

Guillermo Oliveto

“El consumo es relevante para la sociedad y para la política”

En un mano a mano con el asesor estratégico especialista en consumo, sociedad, marcas y comunicación de Consultora W, repasamos la última foto del mercado argentino, cuál será el comportamiento del consumidor y qué pueden esperar las marcas para el 2017. Su mirada sobre el gobierno de Macri, la transparencia, el contexto antiglobalización, y el sinceramiento como valor de época en una charla que nos deja varias claves.

POR CARLOS ACOSTA

A un año de la ida de los K, ¿cómo fue la última foto? Para mí la última foto no fue buena. Si mirás los números, hay tres etapas muy claras en lo que fue la era K: el primer gobierno, el de Néstor, la economía creció a tasas chinas, al 9% promedio anual. No fue sólo Néstor, creo que hay que darle mérito a alguien del que poco se habla pero que fue realmente quien maniobró el país en el momento más complejo de todos, que fue Eduardo Duhalde. Junto a Lavagna y a un equipo de gente que destaco como los mejores ministros que ha tenido el kirchnerismo: Bielsa, Taiana, gente de un nivel muy alto. Ya en el primer gobierno de Cristina la economía crece a tasas chilenas, al 4% promedio anual. Hubo un aliciente para que eso sucediera, que es la crisis financiera global del 2008/2009, que en la Argentina confluye con toda la plaga junta: la sequía afecta y produce una contracción de la cosecha del 35%; cae el valor de la soja a la mitad por la crisis mundial; la gripe A hace que haya menos turistas y que la gente salga menos. El 2009 fue un año muy malo. En el 2010 de alguna manera Cristina llega “palanqueada”, están los festejos del Bicentenario, y había un sentimiento que ya expresaba un poco

la recuperación. Pero en el último gobierno del país estuvo medio en *stand by*, se rompe rápido el cristal del vínculo entre la gente y el gobierno, y fundamentalmente cuando trasciende el “vamos por todo”. En nuestras mediciones veíamos que entre la gente crecía la idea de que el país iba camino a ser Venezuela, y eso fue lo que, desde mi punto de vista analítico, nadie quiere, porque este es un país de clase media, donde no importa si lo que tenés es mucho o poco, nadie quiere que se lo saquen, no queremos ser Venezuela. Si el camino es ese, la gente va a poner el límite, y lo puso. Con Massa en 2013, mucho antes que el 2015. En conclusión creo que la foto final no es buena. Lo primero que hay que reconocerle al kirchnerismo es la capacidad de sostenerse, y de ejercer el poder; doce años fue todo un proceso. Definitivamente fue un gobierno que impulsó fuertemente el consumo y el mercado interno. Creo que hay un paralelismo entre el kirchnerismo y el menemismo que no habla de ellos sino que habla de nosotros. Ambos agarran un país prendido fuego, uno por la hiperinflación y el otro por el hiperdesempleo, son casi antitéticos en ese sentido, pero los dos toman la misma

decisión para corregirlo, que es poner a la gente en el shopping y en el supermercado. Uno paga el costo del hiperdesempleo al final (no nos olvidemos de que Menem deja el gobierno con 18 puntos de desempleo), y Kirchner paga el costo no con una hiperinflación pero sí con 1.300% de inflación acumulada desde la salida de la crisis hasta que entregan el poder. Son como cara y reverso de la misma moneda. ¿Cuál es el factor común? Que los dos entendieron que la manera de gobernar este país era sacar a la gente del piquete y ponerla en el consumo. Y eso creo que es un gran articulador que permite interpretar la argentinidad. Esta es una sociedad en la cual el consumo importa y mucho; es una sociedad de una fuerte aspiracionalidad, muy “marquista”, en un punto te diría que es casi consumista. ¿Por qué? Porque el consumo es un vector de identidad que permite mostrar y demostrar a los demás si estás o no en la clase media. No olvidemos que hoy la clase media es el 45% de la población, pero cuando les preguntás a todos el 80% cree ser clase media. Por eso en nuestro país el consumo tiene un peso muy trascendente, y el gobierno de Macri leyó acertadamente eso. No creo



en eso de que fue un gobierno al que sólo le importó la inversión y que recién ahora se dio cuenta de la importancia del consumo, porque de lo contrario no hubiera procurado aplicar una política gradualista: hubiera hecho un recorte del déficit fiscal a la mitad, y una devaluación a un dólar de 20. Si el gobierno hubiera tenido esa intención no hubiera ganado la elección. Macri no gana por la derecha, gana por el centro.

La percepción de que hay ajuste, del recorte, de la política de derecha, ¿tiene que ver con la suba de las tarifas? En un punto sí. Yo creo que el gobierno fue gradualista en prácticamente todo salvo en las tarifas. Y fue percibido en la sociedad como “shock”, como desprolijo, y generó mucha incertidumbre. Seguramente el año hubiera sido bastante mejor si el tema se hubiese manejado con un poco más de precisión. En nuestras mediciones (mil casos nacionales, cada mes y medio junto a Trial Panel) el 80% de la gente dice “Sí. Las tarifas había que aumentarlas. Vivíamos en una mentira, sabíamos que la luz y el gas no podían valer lo mismo que un café. Pero no así”. Todos dicen que lo tendrían

que haber hecho más de a poco, y explicarlo mejor. Cambios venía bien hasta mayo, inclusive el aumento de la luz había sido digerido junto con el de transporte, y cuando llega el aumento del gas es un punto de saturación; de hecho los mercados empiezan a caer más fuerte a pesar de que entraban los sueldos actualizados. Me parece que es algo interesante desde el punto de vista de los medios: con elementos que confluían o generaban la idea de descontrol: Daniel Vila diciendo que pagaba 70 pesos y Zaira Nara diciendo que pagaba 10 mil, entonces la gente lo percibió como un despelote. La gente pensaba “A mí me puede venir cualquier número”. Entonces por las dudas guardó la plata y no gastó. Ahí vemos las caídas en los mercados fuertes, de 7 u 8 puntos en consumo masivo de septiembre/octubre.

¿Cuál es la foto del consumidor hoy? El consumidor hoy está en un modo austero. Puso el celular en “modo avión”, se puso en “modo austeridad”. Y eso tiene varios motivos. Algunos más fácticos, más tangibles, y otros de carácter un poco más psicológicos. En los fácticos obviamente tenés una caída de 7 puntos del poder

adquisitivo en el año, inflación del 40% con aumentos de salarios de 33%. Esa contracción del poder adquisitivo fue de 12 o 15 puntos en algunos meses del año. Esto claramente te lleva a que la gente te diga “la plata no me alcanza”, que es el tweet del año, y algo afirman los consumidores desde mayo hasta hoy. Después tenés un segundo elemento, que es que la gente con las tarifas pasó a pagar algo que antes no pagaba, con lo cual de algún lado esa plata tiene que salir. Ahora, hay algunas otras cosas que nosotros venimos detectando sobre todo en las investigaciones de carácter más cualitativo, que es una especie de autocritica de los propios consumidores. Ejemplifico con dos textuales de los *focus groups*: un ingreso económico C3 expresando “Venía zarpado en remis”. Como que estamos un poquito también pasados de rosca. Y otros señalando claramente que sabían que lo de las tarifas no iba a durar toda la vida, que era una mentira, se iba a cortar y se cortó. Eso es algo muy argentino, los argentinos toda ventana de oportunidad que ven, la aprovechan, ya sea pasajes baratos, o dólar tarjeta, somos campeones de aprovechar las ventanas que da la coyuntura. Hoy el fenómeno a con-

siderar son las compras en Chile, o tenés algo más sofisticado como los Lebac. Siempre hay un hueco.

Por otro lado, Macri instala la cultura de la transparencia, que en algún punto es loable porque tiene mucho coraje al decirte que en octubre la construcción cayó un 19% y que la pobreza es del 32%, (si bien eso tiene más que ver con el pasado que con el presente), pero el desempleo es de 8,5, que la economía está cayendo 2,5 puntos. Entonces hay como una era de la transparencia en la cual la gente también dice: "transparentemos cuál es nuestro real poder de consumo", y también "transparentemos los precios", que es un reclamo fuerte que hoy se hace a las compañías.

Nosotros empezamos a detectar por primera vez en 12 años un cierto enojo e incomodidad en la gente. El 80% de descuento en la segunda unidad generó que la gente empezara a decir: si me das un 80%, contame cuál es el precio, porque evidentemente el precio al que me estás cobrando la primera no necesariamente es ese. De hecho charlamos con algunos creativos: ¿cómo va a reaccionar la sociedad si una marca baja el precio?, ¿se va a enojar con la marca? Yo tengo la tesis de que no. Medimos y analizamos los distintos casos que hubo este año; el más emblemático (y como siempre uno de los que encontró la fibra del momento) fue Quilmes con "Pacto porrón", y ahora lo hace Pepsi, con la "Pepsi selfie".

Y hubo varios congelamientos de precios. Sí, Danone congela los precios; Molinos con Luchetti a 14,99 rompió el molde y dijo "bueno, basta, bajamos el precio", o Coca con el retornable a 24 pesos; algunos productos de Nivea... Lo hizo Topper diciendo "Me pongo en tus zapatos" y bajando el precio de algunas de sus zapatillas, y General Motors con algunos modelos de Chevrolet diciendo "Esto no es una promoción, es una noticia: bajamos los precios". Hubo una movida. Nosotros salimos a preguntar no sólo cualitativamente sino también cuantitativamente qué opinaba la gente. ¿Usted qué prefiere: que la plata la pongan en las promociones o que la usen en bajar los precios? Y el 80% prefiere que bajen los precios. Por otro lado, las cuotas siguen funcionando para la mitad de la gente: por eso el "Ahora 12" es "Ahora 18", porque la cuota es acceso.

A los argentinos el consumo les importa y mucho, no quieren dejar de consumir, lo están haciendo a la fuerza porque no tienen más remedio. Una de las preguntas es: ¿Si el año que viene la cosa va bien, qué hacés? La respuesta es "con las tarifas me voy a cuidar, pero en el resto sí puedo voy a comprar más o menos como com-

praba antes" ¿Por qué? Porque si me sacás consumo me sacás libertad, la capacidad de decisión, y de vivir mi vida como yo la quiero vivir. Entonces, hoy el consumo es algo que claramente trascendió su espacio original, las empresas, las marcas. Tiene fuerte impacto social y por ende es relevante a nivel político. Y si no miremos a Trump, miremos el Brexit. Eso es empleo como fuente de poder, como posibilidad de consumo. Esta es una era de transparencia a nivel global, obviamente mediada por lo digital, que lo que ha hecho es exponer el deseo (vos no podés desear lo que no conocés). Si yo veo la vida de todos por Facebook o por Instagram, ¡ah bueno, yo quiero esa vida!, ¿por qué no? Entonces hoy todos quieren todo. El descontento en un punto tiene bastante que ver con eso, ya no te conformás con lo que te tocó.

La transparencia se transforma en un paradigma. Lo que hace el caso de Donald Trump es poner en evidencia una situación de la vida de los americanos que quizá uno no veía, ¿no? Como una respuesta a la Nueva Economía, que no está en función del hombre. Evidentemente hay un punto de fuga en el análisis que creo que amerita reflexionar. Yo estuve en Nueva York en abril, y por supuesto no podía decir que ganaba Trump pero sí me llamó la atención la capacidad de construir agenda que tenía Trump. Leías los diarios y todo el mundo hablaba de Trump, te subías a un taxi y la gente hablaba de Trump, ibas por la calle y hablaban de Trump, no de Hillary. El marco mental lo dominaba Trump. Entonces creo que con esto del Brexit, con Trump, con Colombia, se está aprendiendo a pensar: Me parece muy interesante lo que está armando Carlos Bayala con ese modelo un poco más integral, donde cruza hasta lo hiper tecnológico o científico con la pura sensibilidad de preguntarle a los chicos qué opinan de las cosas. Esto genera la necesidad de ampliar nuestro marco de análisis y la capacidad de entender qué mirar y qué puntos conectar para tratar de construir una percepción lo más abarcativa posible. Entonces, por lo menos en mi rol, el mensaje más fuerte de Trump es ese. Incluso ni siquiera es como sucedió con el Brexit, o en el caso del No en Colombia, que fallaron las encuestas, porque las encuestas daban + 3 puntos de margen de error; lo que falló fueron las ganas de que es lo que uno quería leer, ¿no? O qué quería mirar. Retomando un poco tu hipótesis de la transparencia, yo creo que lo que sí hace Trump o el Brexit o el caso de Colombia, es transparentar que el mundo es mucho más complejo de como a veces uno tiende

"El consumidor hoy está en un modo austero. Puso el celular en 'modo avión', se puso en 'modo austeridad'. Y eso tiene varios motivos. En algunos más fácticos, más tangibles, y en otros de carácter un poco más psicológicos."

a verlo, simplificándolo. Y que hay un tema que está dominando la agenda global, que es la desigualdad; y obviamente el mundo más global en general está del lado de los ganadores. Entonces uno puede tender a mirar sólo esa parte mientras que los perdedores quedan un poco más ocultos, pero de repente irrumpen en escena. Observando un poco el fenómeno de Londres post Brexit, una de las cosas que circula en la agenda es que la antiglobalización se está volviendo global, y está usando las mismas herramientas, las redes sociales. Es paradójico. Son desafíos interesantes de ver cómo terminan y cómo evolucionan. Con relación a la transparencia acá, yo creo que es un valor que trae Macri, y es un valor antitético con el kirchnerismo, que es opaco, opaco en el sentido que no mostraba las cifras, no hablaba de cuál era el nivel de pobreza, destruye el Índice Macri lo que te opone es transparencia. Después hay que ver si puede resolver todos los problemas que muestra, pero por lo menos los pone en la cancha. Entonces creo que en ese sentido hay como un gran *sincerémonos*, en todo, como valor de época.

¿Hay un cambio de época? Sí, por lo menos en la medida en que el gobierno se vaya consolidando, se va a ir consolidando el cambio de época. No ha pasado tanto tiempo, pero hay varias bisagras: procurar tener un país menos tenso, menos hegemónico discursivamente, porque de hecho al no haber hegemonía en el poder no hay hegemonía en el discurso, hay múltiples discursos. Creo que también hay una vocación por esto. Cuando preguntamos sobre el país de Macri contra el país de Cristina, el 75% dice que es un país más realista; después me puede gustar más o menos, pero es más realista.

No se puede hablar de marketing sin hablar de política. En el gobierno, hablar de marketing es una cosa y hablar de política es otra; por lo menos es lo que uno puede recibir desde afuera, y que también forma parte de la interna del gobierno. ¿Cómo lo ves? Tomemos el caso Trump, una de las tantas fotos que vimos es una zapatilla New Balance que dice "Made in USA" en la lengüeta, ¿no? Y que yo en ese momento no lo sabía, pero los jóvenes *millennials* anti Trump están quemando las New Balance que se habían comprado porque New Balance dio un apoyo explícito a Trump, tan explícito que de alguna manera pone el mensaje en sus propios productos. Entonces me parece que esa es una expresión muy contundente del cruce entre el branding, las marcas, el rol político que tienen las marcas, la propia política, y lo social. Como analistas de lo que pasa en el mundo de la comunicación, de lo social, de las marcas, del marketing, del branding y demás, tenemos que estar permanentemente mirando a la política porque es lo que construye el contexto donde todo lo demás sucede. No creo que sean campos inconexos, creo que son cada vez más conexos y con múltiples influencias entre ellos. El consumo es relevante para la sociedad y es relevante para la política, y mucho más en un país donde al momento de votar la gente mira la boleta pero también mira el bolsillo. Entonces creo que no mirar eso deja por lo menos una parte del análisis fuera del marco de referencia. Yendo particularmente al gobierno, me parece que tiene, como todo gobierno, distintas áreas. Hay algunos ministerios que sí están más cerca de la economía real, y otros que por ahí tomaron algunas medidas bajo supuestos que después no se terminaron de verificar o que tuvieron una incidencia mayor que la que suponían, y estoy hablando particularmente del tema tarifas. Cuando Macri decide poner como ministro de Hacienda a Prat-Gay, y no a un ministro más ortodoxo, claramente tomó un camino, asumiendo que hay una implicancia social que puede afectar a la capacidad de gobernabilidad si él entraba con una política ortodoxa de shock neoliberal. Yo creo que la Argentina, y lo escribí en mi último libro, no está hoy para tolerar eso. Es un país que tiene un 50% de clase baja, que tiene 27 veces de brecha de ingreso entre el piso y el techo, con 32% de pobreza y 8,5 puntos de desempleo... Mirá la calle hoy: le acaban de dar 30 mil millones de pesos a las organizaciones sociales, y hay siete piquetes en la calle... Imaginate si no los hubieran dado, tenés Buenos Aires incendiada. El déficit fiscal podrá cerrar en el Excel, pero después en la vida real



eso es muy complejo de administrar. En ese sentido, el presidente y el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Producción, el Ministerio del Interior; tienen una lectura de esto. Creo que en la cabeza de Marcos Peña también está. Pero, después, evidentemente no es tan fácil de conducir. Creo que hoy sí el consumo entró en la agenda fuerte del gobierno, y la proyección para la macro el año que viene es muy buena o buena; casi todos los economistas coinciden que estará entre un +3 y +4, y eso en un país donde el consumo pesa el 70% del producto bruto interno, no hay manera de hacerlo si no ves el consumo.

¿Es suficiente? Sobre todo en un año electoral... Es una buena pregunta. Si tengo que arriesgar, te diría que sí. Y no es caprichoso, la sociedad tiene ganas de que las cosas salgan bien. Y tiene ganas de mirar para adelante y no para atrás. Esto no quita que en el 2019 pueda votar lo que se le ocurra, pero no hay una vocación destituyente de la gente. La cotidianeidad es otro tema. Puede haber enojo, pero si vos lo mejorás un poco lo cotidiano, vas a lograr validar la idea de estamos yendo en el camino correcto. Aún hay una fuerte esperanza, de hecho según la última medición todavía el 55% de la gente cree que en el 2017 la economía del país va a estar mejor. Sólo el 5% dice que está bien hoy, con lo cual ahí tenés el puente de Macri. Ahora, en algún momento tengo que empezar a sentir que estoy más cerca del otro lado. Ese es el desafío para el año próximo. También la sociedad votó hace muy poco, con lo cual hay un compromiso con el propio voto, ¿no?

No es lindo equivocarse. No, claro, o por lo menos reconocerlo tan rápido. Entonces creo que la sociedad lo que pretende hoy (tal vez es muy de corto plazo, un poco individualista, llamémoslo como queramos) es estar mejor; volver a comprar la marca que compraba, saber que se puede ir alguna semana de vacaciones, que su cotidianeidad puede ser un poco más fluida de lo que está en este momento en que hubo que volver a pensar todo el tiempo en si la plata alcanza, o cómo hacemos para que alcance.

Una vida peronista sin peronismo. Eso lo decís vos. Perón entendió muy bien el rol del consumo y de hecho él decía que gobernar era dar trabajo, ¿no? Creo que en definitiva esta es una sociedad que está muy moldeada por el peronismo; negar eso es negar la argentinidad.

Cuando charlás con tus clientes sobre sus marcas, ¿qué 2017 aventuras y

qué les aconsejas? Hice un análisis en junio y lo empecé a compartir con mis clientes y en algunos ámbitos públicos; lo llamé "Qué pasa si sale bien". Es un análisis mirando a la Argentina a 4 años y a 10, que termina en el 2025. Lo que allí se plantea es que pasa si la Argentina logra lo que el gobierno pretende o lo que podría pretender mañana Massa con Lavagna o Lousteau (gente que está planteando con matices la idea de un crecimiento razonablemente sustentable, en el orden del 3 al 4% promedio por año, y no locuras del 9%). Creo que esa proyección excede al gobierno actual, puede ser un segundo mandato de Macri o puede ser un primer mandato de un peronismo llamémoslo de centro, o un radicalismo, pero cualquiera en esa línea de pensamiento, y te da que la Argentina tiene un potencial de crecer el 38% en su producto bruto de acá al 2025. Y pensarás que es una locura decir eso en un año en que la economía cae un 2%. Pero la Argentina ya creció 56% en el período 1990-1998 y creció 58% en el período 2002-2008. Con lo cual ya dio dos veces ese salto en la historia reciente. Y si ese salto se lograra dar, me da que si la economía crece el 38 entonces el consumo masivo podría crecer 30. Genial para algunos de mis clientes masivos. ¿Por qué hice este análisis? ¿Va a suceder? No lo sé, pero me parece que hay que tenerlo en el escenario. Es lo que están mirando los fondos de inversión, si vienen o no vienen a la Argentina a poner marcas de indumentaria, los que están mirando si amplían o no las fábricas o si ponen más locales. Obviamente, la coyuntura era y es compleja, pero mi rol como analista, asesor y trabajando en estrategias, es mirar al mediano y al largo plazo y ver por lo menos uno de los escenarios posibles. Una de las cosas que estoy hablando con los clientes, es mirar la oportunidad, que creo que existe, que es real, que tiene bastantes buenas chances. Yo estoy trabajando con varias compañías en proyectos a 2020 y en otros casos a 2025. Me parece que eso es algo que sí cambió con la época. El kirchnerismo fue un modelo muy coyuntural, donde las empresas, por más que les iba bien, en general decían: hoy me va bien pero es como la casita robada, en la última carta puedo perder todo...

"A los argentinos el consumo les importa y mucho, no quieren dejar de consumir, lo están haciendo a la fuerza porque no tienen más remedio. Una de las preguntas es: si en el 2017 la cosa va bien, ¿qué haces? La respuesta es 'con las tarifas me voy a cuidar, pero en el resto si puedo voy a comprar más o menos como compraba antes'. ¿Por qué? Porque si me sacas consumo me sacas libertad, la capacidad de decisión, y de vivir mi vida como yo la quiero vivir."

Creo que sí hubo en el momento de la elección una tranquilidad, sobre todo de los dueños de las empresas, de decir "me podrá ir mejor o peor pero no me van a sacar la empresa, no vamos en el camino de Venezuela". Y eso en un punto obviamente tranquiliza. Y con esto no estoy diciendo algo declamativo, estoy diciendo lo que dijo alguna vez Kicillof, que podía fundir a Techint si quería, o Moreno, que te decía "dame la llave de la empresa".

Sería la superación de esto tan traumático que es la ciclo crisis. Creo que claramente es el mensaje principal que yo procuré mandar en el libro: tenemos que cambiar ese chip, porque el gen argentino es cortoplacista, está fundado en esa lógica de la ciclo crisis. Creo que el gobierno tiene una intención, lo planteó el propio presidente, vamos paso a paso. Ok, mañana gana Massa, y preguntamos: ¿hay que cambiar todo lo que hizo el kirchnerismo, hacer lo mismo, o mantener lo bueno y corregir lo malo? El 70% dice mantener lo bueno y corregir lo malo. ¿Y qué quieren, un Estado tipo Venezuela, o todo mercado y que vuelva Menem, o un equilibrio entre Estado y mercado? Y casi 90% dice el equilibrio. Entonces hay una tendencia estructural en nuestra sociedad (muy propia de una sociedad que es de centro porque es clase media) a "caminen por el centro muchachos, no quiero más banquinazos". Me parece que eso vale para Macri, para Massa, para Urtubey, para todos. Creo que la que está marcando la cancha más que la política es la sociedad. El gobierno tendrá más o menos éxito en la medida en que no pierda esa conexión con el rumbo que le está marcando la sociedad.

¿Algo para cerrar? En muchas de las conferencias públicas me preguntan qué hacer. Y te lo respondo con un ejemplo propio: nos estamos mudando a nuevas oficinas, expandiendo nuestro equipo, incorporando un nuevo proyecto de laboratorio de tendencias, Alma Trends. Estamos invirtiendo para ampliar nuestra perspectiva, en la lógica de combinar una mirada muy aguda, muy trabajosa de decodificar la Argentina, pero volviendo a mirar el mundo. Creemos que la Argentina vuelve a conectar con una agenda más global.