

Hay que llegar

Guillermo Oliveto, presidente de la Consultora W. Su último libro es *“ARGENCHIP, ¿Cómo somos y cómo pensamos los argentinos?”*.

12 -2014



Estamos concluyendo el peor año en la evolución del consumo masivo desde la salida de la crisis de 2001. Sin embargo, la dinámica de los mercados continúa siendo *“razonable”* en la mayoría de los sectores económicos. Lo que en principio puede leerse como una contradicción expresa en realidad la dualidad del momento actual. Es cierto que cae el consumo y que en ciertos productos y servicios lo hace de manera notoria. Del mismo modo es cierto que, aun tolerando caídas importantes, todavía los volúmenes de venta muestran valores relevantes. El consumo cae y fuerte, pero desde una base muy alta. Salvo en 2009, creció todos los años desde la salida de la crisis. La caída tiene múltiples efectos. Impacta en los puestos de trabajo, en los hábitos de compra, en el humor social y en la política. Según la reciente investigación a nivel nacional que realizamos en Consultora W junto con Trial Panel, el 86% de la gente dice estar recortando sus gastos, el 70% plantea que este año disminuyó su poder adquisitivo, y el 50% se manifiesta preocupado por su situación laboral. Todo eso conduce a que el 76% diga estar preocupado, el 57% triste, y el 56% cansado. El clima social claramente no es el mejor. La frase que mejor expresa el origen de buena parte de estos sentimientos, y que relevamos en nuestras investigaciones cualitativas, es *“la plata no alcanza”*. Luego de muchos años de expansión, ahora la sociedad reconoce que *“hay que ajustar lo ajustable”* y que *“vive el día a día”*. A nadie le gusta retroceder ni perder parte de lo recuperado. Se respira cierta frustración y decepción. Este será el primer año de toda la gestión kirchnerista en el que habrá una pérdida del poder adquisitivo real: de entre 5 y 8 puntos. Y también será el primer año en que caiga la venta de alimentos: entre 1,5 y 2%. Esta vez, los salarios no lograron ganarle a la inflación. Adicionalmente el desempleo creció más de 1 punto entre el cuarto trimestre del 2013 y el tercero de este año. En la calle no se habla de una gran crisis, pero sí de una profunda incertidumbre. Los argentinos, que reconocen tener *“un pasado muy presente”*, saben cómo reaccionar en este tipo de contextos. Recortan sus gastos y reorganizan su economía cotidiana con el objetivo de resignar lo menos posible su calidad de vida. Lo hacen en una lógica de 5 anillos *“de afuera hacia adentro”*, de lo más prescindible a lo menos prescindible. Por eso el consumo cae, pero no con la misma fuerza en todos los sectores. Sin embargo el 79% de los argentinos cree que el país tiene una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo de acá al año 2030. En el largo plazo somos optimistas. E incluso puestos en la disyuntiva, el 60% dijo estar hoy

esperanzado frente a un 40% que no lo está. La idea de un cambio de ciclo está instalada, aunque aún falte *“mucho”*. Si convergen las ganas de la gente con la renovación de las expectativas que traiga el nuevo gobierno, la probabilidad de que el clima de época vuelva a mutar y de que eso se haga sentir en los mercados es alta. En el marco de este contexto que conecta pasado, presente y futuro es que encaramos 2015. Un año que estará atravesado sin dudas por la lógica electoral. ¿Entrará el gobierno a ese año clave con una economía *“fría”* como la actual, lo que disminuiría sus posibilidades electorales? ¿O, por el contrario, siguiendo la lógica de lo que ha hecho en ocasiones anteriores, intentará estimular la demanda para recuperar su vínculo con una parte de la ciudadanía? Habrá que ver con qué recursos cuenta. Aún no lo sabemos. Y mucho menos qué rédito electoral tendría ese intento. Con todas sus dificultades, complejidades y renovada incertidumbre, lo que hoy sí podemos tener claro con respecto a 2015 es que es el año a cruzar. Habrá que tener la precisión, la inteligencia y la gestión para proteger los *“activos”* –marcas, talento, infraestructura y caja–. Tenemos que estar preparados, de la mejor manera posible, ante el hipotético nuevo escenario poselecciones. Hay que llegar.

Fuente: <http://Inmarketing.lanacion.com.ar/nota10.html>