



DESTINO CIRCULAR

Para Guillermo Oliveto, lo peor de 2018 es el efecto simbólico del retorno de la crisis. Cómo ve la caída del consumo y su eventual recuperación. Demandas electorales de un país de clase media y un consejo a las empresas: no enemistarse con sus consumidores.

POR SANTIAGO ENEAS CASANELLO

Fundador de la consultora W y uno de los mayores especialistas en tendencias de consumo y marketing de Argentina, Guillermo Oliveto cree que, en lugar de “condenados al éxito”, los argentinos saben que, más tarde o más temprano, en cualquier momento la crisis va a volver. “Ciclocrisis” llama a la idea, y la escribió en su último libro, *Argenchip*, de 2014. Aquello tiene efectos nocivos: fatalismo, cortoplacismo, ningún hábito de ahorro. Y especialmente en un país que se define a sí mismo de clase media, donde la posibilidad de consumir es un factor esencial. El 80% de los argentinos se consideran a sí mismos de clase media (por más que, en cuanto a ingresos, puedan no serlo). Por eso, antes que económica, la crisis es existencial. “Lo peor que nos va a dejar, en términos simbólicos, este 2018 es la vuelta de los fantasmas de la ciclocrisis, pensar que no tenemos remedio”, dice en su luminosa y minimalista oficina de Palermo Viejo, donde con Sil Almada planeó su último proyecto: Alma Trends, una consultora de tendencias globales. Aunque se muestra preocupado, también deja lugar para el optimismo: “Claramente, no estamos en 2001”.

¿Qué tan grave es la crisis de consumo que se está viviendo en el país?

Hay que ponerlo en el marco de otras recesiones que vivió la Argentina. 2018

se termina pareciendo a una mezcla de cosas y no hay ningún hecho que demuestre que tenga puntos en común con la crisis de 2001-2002. Lo cual no quita que las estrategias empresarias puedan tomar aprendizajes. Este año se parece más a 2009, un muy mal año, con la sequía como punto nodal y después de una cantidad de fenómenos que terminaron armando un año horrible. Pero la particularidad de 2018 es la

“EL 65% DE LA POBLACIÓN DICE QUE VAMOS A SALIR. ¿ESTO QUIERE DECIR QUE LA GENTE VA A VOLVER A VOTAR AL GOBIERNO? NO”.

velocidad del cambio de escenario. Es un año muy raro, con tres años adentro. De enero a abril; de abril a fines de mayo, donde los mercados aguantaban más o menos; y desde fines de agosto, cuando el dólar pasó de \$ 30 a \$ 40 en dos días, fue como patear un hormiguero, no hubo más chance de contener la inflación y la caída del consumo. Hoy estamos atravesando, sin lugar a dudas, el momento más grave.

¿Hay algunas características de cómo está reaccionando la sociedad que te sorprendan?

La frase inicial, según nuestros estudios y encuestas, con que la gente procesó este contexto fue: “Está complicado”. En mayo, junio, fue el shock. Fue: “No tengo horizonte ni entiendo por qué pasó esto”. Hoy la gente dice: “Está difícil”. La diferencia entre difícil y complicado es que ahora la gente tiene diagnóstico, ya entendió. “El dólar está en \$ 38, perdí la mitad de mi salario en dólares, puedo comprar menos cosas”. Lo común que está pasando es que los argentinos tienen una enorme capacidad de adaptación y resiliencia, tienen instalada la estructura de la ciclocrisis, y por eso reaccionan rápido. Pero si hay algo distintivo esta vez es que piensan: “Pongámonos garra”. El 65% de la población dice que vamos a salir, lo tengo medido. Es una actitud un poco más positiva y más madura que en otras situaciones así. Algunos comerciales como el de vino Toro, de Chevrolet S10 o Coca-Cola plantean la idea de los remadores, que sintoniza con la época. ¿Esto quiere decir que la gente va a volver a votar al gobierno en la próxima elección? No.

¿Creés que, como dijo el presidente Mauricio Macri, esta puede ser la última crisis?

A mí me parece interesante que el pre-

sidente plantee un objetivo. No nos olvidemos de que es un ingeniero, y lo que trata de instalar es una idea de la sustentabilidad, estabilidad y largo plazo. Como cuando en 2011 dijo en la Ciudad de Buenos Aires: “Se va a inundar el primero, el segundo y el tercer año. Pero el cuarto no se va a inundar más”. Todos se le mataron de risa, pero después no se inundó más. El modelo de este gobierno era Chile, o Perú. Era crecer al 3% o 4% anual con mucho cambio en infraestructura, ganando competitividad, exportando. Pero 2018 cambió eso. Volvieron los fantasmas de la ciclocrisis: la idea de que no va a andar.

¿Creés que se está “jugando” muy al límite cuando se plantea un cambio de modelo basado en el consumo a uno basado en inversión genuina? ¿Hasta dónde hay tolerancia?

Es una buena pregunta. Este es un modelo que interpela a la sociedad, y la sociedad elegirá si está dispuesta a hacer un cambio. La interpela en una lógica profunda que es corto plazo versus largo plazo. Otro gran costo de 2018 es que se llevó el crédito hipotecario, que era clave para salir de la mirada cortoplacista: con un crédito, estás dispuesto a ceder consumo ahora por tener tu casa. Este es un modelo de mayor equilibrio entre consumo, ahorro e inversión. Muy diferente del modelo anterior, que focalizó todo en el consumo y terminaste teniendo fuertes problemas como el cepo, pocas reservas, problemas en generación eléctrica. Ahora: ¿la gente se va a bancar este modelo? Somos una sociedad idiosincráticamente de clase media, y el consumo es muy relevante porque la clase media se muestra ante los demás, necesita verse en el espejo de los demás, ya sea con un viaje, ropa o un auto. A esa estructuración social hay que sumarle el elemento adicional de las redes sociales, que homogenizan el deseo, en una sociedad

muy fragmentada desde 2001-2002. Todos quieren todo, pero no todos pueden todo, y eso provoca tensión y enojo, decepción, resentimiento y frustración.

¿Cómo tiene que comportarse una empresa en este momento con relación a sus consumidores?

Creo que las marcas tienen que ver cómo se ponen el casco para darle pelea a la recesión: quien acompaña en este momento difícil, después, cuando viene la buena etapa, tiene premio. Si en abril o mayo la economía empieza a recuperarse, no falta tanto como para

“SOMOS UNA SOCIEDAD IDIOSINCRÁTICAMENTE DE CLASE MEDIA, Y EL CONSUMO ES MUY RELEVANTE: LA CLASE MEDIA SE MUESTRA ANTE LOS DEMÁS”.

que rifes tu vínculo con los consumidores. No es un momento para caerle mal a la gente. Está todo muy sensible.

Vos también planteás que los argentinos nos identificamos mucho con la queja y el fatalismo. ¿Hay algún dato para el optimismo?

Creo que hay elementos estructurales que te plantean que Argentina tiene una chance y una oportunidad de cambiar cosas de fondo. Por ejemplo, Vaca Muerta y el campo. ¿Quién duda de la importancia del campo en Argentina que vea lo que nos pasa cuando hay sequía! Y hay un sector que está creciendo mucho que es el turismo. También tenemos capacidad de exportar talento: hay compañías de servicios que están tomando gente. Las fichas del optimismo las pondría en la posibilidad de que al fin nos saquemos el chip del corto

plazo y de la ciclocrisis. Porque, a fin de cuentas, es como dice Sabina: “No hay nostalgia peor que añorar lo que nunca jamás sucedió”.

¿Qué tanto impacto están teniendo en Argentina tendencias globales como la crisis del retail, el auge del e-commerce, etcétera?

Para empezar, salvo Chile, toda Latinoamérica tiene una estructura de retail donde pesan mucho la informalidad y los formatos menos estructurados. Es entonces un terreno muy sinuoso para construir las autopistas del comercio tipo siglo 21. Creo que las tendencias globales llegan pero más lento. Los argentinos somos una sociedad que absorbe muy rápido la tecnología. Estamos a niveles de usuarios de smartphones y redes sociales mayores a otros países de la región. Además, seguimos teniendo una sociedad de clase media fuerte: técnicamente, el 45% (aunque el 80% crea que es de clase media).

Como dijo Susana Malcorra, “tenemos excesiva falta de autoestima”.

Exacto. Tenemos que salir de los extremos. Ni el argentino agrandado ni el que no tiene autoestima. Somos una sociedad a la que le cuesta un montón llegar al equilibrio. Tiene que haber cierto punto medio.

Vos planteás que en Argentina gana aquel candidato que logre sintonizar con los miedos, valores y ambiciones que tenga la clase media al momento de las elecciones. A menos de un año de los comicios, ¿creés que algún dirigente lo está logrando?

Falta mucho. En 2015, aún se discutía si Massa podía ser presidente, después era Scioli y, recién en el final, fue Macri. La demanda es la que ordena la oferta de la política. No voy a dar nombres, pero algunos políticos importantes están cometiendo el error de quedarse en lo superficial. Y eso hace que se les vean los hilos muy rápido. **F**