

EL CRONISTA

C O M E R C I A L

EDICIÓN ESPECIAL. Esta publicación forma parte de la edición N° 31.196. Prohibida su venta por separado. Será opcional a partir de la próxima edición del diario a \$ 15.



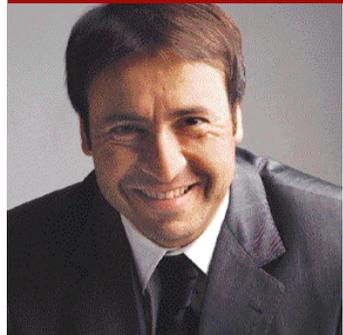
La visión de los líderes 2011

Cerca de 400 CEOs de las principales empresas argentinas anticipan cómo será la economía, las finanzas y los negocios el año próximo.

102° Aniversario

Lo que viene

► Tendencias



Por Guillermo Oliveto

Especialista en el análisis del Pulso Social y el Consumo, presidente de la Consultora "W" y vicepresidente de la Asociación Argentina de Marketing (AAM).

Luces amarillas

- Incremento de la conflictividad gremial frente a los nuevos acuerdos salariales a comienzos de 2011.
- Pérdida real de poder adquisitivo con un crecimiento más moderado que en 2010, por una economía que crece un poco más suave. En la suma de efectos positivos y negativos los consumidores ya no le ganan a la inflación.
- Incertidumbre electoral que disminuye temporalmente los "anabólicos" (menos planes de cuotas a largo plazo en pesos).
- Incertidumbre en la gobernabilidad. Fin de la "tregua". Derrotas del gobierno en el Congreso que afecten la economía.
- Incertidumbre en el escenario poselectoral, que genere un "stand by" de los actores económicos.

Hacia dónde va el consumo

Los consumidores de hoy son "oportunistas compulsivos". Combinan de una manera extraña genes aparentemente antagónicos de dos épocas que marcaron a fuego nuestra forma de comprar: los '90 y la crisis de 2001-2002.

Este año, el consumo concluye con un "clima" similar al que vivimos al cerrar el 2007. Aquel fue un año espectacular, el mejor de toda la era "K". Solo para que recordemos algunos parámetros: el PBI se expandió a una extraordinaria tasa del 8.7% la tasa de desempleo alcanzó en el cuarto trimestre del año su punto más bajo desde 1990, 7.5% la venta de autos cero kilómetro batió por primera vez su record histórico, creciendo a una tasa del 27% y, con las 570.000 unidades vendidas en el mercado interno, superó por primera vez a aquel gran año de los '90 que fue 1994. Por último, la venta de los productos más básicos (alimentos, bebidas, cosmética y limpieza) creció un 8.3% medida en volúmenes. La mayor tasa de crecimiento interanual tras la salida de la crisis. Siempre es bueno recordar que, al hablar de este tipo de productos, estamos hablando de lo que consumen todas las clases sociales. Estos productos insumen menos del 10% del ingreso de las clases más altas, pero entre el 50% y el 70% de las más bajas. De alguna manera, la venta de "comida" es un buen parámetro para medir, especialmente, qué está sucediendo con el consumo en los estratos inferiores de la pirámide social. Aquel verano fue "una fiesta". Se vivía la típica "luna de miel" con un nuevo gobierno, y proyecciones promisorias. La gente gastaba a cuenta. De hecho, el consumo de los citados productos básicos en el primer trimestre del año se expandió aun en mayor medida: +9% versus el primer trimestre 2007 (Fuente: CCR). A partir de entonces, se produjo lo que todos conocemos: el desgastante conflicto entre el Gobierno y el campo, y, tras cartón, el estallido de la mayor crisis económica internacional desde la Gran Depresión. El 2009 se caracterizó por un "póquer" de malas noticias. Naturalmente, la primera de ellas fue el impacto de la crisis financiera sobre la economía real, con las grandes consecuencias que ello implica. Desde bruscas caídas en las exportaciones hasta recortes presupuestarios que respondían mucho más a lo que sucedía en las casas matrices que en la región latinoamericana. La segunda fue un fenómeno muy extraño: la Gripe A que afectó negativamente al turismo y la gastronomía. La tercera fue la incertidumbre electoral. Se votaba el 28 de junio. Existían probabilidades ciertas de que el Gobierno perdiera la elección en la provincia de Buenos Aires. Y se temía que, frente a ese resultado, sucedieran una serie de medidas destempladas. El Gobierno perdió la elección, pero del resto, ni noticias. Y la cuarta mala noticia, la más relevante, fue la extraordinaria y nunca más "desubicada" sequía. La cosecha de granos cayó un 35% comparándola con la del año anterior, y, por ende, la menor inyección de dinero. Este año, ninguna de las cuatro cartas del nefasto póquer se repitió. Despejado el horizonte, las circunstancias estaban dadas para una rápida recuperación del consumo. Y esto lo avizoraron prácticamente todos. Tanto las multinacionales que tuvieron el "visto bueno" de casa matriz para buscar en "los bordes"

la rentabilidad que "el centro" no podía dar, como las empresas nacionales que comenzaron a sentir en sus ventas que la tormenta iba quedando atrás. También el Gobierno, que, volviendo a tener una caja más holgada, pudo recuperar la política de impulso al consumo y al mercado interno que venía sosteniendo desde 2003. Y, finalmente, también lo sintieron los consumidores, que comenzaron a relajarse un poco más frente al temor de perder el empleo. Este terreno fértil fue abonado por varias circunstancias de alto impacto. Los principales bancos, lanzando inéditos y atractivos planes de pago de hasta 50 cuotas en pesos sin interés; las empresas y los gremios, acordando incrementos salariales de entre el 20% y el 30% promedio; el Gobierno, lanzando la Asignación Universal por Hijo; la soja, superando los U\$S 450 la tonelada; la actividad económica, expandiéndose a una tasa anual cercana al 8% y el desempleo, tocando nuevamente un nivel "piso": 7.6% en el tercer trimestre del año. Todos hablan del impacto de la inflación sobre el consumo, que obviamente existe y es bien real. La inflación "come" el ingreso; está escrito en los libros. Lo que hay que considerar para entender el "boom" de consumo actual es que ese ingreso no está fijo, sino que se mueve hacia arriba. Los consumidores están enojados con la inflación, pero, esta vez, al menos hasta ahora, tienen herramientas para enfrentarla. Básicamente, cuatro. Para los asalariados registrados y bajo convenio, acuerdos gremiales que la superan. Para los asalariados registrados fuera de convenio, una creciente tranquilidad sobre su empleabilidad futura. Si bien estos últimos, en muchos casos, no le están ganando a la inflación, su carácter de tenedores de tarjeta de crédito les permite aprovechar un gran beneficio extra: los "anabólicos" que los bancos y las empresas están volcando al mercado. Anabólicos que influyen, y mucho, para que hoy se viva este "boom". Van desde los citados planes de 20, 30 y hasta 50 cuotas sin interés hasta las promociones con descuentos de hasta el 30% por citar algunos. Para los informales, lo que los ayuda a paliar la inflación es una actividad económica pujante que les permite incrementar sus ingresos. Y para los más postergados, los planes de ayuda social. Los argentinos están consumiendo y mucho. ¿Por qué? Básicamente, por algo muy simple: porque pueden y porque quieren. Pueden, porque muchos tienen ingreso de algún tipo, formal, mixto o informal. Al recuperarse la economía y el empleo, vuelve a haber plata en la calle. Porque se mueve el campo, pero también la industria, el comercio y los servicios. Porque hay dinero en Capital, pero también en el conurbano y en, prácticamente, todo el interior del país. Quieren, porque están más tranquilos y más seguros. Porque los que tienen un pequeño ahorro no saben qué hacer con el dinero. Porque en 2008 se asustaron, y en 2009, también. Y era hora de relajarse un poco. Y porque están muy "tentados". Los consumidores de hoy son "Oportunistas Compulsivos". Combinan de una manera extraña genes, aparentemente

antagónicos, de dos épocas que marcaron a fuego nuestra forma de comprar: los noventa y la crisis 2001/2002. Tienen, por un lado, la vocación compradora de aquella época de “fiesta”. Y, a su vez, la cautela y la precisión quirúrgica de la terrible crisis para elegir qué, cómo, cuánto y dónde. Hoy usan esa gran “sabiduría” para extraerle al mercado todo lo que puedan. “Ahorran todo lo posible” solo para poder “comprar todo lo posible”. Los números vuelven a reflejarlo. Se venderán cerca de 630.000 autos O KM. Otra vez, una tasa de crecimiento de +27%. Además, se venderán cerca de 550.000 motos O KM. La gastronomía, +30%. Electrodomésticos, +50%. Turismo, +35%. Construcción, +10%. Alimentos, bebidas, cosmética y limpieza, en unidades, +4.3% (una tasa que casi triplica a la de 2009, +1.6%. Fuente: CCR). La actividad industrial está, en promedio, +10% arriba. Esa era una pregunta que tenía una respuesta fácil hasta el 27 de octubre de 2010. El “cisne negro” (baja probabilidad, alto impacto) que introdujo la muerte repentina de Néstor Kirchner nos obliga a profundizar el análisis. Ante cambios tan violentos de la coyuntura, ayuda mucho analizar la estructura. Y la estructura nos dice que la Argentina sigue teniendo por delante una enorme oportunidad histórica. La población mundial crecerá unos 2000 millones de habitantes en los próximos 40 años. En 2009, el 90% de los bebés nacieron en un país emergente. El mundo seguirá necesitando durante bastante tiempo algo que nosotros tenemos y sabemos hacer muy bien, cada día mejor: comida. Además, energía, talento, creatividad y entretenimiento. De eso también tenemos y sabemos. Toda Latinoamérica tiene por delante un escenario como no tuvo en déca-

das. Y la Argentina queda en Latinoamérica. Al igual que el 2007, el 2011 será un año electoral. Difícilmente el Gobierno cambie de receta. Es razonable imaginar que si el escenario internacional sigue favorable, como es altamente probable que lo sea –nuestros dos grandes socios comerciales, China y Brasil, prevén un 2011 de fuerte crecimiento–, su política continúe siendo de impulso al mercado interno y al consumo. La Presidenta lo ha vuelto a ratificar en estos días, en cuanto discurso tuvo: no modificará el rumbo. Estas fueron sus primeras señales políticas tras la muerte de su esposo. Lógicamente, en el escenario hay otros actores, no sólo el Gobierno. Están las empresas, los gremios, las organizaciones sociales y la oposición. De cómo se muevan estas fuerzas dependerá qué tanto se pueda alterar un escenario que, en principio, debería mantener la lógica de 2010. Es decir, volver a ser un buen año en términos económicos y de consumo. Quizás con indicadores un poco más moderados, porque ya no compararemos con un año bajo como 2009. PBI: +6%. Consumo de alimentos: +4%. O quizás el Gobierno se juegue el “resto” y acelere aún más para llegar a la elección tonificado. Dudo mucho que pudiera suceder lo contrario. No imagino al Gobierno llegando a la elección con una política de “enfriar” la economía. No está en su “ADN”. Lo imagino continuando con su lógica de un delicado y heterodoxo “equilibrio”, que tolera una inflación alta en tanto la gente tenga elementos para “compensarla”. Dadas las extraordinarias circunstancias que estamos viviendo, cómo evoluciona ese “delicado equilibrio” será el punto clave en los próximos meses para terminar de construir una nueva perspectiva concreta sobre 2011. ■

La Argentina sigue teniendo por delante una enorme oportunidad histórica. La población mundial crecerá en unos 2000 millones de habitantes en los próximos 40 años y seguirá demandando lo que nosotros tenemos y sabemos hacer: comida.

Orígenes
SEGUROS DE RETIRO