

Coronavirus: La vida y la economía durante el encierro



Guillermo Oliveto

PARA LA NACION

16 de marzo de 2020

En un hecho inédito, **el mundo globalizado** que vive 24/7 está haciendo un progresivo *shut down* o "**apagado total**". Como ocurre con los sucesos que adquieren carácter exponencial, lo que hasta hace días parecía una quimera hoy es realidad. Comenzó en China y Corea del Sur -que lentamente comienzan a "encenderse"- y prosiguió en Italia y España, entre otros países. En ese momento los argentinos comprendimos de manera masiva que también podría ocurrirnos a nosotros. ¿Qué implicancias puede tener **que la Argentina se pare por 10 días**, como advirtió ayer el Presidente? ¿Cuáles serán los beneficios y los costos?

Entre **todas las medidas** que se han tomado en otros lugares, esa ha demostrado ser de **las más efectivas para frenar el contagio**. Es altamente probable que, así como el

coronavirus llegó antes de lo previsto a nuestro país, también lo haga el *shut down* .

No hace falta que se "apague todo", para frenar más una economía que ya era frágil. Solo con analizar el potencial impacto que tendrá la caída del comercio global sobre las exportaciones o el menor ingreso de dólares por la durísima retracción del turismo, ya resultaba obvio que la crisis del coronavirus potenciará la crisis económica que arrastramos desde abril de 2018. A eso habrá que sumarle el menor nivel de actividad por el impacto de muchos sectores que ya están en cuarentena -desde los shows musicales hasta el fútbol- con la previsible -y ya evidente- menor concurrencia a bares, restaurantes y demás sitios de encuentro público. Más allá de la obligación o no, es la propia gente la que, por miedo y precaución, comienza a retraerse velozmente.

El viaje, el entretenimiento y el ocio son tres motores fundamentales del "nuevo deseo" en la sociedad global, que captan de modo creciente no solo la atención y la libido de los consumidores, sino además porcentajes relevantes de sus ingresos. Los tres fueron impactados de manera directa y contundente por el lado oscuro de la globalización.

Los bienes durables de alto valor como autos, inmuebles y motos agudizaron durante el primer bimestre del año la senda de caída que arrastraban desde hace dos años. Sus ventas se contrajeron alrededor del 30% en unidades. Es de esperar que no se vean favorecidos por el nuevo escenario. Todo esto nos conduce a una conclusión bastante lineal: la economía caerá más de lo previsto. Los primeros cálculos de los analistas hablan de un punto

adicional del PBI, por lo menos. Con lo cual el rango va de -1% a -2,5%, según distintas proyecciones.

Los beneficiados

Dicho esto, vale la pena ahondar en aquellos sectores que pueden verse beneficiados por las nuevas circunstancias y ayudar a mitigar el impacto de una nueva crisis que la sociedad define de manera contundente con palabras del saber popular: "Sobre llovido, mojado".

Si la gente no puede viajar y no quiere/no debe salir, será imprescindible comprender de qué modo se configura esta inexplorada vida puertas adentro y la consecuente "economía del encierro".

El campo de análisis es bastante más amplio que "el alcohol en gel". Se venderá, hasta que se disipe el temor, todo lo que haya al precio que se consiga. Yendo un poco más al fondo de la cuestión, podemos visualizar dos movimientos simultáneos en lo que Alessandro Baricco, en su reciente libro *The Game*, dio en llamar "el mundo" (lo físico, lo analógico, lo conocido) y "el ultramundo" (lo virtual, lo digital, lo nuevo).

Por un lado, un sector emblemático del "mundo" tendrá su revancha: esta es la hora del consumo masivo. Por otro lado, la lógica arquetípica del "ultramundo" tiene la oportunidad de "avanzar tres casilleros". La imperiosa distancia que impone el peligro favorece su razón de ser. Desde el *home office* hasta Netflix, Flow, Amazon Prime o DirecTV verán cómo se incrementa su demanda. Mercado Libre y todos aquellos operadores con

sistemas de entrega a domicilio tienen también una gran oportunidad en tanto y en cuanto no se cancelen los envíos. La gente encerrada destinará su tiempo y su dinero no ya a lo que quiere hacer, sino a lo que puede hacer: comer, beber, mirar, estudiar, jugar y comprar online. Aquellos a los que la naturaleza de la tarea lo permita también se dedicarán a trabajar.

La concurrencia masiva que hay en los últimos días a supermercados y mayoristas es la respuesta lógica de una sociedad asustada por la irrupción de lo imprevisible. Solo el tiempo dirá cuánto hubo de precaución, cuánto de acierto y cuánto de psicosis en esas compras en que latía una oscura sensación de pánico contenido.

El consumo masivo cayó 6% en unidades durante 2019, según los datos de Kantar Worldpanel. En el comienzo de 2020 venía recortando esa caída, pero aún estaba en sendero negativo: -1,9%, de acuerdo con los datos de Scenia para el primer bimestre. En enero la caída había sido del 4%, pero en febrero los números ya estaban equilibrados con los del año anterior. Es de prever que en marzo veamos números positivos.

El miedo ordena prioridades

Forzada por las circunstancias, la sociedad ha hecho foco en lo propio de una emergencia: necesidades básicas. No es un invento argentino, sucede en todos lados. Tal vez nosotros le agreguemos algo de nuestras características emocionalidad y sensibilidad para reaccionar rápido ante los cambios del contexto. Conducta propia

de expertos en crisis variopintas y recurrentes. Pero no somos ajenos a la conducta global: el miedo reorganiza las prioridades.

Según el último reporte del Indec, el sector de alimentos y bebidas utilizaba en enero el 58,6% de su capacidad instalada. El desafío será ahora aceitar un sistema que forzosamente venía trabajando, de manera casi literal, "a media máquina". No es muy distinta la situación de la distribución -hipermercados, supermercados y autoservicios-, que por la caída de ventas y de rentabilidad había reducido dotaciones, cerrado locales y acotado las superficies de algunos puntos de venta. Los mayoristas, que ya venían creciendo en sus ventas a consumidor final, se encuentran de pronto desafiados a potenciar al máximo esta nueva dimensión de su negocio.

En la ventana de oportunidad que se le abrió de pronto a un sector golpeado por la recesión, las primeras marcas tienen la chance de cerrar, al menos en parte, la brecha que las separó de una buena parte de los consumidores. Todavía representan el 60% de todo lo que se vende, pero perdieron casi 10 puntos de participación de mercado en los últimos tiempos, según los registros de Kantar. El momento que estaban esperando llegó. Incluso puede visualizarse el momento actual como un puente hasta ver si efectivamente sucede aquello que es el eje central de ese plan: más dinero en la base de la pirámide con foco en el conurbano para dinamizar la venta de alimentos y bebidas.

Por su parte, los beneficiados del "ultramundo" también tienen su propio desafío: estar a la altura de las inesperadas circunstancias. Desde el punto de vista técnico, que el sistema resista el

incremento súbito del consumo. En palabras simples y coloquiales, "que aguante el caño". Fibertel, Personal, Movistar, Claro, DirecTV, Telecentro, Supercanal y varios más deberán dar cuenta de una sobredosis de conexión.

Para todos ellos, los del "mundo" y los del "ultramundo", cabe la misma máxima que ya he señalado en otra oportunidad para las marcas en la Argentina: "El que acompaña en la mala cobra en la buena".

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/economia/coronavirus-la-vida-y-la-economia-durante-el-encierro-nid2343714>