

# Coronavirus: Tras la cuarentena llegará la revancha de la vida

El sábado 11 de abril, el local de Hermès ubicado en Cantón, China, abrió nuevamente sus puertas después de dos meses de permanecer cerrado por el confinamiento. Contra lo que suponía la inmensa mayoría, la tienda no solo no estuvo vacía, sino que se formaron largas filas en su puerta. Con control de la temperatura y barbijo, los chinos de alto poder adquisitivo hicieron compras por 2,5 millones de euros en un día. La mayor facturación jamás alcanzada por una tienda en China. El fenómeno fue bautizado como el "consumo revancha".

Sin embargo, ese hecho que podía calificarse de anecdótico, banal y superficial escondía algo mucho más poderoso que un dato económico. Nos estaba dando un profundo dato social. En el mismo lugar en el que comenzó el virus se estaba iniciando la revancha de la vida.

Si algo nos debería enseñar todo lo que estamos viviendo, entre muchas otras cosas, es a dejar de subestimar lo que sucede en China solo porque nos parece lejano. Como vimos, en el mundo global e interconectado en el que vivimos y viviremos, ya no hay distancias. Para lo bueno y para lo malo. Todo llega. No importa de dónde provenga.

A mediados de marzo, el gigante asiático dio por superado el pico de la pandemia. El 7 de abril, apenas cuatro días antes de la reapertura de Hermès, anunció que había tenido cero decesos. El 8 de abril, Wuhan, el punto de origen del virus -11 millones de habitantes, 3600 fallecidos, 75% del total del país-, salió finalmente de su extensa cuarentena: 76 días. En ese lugar desbordado por la tragedia, apenas se abrió la cuarentena las autopistas se llenaron de autos y unos 65.000 ciudadanos se abalanzaron sobre las estaciones de tren, de micros y el aeropuerto, en lo que bien puede catalogarse como un "éxodo posvirus".



Las cadenas de moda abren con nuevos protocolos LA NACION

En China ya no es obligatorio usar barbijos y el pasado sábado, a pesar de que todavía no dan por terminada la lucha contra la pandemia, anunciaron que no hay infectados en el país.

El lunes 11 de mayo fue un día gris y bastante fresco en París. Pero para los franceses el sol brilló como desde hacía tiempo no lo hacía. Comenzó el fin de la cuarentena. Rápidamente apareció un *trending* topic en Twitter donde muchos comentaban asombrados las largas colas que se formaron en los locales de Zara aun antes de la apertura. Estamos hablando de una marca emblemática del *fast fashion*, no ya del lujo, como Hermès. No importa. La raíz del fenómeno al que hay que prestar atención es la misma. Las fotos y los videos mostraban a los clientes con la mirada fija en las persianas que se levantaban. Al abrir, el ingreso era a marcha rápida y con cierta épica triunfal.

El pasado lunes 18 se levantó la cuarentena en Italia. Ya abrió casi todo. ¿Qué pasó? Los italianos desbordaron las calles. Con máscaras y barbijos, no podían esperar para tomar sus *ristrettos* y capuchinos, un aperitivo o una copa de vino con amigos y familiares. La tienda departamental Rinascente, ubicada en Milán, una de las ciudades más afectadas por el virus, reabrió sus puertas con un mensaje corto, simple y potente: "We are back" ("volvimos"). Puede leerse como una mera comunicación comercial. Pero también como un mensaje que va mucho más allá de eso. El 3 de junio se abrirán las fronteras y los aeropuertos a todos los ciudadanos de la Unión Europea, sin necesidad de cuarentena. La medida está destinada a salvar la temporada turística de verano. El turismo representa el 13% de la economía italiana.

Grecia, que compite por los mismos turistas, anunció la reapertura de sus hoteles para el 15 de junio y de los vuelos internacionales para el 1° de julio. El turismo representa una cuarta parte del PBI griego.

En la misma fecha lo haría España, otros de los grandes jugadores que compiten en ese mercado. Allí el turismo tiene una incidencia económica similar a la italiana, 12% del PBI. Si todo sale bien, en breve el flujo de información global se inundará de imágenes de miles de turistas disfrutando del verano europeo.

### **El día después**

En la tapa de LA NACION de ayer convivían la noticia de la extensión de una rígida cuarentena en el área metropolitana de Buenos Aires con una foto que transmitía esperanza: la de la familia mendocina Caffè. Allí, como en otras provincias, el confinamiento se ha flexibilizado y están autorizadas las reuniones entre familiares y amigos que no superen las diez personas. Con emoción y alegría disfrutaban de un asado y un vino alrededor de una mesa al aire libre. Esa imagen, al igual que la del shopping italiano, bien podría sintetizarse con la misma palabra: "volvimos".

Lo que vimos del retorno del consumo, primero en Asia y luego en Europa, nos muestra que el día después existe.

El consumo no es la vida, obviamente. Pero en la sociedad de consumidores en la que vivíamos y seguiremos viviendo es una buena parte de ella. Lo que ahí sucede termina emitiendo claras señales de lo que ocurrirá en otros campos de la interacción social. Que la gente saliera desesperada después de las cuarentenas a comprar en realidad lo que nos estaba diciendo es que estaban buscando con la misma desesperación recuperar la manera de ser y estar en el mundo que tenían apenas unos meses atrás. Necesitaban ir al bar y al shopping, del mismo modo que

necesitaban reencontrarse con sus afectos, sentir el sol en la cara y volver a trabajar. En esencia, "volver". Del mismo modo que el virus fue global, también lo será la revancha de la vida.

El consumo representa entre el 60 y el 70% de la economía en la mayoría de los países del mundo y es tanto el vehículo de construcción como de expresión de rasgos fundamentales de la identidad de los ciudadanos del siglo XXI. Habrá quienes lo consideren desde un punto de vista moral, ecológico o incluso político un despropósito. Se puede no coincidir con los valores de época. Lo que no se puede es desconocerlos, porque eso conduce a una incorrecta interpretación de los hechos y, sobre todo, de las expectativas sociales.

El "según lo que compro, soy" es un mantra más extendido de lo que tal vez muchos considerarían prudente.

El 16 de abril la agencia EFE entrevistó al francés Gilles Lipovetsky, el mayor filósofo global del consumo. Dijo: "Después de la crisis la gente necesitará airearse, sentirse ligera, y ya sabemos que ser ligeros hoy significa irse de vacaciones, comprar, ir a la peluquería, ver una serie. No es que sea muy elevado, pero es lo que hay".

Los datos oficiales publicados por el Indec reflejaron una abrupta caída de la actividad económica argentina en marzo: -11,5%, comparando con un año atrás. Los de abril serán peores, dado que fue un mes completo de cuarentena. Los de mayo, algo mejores, por las progresivas reaperturas en las provincias, pero muy duros de todos modos. El área metropolitana representa más del 40% del consumo de casi todo en nuestro país. El consenso publicado por Latinfocus en mayo prevé una caída de la economía del 6,9% para 2020.

Lo que nos muestra el mundo es que el deseo va a estar. Al igual que los chinos, los franceses y los italianos, los argentinos también van a querer volver a vivir una vida que sea lo más parecida posible a la que tenían. Cuando se los autorice, volverán a trabajar. Cuando abran los shoppings, los restaurantes, las parrillas, los bares y los estadios, ahí querrán estar.

El desafío que traerá la agenda poscoronavirus es con qué recursos contarán para satisfacer esa revancha de la vida que, como sucede en todo el mundo, también anhelan con desesperación.