

Todo cambió: el primer año de Alberto no será 2003



Guillermo Oliveto
PARA LA NACION

30 de diciembre de 2019

La mente es como una banda elástica: una vez que se estiró, nunca vuelve exactamente al mismo lugar. Los aprendizajes que deja cada época quedan en la memoria. Si bien la inspiración del plan "derrame inverso" remite al primer kirchnerismo, sería un error extrapolar de manera lineal las conductas que en aquel tiempo tuvieron los consumidores para predecir lo que viene: 2020 no será 2003.

Aquel año, la economía creció 8,8% con una inflación del 3,7%. Para el año que ya comienza se prevén una nueva contracción del PBI (-1,5%) y una inflación bajando, pero todavía muy alta: 40/42%.

El mundo es otro, el país es otro, la sociedad es otra. En 2003 no existían ni Facebook, ni Instagram, ni Twitter, ni WhatsApp, ni el i-Phone, ni Spotify, entre tantas otras cosas que hoy parecen haber existido "desde siempre". Netflix, que se había fundado en 1997, todavía era una compañía de alquiler de DVD.

En su libro más reciente, Gracias por llegar tarde, el reconocido periodista y pensador norteamericano Thomas Friedman pone el acento en el año 2007, cuando no solo Steve Jobs presentó en sociedad el primer i-Phone, sino que también Facebook comenzó a ser una plataforma abierta, Twitter se relanzó de manera independiente a la plataforma más amplia en que se había originado, Netflix comenzó a brindar el servicio de video on demand por streaming, Google lanzó Android potenciando así todos los otros smartphones que no usaran el sistema operativo de Apple, Amazon lanzó Kindle y, sobre todo, Internet llegó a los 1000 millones de usuarios a nivel global, lo que marcaría un punto de inflexión.

Friedman le puso un sugestivo título al capítulo 1 -"¿Qué diablos ocurrió en 2007?"- en el que describe estos y otros acontecimientos que confluyeron para moldear el destino del mundo. Argumenta que desde entonces entramos en "la era de las aceleraciones", describiendo tres procesos de crecimiento exponencial que se están dando en simultáneo: la aceleración tecnológica, la aceleración de la globalización y la aceleración del riesgo climático.

La proliferación de opciones que generó la disrupción digital alteró el deseo. Hoy la gente ya no quiere las mismas cosas que

quería hace 16 años. La tecnología, la conectividad, el viaje, el ocio y el entretenimiento tienen un peso relativo muy superior al de aquel entonces. Su poder de seducción y de atracción se potenció de un modo disruptivo. Lo que cambió es la relevancia que adquieren los objetos y las vivencias. Es un antes y un después. Internet se volvió un consumo básico y los oasis de wi-fi, nodos de atracción por excelencia. Sin conexión, "falta el oxígeno". El aburrimiento es un temido fantasma al que se aleja con la hiperactividad y las personas se transformaron en "medios" que deben generar contenido de manera permanente.

¿De qué manera se articulará en el futuro próximo "lo que no cambia" con lo que "sí cambia"? Este es el punto crítico a dilucidar para imaginar la nueva configuración que adquirirá el consumo en la Argentina ante la potencial recuperación que se pretende lograr con la inyección de ingresos en la base de la pirámide -50% de las familias-. Esos ingresos "empujarían de abajo hacia arriba" la dinámica económica.

Sucede que en simultáneo se anunciaron medidas que condicionarán las decisiones de compra de la otra mitad de las familias: clase media -45%- y clase alta -5%-.

Obviamente, los consumos esenciales seguirán siendo los mismos. Comer hay que comer y vestirse hay que vestirse. Hay que ocuparse de la familia, del hogar, de la salud, de la educación y de llegar hasta el trabajo. Eso no se modifica. Es algo estructural de la vida contemporánea en un sistema capitalista. Lo que sí cambia es todo el resto de los consumos que se incorporaron al menú de opciones. Eso que antes no estaba y ahora está. Y muchos de esos

consumos ahora tienen un precio más caro, dado que son en dólares. ¿Qué harán entonces los consumidores el año próximo?

El primer error sería suponer que van a "quedarse sin oxígeno". Resultaría antinatural. Ya es demasiado tarde para eso. Como describe de manera brillante el novelista y ensayista italiano Alessandro Baricco en *The Game*, la separación entre lo real y lo virtual hoy es ya un sinsentido, no existe. El hábitat del hombre nuevo "es un sistema de realidad con una doble fuerza motriz, donde la distinción entre mundo verdadero y mundo virtual se convierte en una frontera secundaria, dado que uno y otro se funden en un único movimiento que genera en su conjunto la realidad. Un sistema en el que el mundo y el ultramundo giran uno dentro de otro produciendo experiencia, en una especie de creación infinita y permanente. Este es el gesto genial llevado a cabo por la web: dotar al mundo de dos corazones que bombean realidad armónicamente".

La última Encuesta de Gastos de Hogares del Indec, publicada en noviembre de 2019, convalida la tesis de Baricco. Muestra que los gastos en alimentos y bebidas no alcohólicas, que representaban el 28,8% de las erogaciones de un hogar promedio en 1996/1997, hoy se llevan bastante menos: el 22,6%. Los 6,2 puntos de caída se explican por el crecimiento en los gastos de transporte -pasaron de 11,2% a 14,2%- y los de comunicaciones, que crecieron 2,6 puntos, pasando de ser apenas el 2,6% al 5,2% actual.

El segundo error pasaría por confundir "congelamiento" por seis meses de tarifas de luz, gas, agua, colectivo y tren con "no pago" de tarifas. La misma investigación oficial demuestra que los

argentinos destinan un 14,5% de sus gastos para mantener el hogar. En el caso de los inquilinos, ese valor se duplica: 28,2%. No todo tiene que ver con las tarifas de servicios públicos, pero sí más de la mitad: hoy los argentinos destinan, en promedio, el 5,9% del presupuesto a luz y gas, el 2,5% al agua y el 3,2% al transporte público. En total, 11,6% de sus gastos actuales se destinan a consumos que durante muchos años estuvieron subsidiados y fueron casi gratis.

En la conjunción de ortodoxia -sustentabilidad fiscal, control de la emisión, pago de la deuda- y heterodoxia -redistribución del ingreso, modificaciones de reglas de juego, nuevos impuestos- que contienen las medidas anunciadas, es de esperar que las tarifas haya que seguir pagándolas. Conclusión: ese dinero estará ahí y no en el consumo.

Por lo tanto, si el nuevo plan funciona y logra dinamizar el consumo, es muy probable que esa expansión no replique las características de aquel ciclo dorado de cinco años -2003/2007- cuando la economía y el consumo crecieron 8,7% y 6,3% promedio por año respectivamente durante todo un lustro, en una especie de gran ola donde "volaba" todo, sino que tenga sus propia configuración, con características más erráticas por sectores y marcas. Y donde, además los aprendizajes que los consumidores adquirieron en casi dos décadas se pongan fuertemente en juego.

Aun en la hipótesis de la recuperación, no volvemos a lo mismo. El escenario será bastante más complejo. Los supermercados deberán seguir compitiendo con los mayoristas que ahora le venden al consumidor final y con los formatos de tiendas de

descuento como Día; las primeras marcas, con las segundas que invirtieron en tecnología generando productos que la gente juzga de calidad razonable a un precio pagable; los shoppings tendrán que mantener en su radar a los outlets y los showrooms, y las marcas premium de ropa deberán pelear palmo a palmo por clientes que disfrutan comprando prendas más accesibles de fast fashion. A su vez, todos tendrán que estar atentos a Mercado Libre.

La cultura de consumo low cost llegó para quedarse. Aquí y en el mundo. La disrupción digital lo hizo. En todas partes hay más deseo que dinero.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/todo-cambio-el-primer-ano-de-alberto-no-sera-2003-nid2319744>