



NUESTRO APOORTE FRENTE A LA PANDEMIA

COMPORTAMIENTO SOCIOECONÓMICO: Cambio de hábitos y tensiones sociales

Por: **José Lezama Altuna**

Fecha: **10/06/2020**

www.fundaciongeo.org.ar
fundacion@geo.org.ar
Uruguay 469 12 A, CABA
Tel. +54 11 5199 0868/69

Seguinos en las
redes sociales



Entrá a nuestra web
y enteráte de más!



RESUMEN

En la medida que el aislamiento preventivo, social y obligatorio se extiende en el tiempo se tensa el debate sobre su razonabilidad respecto de su posible impacto en materia socioeconómica.

Es evidente que el crecimiento de la curva de contagios hace necesario el endurecimiento de la cuarentena pero a la vez parece que el comportamiento social antes, durante y después no será el mismo.

En este artículo analizamos los posibles impactos en materia de comportamiento social vinculados al aspecto socioeconómico y, en particular, los efectos sobre los sectores más vulnerables.

Palabras clave de este documento

**#coyuntura #socioeconómica #adaptaciones #comportamiento #consumo
#social #hábitos #consumidor #empresas #vulnerables #riesgo #tensión
#dicotomía #poder #normalidad #liderazgo**

“La idea de crisis está conformada por una constelación de nociones interrelacionadas: la idea de perturbación, la de progresión de las incertidumbres, la de parálisis y rigidez de lo que constituía la flexibilidad organizativa del sistema, de los dispositivos de respuesta y regulación. Con la incertidumbre el hombre actual ha perdido la promesa de un progreso predicho infaliblemente por las leyes deterministas de la historia o del desarrollo lógico de la ciencia y la razón”

Edgard Morin

¿CÓMO SE ESPERA QUE SEA EL COMPORTAMIENTO SOCIAL EN EL CORTO PLAZO?

A medida que avanzan los días de confinamiento obligatorio, el deterioro generalizado de la economía nacional y la incertidumbre generalizada en buena parte de la sociedad se va haciendo cada vez más evidente. La cuestión económica se torna central toda vez que, pasados más de 2 meses de parálisis virtual los indicadores dan cada vez peor. En este sentido, es necesario profundizar en algunos aspectos centrales de la coyuntura socioeconómica actuales para entender de qué manera nos estamos adaptando al nuevo contexto y avizorar, por lo menos esa es la intención, cuáles podrían ser los determinantes del comportamiento social a observar en el corto plazo.

Estos cambios y adaptaciones observados desde el punto de vista de las relaciones económicas son derivaciones implícitas de cambios en el comportamiento social en una mirada amplia. En ello, la cultura y el estado general de las diversas relaciones humanas definen un comportamiento que no solo se expresa en Argentina. Sería ridículo pensarlo de esa manera. Vivimos en un mundo hiperconectado y hoy más que nunca los cambios que observamos localmente son en realidad cambios que se producen simultáneamente a nivel mundial.

Durante las primeras semanas el impacto fue muy importante. El proceso de adaptación a la nueva realidad devino en una virtual parálisis de la comunicación entre distintos grupos. Estábamos aprendiendo y el cambio, acelerado, sin lugar a dudas abrumó a muchos. No obstante, con el transcurso de las semanas y la necesidad imperiosa de encontrar soluciones para retornar a lo que la mayoría definimos como “normalidad”, nos obligó a entender que en el vehículo tecnológico estaba la clave. Siempre estuvo a mano pero nunca fue tan oportuno como en estos momentos¹.

El momento histórico que nos encontramos transitando ha producido en muy corto tiempo modificaciones drásticas en la vida social, y ello ha cambiado el panorama de las relaciones económicas toda vez que estas son el punto de encuentro entre aquellos que desean “algo” y aquellos que pueden ofrecerlo.

Hasta antes de la pandemia todo era muy fácil: si necesitábamos vender o comprar un bien o servicio sólo había que ir al mercado en donde se comercia ese bien o servicio, realizar un intercambio que deje satisfechas a las partes y listo. No mucho más que eso. Hoy, en una muy buena parte de las grandes urbes mundiales eso está vetado, ya sea por priorización de acceso a bienes catalogados como de “primera necesidad”, o porque las empresas han decidido cambiar de negocio, o bien porque los consumidores han modificado sus preferencias y quieren lo que hoy aún no encuentran.

¹ Por ejemplo, la cantidad de usuarios diarios que utilizaban ZOOM previo a la pandemia era de 10 millones. Hoy supera los 300 millones diarios. Un fenómeno similar ocurre con Microsoft Teams y Google Meets entre otros. Ver: <https://www.infobae.com/tendencias/2020/05/08/un-ciberpsicologo-explica-por-que-no-podes-dejar-de-mirarte-a-vos-mismo-en-las-videollamadas/>

Los cambios en el comportamiento socioeconómico

En nuestro país, la cuarentena como la principal expresión de la solución frente a la pandemia ha tenido efectos con un nivel de impacto nunca antes vistos en la historia reciente:

- **Hábitos de consumo.** Según un informe de Kantar² de fines de abril último “*crece la cantidad de gente que al momento de comprar presta mayor atención a los precios (56% vs. 49%); mientras que, a mediano plazo, el 85% de la gente piensa que tendrá que ser más proactivo en su planificación financiera. En este caso, los menores de 35 años de nivel socioeconómico medio-bajo se muestran como los más pesimistas sobre la velocidad de la recuperación. Las consecuencias económicas de las medidas de aislamiento cruzan a la mayoría de las personas, en todos los segmentos de edades y de ingresos, y puede generar que nuevos hábitos de compra perduren en el tiempo. Por ejemplo, el 40% dice que va a incrementar sus compras online al tiempo que aumenta la preferencia por medios de pago electrónicos.*

Sin lugar a dudas el *ecommerce*, que venía siendo una modalidad de compra en rápido crecimiento y con buena penetración en el uso por parte de los individuos, hoy es básicamente “*la modalidad*”. Se espera que hacia 2022, las ventas a través de canales digitales alcancen el 30% del total de las ventas.³

- **Consumo de los medios.** Se observa un crecimiento exponencial del consumo. Al inicio de la cuarentena se disparó la audiencia televisiva, creciendo no sólo el rating sino también la cantidad de horas que los consumidores pasaban frente a la TV. Esta tendencia empieza a desacelerarse, entretanto continúa creciendo el consumo de contenido a través de streaming (tanto video como audio -podcasts y radio online-).

² <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/crece-la-preocupacion-por-la-economia-y-cae-la-preocupacion-por-la-salud/22762>

³ <https://www.ambito.com/opiniones/covid-19/las-increibles-cifras-del-comercio-electronico-y-el-nuevo-perfil-del-consumidor-n5096423>

- **Consumidor responsable.** Los consumidores se tornan cada vez más en consumidores responsables y en sus reglas de decisión *valoran positivamente que las marcas se muestren atentas, presentes y responsables durante la pandemia.*
- **Las empresas se adaptan.** Las empresas cambian sus negocios y se adaptan y reinventan a la nueva realidad. En este sentido, es clave entender que las empresas expresan una necesidad vital: subsistir a la nueva realidad. Esto significa no sólo adaptarse a las nuevas modalidades y formas de trabajo, sino también modificar la forma de relacionarse hacia adentro y en su relación con sus clientes y/o proveedores. Lo sustancial ha tenido que ver con el viraje total del negocio que las organizaciones están promoviendo para garantizar su subsistencia⁴. En nuestro país, muchas empresas industriales se han reconvertido a empresas dedicadas a la producción de bienes vinculados a la salud: fabricación de respiradores, máscaras de protección, barbijos, entre otros. Si bien esto podría representar una adaptación pasajera, lo cierto es que aún no está muy claro el final del túnel y esta condición en las empresas se estima perdurará por lo menos durante todo este 2020.

A la luz de lo mencionado, queda claro que lo que conocíamos como “normalidad” ha mutado a otro esquema de relación y nos impone una realidad social pero específicamente socioeconómica, en la que las personas y los organismos deben mostrarse como agentes colaborativos, responsables socialmente, atentos en materia sanitaria y proclives al uso intensivo de tecnología.

⁴<https://www.telam.com.ar/notas/202005/468000-las-empresas-se-reconvierten-y-adaptan-sus-negocios-por-el-coronavirus.html>

La otra cara, la situación de los más vulnerables

También es cierto que en este contexto, no todas las personas ni todas las organizaciones tienen la posibilidad de poder adaptarse a la nueva realidad.

Muchas de ellas están siendo castigadas muy duramente por el contexto y quedarán excluidas en el corto plazo. Es notorio observar que serán 9 Millones las personas que volverán a cobrar el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), marcando a las claras que buena parte de la sociedad destinará esos ingresos en su mayoría a atender necesidades básicas como alimentación, situación que expone el nivel de precariedad en que se encuentra.

Respecto a las MiPyMEs, en un informe de la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEBA), se indica que el 74% de las pymes cree que una vez finalizada la cuarentena tardarán más de cinco meses en volver a la normalidad⁵ aún con la ayuda que está ofreciendo el gobierno nacional. Definitivamente la situación es compleja.

Es claro en este sentido, que las MiPyMEs, los pequeños emprendedores, los trabajadores informales, y los desocupados vivirán un escenario de economía de subsistencia en el que no harán lugar a otra cuestión que no sea el cubrir necesidades de subsistencia organizacional (empresas), o necesidades básicas de alimentación y vivienda (personas).

El gobierno analiza periódicamente los resultados alcanzados en materia sanitaria y a partir de ello define una estrategia de cuarentena. No obstante, y dado el contexto de vulnerabilidad social y riesgo empresarial, se observan potenciales focos de tensión social en respuesta a la continuidad de la cuarentena, toda vez que ello imposibilita la movilidad requerida para el desempeño de su actividad laboral.

⁵ <https://www.eldebate.com.ar/covid-19-la-salud-de-las-pymes-esta-en-riesgo/>

Tensión y Dicotomía

La Argentina es un país que vive en constante tensión y la dicotomía observada entre los que pueden y deben adaptarse, y aquellos que quedarán excluidos, configura un escenario sumamente particular en el que los distintos factores de poder (llámese gobierno, sindicatos, profesionales independientes, iglesia, partidos políticos), inciden y definen a partir de sus intervenciones el comportamiento social mientras transcurre la cuarentena. Son estos actores centrales los que supuestamente ponen voz a las demandas de los distintos grupos que representan y en efecto, desde su espacio establecen y direccionan pautas de comportamiento. Son los reguladores sociales y su impacto en la economía es determinante. Por ello, desde el punto de vista del comportamiento socioeconómico se expresan dos situaciones que se profundizarán con el transcurso de las semanas:

- Por un lado, tenemos aquel grupo poblacional que puede y debe adaptarse al nuevo contexto haciendo el mejor aprovechamiento de las tecnologías disponibles. De hecho, se espera que en el muy corto plazo este proceso se profundice y permita reconvertir las relaciones económicas a una nueva “normalidad”.
- Por otra parte, la población y organizaciones más vulnerables se ven excluidas de esta posibilidad toda vez que el deterioro económico, que venía atravesando el país desde mucho tiempo antes de la gestión del nuevo gobierno, expone dramáticamente la necesidad de contar con recursos que le permitan acceder a bienes y servicios básicos en el caso de las personas, y a poder pagar salarios en el caso de las empresas.

Este fenómeno no es exclusivo de nuestro país. Toda la región se encuentra ante el gran desafío: de modernizarse (obligadamente) y de resolver la pobreza (obligadamente).

Reflexión final. Liderazgo

Los desafíos que enfrentan empresas, gobiernos, organizaciones sociales, e incluso las familias, son de alguna manera comparables: resolver un presente inédito, prepararse para un futuro esquivo y asimilar con inteligencia muchos cambios que han llegado y llegarán para quedarse. Para ello deberán surgir, en cada ámbito, los “líderes de crisis” encargados de guiar y orientar, pero sobre todo dispuestos a impulsar las decisiones que se necesitan.

A ello se refiere Nelson P. Repenning, profesor y decano asociado de liderazgo en la MIT Sloan School of Management (Massachusetts Institute of Technology)⁶: *“Una crisis pone de relieve la cultura de una organización, y así sucede con la pandemia de COVID-19. La emergencia de salud actual está dejando al descubierto problemas de intransigencia cultural, estrechez mental e inflexibilidad en organizaciones de todo el mundo. Pero la pandemia terminará y cuando lo haga, algunas organizaciones serán más eficaces en la experiencia de manejar el coronavirus; otras no lo serán. ¿Qué explicará la diferencia? El liderazgo”*.

Y concluye Repenning: *“Los grandes líderes ven las crisis como una ventana al funcionamiento interno de sus organizaciones, lo que les permite ver comportamientos que podrían ser menos obvios durante las operaciones normales. Y encuentran formas de reforzar los elementos efectivos de la cultura de su organización y cambiar los que no lo son. Aquí hay tres sugerencias para ayudar (...) a enfrentar el desafío de COVID-19:*

- ***Acepte y gestione lo desconocido, y ayude a su gente a seguir su ejemplo.***
- ***Determine la cadencia óptima de comunicación de su organización.***
- ***Comprométase y sea transparente con su gente”***.

⁶ <https://mitsloan.mit.edu/experts/3-things-great-leaders-are-doing-right-now>

Tal como se puede observar, las sugerencias propuestas por Repenning son de aplicación general, no solo es posible aplicarlas en ámbitos organizacionales convencionales, su de aplicación es posible en cualquier tipo de acción humana. Definitivamente, aquellos actores que resulten capaces de admitir lo que no saben, maximizar el beneficio de las interacciones cara a cara y comprometerse con su gente y con el entorno complejo que las rodea son las que podrán emerger más fuertes y efectivos para lo que viene.



JOSÉ LEZAMA ALTUNA

Economista UBA. Se desempeñó como Coordinador de Análisis de Procesos dependiente de la Dirección de Procesos e Integraciones de la Dirección Nacional de Sistemas de Administración y Firma Digital de la Secretaría de Modernización Administrativa. Fue Coordinador de Software Público en el Ministerio de Modernización de la Nación dependiente de la Oficina Nacional de Tecnologías de la Información de la Subsecretaría de Tecnologías y Ciberseguridad. Fue líder de proyectos especializado en el análisis de herramientas de gestión IT con aplicación en el ámbito contable, financiero y presupuestario del Sector Público y Privado en Fundación GEO. Cuenta con experiencia en la Universidad de Buenos Aires en las áreas de Presupuesto, Finanzas y Contabilidad. Es consultor en temas de Gestión por Resultados e Indicadores para Control de Gestión. Fue responsable en la coordinación de proyectos de investigación enfocados en la problemática económica con impacto social. Se desempeñó como docente titular de Introducción a la Economía en el Instituto Universitario River Plate, Jefe de Trabajos Prácticos de Práctica Profesional Supervisada II en la Universidad Nacional del Oeste y como capacitador en organizaciones públicas y privadas en temas de presupuesto y evaluación de la gestión en las organizaciones. Cabe destacar que se desempeñó como auxiliar docente de la materia Teoría Contable, Estadística I y Macroeconomía en la Universidad de Buenos Aires.