

EL CRONISTA

C O M E R C I A L

EDICIÓN ESPECIAL. Esta publicación forma parte de la edición N° 31.453. Prohibida su venta por separado. Será opcional a partir de la próxima edición del diario a \$ 18.



La visión de los líderes 2012

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

103° Aniversario

Lo que viene | CONSUMO

La movilidad social ascendente multiplica el tamaño de los mercados y amplía la base de consumidores, que, en primera medida, desean comer mejor. Por ello, a mediano plazo, consolida una oportunidad histórica para la Argentina. Se prevé un ciclo largo de precios altos para los alimentos durante la próxima década.



Asesor estratégico, especialista en tendencias sociales y de consumo. Presidente de Consultora W

Sintonía fina en un mundo "bipolar"

La política y el consumo son dos dimensiones cada vez más conectadas. Vivimos en la era del "ciudadano-consumidor". En los últimos 50 años y, fundamentalmente, en las últimas dos décadas —globalización y desarrollo tecnológico mediante—, el consumo se ha consolidado como un elemento central de la identidad de las personas. Naturalmente no es el único, pero sí uno muy importante. La conectividad global nos permite conocer lo que antes ni siquiera podíamos imaginar. Y el conocimiento despierta automáticamente uno de los motores más poderosos de los seres humanos: el deseo.

Hoy, la perspectiva global nos arroja una figura de carácter dual. El mundo se ha vuelto "bipolar". Por un lado, lo que sucede en el "centro". Por otro, lo que ocurre en "los bordes".

En las potencias centrales, se multiplican los indignados. Comenzaron en Europa. Ya llegaron hasta Wall Street. Traen una consigna tan precisa como punzante: "somos el restante 99 por ciento". Protestan por muchas cosas, entre ellas, inequidad, injusticias, desequilibrios. Pero, básicamente, lo hacen por algo que sintetiza todo lo demás: empleo. El trabajo es, en estos momentos, el bien más demandado a nivel global. Empleo significa ingresos. Ingresos, poder adquisitivo. Poder adquisitivo, consumo. Y todos esos elementos se conectan con algo aún más profundo e impaciente: la dignidad.

En los bordes, tenemos el reverso de la figura. La cara opuesta. Allí los millones de ciudadanos que, con el desarrollo de las potencias emergentes, ingresan año a año en el mundo del consumo sienten que, de alguna manera, lo que están haciendo es ingresar directamente al mundo. Poder comprar se vuelve para ellos una condición de ser. Están "naciendo de nuevo".

Fan Gang es un economista chino de 57 años, director del Instituto Nacional de Investigación Económica en su país y asesor del gobierno chino, del Banco Mundial, del FMI

y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). "Pertenezco a la generación que lo ha vivido todo y por eso es la más feliz. Hemos sobrevivido al peor periodo de China; aquellos años fueron verdaderamente en el fondo, no se podía caer más bajo", señaló el 2 de noviembre de 2010 en el diario español El País refiriéndose a la Gran Revolución Cultural (1966-1976). "Nunca, ni en sueños, pensé que podría avanzar tanto. Parece materialista, pero cuando se ha pasado hambre, la mejora de la vida material es lo que más se estima", agregó.

El fenómeno se da, como es bien sabido, además de en China, en India. Pero también en muchos otros países. Entre ellos, uno clave para el mediano plazo de la Argentina: Brasil. Hoy Brasil tiene una "clase C" que ya pesa el 50 por ciento de la población y cuenta con 100 millones de habitantes. Un mercado tan gigante y poderoso como atractivo. La economía brasileña ya es, por tamaño, la sexta del mundo. Pero, en muchos mercados de consumo masivo, se ubica hoy en el tercer o cuarto lugar. Y, más allá de Brasil, no podemos obviar a las "mini Chinas" que se multiplican por todas partes: desde Vietnam hasta Perú y Paraguay. El proceso es similar: una movilidad social ascendente que amplía la base de consumidores y multiplica el tamaño de los mercados. A mediano plazo, ese movimiento estructural del mundo consolida la oportunidad histórica para la Argentina. Esos nuevos consumidores, en primera medida, desean comer mejor. Se prevé un ciclo largo de precios altos para los alimentos al menos durante la próxima década.

Concluyendo el primer período de gobierno de Cristina Kirchner es relevante hacer un balance de los ocho años de gestión K, bajo la óptica de este mundo "bipolar", la perspectiva del "ciudadano-consumidor" y la oportunidad histórica que tiene el país. Entre 2003 y 2011 el PBI creció un 84 por ciento; el PBI per cápita en dólares un 240 por ciento; la actividad de la construcción un 208 por ciento; la actividad industrial un 100 por ciento; el valor de la tonelada de soja un 150 por ciento; la venta de autos Okm en el mercado interno un 775 por ciento; la venta de electrodomésticos un 730 por ciento; los turistas argentinos que salieron al exterior un 150 por ciento; la venta de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza un 68 por ciento en cantidades; la venta de inmuebles (casi sin créditos hipotecarios) un 51 por ciento; el Índice de Confianza del Consumidor un 50 por ciento. Y el indicador más fuerte de todos: tasa de desempleo cayó 17 puntos, de 24 por ciento en mayo de 2002 al 7,3 por ciento actual.

Los dos gobiernos kirchneristas supieron "leer" la irrupción del "ciudadano-consumidor" y comprender las profundas implicancias sociales y políticas que podían tener las enormes carencias que habían dejado la recesión 1998-2000 y la brutal crisis 2001/2002. No fue el único elemento. Son múl-

tiples los factores que confluyeron para que se produjera la reelección de CFK. No se pueden hacer interpretaciones simplistas ni lineales, cuando tuvo el mayor caudal de votos desde el retorno de la democracia y la mayor diferencia con el segundo. Pero lo que no puede desconocerse es el rol fundamental que tuvieron todos los indicadores señalados para concretar ese histórico 54 por ciento.

Es, bajo esta óptica, que cabe trazar una hipótesis de lo que puede suceder en 2012. El gobierno que se consolidó en el poder es un gobierno “pro-consumo” y “pro-empleo”. Está en su ADN y es parte de su lógica económica y política. La presidenta lo expresó en el reciente G-20 en Cannes, cuando señaló que había que volver al verdadero capitalismo, que es aquel donde la gente pueda tener trabajo y consumir.

El año próximo se avizora, por múltiples factores, tanto globales como regionales y locales, como un año donde todas las variables estarían confluyendo hacia un escenario de mayor moderación. Si el consumo general medido en unidades creció 8 por ciento en 2011, se prevé que lo haga al 4,5 por ciento. Si el consumo masivo—alimentos, bebidas, cosmética y limpieza, medido en volúmenes y sin inflación, creció al 3 por ciento, se estima que podría crecer entre el 1,5 y el 2 por ciento. La tasa de desempleo se mantendría en parámetros cercanos a los actuales.

Si se concreta este escenario, que podríamos llamar “*soft landing* de bajo impacto social”, y se logra que la balanza que tiene de un lado a la inflación y del otro lado a los distintos elementos que construyen poder adquisitivo—empleo, crecimen-

Indicadores a monitorear

1. Nivel de empleo.
2. Relación inflación / aumento de salarios.
3. Grado de concreción del acuerdo social: gobierno/empresarios/gremios.
4. Confianza del consumidor.
5. Confianza en el gobierno.
6. Nivel de actividad de Brasil.
7. Precio de la soja / cantidad de toneladas de la cosecha de granos y oleaginosas 2011/2012.

to económico, incrementos salariales, confianza, promociones, descuentos y ofertas y planes sociales— se sostenga en un equilibrio razonable, podemos esperar un mercado que crecerá menos que hasta ahora pero que continúa asentado en una plataforma sólida, 70 por ciento mayor que la de 2002.

En ese contexto llega la hora de la “sintonía fina”. Habrá mercado. Pero un mercado algo más complejo. La rentabilidad no vendrá sólo de la mano de los incrementos de volumen—que serían más acotados—, sino que habrá que buscarla en consolidar la construcción coherente y consistente de las marcas, en revisar y adecuar la estructura del portafolio al doble movimiento de una sociedad que mejoró su poder adquisitivo y que recuperó movilidad ascendente, pero que mantiene una fragmentación estructural, y en la optimización de los procesos comerciales, productivos y logísticos. En definitiva, la rentabilidad que no traiga el volumen deberá venir de la precisión. ■