

Para los argentinos, casi todos somos clase media

El humor social va ligado al consumo. Sintéticamente, esta es la hipótesis que baraja Guillermo Oliveto, consultor especializado en consumo, en *Argenchip*, un libro de su autoría de reciente aparición, cuyo objetivo es demostrar la enorme influencia que tiene en la sociedad y la política cuando la gente tiene plata para gastar.

El análisis está centrado, básicamente, en la evolución de la economía en la última década. De allí surgen datos tan ilustrativos que muestran la expansión de la economía en la última década. En el período que va de 2002 a 2011 crecieron casi todas las variables de ingresos, producción y consumo. Por ejemplo, PBI (85%), PBI per capita en dólares (240%), construcción (209%), industria (101%), electrodomésticos (740%), ventas de autos 0 km (787%), inmuebles (61%) y artículos de consumo masivo (65%).

El período político actual, escribe el autor, esto es de 2003 a 2013, es el segundo mayor ciclo de crecimiento continuo de la historia, con una expansión del PBI acumulado a lo largo de 11 años del 95%. Para encontrar algo parecido hay que remontarse a inicios del siglo XX. En el transcurso de los 11 años, que van desde 1903 y 1913, el PBI de la Argentina creció un 110%, con una economía basada en la producción agropecuaria.

En el primer caso, sin embargo, el consumo interno fue el principal motor del crecimiento, y una herramienta que este Gobierno en particular supo utilizar con astucia. “Con recetas completamente distintas –comenta Oliveto– tanto Carlos Menem como Néstor y Cristina Kirchner interpretaron que había que hacer crecer el mercado interno y devolverle a la sociedad la posibilidad de consumir”. Como contrapartida, “los saqueos a supermercados producidos en 1989 y diciembre de 2001 expresaron justamente el no consumo”, agrega.

Por eso, Oliveto propone la importancia de entender “por qué para los argentinos es tan importante el consumo”. Y se responde: “Porque se trata de un rasgo esencial de su identidad: la condición de reconocerse y autodefinirse como una sociedad de clase media”.

Pavada de definición, sobre todo si se tiene en cuenta que “la clase media en la Argentina es, antes que nada, un lugar de pertenencia”. Resulta una curiosidad, en ese sentido, evaluar los diferentes

estratos sociales, jerarquizados por los ingresos familiares. En esa pirámide social, con datos correspondientes a 2013, el 7% del total de la población pertenece al ABC 1; 17% es de clase media alta; el 30%, de clase media típica; un 32%, clase baja superior; y un 15%, clase baja. Pero una encuesta reveló que sólo el 1% de los argentinos se reconoce como de clase alta y apenas el 1% se considera pobre. La gran mayoría cree ser de clase media.

Fuente: http://www.ieco.clarin.com/economia/argentinos-clase-media_0_1148885416.html