

Cambiaron los argentinos sus valores a la hora de gastar

LUNES 30 DE OCTUBRE DE 2017

Guillermo Oliveto

El Gobierno ha insistido desde su primer día en que el verdadero cambio que necesita la Argentina es cultural. □ Basta de que nos regalen el presente para robarnos el futuro. □ Quizá sea esta expresión del presidente Macri la que mejor defina el sentido de ese cambio. En la sociedad contemporánea, el consumo es mucho más que productos y marcas. Detrás de su dinámica se esconden profundos significados. La gente vota todos los días. Las estadísticas hablan □.

¿Cómo puede ser que □ vuelen □ las ventas de camiones, motos, inmuebles y autos (arriba del 30% anual en unidades); crezcan las de turismo (internacional, 19%; local, 15%), electrodomésticos y tecnología (15%) y construcción (10%), y no pase lo mismo en bienes básicos, como alimentos y ropa?

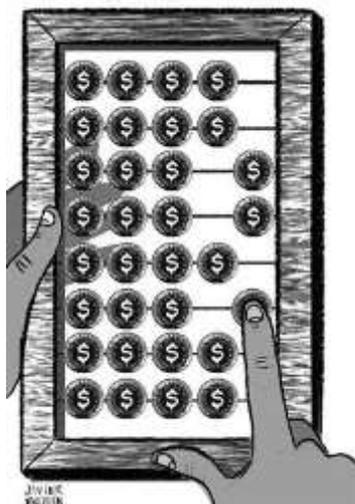


Foto: Javier Joaquín

Estos dos últimos rubros crecen en septiembre, pero aún caen en el acumulado anual. Aquéella es □la pregunta□ que desvela al empresariado y que ha logrado confundir a buena parte de la oposición.

La primera respuesta, que encaja a la perfección con el prejuicio de origen, es que □Macri gobierna para los ricos□ y por eso crecen tanto los bienes que sólo ellos pueden comprar. Falso. Para empezar, □los ricos□ no llegan a ser el 0,5% de la población. Y la clase alta representa el 5% de los hogares y el 2,8% de los ciudadanos. Difícilmente podría tener el apoyo y la confianza que quedaron de manifiesto en las recientes elecciones legislativas □más del 40% a nivel nacional□ y que anticipaban las encuestas □62% de aprobación de la gestión y 61% de confianza en el rumbo del país para el mes de septiembre en la medición regular de contexto y clima de época que realizamos en Consultora W. Son los mejores indicadores desde mayo de 2016. Es también la primera vez en toda la gestión que se igualan los que dicen que ganan o mantienen poder adquisitivo (51%) versus los que pierden (49%), y que en las clases bajas la aprobación gubernamental supera a la desaprobación (48% vs. 41%)

En segundo lugar, si tomamos los primeros nueve meses del año, de acuerdo con los datos del panel de 5300 hogares de la reconocida consultora internacional Kantar Worldpanel, las ventas de alimentos y bebidas crecen 3% en las clases más bajas, mientras que, por el contrario, caen 3% en las más altas. Y si analizamos septiembre, crecen 8% en la base de la pirámide, pero se expanden 2% en la cúpula de la estructura social.

Y en tercer lugar, podría argumentarse que autos y viajes al exterior son consumos de élite □lo que no es necesariamente cierto, dado que mínimamente la clase media alta también es parte de este consumo (se van a vender casi 900.000 unidades o km y serían unos 12 millones las salidas al exterior al concluir 2017)□, pero lo que seguro no puede afirmarse es que las ventas de motos o electrodomésticos estén

impulsadas por los sectores de mayores ingresos. Motos es un bien característico de la clase media típica (ingreso promedio familiar mensual neto de \$ 28.000) y la tecnología hoy es sumamente transversal.

Finalmente, el argumento termina de derrumbarse cuando se analiza que las ventas de carne, recortándose del resto del consumo masivo, crecen 7% este año. Pocas cosas son tan importantes para los argentinos como comer asado el domingo. Allí no hay distinción de clases.

¿Qué es entonces lo que está sucediendo? La nueva normalidad. La gente cambió el chip en el invierno de 2016 con los aumentos de tarifas del gas. Fue en ese complejo y doloroso momento cuando comprendió que las cosas ya no serían como antes. Superado el cimbronazo, y no sin disgusto, el 80% reconocía a fines del año que las tarifas había que pagarlas y que la luz no podía tener el mismo valor que un café. Eso era una fantasía que se iba a cortar. Y se cortó.

Hubo que volver a hacer todas las cuentas. Se reconfiguró no sólo la estructura de gastos del hogar, sino también todo el proceso decisorio. Antes compraba sin mirar, ahora me fijo en todo. Este hallazgo que detectó el laboratorio de tendencias Almatrends junto al equipo de sociólogos en nuestras mediciones cualitativas sintetiza con precisión la esencia de la nueva normalidad. Sin dejar de ser quienes somos, nos estamos poniendo un poco más sajones y bastante menos latinos. Ahora los argentinos están cuidando más sus gastos. Ya no convalidan cualquier precio. La suba del consumo de carne se explica porque sus precios crecieron sólo 15% en el último año, cuando la inflación estuvo en el 22%. Se enojan con las promociones no creíbles y demandan el precio real. Si ven una buena oportunidad, compran. Si no, no. Desafían a las empresas y a las marcas a repensar su ecuación $P \times Q$ (precios y cantidades). Ya el dinero no les quema en las manos, sino que analizan cuidadosamente cómo gastarlo.

Hoy pueden comprar dólares y lo hacen. Interrogados sobre qué harían si recuperaran el poder adquisitivo que se perdió el año pasado (7 puntos), sólo el 13% dice que volvería a consumir como en la era K. El 25% afirma que mantendría el nuevo □modo austero□ que implementó en 2016 y el 55% piensa que haría una mezcla. En algunas cosas se daría el gusto, y en otras seguiría siendo moderado. De hecho, eso es lo que está pasando hoy, cuando la economía se expande al 4%.

Tienen claro que va a haber que seguir pagando las tarifas y, habiendo procesado el shock inicial, se dan espacio para la reflexión y la autocrítica: □Volvimos a administrar, nos ordenamos un poco, porque estábamos todos malgastándola□, nos dijo uno de nuestros tantos entrevistados de clase media. Otro agregó: □Tomamos conciencia de que no se puede gastar tanto. Hay que armar un presupuesto y trabajar sobre eso. El ahorro volvió a entrar en la escena. Primero fue a la fuerza, ahora también hay deseo. Los créditos personales y prendarios crecen 70%; los hipotecarios, 57%. Parecería que para muchos estaría resultando una mejor ecuación acotar ciertos consumos cotidianos para acceder a otros de mayor valor y duración.

Se estaría comenzando a registrar el surgimiento de nuevos valores que naturalmente trascienden el consumo y modifican cuestiones estructurales de carácter social. Pasar del corto al largo plazo, del puro consumo al consumo equilibrado con el ahorro, y de todo presente a una articulación más sustentable de presente y futuro.

Si los datos hablan, el mensaje que están dejando es que, aunque no esté asegurado y sea un arduo proceso que recién comienza, el cambio cultural es posible.

El autor es presidente de Consultora W

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2077484-cambiaron-los-argentinos-sus-valores-a-la-hora-de-gastar>