

La gran pregunta: ¿puede crecer el consumo en 2020?



Guillermo Oliveto
PARA LA NACION

18 de noviembre de 2019

Hay una fuerte expectativa en parte de la sociedad, y también entre muchos de los actores de la economía real, de que el año próximo se produzca una marcada recuperación del consumo. ¿Podría suceder? Esta es la pregunta que hoy desvela a las empresas. En un contexto de inusitada incertidumbre -por ahora, todo son rumores y especulaciones-, si hay una certeza es que el nuevo gobierno buscará rápidamente impulsar esa esperada recuperación.

Siendo esta una de sus promesas electorales y uno de los pilares de su triunfo en las elecciones por haber interpelado una demanda

muy concreta de la sociedad, es de esperar que procure efectivamente concretarla, y rápido.

Existe hoy cierto consenso entre los economistas sobre un 2020 con más pesos en la calle, tasas de interés sustancialmente más bajas -lo que redundaría en mayores dosis de crédito tanto para las empresas como para los individuos-, muchas restricciones para transformar oficialmente esos pesos en dólares -cepo por un tiempo largo- y algún mecanismo que, dentro del anunciado pacto social, permita una recuperación progresiva del poder adquisitivo.

Es decir que, desde el lado de la política económica, la intencionalidad estaría clara, aun a costa de correr otros riesgos en el intento de los que alertan, en público y en privado, muchos economistas. Para que esta recuperación efectivamente se concrete no alcanza con lo que pueda pretender y ejecutar el nuevo gobierno, sino que el conjunto de fuerzas que deben alinearse es bastante más amplio y complejo.

A fin de simplificar el análisis, podríamos organizarlo en un esquema con cinco nodos de poder. El gobierno es uno; las fuerzas sociales -sindicatos y movimientos sociales-, otro; las empresas -donde están incluidos los bancos-, el tercero; los otros poderes -Legislativo y Judicial- el cuarto, y, finalmente, quizás el más importante de todos: los consumidores.

Es de esperar que las fuerzas sociales acompañen a un gobierno que ya les prometió que serán parte de él. Con los otros dos poderes del Estado habrá seguramente tensiones y negociaciones,

pero siempre enmarcadas en la mirada de una sociedad que espera la prometida recuperación.

En cuanto a las empresas, hoy existe un factor común que contribuiría con el objetivo general: a la gran mayoría le sobra stock y le faltan ventas. Ninguna va a vender a pérdida porque no tiene sentido económico. Pero las cuentas no son tan lineales cuando los costos fijos presionan sobre la rentabilidad tanto o más que lo que podrían hacerlo unidades vendidas con un margen menor, pero que oxigenaran el proceso productivo. Si hubiera que hacer una apuesta sobre el corto plazo, es plausible suponer que el foco de las marcas estará puesto más en las cantidades que en el precio. La prioridad será vender.

El sector financiero tiene la necesidad de reimpulsar sus productos de crédito al consumo -prendarios, personales, tarjetas-. Habrá que ver cuáles son las condiciones que el sistema como un todo es capaz de generar para que esta vocación pueda concretarse.

Finalmente los consumidores. El consumo masivo se contraerá alrededor de 7% este año. El de bienes durables de valor intermedio -indumentaria, electrodomésticos-, entre 15 y 20%. Y el de bienes durables de alto valor -inmuebles, autos-, cerca del 40%. Conclusión clara: hay consumo latente.

La experiencia más reciente demuestra que frente a los estímulos, aun en un contexto de contracción, el consumidor argentino reacciona. En octubre, por ejemplo, se vendieron apenas 32.400

autos o km, pero en julio, con el plan oficial de incentivos, se había llegado a casi 50.000 unidades. Un 56% más. La devaluación post PASO frenó esa incipiente recuperación, pero no invalida el análisis.

En el tiempo por venir, esos estímulos podrían ser múltiples. El primero de ellos, condición *sine qua non*, es la estabilidad del entorno, sintetizada en ese gran metro patrón de la argentinidad: el dólar. El miedo se lleva pésimo con el consumo. El dólar tranquilo ayuda a que los individuos pongan la mirada en los bienes y servicios. El segundo obviamente serán los "sueldos nuevos". Cuándo, cuánto y cómo. Esta es otra incógnita que se develará con el tiempo.

El tercero, de la mano del segundo, es la inflación. El pronóstico consensuado por economistas y bancos que publica LatinFocus no es del todo alentador: 42,8% para 2020 y 34,2% para 2021. Habrá que convivir todavía con niveles muy altos durante los próximos dos años y articular la recuperación del consumo en ese contexto.

Si la recuperación se concreta, puede esperarse una mejora progresiva del empleo. Por ahora el mercado la ve concretándose recién en 2021 -cuando la tasa anual de desempleo caería a 10,4%- . En 2020, en cambio, crecería hasta el 11,2%.

Finalmente la dinámica del consumo es el resultado de una ecuación que tiene como elementos a los sueldos, la cantidad de gente que cobra sueldo, la evolución de los precios y el acceso al crédito, que es una manera de anticipar ingresos.

Por último aparece la batería de anabólicos que tanto el sector público -más allá de su color político- como el privado ya conocen de memoria: desde los programas Ahora 12 y Precios Cuidados o el más reciente IVA 0% para alimentos hasta las promociones exitosas como los descuentos con tarjetas bancarias en shoppings y supermercados o las acciones sectoriales como el Cyber Monday o el Electrofest.

A esa batería de anabólicos se suma la nueva estrategia *low cost* que han seguido muchas marcas en los últimos años. Segundas marcas, mayoristas, marcas de indumentaria de precios más accesibles, las propias aerolíneas *low cost* o los *outlet premium*. Todos ellos juegan otro juego: anabolizar desde el precio puro antes que desde la oferta y el descuento. Están y estarán en la cancha procurando defender los consumidores que ganaron en el último tiempo.

¿Puede entonces crecer el consumo en 2020? La respuesta es sí, porque es factible que todos los actores de la economía se alineen para que eso suceda. ¿Es eso una certeza? De ninguna manera. Es una posibilidad que dependerá fundamentalmente de la capacidad de articular exitosamente los intereses de las cinco fuerzas que operan sobre ella.

Dado que la satisfacción es el cociente entre expectativas y resultados, a la hora de analizar los escenarios futuros resulta prudente recordar lo que el intelectual americano Stephen Bertman definió en su libro *Hipercultura* (1998), como una enfermedad creciente de la sociedad en la que vivimos: la "cultura ahorista". En esa "cultura del ahora" prima la aceleración y lo que manda es el "ya". La permanente y creciente demanda de una

gratificación inmediata es la fuerza que la organiza. La ansiedad por recibir lo estipulado en el pacto de convivencia se expresa bajo el marco de la urgencia permanente.

Tal vez sea este el mayor desafío del futuro próximo: el tiempo.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/la-gran-pregunta-puede-crecer-el-consumo-en-2020-nid2307294>