

Por Guillermo Oliveto.-

## ***El consumo en clave electoral***

*Por Guillermo Oliveto, especialista en sociedad, consumo y comunicación y presidente de la consultora W.-*

A los ciudadanos argentinos el consumo les importa. Quizás mucho más de lo que algunos podrían considerar razonable. No les da lo mismo poder comprar sus marcas favoritas de alimentos o indumentaria, que no hacerlo. Tener el último celular que seguir con el viejo. Salir a comer afuera de tanto en tanto, que verse privados de hacerlo. Irse o no de vacaciones.

En nuestro país, cuando la gente puede consumir, se respira otro aire.

No estamos describiendo aquí un fenómeno nuevo, pero sí de creciente arraigo. La multiplicidad de opciones que propone la sociedad de consumidores en la que vivimos así como las profundas alteraciones en la lógica de la intimidad que incorporaron las redes sociales, hicieron que asistamos a la hipertrofia del deseo. Gracias a Facebook, Twitter, You Tube, y tantas otras plataformas; hoy todos ven todo. Hoy todos saben todo. Y por ende, hoy todos quieren todo.

Podríamos debatir si esto es bueno o malo, mejor o peor, buscar el punto medio que equilibre la tensión entre satisfacción inmediata y esfuerzo presente para gratificación futura; pero lo que no podemos hacer es negarlo. Lo que es, es.

Tal vez en el futuro, si el país logra trazar una visión de largo plazo que seduzca a los ciudadanos las cosas puedan ser diferentes. Pero hoy son así.

La sociedad argentina vive a corto plazo. Su estado de ánimo se ha vuelto volátil y la tradicional condición ciclotímica de nuestro carácter colectivo se acrecentó. Buena parte de esos cambios de humor puede explicarse en la dinámica del consumo. Naturalmente eso no lo explica todo, como tampoco lo hace ninguna otra cosa - el clima de época y el sentir social, son expresiones multicausales-, pero sí explica bastante más de lo puede analizarse a simple vista.

Por lo tanto, el consumo ha dejado de ser puramente un tema de las empresas y los mercados, para volverse un fenómeno que tiene un profundo impacto social y, por ende, político.

Más allá de consideraciones ideológicas, filosóficas o morales, la praxis demuestra que a la hora de votar, lo que sucede, lo que se percibe y lo que se siente en la "economía de la calle", se convierte en un factor de peso.

La Argentina no es una isla, ni mucho menos. La sociedad de consumidores se gestó en los países desarrollados a lo largo de todo el siglo XX y adquirió una nueva dimensión con la revolución tecnológica y la globalización que vivimos en los últimos 30 años.

Lo que sucede es que aquí se cruza con un elemento constitutivo de nuestro ser nacional que la potencia: la condición de pertenencia a la clase media como lógica dominante y transversal.

Si bien el 48% de la población puede definirse técnicamente como de clase media, el 81% se define como tal. Más de 12.5 millones de argentinos se ven a sí mismos como integrantes de ese heterogéneo y cambiante sector social, aunque los parámetros de medición los ubiquen dentro de la clase baja.

Hay historia de clase media. Memoria de un estilo de vida que construye buena parte de la argentinidad. Una base educativa y un acervo cultural que va más allá de la situación laboral o el poder adquisitivo actual. Y, sobre todo, una fuerte aspiración. En nuestro país, ser de clase media, significa, ante todo, ser.

Siendo una sociedad prototípicamente de clase media - real o imaginaria- los bienes y servicios trascienden su función original para volverse portadores de sentido y vectores de identidad. En función de lo que compro, soy. En función de lo que tengo, pertenezco. En función de lo que muestro, demuestro. La mirada de los otros nos preocupa y nos ocupa. La pertenencia a ese gran colectivo social nos define como pocas otras cosas.

El kirchnerismo supo interpretar esta condición central de nuestro carácter, en su hora más temprana. Al asumir el gobierno en Mayo de 2003, encontró una sociedad que venía de cinco años de "no consumo". Y le dio, entre otras cosas, aquello que tanto anhelaba: marcas, supermercados, shopping, vacaciones, viajes, celulares, laptops, tablets, televisores planos, autos, motos, salidas, paseos, descubrimientos.

Los argentinos asumieron el consumo como un derecho, y no ya como una posibilidad. Hecho que no solo hay que considerar en los análisis de la dinámica electoral de 2015, sino, sobre todo, en la implementación de las políticas económicas del próximo gobierno.

Una sociedad que, a pesar de venir de un ciclo de crecimiento económico histórico, todavía tiene 46.7% de sus habitantes en la clase baja, cerca del 20% en la pobreza, y 27 veces de brecha de ingreso entre el piso y el techo de la pirámide; no sólo no es un país fácil de gestionar, sino que además contiene un gen de conflictividad latente. Si además esa sociedad se acostumbró a consumir con cierto ritmo, frenar eso de golpe podría resultar convulsivo. La estructura social que el kirchnerismo hereda al próximo gobierno y su matriz de estilo de vida y conductas de compra, contendría una baja tolerancia a un ajuste económico de impronta ortodoxa y de shock.

Recesión y restricción a cambio de bajar la alta inflación, no es lo que está esperando la sociedad argentina. El gradualismo, la precisión y el reacomodamiento progresivo de las variables que hoy se encuentran desfasadas parecerían conectar mejor con el punto en el que se encuentra nuestra sociedad.

Tal vez, consciente de esto, el gobierno ha decidido transitar 2015 y llegar a las elecciones repitiendo la fórmula que ya usó tantas otras veces. Contando con menos recursos que en las anteriores oportunidades - pero más de lo que varios suponían-, nuevamente apuesta al consumo como motor de la voluntad electoral. No corrige el problema inflacionario - tarea que quedará para el próximo presidente-, pero sí lo modera con respecto al año anterior. La apuesta parecería pasar por recuperar algo del poder adquisitivo del año pasado - 3 a 5 puntos - pero haciendo que el mayor efecto se registre en el nudo de la primera etapa electoral hasta llegar a las PASO del 9 de Agosto. Se están cerrando tardíamente los nuevos acuerdos salariales. Entre los aumentos y el medio aguinaldo, en Julio llegará la "plata nueva" a la calle.

El Índice de Confianza de los Consumidores ya ha crecido un 44% con respecto al mismo mes del año pasado. Recordemos que la devaluación de Enero 2014 se tradujo en un salto inflacionario que además movió

bruscamente el dólar blue y que puso en estado de pánico a los ciudadanos. El año que pasó fue el peor año en la dinámica de los mercados de toda la era K. La sociedad sintió por primera vez una pérdida del poder adquisitivo de por lo menos 5 puntos y la contracción de las ventas fue generalizada. No sólo en bienes durables (autos y motos - 30%, electrodomésticos, tecnología e indumentaria, - 15%) sino incluso en alimentos y bebidas. Fue la primera vez desde la crisis del 2002 en la que cayó la venta de comida: -2.2%. Esto es tan contundente como que la base desde la que se produjo la contracción era alta y por lo tanto, aún generando incertidumbre y malhumor en la gente, resultó "tolerable".

El año pasado ya es pasado. Sería un craso error analizar 2015 bajo el prisma de 2014. En 2015, se vota. En 2014, no hubo elecciones.

El Índice de Confianza en el gobierno creció un 38% en el último año. La fuerte correlación entre ambos indicadores está sumamente comprobada en la era K. Cuando los argentinos pueden consumir, perciben que su gobierno está haciendo mejor las cosas.

Era esperable que el kirchnerismo jugara esta carta en una elección tan relevante como la que se vivirá este año. Sin embargo su poder de fuego es menor que en el período 2010/2011.

Luego de caer -2.2% en 2014, las proyecciones que hoy tenemos indican que las ventas de alimentos y bebidas crecerían 1% en 2015. Por su parte las ventas en los shopping centers sin considerar la inflación podrían crecer un 3% y las de tecnología 5%. Autos moderaría la contracción - de -28% a -10% - para llegar a un mercado cercano a las 600.000 unidades y motos se mantendría estable o levemente positivo conservando un mercado de unas 500.000 unidades.

En síntesis: esperamos un año moderadamente mejor al pasado, especialmente en el segundo semestre, lo que no implica un boom de compras. 2015 se parecerá antes a 2013, que a 2011. Hay recuperación, pero no hay fiesta. Por eso la elección es sumamente competitiva y el final está abierto.

Fuente: <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=796867>