

OBAMA. Para ganar la reelección, no sólo tiene que persuadir a los votantes de que la economía mejora sino que es gracias a él.

**Bloomberg
Businessweek®**

En colaboración con

Apertura

EDICIÓN 222

JUNIO 2012

ARGENTINA \$ 27

29^o
aniversario

INVESTIGACIÓN EXCLUSIVA

CONSUMO ARGENTINO

EL GEN NACIONAL

Más de 30 sectores y 66 categorías. Desde la marca de autos más vendida hasta la mascota preferida.



La fórmula del cómo hacer para...

Los número uno explican desde cómo trabajar bajo presión a cómo plantarse. Secretos para liderar.



Facebook, el día después del IPO

Joggings, hackers y millones. Un recorrido íntimo por el mundo Zuckerberg, que ya no gusta tanto.



Crónicas del país que soñamos

Reglas claras, renovación política, integración al mundo, igualdad de oportunidades. ¿Lo que viene?



Un país, tres mercados

POR GUILLERMO OLIVETO — PRESIDENTE DE CONSULTORA W.

ENTRE 2002 Y 2011, LA ARGENTINA CRECIÓ 85 POR CIENTO. EL DESEMPLEO SE REDUJO MÁS DE 17 PUNTOS. LA POBREZA BAJÓ DEL 55 POR CIENTO A UN VALOR CERCANO AL 20. EL CRECIMIENTO DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS MÁS BÁSICOS, COMO ALIMENTOS, BEBIDAS, COSMÉTICA Y LIMPIEZA, FUE

del 65 por ciento medido en cantidades. Las ventas de bienes durables tuvieron una década de gloria. En 2011 se llegó, por ejemplo, al *record* histórico de venta de autos 0 km: 860.000 unidades. Este valor implicó un crecimiento del 787 por ciento vs. el piso de la crisis. Algo similar sucedió con los electrodomésticos y con la tecnología: +740 por ciento. Viajes al exterior: +77.

Sin embargo, el país continúa teniendo una estructura social que presenta una fragmentación de carácter estructural. La brecha de ingresos entre los extremos de la pirámide social continúa siendo muy fuerte: 31 veces. Esta es la gran paradoja de la Argentina actual. Es tan cierto que crecimos como nunca como que, aún así, no alcanza. Entre el 7 por ciento de nivel socioeconómico ABC1 y el 15 por ciento de D2, hay un abismo. El coeficiente de Gini prácticamente no ha cambiado entre la Argentina de 1994 y la de 2011. Tenía entonces un valor de 0,45. Ahora, 0,43 (Fuente: Indec, coeficiente de Gini según ingreso per cápita familiar). En promedio, nuestra sociedad no ha experimentado durante los últimos 17 años una de las características que más la distinguió: la movilidad social ascendente.

Asumiendo un escenario próximo con tasas de crecimiento económico más moderado—del 3 al 4 por ciento promedio anual—, es de suponer que

la tasa de generación de nuevos empleos resulte menor a la del período previo y que los incrementos salariales puedan “empatar” con la inflación, pero ya no ganarle sistemáticamente. Por lo tanto, es de esperar que no haya cambios que logren modificar sustancialmente la actual estructura social argentina. Se ha consolidado una fragmentación social estructural difícil de revertir.

Aún a riesgo de simplificar, podemos hablar como mínimo de tres grandes mercados. El primero es el que compone el 25 por ciento de la población de mayores ingresos, los niveles socioeconómicos ABC1 + C2. Este grupo concentra el 63 por ciento de todo el dinero que se mueve y el 40 por ciento del mercado de consumo masivo. Su ingreso promedio era de \$ 23.000 por hogar por mes en 2011. El segundo segmento es el “centro” de la pirámide, el 50 por ciento de los hogares de la Argentina, donde se ubica la clase media más prototípica. Ubicamos allí todo el nivel C3 y el 60 por ciento superior del D1. Es un segmento clave para el consumo masivo, ya que maneja el 45 por ciento de este mercado. Los \$ 5350 de ingreso promedio mensual por hogar deben ser exprimidos al máximo para que rindan. Y, finalmente, tenemos la “base” de la pirámide: el tercer mercado, donde la mayor parte de sus integrantes se encuentra bajo nivel de pobreza.

Hasta aquí, ha habido crecimiento en los tres mercados. El país es, y probablemente sea por un buen tiempo, muy distinto a aquel donde con una sola marca —o un solo formato— se podía dar cuenta del todo. Si pretendemos continuar siendo masivos, tendremos que construir ese “todo” recolectando pieza a pieza. Es el gran desafío del tiempo por venir. ■

Quién es
Presidente de la consultora W, es especialista en tendencias sociales y de consumo.

LA ESTRUCTURA SOCIAL SUFRE UNA FRAGMENTACIÓN ESTRUCTURAL

NO SE ESPERAN CAMBIOS QUE MODIFIQUEN ESA SITUACIÓN

UNA SOLA MARCA YA NO PUEDE DAR CUENTA DEL TODO