

C

Columna



Ismael Rivera Narváez
arquitecto

Demanda deprimida y sobreoferta

En los últimos 6 meses, Osorno (y todo Chile) está experimentado un fenómeno que desafía la lógica económica: mientras la mayoría de los negocios establecidos enfrentan una notoria disminución de público, paralelamente el ritmo de apertura de nuevos locales, ofreciendo los mismos servicios, no sólo no se detiene, sino que se ha acelerado.

Pero no es cualquier apertura, sino que, de inversiones de muchos millones de pesos. Ya no estamos hablando de simples “emprendimientos”. Ofrecen además valores muy por debajo de los negocios establecidos, lo que genera legítimas dudas sobre su rentabilidad.

Este contraste entre la abundancia de capital para invertir y la restricción en el gasto del consumidor no es casual. En términos económicos, estamos ante una clara situación de sobreoferta con demanda restringida: hay una creciente cantidad de bienes y servicios disponibles, pero la capacidad de consumo de la población no ha crecido al mismo ritmo o incluso se ha contraído.

La evidencia: negocios consolidados, con años de funcionamiento, reportan caídas en sus ventas, menor flujo de clientes y competencia desleal basada en precios insostenibles. La diversificación de la oferta no vino acompañada de un crecimiento real de la demanda, sino que fragmentó un mercado pequeño, generando canibalización entre negocios similares.

Todo esto refleja una “desconexión” entre el análisis de las oportu-

nidades de inversión y la realidad socioeconómica de la población o su capacidad de consumo.

¿Qué impulsa entonces a estos inversionistas?, ¿optimismo excesivo?, ¿capitales buscando refugio?, ¿estrategias tributarias de grandes empresas?, ¿justificación legal de ciertos capitales?, ¿o una real oportunidad dado una deficiente calidad en los servicios entregados por los ya establecidos?

En cualquiera de los casos, el resultado es el mismo: saturación de la oferta, que se reparte el mismo universo de consumidores, generando no sólo una crisis en los que no tienen las posibilidades de inyectar nuevos recursos para ser competitivos en el “glamour” de sus servicios, sino en una distorsión en la percepción de la situación económica local y país, dando lugar al manoseado slogan: “el País se cae a pedazos”. Hace medio siglo se escondieron los productos para “construir” una crisis e instalar un sistema que hoy, 50 años después, genera una percepción similar, pero esta vez no por la escasez, sino por la sobredemanda y el casi nulo control en la procedencia de las inversiones.

¿Se acuerdan del chiste de los dos comerciantes que vendían duraznos?, el vendedor 1 empezó a bajar sus precios, el vendedor 2 para ser competitivo los bajó al mismo ritmo, hasta que el vendedor 2 bajó tanto sus precios, que el vendedor 1 se los compró todos y los empezó a vender al valor original, ahora sin tener competencia.