

POLÍTICA ECONÓMICA: ALEGRÍA Y DESENFRENO

PINO BETHENCOURT

La verdad es que los españoles somos originales. Somos la excepción que confirma la regla de la elasticidad de la demanda frente a los precios, pero lo hacemos con mucha alegría!

Los economistas dicen que existe una relación inversa entre el precio de un producto o servicio y la demanda que produce en el mercado, salvo en el caso de bienes de prestigio o lujo, que gustan más cuanto más caros son.

Pero en España nos gusta ser diferentes, así que por mucho que suban los precios seguimos comprando igual. El ejemplo más claro de nuestra excentricidad lo ha dado el mercado inmobiliario, que ha subido todo lo que ha querido sin perder un ápice de atractivo. Claro que tal vez es porque para nosotros una vivienda propia es un lujo, y por ello, cuanto más cara es, más ricos nos sentimos, porque estamos malviviendo en una casa cuyos ladrillos y metros cuadrados valen más cada noche.

Muchos recordamos una época no lejana en la que "París era maravilloso, pero tan caro carísimo", al igual que Londres o Nueva York. Un tomate extranjero costaba varias veces más que un tomate español, y encima no sabía a nada. ¡Qué bien se vivía en España!

Tanto los turistas ingleses y alemanes como los sexagenarios amantes del calor y de la playa de todo el norte de Europa venían volando a compartir nuestra privile-

giada calidad de vida con nosotros. Pero el chollo se acabó. Y si no se lo cree, vaya a comprar tomates y pruébelos.

El IPC acumula incrementos de más del 3 por ciento en los últimos cinco años, y sigue provocándonos mes a mes a ver si por fin nos dejamos vencer. Nuestros visitantes extranjeros razonan elásticamente, deciden sabiamente gastar menos y ahorrar más, y eligen países más lejanos pero aún baratos.

Nosotros, incansablemente rígidos en nuestras decisiones de compra, empleamos nuestra feliz excentricidad despilfarradora en competir con nuestros vecinos en coche, ropa, casa, e incluso bañera jacuzzi. Sin importar el nivel social, aquí todos llevamos un caballito en el pecho y marcas lujosamente imitadas o legítimamente lujosas en cualquier elemento de nuestra fachada al mundo social. Cueste lo que cueste.

Yes que, mientras que en el resto de Europa deciden dejar de gastar cuando las cosas se ponen feas en los telediarios, nosotros decidimos salir a ahogar nuestras penas con los amigos en un bar, o a comprarnos un caprichito en un centro comercial. Y por supuesto, aquí nadie se queda sin vacaciones.

Aunque los analistas nos alertan del creciente endeudamiento de las familias, y las noticias económicas nos asustan con previsiones pesimistas sobre la falta de crecimiento del turismo, los miles de despidos por cierres industriales, o la fuga de subsidios del mundo agrícola, un paseo por cualquier centro comercial en fin de semana muestra bares de copas y terrazas repletas de gente, restaurantes que no aceptan ni una reserva más, y

colas de enfermizos consumidores esperando a pagar frente a las hileras de cajas en las principales cadenas de moda.

Por muy poco que crezcan nuestros salarios cada año, no podemos esperar a integrarnos en la emocionante caravana de entrada que atasca las gargantas de los centros comerciales, y planificamos con esmero nuestra estrategia de conquista en la guerra de ansiosos compradores que nos llama cada fin de semana. Es posible que estemos chiflados, y muy probable que los bancos de este país nos quieran con locura por seguir pagando intereses sobre deudas que engor-

dan más que cualquier pavo de Navidad, con índices de morosidad ejemplarmente bajos. Nuestros banqueros no pueden evitar sonreír de oreja a oreja con amorosa felicidad cuando mencionan la palabra "revolving", o "hipoteca".

Pero nuestra estrambótica alegría es también un activo económico que los demás países no tienen, y que está empujando nuestra economía a pesar de todo tipo de amenazas y adversidades: el optimismo olvidadizo del que no se preocupa aún por el mañana.

Imagino que muchos políticos se sienten artifices del milagro económico que nos sigue haciendo

destacar frente a nuestros colegas europeos, sobre todo los que han empujado el mercado inmobiliario con oscura pasión lucrativa, pero hay que preguntarse hasta qué punto el mérito es de las medidas y variables económicas (o los pequeños pecados dinamizadores de oferta inmobiliaria), o más bien producto de la alegría de la huerta que nos caracteriza como país, haciéndonos inmunes a todo tipo de escándalos político-económicos.

La gran pregunta es cuánto tiempo más podremos seguir gastando. Porque mientras los bancos nos dejen, seguiremos. A quién le importa que no cumplamos la elasticidad de la demanda, si podemos dejar de pagar la hipoteca durante unos meses, o seguir pasando nuestra mágica tarjeta de crédito revolving que suma y sigue, acumulando intereses sobre intereses de intereses. A alguien debería importarle lo suficiente como para dejar de discutir sobre quiénes somos, qué idioma hablamos y cuántas naciones integramos. Las fotos simbólicas y declaraciones inflamadas están muy bien para llenar las páginas de los periódicos, pero no aumentan la productividad, no educan a los jóvenes ni generan valor comercializable al exterior.

Espero que alguien allá arriba esté pensando en las medidas estructurales que deben alimentar un crecimiento económico real en lugar de una hinchazón consumista que sigue inflándose hasta explotar por sus tensiones internas. Y cuando digo arriba, no me estoy refiriendo a Dios.

© Socia Directora de Bethencourt Executive Development y profesora del Instituto de Empresa.



VICTORIA MARTOS