

La condición esencial de la clase media

Clarín 22 May 2015 Guillermo Oliveto Consultora W

A los argentinos no les da lo mismo poder comprar sus marcas favoritas de gaseosas, galletitas o fideos que no hacerlo. En nuestro país, cuando la gente puede consumir, hay otro aire. La sociedad vive a corto plazo. Su estado de ánimo es volátil y la tradicional condición ciclotímica de nuestro carácter colectivo se acrecentó. Buena parte de esos cambios de humor pueden explicarse en la dinámica del consumo y en la condición de pertenencia a la cla

se media como lógica transversal. Si bien el 48% de la población puede definirse técnicamente de clase media, el 81% se percibe a sí misma como tal. Hay historia de clase media. Memoria de un estilo de vida que construye buena parte de la argentinidad. Ser

de clase media significa ser. Y las primeras marcas son sus mejores voceros: soy en función de lo que compro.

El kirchnerismo supo interpretar esta condición central de nuestro carácter. Al asumir, en 2003, encontró una sociedad que venía de 5 años de “no consumo”. Y le dio lo que anhelaba: marcas, shoppings, viajes, celulares, tablets, televisores, autos.

Desde entonces los argentinos asumieron el consumo como un derecho. Un ajuste ortodoxo que lo restrinja llevaría en sus genes un latente nivel de conflictividad social. Por eso era esperable que el gobierno volviera a jugar la carta del estímulo a la demanda en una elección tan relevante como la que se vivirá este año. Pero su poder de fuego es mucho menor

que en 2010 y 2011. Tras caer 2,2% en 2014, las proyecciones indican que las ventas de alimentos crecerían 1% en 2015. Hay recuperación, pero no fiesta.