

CONSUMO Y NEGOCIOS
La música más a mano que nunca

Los operadores de telefonía celular y banda ancha impulsan el negocio con catálogos de millones de temas por streaming.

Página 10

MI BOLSILLO
Aliviar el peso de Ganancias

Antes de que llegue fin de año, consejos para recuperar los pagos hechos a cuenta por compras en el exterior, y para deducir gastos.

Página 9

MANAGEMENT 2020
Hacia el liderazgo del futuro

LUIS GALLI
LUIZ BELING
IGNACIO STEGMANN
DINO TRONI

LUIS GALLI
NEWSAN

"La innovación está en nuestro ADN y la vemos como un elemento esencial en nuestra vida y en la empresa"

LUIZ BELING
MONSANTO

"La única forma que existe de producir más alimento en el mundo con igual cantidad de hectáreas es aplicar la innovación"

IGNACIO STEGMANN
3M

"Vamos conectando tecnologías con las necesidades de los mercados en los que trabajamos: así es como inventamos productos"

DINO TRONI
COCA-COLA

"La innovación también está en cómo nos enteramos de las tendencias del consumidor, por las redes sociales"

Páginas 4 y 5

economía & negocios

www.lanacion.com/economia @LNeconomia Facebook.com/lanacion LNeconomia@lanacion.com.ar

empleos

Pasión futbolera, también en el trabajo. Con torneos organizados para los empleados, las empresas favorecen la integración. **Página 16**

Bolsillos austeros

Se contrae el consumo en las Fiestas de fin de año

La inflación en alza, la desconfianza en la economía y el temor a perder el empleo son las razones por las que la gente será más cuidadosa a la hora de comprar

Carlos Manzoni
LA NACION

Esta Navidad, Rosa Barreiro no comerá el pan dulce de la marca que tanto le gusta; elegirá un más económico. Carmen Trovato pondrá regalos más chicos en el arbolito, porque este año el presupuesto no da para más. Y en la familia de Andrés Cabrera los presentes se harán al estilo "amigo invisible", cada miembro regalará sólo a uno de sus parientes. Los casos de estas dos amas de casa de Almagro y del comerciante de Barrio Norte son algunas de las postales de lo que acontecerá en el final de 2014, asfixiada por la inflación, la incertidumbre y el miedo a perder el empleo, la gente se ajustará el cinturón y vivirá unas Fiestas más austeras.

Este será el primer año desde 2002 en que caerá el consumo de alimentos, bebidas, cosméticos y limpieza. Aun en un 2009 atravesado por la crisis internacional, estos rubros crecieron 1,6%, mientras que lo que se proyecta para 2014 es que tengan un descenso de 1,5%, según estima Guillermo Oliveto, presidente de la consultora especializada en consumo W. "Dentro de la austeridad general, la gente va a estar más atenta que nunca en qué gastar, cuántos regalos hacer y qué marcas llevar a la mesa", dice el consultor.

Otro dato a tener en cuenta: es el primer año en una década en el que las primeras marcas pierden tres puntos de mercado,

al pasar de representar 70% de la facturación del consumo masivo a 67%. "Puede haber un desplazamiento más acentuado a fin de año hacia marcas más económicas", comenta José Ignacio Amodei, director de Trade de la consultora CCR.

El fin de año no será otra cosa que la consolidación de lo que ya se insinuó en 2014. En los primeros nueve meses, la demanda retrocedió de 0,9% sólo en las grandes cadenas (supermercados, hipermercados y negocios de cercanía). Si a eso se le suma todo lo que es comercio tradicional y autoservicios en general, esa cifra de caída se transforma en -1,4 por ciento.

Continúa en la página 2



AGDAMIS

Domingo 30 de noviembre de 2014 | **Publicado en edición impresa**

Bolsillos austeros: se contrae el consumo en las Fiestas de fin de año

La inflación en alza, la desconfianza en la economía y el temor a perder el empleo son las razones por las que la gente será más cuidadosa a la hora de comprar

Por **Carlos Manzoni** | LA NACION

Foto: LA NACION



Esta Navidad, Rosa Barreiro no comerá el pan dulce de la marca que tanto le gusta; elegirá uno más económico. Carmen Trovatto pondrá regalos más chicos en el arbolito, porque este año el presupuesto no da para más. Y en la familia de Andrés Cabrera los presentes se harán al estilo "amigo invisible", cada miembro regalará sólo a uno de sus parientes. Los casos de estas dos amas de casa de Almagro y del comerciante de Barrio Norte son algunas de las postales de lo que acontecerá en el final de 2014: asfixiada por la inflación, la incertidumbre y el miedo a perder el empleo, la gente se ajustará el cinturón y vivirá unas Fiestas más austeras.

Este será el primer año desde 2002 en que caerá el consumo de alimentos, bebidas, cosméticos y limpieza. Aun en un 2009 atravesado por la crisis internacional, estos rubros crecieron 1,6%, mientras que lo que se proyecta para 2014 es que tengan un descenso de 1,5%, según estima Guillermo Oliveto, presidente de la consultora especializada en consumo W. "Dentro de la austeridad general, la gente va a estar más atenta que nunca en qué gastar, cuántos regalos hacer y qué marcas llevar a la mesa", dice el consultor.

Otro dato a tener en cuenta: es el primer año en una década en el que las primeras marcas pierden tres puntos de mercado, al pasar de representar 70% de la facturación del consumo masivo a 67%. "Puede haber un desplazamiento más acentuado a fin de año hacia marcas más económicas", comenta José Ignacio Amodei, director de Trade de la consultora CCR.

El fin de año no será otra cosa que la consolidación de lo que ya se insinuó en 2014. En los primeros nueve meses, la demanda retrocedió de 0,9% sólo en las grandes cadenas (supermercados, hipermercados y negocios de cercanía). Si a eso se le suma todo lo que es comercio tradicional y autoservicios en general, esa cifra de caída se transforma en -1,4 por ciento.

Vicente Lourenzo, vocero de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), explica que generalmente las ventas que marcan el pulso de lo que será el fin de año son las del Día de la Madre. "Este año no fueron buenas, en comparación con 2013, por lo que el empresario está tomando con mucha cautela la proyección de la venta navideña. Esto significa que se abastece con productos que sabe que van a tener una venta rápida y fácil", afirma.

Hay, sin embargo, algunos factores que podrían cambiar la ecuación a último momento y aumentar el poder adquisitivo de la población. Entre ellos se cuenta la entrega de un bono de fin de año, algo que está en discusión en varias industrias; la exención del pago de Ganancias sobre el medio aguinaldo de diciembre, y el aumento del mínimo imponible de ese impuesto.

Si los fabricantes y retailers mantienen las promociones que llevan adelante, como la del cibermonday y el black friday, las perspectivas son buenas, según analiza Jorge Korembli, director general de la consultora especializada GfK, que dice que las ventas se van a concentrar en televisores, tabletas, teléfonos y aires acondicionados.

Facundo Aragón, gerente de la consultora especializada en consumo Nielsen, explica que, más allá de lo que empujen las promociones, lo que se verá en algunas categorías particulares será el crecimiento de alguna marca propia. "Por ahí, otra cosa que puede llegar a suceder es que se mantenga la marca que se compró toda la vida, pero en un envase más chico", agrega.

Quizás una forma práctica de vislumbrar lo que pasará con el consumo en estas fiestas sea transcribir los "10 tweets" del consumidor en 2014 que eligió Oliveto: "La plata no alcanza", "Hay que recortar gastos y ajustar lo ajustable", "¿Es necesario?", "Tenemos que hacer sintonía fina para mantener la calidad de vida", "Hoy, pagar menos, es lo más", "Los argentinos tenemos un pasado muy presente", "Ahorrábamos consumiendo, ahora ahorramos recortando", "Vivimos el día a día", "Estamos midiendo todo" y "Tuve que resignar cosas porque no me da"

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1748063-bolsillos-austeros-se-contrae-el-consumo-en-las-fiestas-de-fin-de-ano>