

Golpe al bolsillo: revelan cuánto necesita la clase media para vivir por mes

Publique su comentario

Una gran mayoría de argentinos se siente parte de este segmento de la pirámide socioeconómica aun sin saber, a ciencia cierta, cuál es el nivel de ingresos requerido para “pertenecer”. Un informe privado da cuenta del presupuesto mensual de una familia tipo. ¿Por dónde pasan sus preocupaciones?



Se podría decir que su espíritu es un poco ciclotímico, o como se definen a algunas personalidades, padece de “bipolaridad”.

Cuando las cosas marchan bien, está contenta y consume. Y cuando algún “ruido político” altera sus planes, evita el paso en falso y se refugia en la precaución.

Así es la **clase media**. Un segmento del que **todos se sienten parte** y que resulta clave para la dinámica de consumo del país.

Está ubicado entre el estrato inferior de la pirámide de social de ingresos (que apenas puede satisfacer el consumo básico percibiendo menos de \$1.000 por mes) y el **superior** (que cuenta con el suficiente margen para vivir con holgura, con un sueldo superior a los 33.000 pesos).

Son los “del centro”. Es decir, son aquellos que tienen la sana ambición de escalar económicamente. Pero que, a su vez, sienten el temor de descender un escalón y de perder parte de la calidad de vida ganada.

Y como el límite resulta difuso, **necesitan mostrar su “chapa” de clase media**.

Y es así como renovar el auto (si es posible en no más de cinco años) reequiparse con el nuevo celular que acaba de ser presentado en el mercado, mantenerse a la vanguardia tecnológica o utilizar ropa de marcas premium se convierten en **signos de identificación vitales para presentarse ante el resto de la sociedad**.

Sin embargo, la tarea no es nada sencilla. Mantener el estilo de vida y darse determinados “gustitos” requiere de un ingreso familiar promedio de \$5.000, si es que al menos se quiere ser parte de la llamada **“clase media baja”**.

Una cifra un poco alta para una gran parte de la sociedad, habida cuenta que -según datos del propio INDEC- la mitad de los hogares “dice” tener ingresos menores a los \$3.000 (si bien es cierto que este monto, que surge de las estadísticas oficiales, no contempla lo percibido en negro, dado el alto nivel de informalidad que aún ostenta el país).



Los expertos consultados por **iProfesional.com**, revelan que las encuestas utilizadas para medir el humor dan cuenta de que el estado de ánimo ha ido cambiando para mejor. Y esto ayuda a que las expectativas positivas se traduzcan en decisiones de compra.

Estado actual

Desde fines de 2009 el clima social comenzó a transitar un nuevo camino.

Tanto las **mediciones** que la Fundación Mercado realiza sobre la confianza del consumidor como el índice de "Expectativas Económicas" que elabora la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT), **muestran signos favorables en la evolución del humor social.**

Y esta mejora en el "estado de ánimo" es clave para que el consumo siga creciendo.

Según la Consultora W, de Guillermo Oliveto, sólo en el comienzo de año el consumo masivo, en términos de cantidad de unidades creció a tasas chinas.

De esta manera, pronostica un incremento superior al 4% para fines de 2010, coincidente con las proyecciones de otras dos consultoras líderes del mercado, como son CCR Group y Nielsen.

El principal problema que admiten hoy quienes componen la clase media es la inflación.

Paradójicamente es, al mismo tiempo, el gran impulso que reciben para decidir el adelanto de consumos, en su búsqueda de atenuar el impacto en sus bolsillos de la suba de precios.

De acuerdo a un informe de Ecolatina, elaborado especialmente para **iProfesional.com**, **la clase media "típica"** (es decir aquella que está un escalón más arriba de la denominada clase media "baja") **necesita de un nivel de ingresos cercano a los \$11.000 por mes** para mantener su estándar de vida, atado al mantenimiento de determinados gastos, tales como educación, prepaga y equipamiento del hogar.

Gasto mensual de una familia clase media			
	Gasto mar-10 (pesos)	Gasto may-10 (pesos)	Variación
Gasto Familiar	10.231	10.891	6,5%
Alimentos y bebidas	3.058	3.303	8,0%
Indumentaria	867	956	10,3%
Vivienda	1.393	1.455	4,4%
Equipamiento y mant. del hogar	652	675	3,5%
Atención médica y gastos para la salud	936	952	1,7%
Transporte y comunicaciones	975	1.010	3,6%
Esparcimiento y cultura	812	814	0,2%
Educación	1.053	1.214	15,3%
Bienes y servicios diversos	485	512	5,7%
Características del hogar			
Integrantes	Matrimonio con 2 hijos en edad escolar		
Vivienda	Alquilada		
Educación	Colegio privado subvencionado		
Autos	1 (con un plan de pago mensual)		
Medicina prepaga	Plan familiar		
Fuente: IPC Ecolatina			

Esta suma viene creciendo de forma sostenida.

Tal como puede apreciarse en el cuadro:

- **Alimentos y bebidas absorben el 30%** del presupuesto familiar.
- Si a la **canasta alimenticia se suman los gastos en vestimenta, educación y transporte**, en conjunto todos ellos se **llevan el 60% de los ingresos**.

También, el relevamiento da cuenta de que, en **apenas 3 meses**, sus bolsillos debieron soportar un **aumento del 6,5%** en el total general.

¿Cuáles son sus **principales preocupaciones**? Según se desprende de las investigaciones privadas el poder **mantener la medicina prepaga** y el **hacer frente al colegio privado** figuran al tope del ranking. Claro está, bajo el supuesto de que las necesidades alimenticias están cubiertas.

¿De dónde sale la plata?

“Los argentinos tienden a considerarse clase media. Aún sin saber bien, a ciencia cierta, cómo están compuestos los distintos niveles socioeconómicos”, explicó Guillermo D’Andrea, profesor especializado en consumo del IAE.

“El salir de compras lo ven como una forma de escaparle a la inflación y a la pérdida del poder adquisitivo ante las escasas posibilidades de inversión. **La gente no sabe qué hacer con la plata**”, destacó Oliveto.

¿De dónde sale tanto dinero para comprar? Según Dardo Ferrer, director de la Fundación Mercado, **la gente está “desahorrando”** para darse los gustos y así avanzar en la compra de bienes durables.

“Después de mucha precaución tomada durante 2009 -como respuesta a una recesión que finalmente no fue tan grave- ahora la clase media ve que las pautas de incrementos salariales están por encima de lo previsto. Entonces **opta por consumir y se olvida de ahorrar**”, afirmó Ferrer.

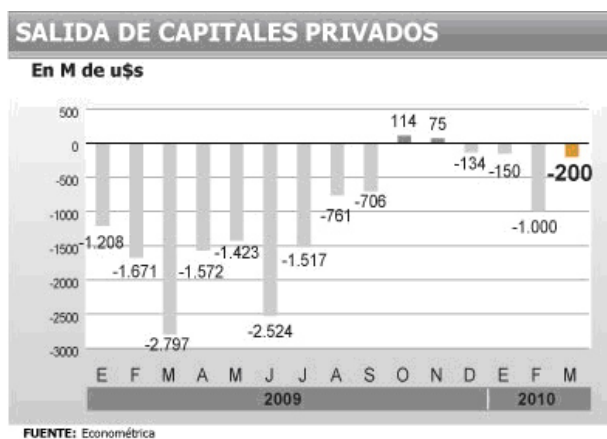
Daniel Vardé, especialista en consumo de Deloitte, también observa ahora el mismo fenómeno. Consideró que **la clase media “típica” no está recurriendo al endeudamiento excesivo para comprar lo que desea**, como sí sucede en los sectores de menores ingresos y en la “clase media baja”.

“Quienes se encuentran en la base de la pirámide sí tienen que recurrir a los préstamos a mediano plazo o a los créditos a sola firma. Pero en los segmentos medios hay un ‘resto’ para seguir adelante”, resaltó Ferrer.

Cambio de preferencias

La actitud precautoria que caracterizó a la clase media durante 2009 fue determinante para que actualmente se observe esta suerte de “puesta al día” en el consumo.

Las estimaciones privadas dan cuenta de una **fuga de divisas cercana a los u\$s14.000 M en 2009**, explicada en gran medida por el “movimiento hormiga” de pequeños ahorristas.



Ahora que mejoraron las expectativas, hay una mayor propensión a volcar parte de ese dinero al consumo, en detrimento del ahorro.

Bienes elegidos

Los segmentos que están siendo beneficiados por el boom consumista son aquellos bienes durables o referidos a los consumos llamados de mediano plazo, según destacó Ferrer.

“Como la gente está muy alejada de la vivienda, **invierte en autos y electrodomésticos**. Estos son los preferidos de la clase media, bienes que además les representa símbolo de status y pertenencia”, sostuvo el analista.

El incremento en las ventas de autos es un fiel reflejo de este fenómeno. En los primeros cinco meses crecieron más de 20 por ciento.

Por otro lado, la venta de electrodomésticos, especialmente de LCD, también dio evidencia del escenario positivo, con subas de 40% en la comercialización de productos que suelen superar los 4.000 pesos.

Marcas premium

Otra tendencia notable en los hábitos de consumo tiene que ver con una mayor proporción en la compra de productos premium dentro de la canasta de alimentos y bebidas.

La facturación de los supermercados acompaña la tendencia, con un incremento del 21% en el primer cuatrimestre, resaltaron desde Nielsen.

Según Vardé, la canasta de la clase media está cambiando, porque los **productos llamados de “calidad premium” están teniendo un desempeño muy bueno**, consecuencia de la mejora en los salarios y en los índices de confianza.

Esto, puede acentuarse de aquí al final de año, dado que comenzará a verse reflejada en sus bolsillos la entrada en vigencia las subas salariales y el efecto aguinaldo", explicó.

A contramano de la mayoría de los pronósticos, que sostenían que los incrementos de precios iban a impulsar a muchos clientes a volcarse a las segundas marcas, las líneas líderes han mantenido e incluso ganado participación de mercado.

Con la crisis de 2002, las de bajo precio llegaron a controlar casi un cuarto del total de las ventas de alimentos, bebidas, artículos de limpieza y tocador, lo que constituyó un récord para el mercado argentino. Hoy, esta participación se redujo al 14 por ciento.

Según datos de CCR, los premium pegaron un salto del 7,2 al 11,3% en su participación de mercado, mientras que las llamadas **primeras marcas crecieron del 46 al 57 por ciento**.

"La gente aprovecha las herramientas que están disponibles en el mercado, como los descuentos, las promociones o los clubes de afinidad, para proteger su poder de compra. Al contrario de lo que se suponía, **no volvió a las segundas marcas ni quiere hacerlo**", señaló Oliveto.

Proyecciones

Los expertos sostienen que el buen clima social seguirá a lo largo del año y esto repercutirá en el consumo.

A su vez, la clase media mantendrá el nivel de gastos en productos que no son de primera necesidad, pero que les garantiza el sentido de pertenencia.

Con estas premisas, fabricantes de autos, electrodomésticos y objetos de lujo tienen razones para festejar.

Guillermina Fossati

(c) iProfesional.com

Ver mas notas de la sección [Marketing](#)