

Con menos poder de compra, nace el ‘consumidor triste’ del fin de ciclo

A diferencia del período 2002-2013, este año “la plata no alcanza”. El impacto en una sociedad que compra y luego existe, llevará al Gobierno a intentar recalentar la demanda.



Por **Guillermo Oliveto** | Incertidumbre y angustia dominan el **estado de ánimo del consumidor 2014**, que está descubriendo que “la plata no alcanza”. Ya no es el “consumidor alegre” de buena parte de la década y fundamentalmente del 2010 y 2011, ni tampoco el “consumidor alerta” de 2012 y 2013. Ahora directamente es un “**consumidor preocupado o triste**”. Esa preocupación naturalmente es de mayor o menor grado según la posición en la pirámide social y los recursos con los que cada uno cuenta, pero definirá el clima político en la transición.

El Gobierno, comprendiendo la lógica del consumo como identidad y el consumo como derecho, así como el consumo como **amortiguador social** y la clase media como signo de identidad social en muchos casos expresada a través de la capacidad de consumo, intentará en algún momento volver a recuperar el vínculo con los ciudadanos –o al menos con una parte de ellos– a través de su condición de consumidores. Es decir que lo que vemos en este año de restricción, tal vez se modere a medida que se acerque el **escenario electoral**.

Desde esta perspectiva puede imaginarse un 2015 que en consumo sea algo mejor que 2014. Un año similar a 2013, donde el consumo de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza creció el 2%. Es decir no sería un proceso como 2009-2010 donde se pasó de **una retracción similar a la de 2014**, a un boom de consumo; pero sí algo parecido a los años 2012 o 2013 que fueron de crecimiento muy moderado, pero crecimiento al fin.

Contrastando eso con lo que se espera de 2014, **se vería como un año mejor** y de ese modo la foto del “punta a punta” (2003-2015) sería bastante similar a la que hoy se ve en la comparación 2003-2013. No sabemos si el Gobierno lo logrará, pero es válido suponer que, en función de lo que han hecho hasta aquí, lo va a intentar.

Identidad. El consumo ha dejado de ser un tema meramente económico para transformarse en un fenómeno social de fuerte impacto político: ahora los ciudadanos votan como consumidores, las marcas actúan como políticos y los políticos comunican como marcas.

En la actual “sociedad de consumidores” en la que vivimos, el consumo se ha vuelto tanto un generador de identidad como un amortiguador social, siendo **imposible soslayar su influencia sobre los ciudadanos**. Es bajo esta nueva perspectiva que debemos analizar el nuevo “clima de época” que emerge en la Argentina.

En un mundo sobre-estimulado, donde abundan las tentaciones y las posibilidades, guiado ya no sólo por la razón, sino también por la extrema emoción, urgido de satisfacción, ansioso por vivir cada día como si fuera el último, donde el “ser feliz” y el “bien-estar” han abandonado el ámbito del ideal para transformarse prácticamente en un mandato: ¿se puede existir sin consumir?

Si al consumir, somos; si nuestro poder de compra expresa nuestro poder; si el consumo se está transformando realmente en el soporte estructural de nuestra identidad; **es esperable que su influencia, de una u otra manera, nos condicione en nuestras tres dimensiones esenciales:** como personas, como grupo, y como comunidad. En otras palabras, que trascienda el ámbito de la economía y los negocios para conquistar también el espacio de lo social y, por añadidura, el de lo político.

Ciudadano-consumidor. Tradicionalmente, se pensaba al votante como un ente autónomo que circunscribía sus decisiones al ámbito de la ideología, la confianza, la credibilidad, y el sentimiento. La política, se leía, se pensaba y se accionaba

desde la política. Su correlato y punto de contacto con la vida cotidiana, llegaba hasta la macroeconomía. En la “sociedad de consumidores” ya no hace falta que ninguna situación extraordinaria se haga presente en la vida de las personas para que el consumo condicione sus actos. Consumir **es un hecho asumido como natural, una aspiración democratizada**. Y, por lo tanto, un nuevo elemento central a incorporar en el análisis socio-político. Ya no podemos seguir pensando a los votantes por un lado y a los consumidores por otro.

Si al consumir, existimos, ¿quién podría votar a alguien que me haga dudar sobre mi futura existencia? Sería una especie de suicidio. Algo que prácticamente nadie tiene entre sus objetivos. Todo lo contrario. Aquellos políticos, candidatos y gobiernos que prometen una mayor capacidad de compra, traducible de manera prácticamente lineal al concepto “mejor calidad de vida”, y que luego la verifican en los hechos; son los que gozan, mientras el intercambio dure; del favor de la opinión pública.

Basta examinar la extrema correlación que se da **entre el índice de confianza de los consumidores y la imagen de los gobiernos**, para comprobar hasta qué punto el humor social y el clima de época están cada vez más condicionados por la praxis del bolsillo antes que por paradigmas de mayor sesgo ideológico; como por ejemplo el concepto de derecha/izquierda.

(*) *Experto en consumo, autor de Argenchip. Publicado en la edición impresa del diario PERFIL.*

Fuente: <http://fortunaweb.com.ar/2014-05-18-138977-con-menos-poder-de-compra-nace-el-consumidor-triste-del-fin-de-ciclo/>