



Agustín Gomila

El despertar de la pesificación

# La canasta básica del ejecutivo

*El directivo o gerente de hoy terminó por amoldarse al ciclo de la economía nacional iniciado hace cinco años. Orientó el gasto a lo local, aunque sueña con la alta gama importada. Se entretiene y no ahorra. Mira por hijos y familia. Cuida el cuerpo, así como ciertas apariencias de clase en lo social. Y "tarjetea" para estirarse con las cuatro ruedas.*

Cualquier gerente o jefe de una empresa grande de la Argentina soñaba con tener un BMW en la cochera, salir de vacaciones al Caribe o descorchar un *champagne* Dom Perignon en el brindis de fin de año.

No es deducción. Había surgido de la encuesta de las marcas de lujo que Total Argentina Strategic realizara para *Mercado* en las postrimerías del año pasado. Obtuvo entonces 507 menciones emblemáticas de la alta gama de consumo importada.

La misma consultora, dirigida por Susana Beer, acaba de encarar una nueva encuesta entre ejecutivos para saber terrenalmente en qué gastan y, obtuvo 304 respuestas. Preferentemente contestaron los que ganan menos de \$60.000 al año y los que cobran más de 120.000. Muy pocos de los intermedios, que se ubican entre 61.000 y 120.000. Y de cada 10 que se reportaron, ocho eran hombres.

*{ Los que están por encima de los 40 y ya supieron alguna vez de prebendas asociadas al primer mundo, actualmente son los mejor remunerados. O los menos peor, según de donde se los vea. }*

Hablando en el que ahora parece lejano lenguaje del uno a uno, los que se atrevieron a opinar con el bolsillo "*a capella*" administran, a lo sumo US\$ 1.700 por mes los más, y alrededor de 3.500, ya no convertibles como antes, los militantes de la franja gerencial superior. Sumas que, allende los mares, no alcanzarían ni para un "deme uno".

La realidad económica que se vive entrecasa al inicio de 2007 es totalmente distinta a la que, aunque vagamente, se recuerda de los 90. Ahora, los que tienen menos de 30 años arrancan de un piso cuya dolarización ralea cualquier aspiración de consumo internacional. Los que están por encima de los 40 y ya supieron alguna vez de prebendas asociadas al primer mundo, actualmente son los mejor remunerados de la clase ejecutiva. O los menos peor, según de donde se los vea.

Pero igual para unos y otros en conjunto no es fácil pensar en términos de Armani, Rolex o BMW. Lo más probable es que, si se juegan para lucir una 4 x 4 de US\$ 40.000 para arriba, tengan que sacrificar otros renglones para abaratar sus costos. La combi-

nación sería pavonear el auto importado o el todo-terreno nuevo por alguna playa atlántica nuestra que se precie de "exclusiva", aunque no lo sea tanto como las de otros lares.

La escala de los salarios ejecutivos es creciente por edad, como regla general, según surge de la encuesta. Pero la estructura del gasto viene estrechamente vinculada a las obligaciones familiares, en cuanto al mantenimiento del hogar, la salud y la educación para los hijos. El promedio de la canasta elemental ocuparía la mitad del ingreso, contando alimentos, servicios esenciales, salud y educación. El auto se come otra tajada variable y lo que queda se lo lleva el esparcimiento. La tarjeta cubre los agujeros presupuestarios, al menos hasta que termina de dar la vuelta. Por lo visto, casi no queda margen para ahorrar.

Así, según se detecta en el plano ejecuti-

obras de arte) dentro de las costumbres para su tiempo libre.

Pero frecuente *pubs*, practica actividades corporales y adquirió el discurso del cuidado de la estética asociado a lo saludable.

### Verde custodiado

La marcada preferencia de vivienda de los ejecutivos se sitúa en las casas rodeadas de espacios verdes, ya que entre las ubicadas en barrios "exclusivos" y barrios cerrados con vigilancia privada suman 61,5% del universo encuestado (ver cuadro 7).

Los departamentos, en consecuencia, ocupan 38,5% del total.

De hecho, los barrios abiertos donde residen contrataron seguridad privada que patrulla la zona además de guardia permanente en casetas erigidas en las veredas, lo cual se refleja en 8% de pertenencia a condominios cercados con alambrados,

vo, esta nueva clase revalorizó lo nacional, o sea, lo que ha pesificado mentalmente igual que le hicieron crudamente con su sueldo. El vino, champaña y whisky *made in Argentina*, igual que las líneas aéreas y el turismo interno, o las marcas de autos producidos dentro de la frontera, o a lo sumo en Brasil, ganaron el espacio real, ya no el idealizado de tiempos pasados, en la conciencia de este consumidor doméstico que apunta a la alta gama.

A diferencia del antecesor de los años 90, sale más a comer afuera, va al cine, toma vacaciones dentro del país, exhibe la cámara digital, la *notebook* o el MP3 como insignias tecnológicas de inserción en el primer mundo e ignora la cultura (teatro, museos,

con propuestas incluidas de actividades sociales y deportivas comunes.

La característica saliente de los hogares de ejecutivos es que, además del ingreso que genera su actividad, algún otro miembro aporta en 55% de los casos (cuadro 8). Pero en 29% nadie más de su familia trabaja. O sea que en más de 80% preponderantemente vive todo el grupo de la base que genera su alto cargo.

Una interpretación podría ser que en las nuevas parejas que se constituyen ambos son profesionales y que se da el caso de que trabajen los dos o la mujer asuma la administración de la casa y la crianza de los hijos.

### El poder de las cuatro ruedas

Es abrumadora la mayoría de los que declaran poseer auto: 9 a 1. Y en 30% de los casos admiten tener dos. Hay un tercer vehículo sólo en 2,6%.

Entre los primeros se ubica más de la mitad de los encuestados hasta los 40 años (cuadro 9).

La proporción se invierte para los dos autos: prevalecen los mayores a 40 años, lo

## Ficha técnica

**Universo:** 5.000 ejecutivos de Pyme y Grandes Empresas de todo el país

**Instrumento de recolección:** Entrevista semi-estructurada autoadministrada *online*.

**Fecha:** Marzo de 2007

**Muestra:** 304 casos efectivos

## ENCUESTA |

**1- Cargo que ocupa en la empresa**

Cargo	Porcentaje
Jefe de Departamento	19,1
Presidente	13,5
Director General	12,2
Gerente de Ventas	11,2
Gerente General	8,9
Gerente de Marketing'	8,6
Gerente Administrativo	8,2
Jefe de División	5,6
Gerente de Tecnología	4,9
Gerente de Finanzas	3,0
Gerente de Recursos Humanos	2,6
Gerente de Logística	2,3
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**6- Lugar de residencia**

	Porcentaje
AMBA	59,5
Interior del país	40,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

**7- ¿Vive en casa, depto., etc.?**

	Porcentaje
Casa	53,3
Departamento	38,5
Una casa en una urbanización cerrada (barrio privado, country)	8,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

**8- Aportantes al hogar**

Personas que aportan al hogar además de Ud.	Porcentaje
1	55,6
2	11,5
3	3,3
4	0,3
Ninguna	29,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

**2- Sexo**

Sexo	Porcentaje
Varón	78,6
Mujer	21,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

**3- Edad**

Edad	Porcentaje
Hasta 30 años	19,7
31 a 40 años	33,2
41 a 50 años	28,6
51 años y más	18,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

**9- ¿Posee auto?**

	Porcentaje
Sí	89,1
No	10,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

**10- ¿Cuántos autos posee?**

	Porcentaje
1	67,5
2	29,9
3	2,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

**4- Estado civil**

	Porcentaje
Casado	65,5
Soltero	24,7
Separado / Divorciado	9,2
Viudo	0,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

**5- ¿Tiene hijos?**

	Porcentaje
Sí	67,1
No	32,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

yoritariamente al empleo de taxi o remis para transportarse: 62%. El uso del subterráneo no llega a 20%, el colectivo 13% y el tren 6,5% (cuadro 11).

No es difícil distinguirlos en la línea D de subte, en el ferrocarril Mitre o en el de la costa y en micros diferenciales, entre los que las combis cobraron un inusitado auge.

**Los hiperconectados**

El boom de los celulares no reconoce fronteras económicas ni edades. Los ejecutivos no escapan al fenómeno aunque tampoco, dado su poder adquisitivo, lo lideran. Están repartidos casi por partes iguales los

*{ La escala de los salarios ejecutivos es creciente por edad, como regla general, según surge de la encuesta. Pero la estructura del gasto viene estrechamente vinculada a las obligaciones familiares. }*

cual marca claramente que a partir de esa edad es cuando la economía del ejecutivo empieza a manifestarse en las formas exteriores del confort.

No siendo el auto, los ejecutivos apelan ma-

que se pagan solos el servicio, con los que lo cargan a la empresa y los que poseen ambas alternativas a la vez (cuadro 12).

Un símbolo distintivo de los ejecutivos de esta época es la tecnología. Prueba de ello es que el promedio de respuestas por cada uno fue 3,5 artículos. La cámara digital registra una leve preferencia sobre el resto, seguida por la *notebook* y el reproductor de MP3, todos de uso personal, o sea integrantes de una iconografía exhibible (cuadro 13).

También en este caso la franja más activa en el consumo conspicuo de tecnología se ubica entre los 30 y 50 años, la flor de la edad para el ejecutivo, en términos de poder adquisitivo.

**¿Quiénes respondieron la encuesta?**

La encuesta se envió a una base de datos seleccionada de 5.000 directivos y gerentes de empresas. Las respuestas –304– algo más de 6%, es un nivel muy satisfactorio para este tipo de cuestionarios.

En cantidad los que más dieron a conocer sus hábitos fueron los jefes de departamento, que sumaron 58 casos y representaron 20% del total de los casos ponderados.

A nivel de presidentes, llegaron 41 contestaciones (13,5%) mientras que de director general lo hicieron 37 (12,2%), o sea que en los cargos máximos la participación resultó relativamente mayor.

Los más ocupados (o reservados) fueron los que integran el *management* intermedio: gerentes de logística, de finanzas y de recursos humanos, ya que entre 7 y 9% emitieron respuesta.

### 11- Otros medios de transporte que utiliza

Medios de transporte	Porcentaje
Taxi / Remis	61,9
Subte	18,2
Colectivo	13,4
Tren	6,5
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 12- ¿Quién abona su teléfono celular?

	Porcentaje
Lo abona Ud. personalmente	34,5
Se lo provee la empresa	34,2
Ambos	31,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

### 13- Aparatos tecnológicos

	Porcentaje
Cámara digital	23,8
Computadora portátil	18,7
Reproductor de MP3 / MP4	17,5
Bluetooth	12,4
Home theatre	11,8
Palm	9,9
Plasma	4,2
Ninguno de los anteriores	1,7
<b>Total</b>	<b>100</b>
Prom. de respuestas por encuestado	3,5

{El promedio de la canasta elemental ocuparía la mitad del ingreso, contando alimentos, servicios esenciales, salud y educación. El auto se come otra tajada variable. El resto, el esparcimiento. }

Los menores de 30 años se sitúan en la mitad del gasto de los de la escala de edad inmediata superior en los rubros personales de la tecnología, como *bluetooth*, cámaras digitales, reproductores de MP3 y computadoras portátiles, mientras que en los hogares como plasmas o *home theatre* figuran mucho más lejos.

La curiosidad para que estudien los marketineros: los más jóvenes son los que menos *palm*s utilizan. Las cámaras digitales, *notebooks* y MP3 son comunes a todo el universo, desde los 30 a la jubilación.

### Cultura relegada

Así como la manifestación de tecnología

distingue a un ejecutivo, sus salidas y expresiones culturales marcan una tendencia clara al entretenimiento: 57% nunca va al teatro, 69% jamás a un museo, 49% no asiste a recitales o conciertos musicales. Tampoco frecuentan espectáculos deportivos uno de cada dos, según el cuadro 14. Pero 55% va por lo menos una vez por mes al cine, y más de 60% asiste una vez por semana o más a restaurantes y *pubs*.

Es obvio que los menores de 30 años son los más afectos a *pubs* y bares, la franja siguiente disminuye y vuelve a crecer después de los 40, cuando la posición económica y familiar se consolida.

La costumbre de ir a comer afuera se polariza entre los menores de 30 y los mayores de 50. Pero entre los 30 y 40 se mantiene el promedio de al menos una vez a la semana.

La televisión reemplaza concurrir a espectáculos deportivos. Y el máximo en todas las franjas no pasa de la vez al mes.

Pero en el caso del cine, la mayoría (más de la mitad) va al menos una vez al mes. Una cuarta parte de los menores de 30 años afirma ir cada dos semanas, siendo los únicos que escapan de la regla general.

En el caso del teatro, la asistencia no pasa de una vez al mes. Los más activos son los mayores de 40 años, aunque después de los 50 el porcentaje decrece.

Este rubro cultural, junto con el de los museos y conciertos, es el que menos cantidad de respuestas ha concitado en la encuesta en todos los segmentos, menos entre los de 30 y 40 años.

Los que declaran ir más a museos son los mayores a 50 años, como también resultaron los que menos dijeron no haber concurrido nunca.

La relativa "falta de interés" en la cultura se refleja asimismo en que 65% nunca compró una obra de arte. Este es un segmento exclusivo reservado a coleccionistas e inversores especializados. Sólo 10% afirma comprar una vez al año e igual porcentaje cada cinco años (cuadros 34 y 35).

### 14- Esparcimiento y cultura

Cine	Porcentaje
Más de una vez por semana	2,0
Una vez por semana	12,2
Cada dos semanas	16,4
Una vez al mes	55,3
Nunca	14,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Teatro	Porcentaje
Más de una vez por semana	0,7
Una vez por semana	0,3
Cada dos semanas	2,6
Una vez al mes	38,8
Nunca	57,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Museos	Porcentaje
Más de una vez por semana	0,7
Una vez por semana	0,3
Cada dos semanas	1,3
Una vez al mes	28,6
Nunca	69,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Espectáculos musicales	Porcentaje
Más de una vez por semana	0,3
Una vez por semana	1,0
Cada dos semanas	2,6
Una vez al mes	46,4
Nunca	49,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

Espectáculos deportivos	Porcentaje
Más de una vez por semana	1,0
Una vez por semana	11,5
Cada dos semanas	12,2
Una vez al mes	26,6
Nunca	48,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

Restaurantes	Porcentaje
Más de una vez por semana	37,5
Una vez por semana	31,3
Cada dos semanas	17,1
Una vez al mes	12,8
Nunca	1,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Pubs/bares	Porcentaje
Más de una vez por semana	25,7
Una vez por semana	26,3
Cada dos semanas	10,9
Una vez al mes	20,7
Nunca	16,4
<b>Total</b>	<b>100</b>



## ENCUESTA |

## 15- ¿Practica algún deporte?

	Porcentaje
Sí	74,3
No	25,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 16- ¿Qué deporte practica?

Deporte	Porcentaje
Tenis	16,8
Fútbol	16,0
Gimnasia aeróbica	12,3
Natación	9,5
Jogging	8,8
Golf	7,0
Ciclismo	6,8
Basquet	3,0
Footing	3,0
Rugby	2,3
Voley	1,8
Hockey	0,3
Otro	12,8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>
Promedio de respuesta	1,31

## 27- Prepaga que posee

	Porcentaje
Osde	39,1
Swis Medical	11,2
Galeno-Amsa	6,9
Medicus	4,9
Omint	3,3
Qualitas	2,0
Staff Médico	0,3
Otra	29,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 29- Acceso a Internet

## ¿Desde dónde accede con mayor frecuencia a Internet?

	Porcentaje
Trabajo	80,6
Hogar	18,8
Otro	0,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 30- Tipo de conexión en el hogar

Tipo de acceso en su hogar	Porcentaje
Banda ancha ADSL	57,6
Banda ancha Cable Modem	42,4
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 17- ¿Dónde practica deporte?

	Porcentaje
Club deportivo	37,2
Gimnasio	28,9
Espacio público	17,3
Polideportivos	5,4
Otros	11,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 18- Frecuencia compra de ropa

¿Cuántas veces al mes compra ropa?	Total
1	51,3
2	26,6
3	11,5
4	6,3
5	2,0
6	0,3
7	1,0
8	0,3
10	0,7
<b>Total</b>	<b>100</b>
<b>Casos</b>	<b>304</b>

En cambio, los denominados objetos de diseño se adquieren entre una y tres veces al año por 66% de los que respondieron, contra 18% que lo hace más de tres veces al año.

## La obsesión por las formas

Tres cuartas partes afirman practicar deportes, y en el promedio surge que una fracción más de uno. El tenis y el fútbol llevan la delantera en las preferencias, sumando un tercio del total para la que podría denominarse clasificación de sociales. Los sigue la gimnasia aeróbica, que es individual, y luego la natación y el *jogging* (cuadros 15, 16 y 17).

La otra expresión que combina el indivi-

## 24- ¿Ud. estudia actualmente?

	Porcentaje
Sí	35,9
No	64,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 25- Instituciones en que realiza estudios actualmente

	Porcentaje
Privadas	64,2
Públicas aranceladas	23,9
Públicas	11,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 26- Sistemas de salud que utiliza

	Porcentaje
Medicina prepaga	63,8
Obra social	33,2
Atención particular	3,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

dualismo con el *target* social es el golf, que practica 7% de los que respondieron la consulta.

Prevalecen como escenario, con 46%, los gimnasios y los espacios públicos, que es donde se practican las disciplinas corporales o se sale a correr. En cambio, los clubes deportivos representan 37%.

Más de la mitad de los ejecutivos declaró comprarse ropa una vez al mes. Y una cuarta parte dos veces. En el primer caso, el hombre aventaja a la mujer en ese hábito en una proporción de dos a uno. En cambio, se reparten cuando la frecuencia aumenta a dos y se vuelca a la mujer en el caso de tres y cuatro veces (cuadro 18).

## Curiosidades metodológicas

Los ejecutivos varones que respondieron la encuesta superan en una proporción de 8 a 2 a las mujeres. O sea que 239 casos de los 304 en total considerados pertenecen al sexo masculino.

Si se tiene en cuenta que la mayor participación se dio en los máximos cargos ejecutivos de la escala, como presidente y director general, la conclusión sería una muy baja presencia femenina en esas posiciones de alta responsabilidad.

La franja de edad que prevalece va de los 31 a los 40 años (33%) y le sigue la de 41 a 50 años (28,6%),

lo que ubica el grueso de los hábitos de consumo detectados después de los 30 años, y que coincide con la mayor participación relativa de los altos cargos, como presidente y director general en la encuesta.

Es significativa la mayoría de respuestas por parte de casados, 65%, contra 25 de solteros y 9 de separados y viudos. 67% tiene hijos.

El Área Metropolitana de Buenos Aires es el lugar de residencia de casi 60% de los que respondieron la encuesta.

## ENCUESTA |

**28- Medios de comunicación**

Diarios (soporte papel)	Porcentaje
Todos los días	54,9
Más de una vez por semana	23,0
Una vez por semana	16,1
Cada dos semanas	1,3
Una vez al mes	1,6
Menos de una vez al mes	1,6
Nunca	1,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Revistas	Porcentaje
Todos los días	3,3
Más de una vez por semana	16,4
Una vez por semana	22,0
Cada dos semanas	8,2
Una vez al mes	31,9
Menos de una vez al mes	4,9
Nunca	13,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sitios de Internet	Porcentaje
Todos los días	88,5
Más de una vez por semana	6,3
Una vez por semana	2,0
Cada dos semanas	0,3
Una vez al mes	1,0
Menos de una vez al mes	0,3
Nunca	1,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Radios	Porcentaje
Todos los días	81,6
Más de una vez por semana	7,9
Una vez por semana	1,6
Cada dos semanas	0,7
Una vez al mes	0,7
Menos de una vez al mes	0,3
Nunca	7,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

Televisión	Porcentaje
Todos los días	80,3
Más de una vez por semana	13,8
Una vez por semana	2,0
Cada dos semanas	0,7
Una vez al mes	0,3
Menos de una vez al mes	0,3
Nunca	2,6
<b>Total</b>	<b>100</b>

**31- Vacaciones**

¿Dónde pasó sus vacaciones en los últimos 3 años?	Porcentaje
Interior	44,7
Ambos	29,6
Exterior	25,7
<b>Total</b>	<b>100</b>

**32- Lugares de vacaciones**

Destinos nacionales	Porcentaje
Costa Atlántica	36,8
Patagonia	20,5
Córdoba	20,0
Mendoza	10,9
Salta/Jujuy	4,5
Misiones	3,2
Otro	4,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Destinos internacionales	Porcentaje
Brasil	40,7
Uruguay	16,7
Europa	13,8
Caribe	12,6
EE.UU.	10,2
Otros	6,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

**40- Aerolíneas, viajes de placer**

Aerolínea	Porcentaje
Aerolíneas Argentinas (vuelos de cabotaje)	30,4
Aerolíneas Argentinas (vuelos internacionales)	9,2
Lan (vuelos de cabotaje)	8,9
Lan (vuelos internacionales)	8,9
American Airlines	7,0
Austral (vuelos de cabotaje)	5,7
Tam	4,6
United Airlines	3,5
Iberia	2,2
British Airways	1,7
Lufthansa	1,7
Air France	1,1
Delta	0,4
Continental	0,2
Otra	3,5
Ninguna, no viaja en avión	11,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Educación y salud privadas**

Ser ejecutivo implica una dedicación *full time*, lo cual se pone de manifiesto con la clara preeminencia de los que ya no estudian sobre los que aún lo están haciendo. Entre los menores de 30 años, la proporción se invierte y prevalecen los que cursan estudios (cuadros 24 y 25).

La característica es que la gran mayoría se vuelca a las instituciones privadas o las públicas aranceladas. Entre ambas atraen 88% de los ejecutivos estudiantes.

Es importante la diferencia entre los que tienen hijos y los que no, lo mismo que en la educación.

También en salud están privatizados, ya que la medicina prepaga duplica las preferencias respecto de las obras sociales.

Y la entidad que sobresale netamente en la prestación de servicios de salud a ejecutivos es Osde, un paradigma de pertenencia (cuadros 26 y 27).

Muy significativa, en cambio, es la relación que revelan los ejecutivos con los medios de comunicación: 55% lee diarios todos los días pero 88% también visita sitios de Internet con la misma frecuencia, 81% escucha radio y 80% ve televisión (cuadros 28, 29 y 30).

La frecuencia preferida para las revistas es

**Aerolíneas, viajes de negocios**

Aerolínea	Porcentaje
Aerolíneas Argentinas (vuelos de cabotaje)	34,4
Lan (vuelos de cabotaje)	9,8
Lan (vuelos internacionales)	7,4
Aerolíneas Argentinas (vuelos internacionales)	6,7
American Airlines	6,7
Tam	4,7
United Airlines	4,1
Austral (vuelos de cabotaje)	2,9
Iberia	2,9
Lufthansa	2,7
Air France	2,0
British Airways	1,0
Delta	0,4
Otra	2,2
Ninguna, no viaja en avión	12,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

# Un ejercicio exploratorio



Por Susana Beer

Los resultados de esta primera encuesta, sobre lo que hemos denominado, provocadoramente, la "Canasta Básica de los Ejecutivos", deben evaluarse como un primer acercamiento exploratorio a esta temática y obviamente, este ejercicio no pretende compararse con ninguna de las mediciones conocidas.

Hablar de provocador supone aceptar que nuestra intención central es la de "aprender" cómo distribuye sus ingresos mensuales este segmento. Hablar de un acercamiento exploratorio supone asumir que seguramente dejamos de lado –o sin preguntas adecuadas– algunos temas.

Sí teníamos claro que el *target* debía estar constituido por gerentes y jefes (en menor medida). Por lo que la condición para ser participante de la muestra fue que los respondientes "válidos" ocuparan cargos gerenciales o jefaturas. Como esta condición, no había sido explicitada en el cuestionario, se eliminaron de la base de análisis a todos aquellos que declararon un cargo diferente al que se buscaba.

Para aquellos que estamos habituados a vi-

sitar empresas, no nos resulta extraño encontrar que en muchas de ellas los cargos gerenciales se encuentren ocupados por gente joven; sin embargo verificar que 60% de los respondientes tienen 40 años o menos, no es un dato menor. Una de las hipótesis de este fenómeno, es que podría deberse en parte al incremento del número absoluto de empresas, sería el caso de las Pyme nuevas o renacidas, en las que habría una clara necesidad de incorporación de cuadros calificados pero con menores exigencias salariales.

Pero sin embargo, la incorporación creciente de ejecutivos jóvenes, fue un fenómeno que comenzó a detectarse en plena recesión económica cuando era frecuente el reemplazo de gerentes con años de experiencia por jóvenes menos experimentados y con menores exigencias salariales. Y esta realidad se manifiesta en la fuerte asociación entre edad y niveles salariales: de hecho 61% de los que ganan hasta \$60.000 por año, tienen hasta 40 años, pero ninguno de éstos manifiesta ubicarse en la escala salarial que llega a los \$120.000 anuales y menos aún entre los que se encuentran al tope de la escala salarial.

Reflejo de esta nueva generación joven ocupando cargos directivos, son los hábitos y consumos ligados más al entretenimiento –salidas a *pubs* y restaurantes, actividades deportivas– que a actividades culturales. Salidas al teatro y muesos o la compra de obras de arte son hábitos que podrían haber caracterizado mejor a los ejecutivos de otras épocas.

## 33- Bebidas

Bebidas	Porcentaje
Vinos nacionales	40,6
Champagnes nacionales	20,8
Whiskys nacionales	11,1
Cervezas importadas	9,2
Bebidas blancas nacionales	6,4
Champagnes importados	4,2
Cervezas nacionales	3,2
Vinos importados	2,3
Whiskys importados	1,1
Bebidas blancas importadas	1,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

## 34- Obras de arte

Compra obras de arte	Porcentaje
Una vez al año	11,8
Cada dos años	3,3
Cada tres a cinco años	8,9
Cada más de cinco años	10,9
Nunca compré obras de arte	65,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

la mensual, con 32%, aunque se destaca 13% que dice no leerlas jamás. La lectura semanal ocupa 22% y un poco mayor desciende a 16%.

*Clarín* lidera la preferencia de la información diaria en el papel. Pero si se engloba con Internet, es *La Nación* el que reúne mayor cantidad de adhesiones. *Infobae* sigue siendo atractivo en la red, mientras *Ámbito Financiero* continúa asociado a la gráfica detrás de los líderes.

Pero el sitio más contactado no es el de ninguno de ellos, sino Google. Y otra particularidad reside en que 8 de cada 10 navegan la red desde su lugar de trabajo, y que 20% que lo hace desde su hogar usa banda ancha, prevaleciendo la de cone-

## ENCUESTA |

**35- Objetos de diseño**

Compra objetos de diseño	Porcentaje
Una vez al año	36,8
2/3 veces al año	29,9
Más de tres veces al año	18,4
Nunca compré	14,8
<b>Total</b>	<b>100</b>

**36- Ahorro e inversión**

	Porcentaje
Ninguna	36,9
Plazo fijo en pesos	24,3
Fondo común de inversión	17,1
Acciones	13,5
Plazo fijo en dólares	8,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

xión telefónica sobre la televisiva.

Entre las radios, Radio 10 y Mitre disputan la primacía en torno de los 14 puntos cada una. El resto viene lejos.

Los canales de cine y deportes encabezan el ranking de preferencias televisivas. Después vienen los culturales. En televisión

**38- Uso de la tarjeta de crédito**

	Porcentaje
Transporte (Mantenimiento del auto, estacionamiento, seguros, patentes, combustible, transporte público, etc.)	22,9
Indumentaria	14,8
Hogar (Alimentos, mantenimiento del hogar, impuestos, servicios y seguro)	14,3
Salud (Obra social, prepaga o atención particular, medicamentos, etc.)	13,3
Esparcimiento y cultura (Salidas, deportes)	12,4
Comunicación (Teléfono celular, Internet)	7,9
Bienes y servicios diversos	7,5
Educación (Educación de sus hijos, propia, etc.)	5,6
Ninguno	1,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

es la afirmación de la Patagonia como destino turístico de los argentinos, que aunque en los números generales aparece lejos de la costa atlántica, acredita el mérito de atraer a la distancia.

También se hizo notar el conflicto con Uruguay por la radicación de las pasteras en la

puediente es la distancia tomada con los productos importados, que antes marcaban el camino de la alta gama (cuadro 33). También en las preferencias aéreas, la sensación de bandera nacional ha comenzado a liderar en el imaginario de los ejecutivos, tanto en los viajes de turismo como de negocios. Y si no, regional: a Aerolíneas Argentinas le sigue Lan y la proporción se mantiene en los vuelos de cabotaje e internacionales (cuadros 40 y 41).

**La estructura del gasto**

Los gastos básicos de mantenimiento del hogar ocupan 30% de la canasta construida a partir de las declaraciones de los ejecutivos encuestados. Luego vienen parejos la educación y el esparcimiento, apenas arriba de 11% cada uno y enseguida transporte (entendiendo por ello el auto y el público) e indumentaria (cuadro 36).

La salud y las comunicaciones, más el rubro varios, cierran el presupuesto estimado.

Aunque en general todos están dentro de los márgenes promediados, el porcentaje que destinan los que perciben ingresos

*{ La preferencia de vivienda de los ejecutivos se sitúa en las casas rodeadas de espacios verdes. Las ubicadas en barrios "exclusivos" y barrios cerrados con vigilancia representan 61,5% del universo. }*

abierta Canal 13 es el que más ven, 17%, y Telefé reúne casi 12%. América se ve más que el 9.

De todos los datos recogidos surge que Grupo Clarín es el multimedio con mayor penetración en el ámbito ejecutivo.

**Revalorización de "lo nuestro"**

La costa atlántica argentina y Brasil son los destinos preferidos para las vacaciones, aunque el turismo interno prevalece sobre el internacional (44 a 25%) desde la drástica modificación de la relación cambiaria con el dólar y el euro (cuadros 31 y 32).

La gran novedad de la última temporada

ponderación de los ejecutivos, tráfico que se reorientó hacia Brasil, Caribe y turismo interno entre los de mayor poder adquisitivo. Entre el pasaje aéreo y la apreciación del real, Brasil no es precisamente un destino barato.

Otra plaza que sube en las preferencias es Mendoza, y se ubica ya en la mitad respecto de Córdoba.

La valoración de los vinos nacionales dentro del menú de bebidas de consumo sofisticado es un signo destacado de la época. Su preferencia duplica al *champagne made in Argentina* también, que los sigue. La gran novedad en los gustos de la clase

anuales hasta \$60.000 deslizan más a rubros como transporte que los que tienen entradas superiores.

En el caso de educación es parejo, lo mismo que en salud, lo cual adquiere un cariz más significativo cuando hay hijos.

En esparcimiento y cultura, a mayor remuneración menor participación en el gasto.

Los de menor ingreso en esta escala denotan más movilidad en todos los rubros.

El uso de la tarjeta conforma otra estructura de canasta porque financia la real hasta donde dan los límites de pago. Coloca el auto en primer plano, seguido de lejos por el hogar, la indumentaria, la salud y el

**39- Ingresos percibidos**

Ingresos anuales	Porcentaje
Hasta \$60.000	77,2
De \$61.000 a \$120.000	8,6
De \$121.000 a \$150.000	14,2
<b>Total</b>	<b>100</b>

	Ingresos anuales		
	Hasta \$60.000	De \$61.000 a \$120.000	De \$121.000 a \$150.000
Hasta 30 años	24,5	**	2,3
31 a 40 años	36,5	23,1	23,3
41 a 50 años	24,9	50,0	37,2
51 años y más	14,2	26,9	37,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



### 37- Distribución del ingreso

Distribución promedio	Promedio
Hogar (Alimentos, mantenimiento del hogar, impuestos, servicios y seguro)	30,4
Bienes y servicios diversos	13,7
Educación (Educación de sus hijos, propia, etc.)	11,4
Esparcimiento y cultura (Salidas, deportes)	11,3
Transporte (Mantenimiento del auto, estacionamiento, seguros, patentes, combustible, transporte público, etc.)	10,5
Indumentaria	9,6
Salud (Obra social, prepaga o atención particular, medicamentos, etc.)	7,8
Comunicación (Teléfono celular, Internet)	5,4
Bienes y servicios	Porcentaje
Hasta 5%	29,6
5 a 10%	28,6
11 a 15%	14,8
16 a 25%	15,8
26 a 50%	9,2
51 a 80%	1,6
81 a 100%	0,3
<b>Total</b>	<b>100</b>
Transporte	Porcentaje
Hasta 5%	27,0
5 a 10%	46,7
11 a 15%	12,8
16 a 25%	12,5
26 a 50%	1,0
<b>Total</b>	<b>100</b>

esparcimiento, en ese orden (cuadro 38). El dinero plástico complementa los gastos cotidianos de mantenimiento con el efectivo (lo que muestra la importancia de los supermercados en la alimentación) y reparte en el tiempo el resto de los consumos. Permite "estirarse" en el porcentaje asigna-

Educación	Porcentaje
Hasta 5%	29,6
5 a 10%	30,3
11 a 15%	17,1
16 a 25%	19,7
26 a 50%	3,3
<b>Total</b>	<b>100</b>
Salud	Porcentaje
Hasta 5%	49,0
5 a 10%	33,9
11 a 15%	10,2
16 a 25%	6,3
26 a 50%	0,3
51 a 80%	0,3
<b>Total</b>	<b>100</b>
Esparcimiento y cultura	Porcentaje
Hasta 5%	29,9
5 a 10%	39,1
11 a 15%	11,2
16 a 25%	14,8
26 a 50%	4,6
51 a 80%	0,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

do a las cuatro ruedas y al esparcimiento para ascender el estatus en cómodas cuotas. La estructura de las respuestas en torno de las remuneraciones indica que 77% de los ejecutivos percibe por año hasta \$60.000, mientras que la escala se quiebra al ser inferior el porcentaje que cobra entre esa cifra y 120.000, a la que le sigue: de 121.000 a 150.000 (cuadro 39). Entre esa mayoría de respuestas que ubica sus ingresos por debajo de los 60.000, aparece una cuarta parte que tiene menos de 30 años y 36% en la franja de los 30 a los 40. O sea que 61% de este universo de

Hogar	Porcentaje
Hasta 5%	2,0
5 a 10%	4,6
11 a 15%	6,3
16 a 25%	28,9
26 a 50%	53,9
51 a 80%	4,3
<b>Total</b>	<b>100</b>
Comunicación	Porcentaje
Hasta 5%	72,7
5 a 10%	23,7
11 a 15%	2,0
16 a 25%	1,3
26 a 50%	0,3
<b>Total</b>	<b>100</b>
Indumentaria	Porcentaje
Hasta 5%	32,9
5 a 10%	44,1
11 a 15%	14,5
16 a 25%	8,2
26 a 50%	0,3
<b>Total</b>	<b>100</b>

menos de 60.000 anuales, tiene menos de 40 años.

El contraste es flagrante con la mitad de los mayores de esa edad que declaran estar entre \$61.000 y 120.000. Y con casi las tres cuartas partes de los mayores de 40 que dicen estar entre \$121.000 y 150.000. La evolución de los ingresos, se desprende de esta encuesta, está íntimamente ligada a la edad del ejecutivo, lo cual deja muchos interrogantes en cuanto al talento, la innovación y la creatividad requeridos para ocupar los puestos de importancia en la estructura gerencial del país. **M**