



Decidido y de billetera generosa

En un contexto de fuerte consumo masivo, el hombre está adoptando nuevos hábitos de compra a partir de los nuevos roles que tiene en la sociedad. El crecimiento del canal tiene una directa relación con este aspecto.

por Carlos Boyadjian

Bipolar. Luego de cuatro años ininterrumpidos de crecimiento económico a tasas chinas, la Argentina ha recuperado no sólo el manejo de sus variables económicas fundamentales sino también la autoestima y el placer de consumir. Y no sólo productos de primera necesidad. Desde 2002 hasta la fecha el Producto Interno Bruto (Pib) creció un 51%, hay superávit gemelos (fiscal y comercial), las reservas del Banco Central han llegado a niveles récord—más de 44 mil millones de dólares—y la tasa de desempleo ha caído por debajo de los dos dígitos, mientras que el consumo en los grandes centros urbanos está muy sólido y es uno de los motores del crecimiento económico.

En este contexto, el país parece tener por delante un horizonte de expectativas muy promisorio, tanto en los sectores productivos como en los servicios. Sin embargo, algunos datos de la realidad encienden luces de alerta. La incertidumbre típica de todo proceso electoral y el resurgimiento de la inflación en los últimos meses son ingredientes ineludibles al momento de tomar decisiones de inversión y consumo.



Al respecto, el último informe de la **Universidad Torcuato Di Tella** sobre confianza del consumidor revela que ese índice cayó un 13,1% en julio, frente al mismo mes del año anterior, y registró un descenso del 2,2% respecto de junio, motivado especialmente por expectativas económicas desfavorables. El mismo informe destaca que “como en las últimas mediciones, en julio las expectativas de inflación a nivel nacional se mantienen en un 15”, un valor que ►►►