



Marcelo Dumanjón
Alanco



Alejandro Elstain
Cresud



Horacio Busanello
Grupo Los Grobo



Federico Nicholson
Ledezma



Pablo Vaquero
Monsanto Argentina



Daniel Pettarin
Prolema



Antonio Arace
Sindenta



Douglas Albrecht
Celulosa Argentina



Nelson Vas Hacklawer
BSF



Juan Pazo
Citrícola Ajuá



Esteve Torrens
Danone Argentina



Fabio Calcaterra
Farm Fites



Carlos Peón
Mars AUP



Adolfo López Rouger
McCain Argentina



Juan Garibaldi
Mondelēz Internacional



Pablo Montivero Araya
PepsiCo Alimentos



Jorge Amaudo
SanCor Cooperativas Unidas



Fernando Sanchis
CCU Argentina



Witold Ruchala
Iserbeck



Francisco Sá
Cervecería y Maltería Quilmes



Gustavo Oscar Domínguez
Grupo Campari



Ramiro Otáñez
Moët Hennessy Argentina



François Eyraud
Aguas Danone de Argentina



Antonio Martín Cabrales
Cabrales



Francisco Xavier Crespo
Coca-Cola de Argentina



Matías Gainza
Bodega del Fin del Mundo



Gastón Pérez Izquierdo
Bodega Enricola



Martín A. Ramos
Grupo Penafiel



Daniel Melero
BDO Argentina



José L. Longinotti
DOB Argentina



Daniel Serenelli
Via Pública CLAN



Dario Strasznoy
Young & Rubicam Argentina



David Castiglioni
Amar Media



Daniel Coscia
MFG



Daniel Santuccio
PHD Argentina



Luis Rey
Futureland



Carlos Bacher
Techint



Oswaldo Schütz
Loma Negra



Jorge Hernández
Farsinella



Alejandro Ginevra
Gruvgroup



Gonzalo Monarca
Grupo Monarca



Eduardo Elstain
ISA



Carlos de Narváez
Rafaela Desarrollos



Milagros Brito
Vahia Desarrollos



Fernando Tezanos Pinto
Auzen



Ernesto San Gil
Ernst & Young



Alberto Schuster
KPMG



Javier Casas Rúa
PwC Argentina



Hervé Pollet
Adecco Argentina



Ricardo Wachowicz
Bayton



Patricio Faruch
Cinco RHUJ



Juan Dabusti
Alto



Jorge Goulu
BFL Argentina



Enrique Olivera
Indra



Pablo Latrónico
Kinberly-Clark Argentina



Fernando del Carril
Procter & Gamble



Miguel Kozusok
Univer de Argentina



Gonzalo Canatelli
Corona Argentina



Fernando G. Farre
City Argentina



German Herrera
L'Oréal Argentina



Néstor Fernández
Mary Kay Cosméticos



Pedro Gonzales
Natura Cosméticos



Maximiliano González Kurz
Grupo Nucleo



Abel Burgos
Mabe Argentina



Gustavo Verna
Philly Argentina



Christian Hewton
ASB Argentina



Walter Lanosa
Genneta



Julio Marconi
EDEN



Antonio Jerez Agudo
Edesur



José María Hidalgo
Endesa



Horacio Cristiani
Gas Natural Fenosa



Daniel Rideler
TCN

EL CRONISTA

COMERCIAL

EDICIÓN ESPECIAL

Esta publicación forma parte de la edición N° 31.711. Prohibida su venta por separado. Será opcional a partir de la próxima edición del diario a \$ 30.

La visión de los líderes 2013

Más de 400 presidentes de las empresas top de la Argentina anticipan el año que viene. Además, los más influyentes y por qué les preocupa la inflación.

104° Aniversario

LO QUE VIENE | CONSUMO

El consumo como política de estado

Los argentinos volvieron a pensar tres veces antes de comprar. No se trata de una crisis de fondo, pero sí de un nuevo matiz. El año que viene será mejor que 2012, pero no llegará a los números de 2010 ó 2011.



Guillermo Oliveto | Presidente de Consultora W, asesor estratégico, y especialista en tendencias sociales y de consumo.

El jueves 1° de marzo de 2012, al inaugurar las Sesiones Ordinarias del Congreso Nacional, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner declaró: “El crecimiento de la Argentina no se explica únicamente por las condiciones macroeconómicas de las economías emergentes, sino a partir de un modelo de desarrollo que hizo del mercado interno y del consumo popular sus banderas principales”. Oportunamente, Néstor Kirchner supo leer que, entre las múltiples demandas de aquella sociedad devastada de la poscrisis, había una que resultaría fundamental y que no todos comprendieron en su total dimensión: recuperar la condición de clase media. Si bien técnicamente, sólo el 47 por ciento de las familias argentinas pueden definirse como clase media –los niveles socioeconómicos C2 y C3–, si se los indaga de manera directa, son muchos más los que creen pertenecer a este complejo, ambiguo y difuso conjunto social: prácticamente el 90 por ciento dice ser de algún tipo de clase media. Para los argentinos, estar en ese grupo es no ser ni

Evolución del consumo en la Argentina y proyecciones 2012/2013. (Volumen)

	2009	2010	2011	2012 (E)	2013 (P)
PBI	-1,5%	+8%	+7%	+2%	+4%
Venta de autos 0 km (mercado interno)	-19%	+32%	+27%	+1%	+7%
Consumo food (alimentos, bebidas, cosmética, limpieza)	+1,6%	+3,9%	+2,4%	+2%	+2,3%
Venta supermercados (alimentos, bebidas, cosmética, limpieza)	+4,4%	+5,1%	+1,5%	+1,5%	+2,5%
Venta en shopping centers	-2%	+12%	+6,8%	0%	+3%
Venta electrodomésticos (en facturación)	+5,2%	+5,4%	+2,2%	+2,2%	+2,4%
Tasa de desempleo	8,4	7,3	7,1	7,2	7,2

Fuente: Consultora W en base a datos publicados por Acara, Latinoamérica Consensus Forecast, CCR y proyecciones propias.
(E): estimado; (P): proyección

“rico” ni “pobre”. Implica no “estar salvado” ni tampoco vivir en la marginalidad. Y muchos ciudadanos que los demás considerarían “ricos” se ven a sí mismos como de “clase media alta”, mientras que otros que viven por debajo de la línea de la pobreza se autodefinen como “clase media baja”.

En nuestro país la clase media es un imaginario colectivo, un lugar de pertenencia que ordena, tranquiliza y construye sentido. No ser de clase media equivale a “no ser”. Y ese imaginario se alimenta de hechos concretos y de símbolos. Volver a comprar la marca de gaseosas preferida, ir al cine, pintar el frente de la casa, una semana de vacaciones en Mar del Plata.

Y, sobre todo, el más importante de todos: tener trabajo. Aquella Argentina del inédito e histórico 25 por ciento de desempleo y 55 por ciento de pobreza claramente había perdido su condición histórica de país de clase media. La movilidad social ascendente que la caracterizó durante buena parte del siglo XX había mutado en un desconocido y temible proceso de descenso en caída libre. Tal como sostiene el sociólogo argentino Manuel Mora y Araujo en su libro *La Argentina bipolar*, “la crisis de 2001 se llevó mucho más que la convertibilidad”.

El pacto iniciático e implícito del kirchnerismo con la sociedad fue trabajo y consumo a cambio de apoyo y baja conflictividad. No se puede comprender en su totalidad la dinámica económica, social, de consumo y política en la Argentina de la última década, ni tampoco trazar hipótesis integrales sobre el futuro, soslayando o menospreciando este acuerdo tácito. Resulta muy difícil precisar en qué medida, pero de lo que no hay dudas es de que un crecimiento del PBI del 85 por ciento, la baja del desempleo en 17 puntos, el crecimiento de la construcción en un 209 por ciento, el de la actividad industrial en 100 por ciento, la venta de autos 0 km en un 787 por ciento, la de electrodomésticos en 740 por ciento, la de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza en 65 por ciento, los viajes al exterior creciendo un 117 por ciento y la venta de inmuebles un 61 por ciento (todo medido en cantidades y acumulado para el período 2002-2011) mucho tuvieron que ver con el triunfo electoral arrasador de CFK en las elecciones presidenciales de 2011.

Tanto aquí, como en el mundo, vivimos en la era del “ciudadano-consumidor”. Si ya desde hace 30 años, globalización mediante, prácticamente en todos lados vivimos en una sociedad de consumo, resulta lógico que la capacidad de compra se haya transformado en un definitorio vector de identidad, como afirma el sociólogo polaco Zygmunt Bauman. “Hemos pasado del pienso luego existo de Descartes al comprar luego existo”, sintetiza.

El problema para el Gobierno es que el contexto cambió bruscamente en 2012. El consumo se enfrió por múltiples motivos, entre los que se destacan el retraso de más de dos meses en cerrar los acuerdos salariales que dejaron a la gente con la inflación “nueva” y los sueldos “viejos”, la menor cosecha por la sequía, el bajo crecimiento de Brasil, que impactó en una industria clave como la automotriz, las restricciones a las importaciones que afectaron a algunas cadenas productivas generando pérdida de horas trabajadas y por ende de ingresos, menor obra pública, freno de la construcción, las “molestias” que generaron las nuevas medidas

vinculadas con el acceso al dólar, y las nuevas inquietudes que trajo un escenario económico, social y político más complejo. Reapareció la incertidumbre y la consecuente preocupación de la dimensión "ciudadana" se tradujo en un nuevo registro de la dimensión "consumidora". Sin que estemos hablando de un cambio estructural ni de un patrón de consumo nuevo, la gente hizo su propia "sintonía fina": se puso más cautelosa, calculadora, especulativa. El deseo le dejó más espacio a la necesidad y, al momento de comprar, se volvió a pensar tres veces. No estamos hablando de ninguna crisis de fondo, pero sí de un nuevo matiz.

Este año cierra "gris". No fue un año de caída del consumo como en 2009 –salvo algún sector particular, como el inmo-

biliario–, ni tampoco de *boom* como 2010 y 2011. Fue un año de fuerte desaceleración en las tasas de crecimiento. En general los mercados más importantes terminan en "empate". Crecimientos muy moderados a tono con una economía que creció el 2 por ciento. Un buen número para el mundo actual, pero bajo comparado con las "tasas chinas" de la era K. Aun así, los mercados siguen siendo muy robustos y atractivos. El desafío es hacerlos rentables con volúmenes que al crecer menos ya no compensan totalmente las subas de costos.

¿Qué esperar para 2013? En principio, un año mejor que 2012, pero sin llegar a los niveles de 2010 y 2011. Algunos economistas pronostican un crecimiento de entre el 3 y el 5 por ciento del PBI, un superávit comercial similar al de este año y una economía con algo más de dólares tras una cosecha que puede ser *record* y una menor necesidad de fondos para pagos de deuda. Esa "macro" le daría oxígeno a la "micro". Siendo un año electoral clave es de esperar que el Gobierno se reconecte con la dimensión "ciudadana" a través de la dimensión "consumidora". Y eso contribuiría a dinamizar los mercados. ¿Tendrá los recursos necesarios? ¿Qué magnitud de cambio puede producir *versus* el contexto 2012? ¿Le alcanzará para lograr sus objetivos políticos? Las respuestas a esas preguntas están aún en construcción. ■

Preguntas clave frente al nuevo escenario. En la transición...

¿Hay nuevos registros, nuevas sensaciones?	Sí
¿Hay un cambio estructural?	No
¿Hay nuevos patrones de conducta?	No
¿Hay "matices", "sintonía fina", "ajustes en los comportamientos y hábitos"?	Sí



¿LA TRANQUILIDAD PUEDE SER LA MEJOR INVERSIÓN? ¿POR QUÉ NO?

Tranquilidad es contar con un Banco que sabe de inversiones, porque invierte en su país desde el primer día, y opera exitosamente en la bolsa de Nueva York desde el 2006.

Tranquilidad es confiar en *Otro Estilo de Banco* que pone, a través de su Banca Premium, un selecto grupo de asesores con experiencia y formación para detectar las mejores oportunidades del mercado financiero, cuidando y multiplicando su dinero.

Banca Premium, la tranquilidad de tener *Otro Estilo de Banco* para sus inversiones y para usted.