

“El consumo es un tema social y político”

Para el consultor Guillermo Oliveto, la economía de este año será parecida a la de 2009. En su nuevo libro, advierte que la sociedad pide proyectos a largo plazo y que las marcas asumieron un rol político.



Cambiar el chip. Para Oliveto, es necesario un cambio cultural en los argentinos (Darío Galiano/La Voz).

Por [Diego Dávila](#)

A cinco años de abrir su consultora, W, Guillermo Oliveto lanzó un nuevo libro, “Argenchip. ¿Cómo somos y cómo pensamos los argentinos?”, en el que advierte que el consumo tiene dimensión social y política.

Para el consultor, la sociedad quiere superar lo que llama la “ciclocrisis” con proyectos a largo plazo. También señala que 2014 será similar a 2009 y que la clase media empezó recortando desde lo más prescindible para resguardar lo imprescindible.

–¿Vuelve un final de ciclo con crisis?

–Diciembre de 2013 fue muy difícil. A pesar de la década de crecimiento económico, la fragilidad está a flor de piel. Este año, se planteó el fantasma de lo que llamo la “ciclocrisis”. La idea de Argenchip es plantear que el país debe cambiar el chip, esta idea paradigmática de que cada 10 años la Argentina explota. Si no cambia, en lo económico y en lo cultural, difícilmente aprovechará la oportunidad que tiene hacia adelante.

–¿Esto es un problema económico o social?

–Ambos se retroalimentan. Sucedió que volvieron a escena tres problemas sensibles: el dólar, la inflación y el empleo. Los dos primeros vienen de antes; pero lo que sucedió en el mercado laboral trajo incertidumbre, alerta y frustración. En este momento, sería muy peligroso hacer un ajuste clásico y que el desempleo llegue a dos dígitos.

–¿2014 será un año complicado para el consumo?

–2014 no es 2002. Se parecerá a 2009, cuando el consumo cayó entre dos y 1,5 por ciento. La proyección del desempleo es que avance dos puntos y llegue a ocho por ciento. Los alimentos terminarán “cero a cero” en un partido donde la plata no alcanza. La gente empezó cortando desde lo prescindible hacia lo imprescindible: primero autos y motos, luego tecnología, siguió por indumentaria y shopping, ya le tocó a alimentos y bebidas prescindibles y dejará para el último alimentos y servicios imprescindibles (salud, educación, Internet y telefonía) ya que recortarlos implicaría bajar un escalón social. Pero esta foto no va a ser la película, el Gobierno va a sostener los ingresos, aun cuando esto traiga daños colaterales.

–Es que esto afecta la política...

–El consumo dejó de ser un tema económico para ser un fenómeno social y político. Para la clase media el consumo es una cuestión de identidad. No es menor si puede tomarse vacaciones, si puede tomar el vino favorito o cambiar el celular, la moto o el auto. Después de la crisis de 2002, la gente vota a quien le promete vivir más o menos bien.

–¿Argentina puede salir de la “ciclocrisis”?

–Una encuesta incluida en el libro indica que 72 por ciento cree que Argentina tiene una oportunidad importante de acá hasta 2030. Cuando se pregunta a qué país debiera parecerse, casi 50 por ciento dice que debiera parecerse a Argentina; es decir, no quiere buscar un modelo del exterior y hacer “copy and paste”, no vuelve a los '90; apunta a una referencia en la región para adaptarla. La gente espera una propuesta de mediano plazo capaz de romper la “ciclocrisis”.

–¿Este será el debate en 2015?

–En 2015, la Argentina se jugará la próxima década. Este tema ya está flotando en la campaña y la palabra clave es desarrollo. Lo dicen los candidatos. La gente pide una Argentina más sustentable, donde se pueda construir sobre lo construido.

–Pero, ¿y la polarización “K vs. anti K”?

–Es falsa. Lo tenemos medido. Una encuesta con 1.200 casos en el país indica que, al preguntar si ve “todo bien” o “todo mal” el 50 por ciento dice “ni una cosa ni la otra”, 80 por ciento tiene una visión más moderada y sólo 20 por ciento tiene una visión dicotómica.

ARGENCHIP, EL PENSAMIENTO ARGENTINO

Libro. El libro, editado por Atlántida, se presentará esta semana en Buenos Aires.

Clase media. Señala que la clase media “es un imaginario colectivo” y que en Argentina no ser de clase media equivale a “no ser”.

“Ciclocrisis”. Para los argentinos, el país puede superar la “ciclocrisis”. La clave está en si puede “cambiar el chip” y romper cultural y socialmente con este ciclo.

46 por ciento de los argentinos piensa que pertenece a la clase media típica, según su propia percepción. Sin embargo, analizado en función del ingreso, 30 por ciento pertenece a la clase media típica, según muestra el libro de Guillermo Oliveto.

Fuente: <http://www.lavoz.com.ar/negocios/el-consumo-es-un-tema-social-y-politico>