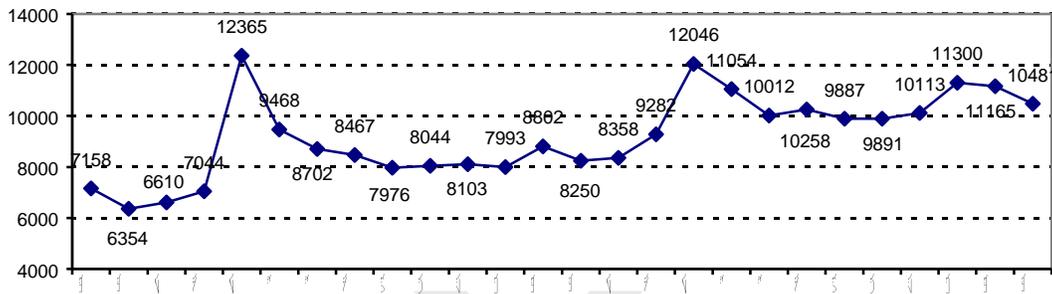
Tres datos claves parecen reforzar esta segunda postura:

- El crecimiento de los recursos tributarios y del superavit fiscal.
- El crecimiento del impuesto al valor agregado (IVA) mostrando una clara recuperación del nivel de actividad económica (gráfico 40).
- El fuerte crecimiento de ingresos del exterior para comprar bonos argentinos, que no endeudan a la argentina más allá de lo administrable (como contrariamente ocurrió en

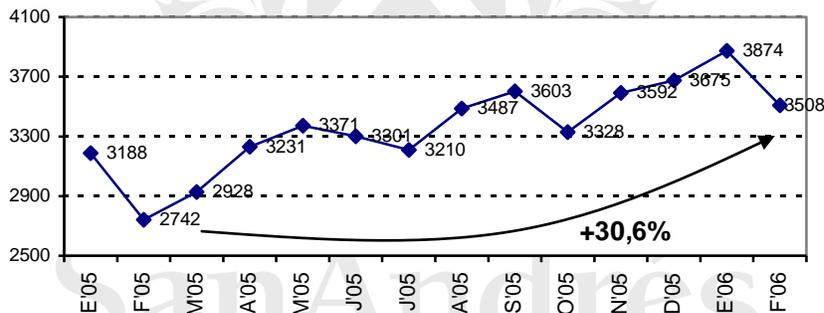
las décadas de los '70, '80 y '90) pero que permiten tener una situación fiscal cómoda y de reducción de su deuda externa (en febrero del 2006 la Argentina canceló totalmente su deuda con el FMI).

Gráfico N°40
La marcha de las cuentas públicas

Recursos tributarios (en millones de pesos)



IVA neto de devoluciones (en millones de pesos)



Fuente: Diario La Nación, Economía & Negocios, 03/03/06

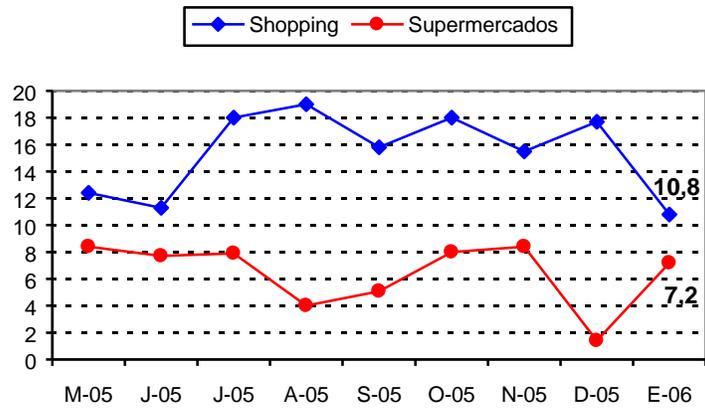
Existen otras circunstancias que permiten ver esta situación con optimismo. En primer lugar el alto nivel de inversión del último trimestre del año 2005, que supera el 21% del PBI. Este porcentaje resulta clave si se desea mantener un ritmo de crecimiento de la economía y del consumo en particular.

La articulación y el equilibrio entre una tasa de inflación generada por presión del consumo (interno e internacional) y la no utilización de políticas fiscales y monetaria ortodoxas cuyo objetivo sería el enfriamiento de la economía, es el desafío central de la política económica. Una tasa de inflación del 10% anual con tasa de crecimiento de PBI cercanos al 7% es preferible a inflación más baja con crecimiento de 1 o 2 puntos (gráfico 41).

Gráfico N°41

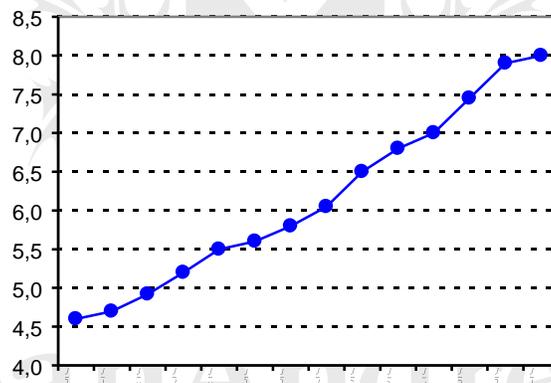
Evolución de las compras

En %, respecto a igual período del año anterior



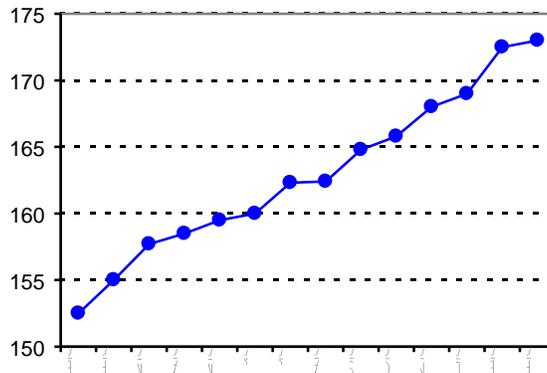
Créditos al consumo

En miles de millones de pesos

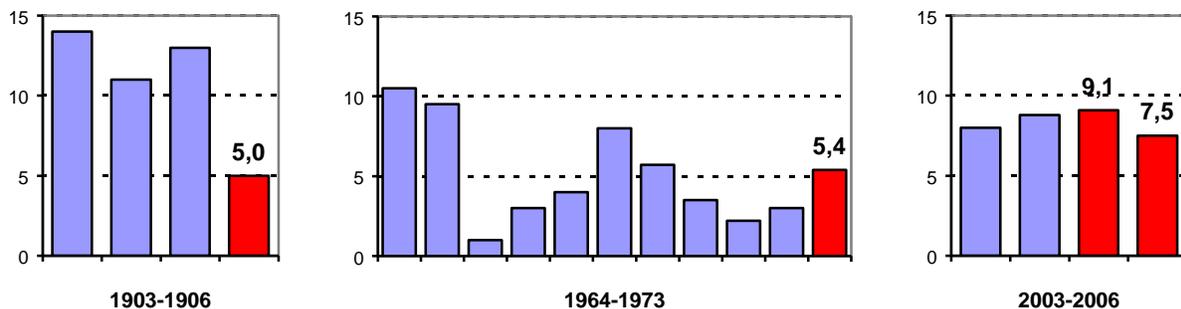


Precios al consumidor

Índice. Base 1999 = 100



Aumento del PBI a precios del mercado
Cifras en %



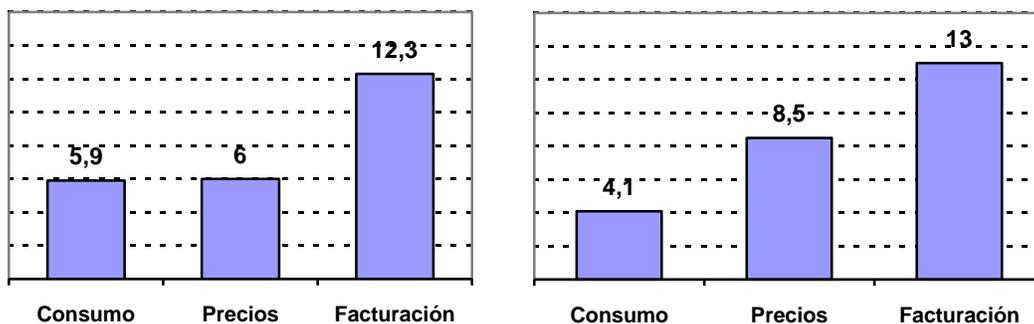
Fuente: Diario Clarín, Suplemento Económico, 05/03/06

Sin dudas quedan deudas pendientes y el efecto de la crisis de diciembre del 2001, con sus efectos sobre todo el 2002, generando en ese momento 20.000.000 de pobres e indigentes, no es fácil de revertir. Las perspectivas son buenas (ver gráfico 42 sobre compras de alimentos) y la Argentina seguirá creciendo a niveles superiores al del resto de los países de latinoamérica (gráfico 43) y es factible que hacia el año 2010 pueda superar un PBI per cápita de 8.500 dólares, que es cercano a los valores de países del primer mundo.

Gráfico N°42
Compras de alimentos

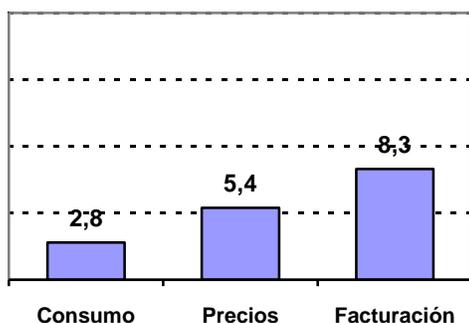
Variación de las variables v. igual período del año anterior
En %
Feb.05/Ene.06 v. Feb.04/Ene.05

Consumo de la familia de alimentos
En %
Diciembre 05 / Enero 06

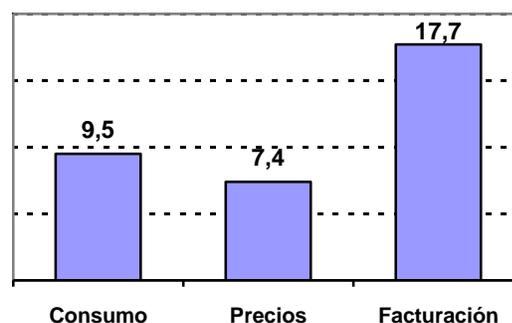


Variación de las variables v. igual período del año anterior
En %
Feb.05/Ene.06 v. Feb.04/Ene.05

Alimentos básicos



Alimentos no básicos



Fuente: Diario La Nación, 02/04/06

Gráfico N°43
El PBI en la región
Variación porcentual

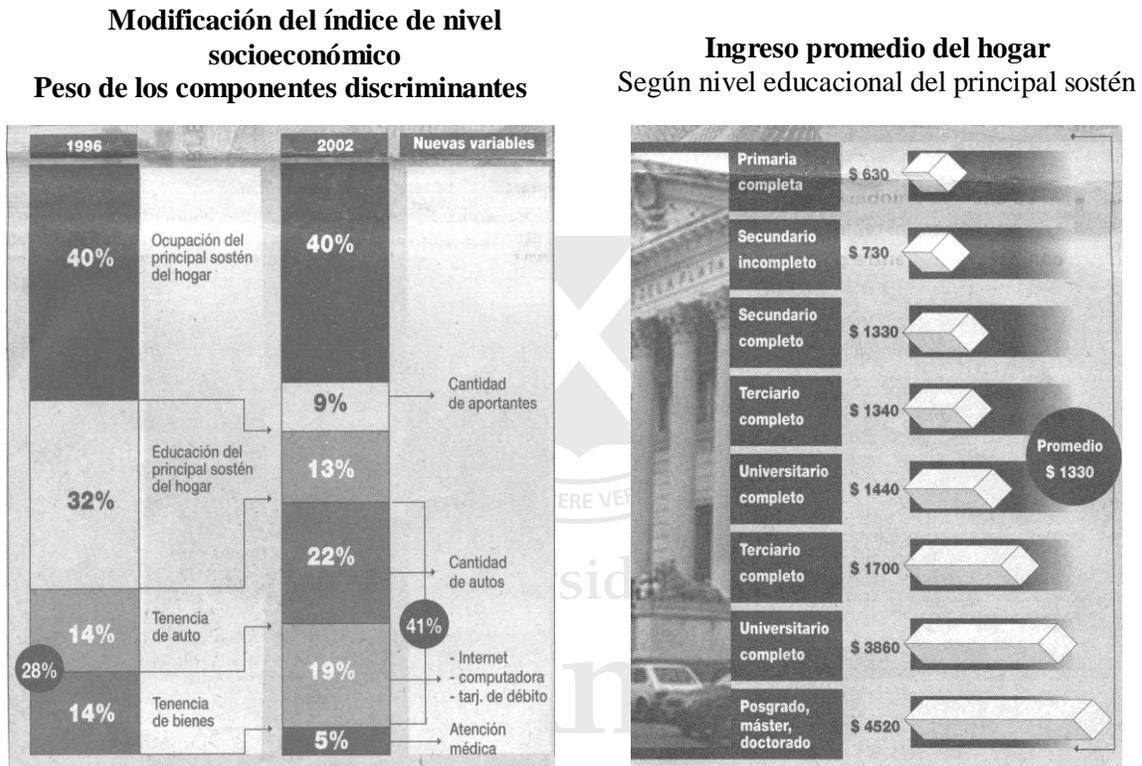
	2003	2004	2005	2006 (estimado)
Argentina	8,8	9,0	9,0	7,0
Brasil	0,5	4,9	2,3	3,6
Chile	3,7	6,1	5,9	5,6
Colombia	4,1	4,1	4,9	4,4
México	1,4	4,4	3,0	3,2
Perú	4,0	4,8	5,7	4,7
Venezuela	-9,2	17,9	9,3	4,1
Panamá	4,3	6,0	3,5	4,0
Paraguay	2,6	2,1	2,5	3,0
Puerto Rico	2,0	2,8	2,4	2,0
Uruguay	2,2	12,3	5,2	4,0
América Latina	1,7	5,8	4,3	4,2

Fuente: Diario La Nación, 15/03/06

Anexo I: La nueva estructura social - 2002

Nueva clasificación de las distintas clases sociales

Modificación del índice de nivel socioeconómico que posicionaba a las clases altas y medio altas en el famoso ABC1, muestra una mirada más económica y no tan cultural. El peso de la educación se reduce a un 60% y es reemplazado por variables vinculadas con el poder adquisitivo.



Fuente: Diario La Nación, 21/03/04, en base a datos de CCR/Cuore, Estudio NSE 2002-AAM/CCMA.

Nueva clasificación por clases sociales

La clase alta que representa al 10% de la población tiene ingresos familiares mensuales de \$3.000 para arriba, y son empresarios, profesionales independientes, gerentes y comerciantes que “ya no sienten la crisis”.

La segunda clase es la media, compuesta por el 20% de la sociedad. Son profesionales y autónomos cuyos ingresos mensuales se ubican entre \$1.300 y \$3.000.

En el universo del consumo, el 30% de la población es de clase media empobrecida (técnicos, empleados, autónomos y operarios con ingresos entre \$700 y \$1.300) que es un grupo de enorme relevancia para el consumo de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza.

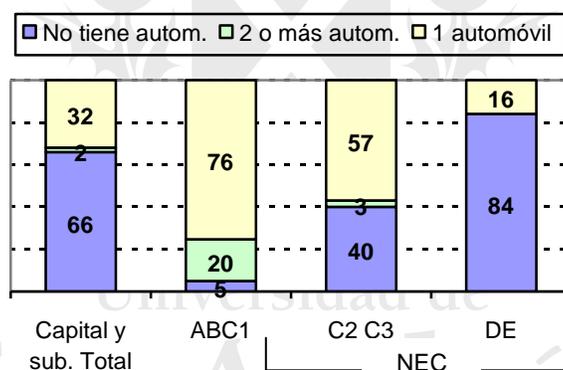
El 40% restante incluye a los habitantes que viven por debajo de la línea de pobreza con ingresos mensuales que no llegan a los \$700 (obreros, operarios y empleados).

Fuente: Diario La Nación del 25 de abril de 2004, en base a datos de CCR/Cuore.

La posesión de bienes segmenta a la población

Para determinar el nivel económico de la población se consideran el tipo de ocupación, la tenencia de automóvil y la posesión de diferentes medios y servicios del hogar.

Posesión de automóvil
Total Capital y suburbios y según nivel económico, año 2004, en %



Posesión de bienes y servicios
Total Capital y suburbios y según nivel económico, 2004, en %

	Total Cap. y Sub.	ABC1	C2 C3	DE
TV por cable	58,1	86,2	70,6	48,1
Tarjeta de crédito	38,7	70,7	58,0	24,4
Caja de ahorros	35,4	72,8	54,0	21,0
Computadora	34,6	82,5	59,8	15,3
Empleada doméstica	10,4	45,8	15,2	3,9

Fuente: Diario La Nación del 29 de agosto de 2004, en base a datos de ACNielsen.

Los pobres de siempre y los nuevos pobres clase media

Una gran parte de los 20,8 millones de pobres provienen de la numerosa y extendida clase media que en los últimos 10 años se fue quedando sin empleo, paso a desempeñarse “en negro”, a vivir de “changas” o como “cuentapropista” al frente de un remis o taxi. Gran

parte de esa gente posiblemente viva en un departamento propio y dispone de un auto modelo 92 al 98.

Durante el 2002 los precios de los alimentos básicos subieron el 75%, y los ingresos casi no se modificaron.

La canasta básica de alimentos y servicios es de \$700 mensuales. La gente debe destinar una proporción creciente de sus ingresos a cubrir necesidades alimenticias, con lo que les queda menos dinero para afrontar gastos típicos de la clase media: esparcimiento, libros o revistas.

Estas familias primero dejaron de lado las comidas fuera del hogar, luego restringieron la concurrencia al cine o al teatro, después sacaron a los hijos de las escuelas privadas y perdieron la cobertura médica privada. El INDEC los denomina “pobres por ingresos”.

Si se suman los 3 millones de desocupados, a los 3 millones de trabajadores “en negro”, a los 2,8 millones de jubilados que ganan menos de 400 pesos, hay casi 9 millones de personas adultas que no tienen ingresos para comprar una canasta básica de alimentos y servicios. Pero estas personas están al frente de familias donde hay cónyuges, jóvenes, adolescentes y niños. Así se conforman los 20,8 millones de pobres “por ingresos”.

Fuente: Diario Clarín del 1º de febrero de 2003.

Clase social percibida vs. real

Según CCR/Cuore gran parte de los argentinos de clase baja aún no se reconocen como tal y muchos de los que son vistos como ricos no tienen idea sobre la altura relativa que adquirió su posición como consecuencia de la caída de los demás.

Sólo el 50% de la población puede considerarse de clase media.

Mucha gente ha ingresado por su poder adquisitivo y su estandar de vida al 10% más rico (con un ingreso familiar mensual de \$3.000). Hoy son ricos quienes tienen trabajo, pueden comprar primeras marcas de alimentos y ropa, tomarse 15 días de vacaciones, alcanzar una educación universitaria, tener Internet paga, una vivienda propia y un auto.

Fuente: Diario La Nación del 4 de abril de 2004, en base a datos de CCR/Cuore.

El marketing y los cambios en la distribución del ingreso Los hábitos de compra después de lo peor de la crisis

El retroceso en la distribución del ingreso hizo que el consumidor “promedio” ya no existe. Los estudios de mercado muestran dos extremos de ricos y pobres con distintas pautas de compra.

El mercado interno después de la recesión: un 70% de la gente pertenece a los grupos de poder adquisitivo bajo o marginal, hay un estrato “medio típico” que agrupa al 10% de los consumidores y que concentra el 10% del ingreso total. El principal sostén del hogar es más comúnmente que antes una mujer (40% en lugares como Córdoba).

Las empresas destinan menos recursos a sus marcas premium y ponen el acento en los que los marketineros llaman “nuevas primeras marcas”, aquellas que estaban medio olvidadas, de menor precio, a las que se recurrió para no perder definitivamente a compradores que veían como sus ingresos se derrumbaban.

Las marcas premium bajaron en el 2001-2002 de un 9,4% al 7,5% del mercado, pero desde diciembre de 2002 no paran de crecer. Las nuevas primeras marcas pasaron del 8,6% al 12%. Y las más baratas subieron de una participación del 20% al 23,5% con una tendencia a la baja (llegaron a acaparar un cuarto del mercado).

Otro cambio estratégico en el mundo del consumo masivo se dio con los envases: el sachet de leche pasó del 35% al 53% del mercado, y el café de 250 gramos, de un 39% al 46% de share.

Desde mediados de los 70, la Argentina está en caída libre en lo que a distribución del ingreso se refiere, y esto impacta de lleno en las estrategias de marketing de las empresas. Un cuarto de este deterioro se produjo con la crisis macroeconómica de 2001 y 2002.

Anexo II

Características de la clase baja estructural

- Destinan un mayor porcentaje de sus ingresos en productos de primera necesidad (entre un 50% y un 70% contra un 30%, 35% que destina el consumidor promedio).
- Son sensibles al precio, pero esto no se refiere al precio de un producto en sí, sino que sus esfuerzos se concentran en minimizar el costo total de la compra.
- La cercanía del lugar de compra es un factor clave.
- La calidad del producto es muy importante (no tiene margen para el error o la experimentación).
- Están dispuestos a pagar por marcas intermedias y líderes en las categorías básicas.
- Importancia del tamaño o presentación del producto. Mayores tamaños implican una porción mayor del ingreso disponible.
- Grandes supermercados (amplio surtido, calidad dudosa de ciertos productos, servicios prestados como entrega a domicilio, tarjetas de fidelidad, extensos horarios de atención o acceso a crédito) se oponen a los gustos y preferencias de estos consumidores.
- Prefieren comprar en almacenes de barrio, pequeños supermercados o tiendas al aire libre.
- Buscan a la hora de comprar: proximidad emocional y el sentimiento de comunidad.
- Generan un monto de compras que tiene un fuerte impacto en los mercados minoristas regionales.

Marca

Los consumidores de la base de la pirámide:

- Están dispuestos a pagar por marcas intermedias y líderes en las categorías básicas. Más del 40% del segmento bajo y marginal compran primeras marcas.
- Confían en las garantías de calidad que las marcas brindan.
- Están dispuestos a pagar el sobre precio que se requiere para comprarlas.

Rol importante de los pequeños formatos minoristas:

- Principal fuente de información a la cual accede el cliente (recomienda y sugiere acerca de la calidad y seguridad de marcas y productos).
- Su surtido se basa mayoritariamente en primeras marcas.

Distribución

- Canales de distribución: pequeños minoristas (tiendas tradicionales o almacenes de barrio y pequeños autoservicios) y los formatos Hard Discount ya que responden mejor a las necesidades y a las características de los consumidores.
- Pequeños minoristas: sólida propuesta que atrae a este segmento: tienda, cercanía, surtido, precio, personal y servicio.
- Formatos Hard Discount sólida propuesta: cercanía, surtido, marcas blancas y propias, y sobre todo precio. El servicio a diferencia de los otros minoristas, es más bajo y menos personal.

Estrategia de precios

- Estrategia: alcanzar liderazgo en costos (manteniendo relación precio calidad)
- Objetivo de ventas: el masivo.
- Mercado meta: fuertemente elástico (frente a una variación pequeña en el precio la cantidad demandada cambia considerablemente). Pero están dispuestos a pagar precios mayores si el precio total de la compra se mantiene o reduce.
- Las Marcas ayudan a diferenciarse de la competencia.