

Ladrándole a las sombras

Nos hemos centrado en diseñar medidas de reactivación basadas en lo conocido, cómo si conociéramos lo que nos está pasando.



Diego Dorado

Hoy vivimos una “calma chicha” en materia de reactivación económica. Vemos como algunos indicadores económicos muestran un tenue cambio de tendencia, indicando una posible recuperación. El Dane informó que la tasa de desempleo pasó del 20.2 por ciento en julio a un 16.8 por ciento en agosto; el Índice de Confianza del Consumidor -ICC- de Fedesarrollo pasó de -25.4 por ciento a -21.6 por ciento entre agosto y septiembre.

Pero a la vez, leemos noticias de cómo otras naciones enfrentan rebrotes del covid que los han llevado a pensar en reactivar las medidas de aislamiento y cuarentena. Incluso, la alcaldesa de Bogotá envía mensajes de posibles rebrotes de covid en la capital para los meses de noviembre y enero.

Al margen de este confuso panorama para la reactivación, está la pregunta de si las medidas que se están dando son o no las adecuadas y a qué velocidad podremos, al menos, volver a las condiciones iniciales. Pero, ¿de qué condiciones iniciales hablamos? ¿Vamos a volver al modelo de consumo masivo, en el que vender más es mejor, y por ende diseñamos el comercio pensando en optimizar cada centímetro cuadrado y entre más consumidores tengamos, mejor?

Las medidas tomadas en materia de reactivación han sido consecuentes con la información, conocimiento y experiencia que se tiene. Desde ese punto de vista, son las adecuadas. En otras palabras, si hacemos alusión al mito de la caverna de Platón, el cual hace una alegoría sobre la realidad de nuestro conocimiento, estaríamos hablando que las medidas fueron tomadas al interior de la caverna con el conocimiento que estando en la caverna hemos logrado desarrollar. Es decir, centrado en las sombras.

Desde el punto de vista de mercados, el covid en realidad ha sido un choque a la demanda, que condujo a un choque de oferta. Es decir, los consumidores, usted o yo, temerosos de contagiarnos dejamos de consumir en sitios o en condiciones donde “creemos” nos podemos contagiar. Es decir, nos abstenemos de consumir, con lo cual la demanda de bienes y servicios automáticamente se ve afectada. El choque de demanda.

Así mismo, el gobierno, de manera prudente y determinado por evitar muertes, debido a la velocidad de propagación del virus y la limitada capacidad del sistema de salud, toma las medidas de aislamiento y cuarentena. Con lo cual, las empresas –la oferta– deben cerrar o trabajar a media marcha, a niveles inferiores a los que su curva de costos les permitiría subsistir. Este es el choque de oferta.

Visto así, tenemos dos actores: los consumidores y las empresas. Donde unos consumen menos, o por lo menos de manera diferente por temor a contagio, y los otros, producen menos pues no pueden operar. Pero claro, si produjeran igual, posiblemente se quedarían con mucho de lo producido, pues la gente no lo consumiría. Un ejemplo, un hotel de 300 habitaciones no puede operar en toda su capacidad por las medidas de bioseguridad, pero seguramente, no tendría demanda para tal nivel de habitaciones dadas las mismas condiciones.

Ahora bien, las medidas de reactivación adoptadas, se han centrado en dinamizar la capacidad de producción (subsidio a la nómina, capital de trabajo, aumentar la inversión en infraestructura) y en garantizar recursos para que el consumidor consuma (ingreso solidario), suponiendo que el consumidor está en disposición de consumir, en las condiciones conocidas. ¿Será que este supuesto es válido?

Recientes encuestas asociadas al perfil del consumidor muestran, que este no está dispuesto a consumir en las mismas condiciones y demorará un tiempo en tomar confianza para volver a hacerlo. Por ejemplo, la encuesta realizada por la consultora EY en Julio sobre los hábitos de consumo, muestra que más del 80 por ciento de estos, valora las condiciones de bioseguridad (tapabocas, gel, lavado de manos, desinfección), pero resaltan la importancia del distanciamiento social y la reducción de la capacidad máxima de atención (aforo).

En el mismo sentido, un estudio de la consultora McKinsey, resalta diez cambios que se proyectan en el comportamiento del consumidor. Resalto dos: el aumento de las plataformas digitales para compras y la menor fidelidad por las marcas tradicionales.

Estos estudios coinciden en resaltar que las personas se mantendrán en modo de aislamiento, independiente de las medidas que adopten los gobiernos, y que demorarán en volver a acudir, con tranquilidad, a los sitios de comercio.

Visto de otra forma, en lo económico lo que el covid realmente afectó fue el modelo de consumo masivo en el que se ha venido desarrollando la economía, y, por ende, las medidas de reactivación deberían partir de reflexionar sobre este, antes que seguir promoviendo vía

recursos, que seguramente no tenemos, una reactivación que seguramente tomará varios años.

Esta reflexión me lleva a sugerirle a los tomadores de decisiones dos cosas: una, la importancia de incorporar a los equipos encargados de diseñar las estrategias de reactivación a personas expertas en el comportamiento psicológico del consumidor, tales como psicólogos o expertos en neuromarketing. Esto, ya que hay que considerar acciones que ayuden a las personas a superar los miedos y convivir con la amenaza del covid, al menos hasta que la vacuna se encuentre y llegue al país, que como dice la [Revista Semana](#), no será antes del 2023.

Y dos, incorporar en las acciones de reactivación, medidas que ayuden a las empresas a adaptarse a un modelo donde el consumidor requiere espacio, y espacio abierto. Esto, para algunas ciudades, implica crear zonas donde el metro cuadrado para comercio sea mas barato y por ende los negocios, que antes operaban en un metraje limitado, puedan operar de manera más espaciada.

A modo de conclusión, las medidas en pro de la reactivación se han centrado en las sombras y no en la causa de las sombras, como cuando Platón narra de cómo Sócrates le dice a Glaucon, que los prisioneros de la caverna, creen que las sombras son la realidad, sin percatarse que estas no son más que reflejos del exterior.