

## Moderado y progresivo, claves del ciclo de repunte del consumo



**Guillermo Oliveto**  
PARA LA NACION

2 de diciembre de 2019

En menos de 10 días comienza otro tiempo político y económico en la Argentina. En simultáneo, se iniciará un nuevo ciclo del consumo que se presume -y se promete- expansivo. ¿Cómo será? ¿Qué características salientes habrá que identificar a tiempo para ajustar las estrategias de las empresas, la promesa de sus marcas y los mensajes a comunicar? ¿Cómo aprovechar las oportunidades por venir?

Sería un error pensar el futuro en abstracto y bajo la premisa de una falsa asepsia. Estará hecho, como siempre, de retazos del pasado, jirones del presente y costuras propias. Una prenda a estrenar que esconde reminiscencias de colecciones anteriores

soslayadas, pero no explícitas. Rasgos que pueden intuirse, aunque no lleguen a develarse por completo.

En los últimos 30 años el **consumo** ha tenido dos grandes ciclos expansivos con identidad propia: el menemismo y el kirchnerismo. Ideológicamente antitéticos, ambos fueron efectivos para incrementar la capacidad de compra de buena parte de la población por muchos años. En sendos casos, la política y la economía crearon las condiciones, pero fueron los fenómenos sociales y culturales los que configuraron cada una de esas épocas.

La historiadora argentina Natalia Milanesio detalló la etapa final de la gestación del consumo como fenómeno de masas en nuestro país en su libro *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Allí afirma que si bien el proceso se había iniciado con la formación de la clase media a comienzos del siglo XX y su posterior consolidación en los años 20, el cuadro se completó con la irrupción de las clases populares a partir del primer peronismo. "El surgimiento del consumidor obrero como una fuerza social única transformó la Argentina moderna", dado que "vastos sectores de la población se convirtieron en consumidores y en participantes de espacios y prácticas de consumo que muy raramente habían disfrutado antes".

Su enfoque le da al consumo la verdadera entidad y estatura que tiene para los argentinos, dado que lo ubica en el centro y no en la periferia del análisis. Afirma Milanesio que "el consumo es definido no solo como un acto económico dirigido a satisfacer necesidades y deseos a través de la adquisición de mercancías, sino como una experiencia sociocultural subjetiva que individuos y grupos emplean para validar o crear identidades, expresarse a sí

mismos, diferenciarse de otros y para establecer formas de pertenencia y estatus social. En otras palabras, la cultura de consumo es un sistema de significación".

Para buscar la respuesta al interrogante que hoy nos desvela bien vale la pena repasar cuáles fueron esas significaciones en los dos ciclos expansivos que vivimos en las últimas tres décadas.

## **"La fiesta menemista"**

El ciclo uno comienza en el año 1991 con la convertibilidad y concluye en 1998 con la recesión. Fue una era "dorada" para el consumo, en el verdadero sentido del término. Primaba el brillo y la ostentación era un valor. Los argentinos sentían que el mito fundante se había hecho realidad: finalmente éramos ricos en Miami y en París. El Caribe se volvió un objeto de deseo al alcance de la clase media y se descubrió masivamente el mar azul de agua cálida. Los shoppings y los hipermercados se transformaron en íconos que tangibilizaban el pacto que le dio sustento a la época: "Llegamos al Primer Mundo".

Aterrizaron marcas importadas hasta ese entonces desconocidas por la gran mayoría de los consumidores, como los jugos Tropicana, los helados Haagen Dazs, el agua Perrier, el café Illy, la cerveza Corona, los chocolates Lindt y los fideos Barilla. El "1 a 1" se volvió "intocable".

Las cuotas brindaron un acceso impensado, tanto a bienes durables de valor intermedio -como autos y electrodomésticos- como al máspreciado de todos: la casa propia. Había crédito

hipotecario a 10 años o más. Por primera vez llegaban una detrás de la otra las grandes bandas de rock y pop atraídas hasta el fin del mundo por un cachet que bien pagaba la distancia. Desde Michael Jackson y Madonna hasta los Rolling Stones y Paul McCartney, entre tantos otros.

Los consumidores argentinos vivieron por primera vez de manera masiva la globalización y eso quedaría grabado en su memoria para siempre.

## **La era "nac & pop"**

Viniendo de 5 años de "no consumo" (entre 1998 y 2002 el PBI había caído 18% y el consumo masivo, 22%), el ciclo 2 del consumo protagonizado por el kirchnerismo se focalizó en utilizar la capacidad instalada que se encontraba ociosa para reimpulsar el mercado interno a "tasas chinas", inicialmente con muy baja inflación.

El desempleo, que había superado el 20%, se redujo más de 12 puntos, llegando al 7,5% en 2007, y el consumo masivo creció a una tasa promedio anual del 6% entre 2003 y 2007 y un 62% en el punta a punta 2002-2015.

En el mismo período las primeras marcas pasaron del 45% al 70% de participación en el mercado. El golpe de la gran crisis había sido una cachetada al ego que no solo dejó en la sociedad una cicatriz que loide, sino que además redujo las expectativas.

Se redescubrió el valor de lo local frente a un baño de globalización que había terminado muy mal. Una tapa de la revista *Noticias* de 2003 tituló con agudeza el cambio de época: "De la pizza con champagne al cordero con malbec". La ostentación de los 90 dejó de ser un valor y primaba un tono más llano, menos pretencioso y más acorde con la nueva realidad de poder adquisitivo: lo "nacional y popular".

Imposibilitado el acceso al crédito hipotecario como consecuencia del default, el consumo se concentró en el resto de los bienes y servicios. Autos, motos, electrodomésticos y tecnología. El diseño local tuvo una época de auge tanto en indumentaria como en decoración. La construcción "desde el pozo" fue la respuesta que se encontró para acceder a la vivienda y para ahorrar en ladrillos.

El ciclo concluiría en 2015 con un período final de estanflación y fuertes dificultades para sostener el modelo económico vigente, especialmente por el alto costo de los subsidios a los servicios públicos. Buena parte de la sociedad lo guardaría en su memoria como una era de bienestar en la economía cotidiana que reparó la herida narcisista de la traumática crisis de 2001/2002.

## **Lo que viene**

Siendo que gobernará un frente que contiene al kirchnerismo y al peronismo, todo haría suponer que el nuevo ciclo expansivo del consumo (el tercero), en caso de poder concretarse, tendría más parecidos con el que ya se dio en el anterior gobierno que con el de los 90.

Sin embargo, ninguna época es exactamente igual a otra. No venimos ahora de una crisis como la de 2001/2002 -el PBI caería 5,5% en el acumulado de los últimos dos años, pero no 18% como entonces-, la globalización no solo es mucho más poderosa que en aquel momento, sino que la clase alta y la clase media ya tienen al mundo como "metro patrón" de sus valoraciones porque se viajó mucho durante el largo período de "dólar barato" que se extendió hasta abril de 2018. Además, las clases más bajas también tienen un mayor registro de lo que existe afuera a partir de internet y las redes sociales.

Todo eso condiciona los deseos y las expectativas. Hoy son mucho más altas que las de 2003. Antes que "vivir con lo nuestro", la gente lo que está esperando es "vivir mejor", que no es lo mismo.

Adicionalmente, en la era Macri valores como la sensatez, el orden y el control se incorporaron a los patrones de consumo.

Inicialmente, a disgusto y a la fuerza por tener que pasar a pagar las tarifas -que habrá que seguir pagando-, y luego, como un aprendizaje positivo, hijo de la reflexión y la autocrítica, utilizado para estirar el golpeado poder adquisitivo.

La lógica low cost, al igual que en el mundo desarrollado, parecería haber llegado para quedarse en la Argentina.

Especialmente porque las proyecciones de crecimiento de la economía para los próximos años son, por ahora, muy acotadas.

El tercer ciclo expansivo emergería entonces moderado y progresivo. Ni la fiesta de los 90 ni el crecimiento vertiginoso de

los 2000. El nuevo consumidor tendrá en sus genes registros de los múltiples pasados, pero será hijo de su propia época.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/moderado-y-progresivo-claves-del-ciclo-de-repunte-del-consumo-nid2311679>