

## Ser un "clase media" en Argentina: cuánto se debe ganar y los límites actuales de la movilidad social ascendente

**13-06-2014** Ocho de cada diez argentinos dicen pertenecer a este segmento. Sin embargo, según la nueva pirámide social, esa proporción es bastante menor. En los últimos años, muchos pudieron escalar socialmente y la compra de algunos bienes funcionó como "chapa identificatoria" de ese ascenso. Hoy eso cambió

Por Guadalupe Piñeiro Michel



Si se le preguntara a un grupo de personas si saben **cuáles son los atributos** que caracterizan a la "**clase media**", la mayoría de ellas respondería afirmativamente y -acto seguido- enumeraría una **lista de rasgos** que la emparentan con este segmento.

De hecho, al consultarles a **buena parte de los argentinos** acerca de si **se consideran integrantes** de este estrato social, casi todos **contestarían que sí** hasta de manera instintiva.

Tanto es así que, en la actualidad, **de cada diez personas ocho dicen formar parte** de este segmento aun **sin saber**, a ciencia cierta, el **nivel de ingresos** o las **características** que lo definen.

Una primera pista sobre el **porqué** ser un clase **media calza a la perfección** para "casi todos y todas" viene por el lado de la negativa. Es decir, en este nivel socioeconómico se **auto-incluyen aquellos** que no se sienten "**ni ricos, ni pobres**".

Hay **personas de pocos ingresos** que **no se reconocen** a sí mismas como **miembros** de la clase baja. Y, de la misma forma, hay una **minoría rica** que **rechaza** formar parte de una "**élite**" **de millonarios**.

Es por eso que los **expertos distinguen** entre lo que **significa "ser de clase media"** -desde el punto de vista de los ingresos- y **componer un grupo** que **comparte valores** que, históricamente, estuvieron emparentados con este sector.

Este **grado de pertenencia** es algo que **llama la atención** ya que, al poner la lupa en este grupo que ocupa el centro de la pirámide social, se observa que **resulta bastante más heterogéneo y complejo** de lo que muchos piensan.

"Comprender el **significado** de **esta clase social** es prácticamente **entender la argentinidad**", señala Guillermo Olivetto, reconocido experto en consumo y titular de la consultora W.

Y aclara que **formar parte dista** de ser una cuestión vinculada **exclusivamente** con el **nivel de ingresos**. Destaca que "este sector tiene la característica de que si se **forma parte**, entonces **ordena, tranquiliza y construye un sentido de pertenencia**".

### **¿Cuánto se debe ganar?**

Más allá de lo difusa que pueda resultar la composición, en la Argentina este **gran "aglomerador"** tiene una fuerza tal que **influye** tanto en la **toma de decisiones** diarias como en los **hábitos de consumo**.

En palabras de Olivetto, "de allí **emanan** sus **expectativas**, sus demandas, sus **patrones de compra**, sus preferencias políticas y hasta sus opciones electorales".

Si bien son muchas las variables que se entrecruzan para establecer los parámetros, en términos cuantitativos, **existen "pisos" y "techos" de ingresos** que ayudan a distinguir quienes forman parte de este estrato social.

Puntualmente, y según lo arroja el informe conjunto de la Consultora W y Trial Panel, este segmento se divide en **dos subgrupos**:

-**Clase media típica**: comprende a los que perciben por mes **entre \$6.700 y \$12.000**.

-**Clase media alta**: incluye a los que obtienen ingresos de **entre \$12.000 y \$33.000** por mes (ver gráfico).



Otro de los datos que se desprende del estudio tiene que ver con el **total de personas** que conforman la llamada "**clase media típica**" (C3): **una de cada tres familias** pertenece a esta franja socioeconómica (\$6.700 a \$12.000).

**Más arriba** en la pirámide se ubica la "**clase media alta**" (C2) que comprende una menor proporción. Concretamente, al **17%** de los **grupos familiares** (\$12.000 a \$33.000).

**En la cima** se ubica la **clase "top" o ABC1**, conformada por aquellas familias que **superan** los **\$33.000 mensuales**. Sólo un **7% del total** se encuadra en este grupo.

### **Ser pero no ser**

Algunos datos del estudio de la pirámide poblacional dan cuenta de que **no siempre la percepción de pertenecer** a una determinada clase tiene **correlación** con los **números reales**.

De hecho, a partir de la investigación, se disparan **dos conclusiones**:

1. La **"clase media típica"** y la **"clase baja superior"** tienen casi la misma cantidad de miembros (del orden del 30%).
2. La **"clase media alta + la clase media típica"** reúnen un total de personas (**47%**) **muy parecido** al de los dos estratos de más abajo de la pirámide (clase **baja superior** y clase **baja**).

En resumen, si bien el 80% de los argentinos dice ser de clase media, lo cierto es que -según la investigación- **dicho porcentual** es, en realidad, **la mitad**, considerando los niveles de ingresos.

Según lo explica Oliveto, la **clase media "real"** está integrada por unas **20 millones de personas**, mientras que la **"imaginaria"** (es decir la de quienes creen formar parte de este sector) comprende a algo más de **32 millones**.

### **Los "símbolos" de la clase media**

Dejando de lado los "fríos" números y **teniendo en cuenta factores** de tipo **cualitativo**, los integrantes del segmento suelen identificarse con algunas cuestiones que, en algunos casos, funcionan como aspiracionales. Los que menciona Oliveto son:

#### **1. Consumir y tener un trabajo**

Según afirma el consultor, tener un **buen puesto laboral** es el **atributo por excelencia**. "Por paradójico que parezca, en Argentina este estrato se identifica a sí mismo como la **clase asalariada**", indica el director de W Consultora.

Esto es así, continúa Oliveto, porque lograr un **cierto nivel de ingresos** es lo que **habilita** el poder **adquirir determinado** tipo de **bienes** que son de "típico arraigue clase media".

Es así que, la **preocupación por perder el puesto** de trabajo -si bien afecta a todos los estratos y niveles de ingresos- cobra **particular relevancia** en este segmento.

## 2. Vivienda propia y auto

Si bien en la Argentina actual comprar un inmueble se ha transformado casi en una "misión imposible", el consultor señala que el "**techo propio**" funciona como una **meta o aspiracional**.

Esto es así, según el experto, porque los de **clase alta ya lo poseen** y los pertenecientes a los **estratos más bajos** saben que -en general- no pueden acceder a una unidad de determinadas características y en algunos barrios identificados con este segmento. En consecuencia, **no la tienen** como un **objetivo inmediato**.

Sobre este punto, el experto afirma que "en un país de oscilaciones bruscas como éste, **tener** una **vivienda propia** es percibido como un **reaseguro** frente a los vaivenes de las crisis".

En el **caso del auto**, Oliveto destaca que históricamente este bien, junto con la casa, ha funcionado como **símbolo de ascenso social**.

Para el experto, **el kirchnerismo** supo leer una de las **principales ansias** de la sociedad tras la crisis de 2001: "**Volver a ser**", lo que implicaba recuperar parte de la idiosincrasia de la clase media.

Es así que se **fomentó el consumo** de distintos tipos de bienes como base del modelo. Y -dentro de ese modelo consumista- el **0Km** se consagró como **uno de los grandes símbolos**.

Para los analistas, funcionó como "**chapa identificatoria**" para que alguien muestre al resto el **ascenso logrado en la pirámide social**.

"En una sociedad que construyó su identidad bajo la impronta de la movilidad social ascendente, el **0Km** ha tenido múltiples significados. Pero hay uno que sintetiza todos los demás: '**Llegué**'", destaca Oliveto.

El "**lado b**" del **boom de la venta de autos** que tuviera lugar **a lo largo de la década** -y que se prolongara hasta el año pasado- es el **caída** en la **compra de inmuebles** y la falta de créditos hipotecarios para la clase media.

En palabras del experto, **facilitar el acceso a la vivienda** propia a este segmento (que no se identifica con los planes Procrear) es la "**gran asignatura pendiente**" del kirchnerismo.

Por esta razón, agrega, al **partido político que asuma** el próximo año le quedará la gran tarea de **facilitar** que los argentinos tengan una **visión de más largo plazo**", antes que pensar principalmente en el consumo de corto.

Por ahora, según destaca el analista Fernando Moiguier, "la **gente no hace un análisis complejo del largo plazo**. En el caso de los que tienen un ingreso como para vivir al día, el consumo tiene que ver con la satisfacción inmediata. **Cuando tiene, consume, sin pensar en qué va a ocurrir mañana**".

### **Signos de estancamiento**

Lo cierto es que, en los **últimos diez años**, los sectores medios protagonizaron un **crecimiento sustancial** y una **consolidación**, tras la salida de la crisis de 2001.

"La explosión del 2002 llevó a la Argentina al inédito nivel del 55% de la población **bajo la línea de la pobreza** y al 25% de desempleo", recuerda Oliveto.

En este punto, el experto destaca que con la recuperación de la economía y del empleo, se retomó la **movilidad ascendente**, aunque más como un **proceso de recuperación** que el de generación de nuevos ingresos.

Ahora, con un contexto económico más frío, el fortalecimiento de la clase media empieza a mostrar sus límites. Aun guiándose por los pronósticos oficialistas, la **movilidad social ascendente** parece **haber encontrado un techo**.

Oliveto puntualiza que "este alentador **proceso hoy ha perdido fuerza**".

Y agrega, además, que "es de esperar que si la economía crece a valores más moderados en los **próximos años**, la **pirámide social futura se asemeje bastante a la actual**".

### **"No discriminarás"**

Según destaca Moiguier, antes ocurría lo de "**M'hijo el doctor**". Es decir, cuando **uno alcanzaba el nivel** de clase media, lo primero que hacía era **olvidarse del viejo barrio**, trataba que no se notara mucho el pasado pobre.

"De ahí viene la **naturaleza discriminadora** de la clase media. Querían parecerse a los ricos. No lo lograban, pero en el imaginario iban para ahí", destaca el experto y agrega: "Esto, por suerte, **no sucede más**. Ahora se dice '**Yo nunca voy a ser rico; a lo sumo, aspiro a vivir mejor**'".

Jugó un rol muy importante en la crisis de 2001, que todavía deja sus secuelas. Esas personas dicen: "Yo **no creía** que a esta altura **iba a estar en el ring** de nuevo, y sin embargo lo estoy".

## Consumo

Oliveto hace particular hincapié en la importancia del consumo para este segmento: "**Comprar** es un hecho que ya hasta se asocia a una **aspiración democratizada**".

Es por eso que ahora, tras años de bonanza, la **caída** en las **expectativas** de los consumidores (en las últimas mediciones privadas el desplome fue de alrededor del 8% en relación con 2013) **genera preocupación** y en algunas personas hasta deriva en un sentimiento de "**frustración consumista**".

Esta sensación tiene su raíz en el hecho de ahora no poder darse algunos gustos que antes, allá por 2010, sí se permitían.

A ojos de los expertos, hay **tres variables clave** que inciden en la clase media a la hora de gastar: la evolución del **dólar**, la **inflación** y el **empleo**.

El consultor destaca que el **orden de importancia se va alterando** según los **vaivenes de la economía**.

Por ejemplo, "**en enero** -por efecto de la devaluación- el **dólar** se ubicaba **en primer lugar** en cuanto a preocupaciones".

No obstante, ya para **mediados de 2014** se produjo un **cambio en la jerarquía** de estos factores y hoy el centro de las miradas está en lo que pueda ocurrir con el **empleo**.

Y agrega que, **de no mejorar las perspectivas** en este ámbito, el ritmo de compras se verá aun más resentido, y la **clase media, más frustrada** en sus aspiraciones.

Fuente: <http://www.iprofesional.com/notas/188975-Ser-clase-media-en-pleno-2014-cunto-se-debe-ganar-para-formar-parte-de-este-segmento>