

OPINION

Juan Llach

EX VICEMINISTRO DE
ECONOMÍA

PROFESOR DEL IAE



Relevancia para la Argentina

Thomas Sargent, uno de los ganadores del Premio Nobel de economía, ha escrito mucho sobre la "teoría de las expectativas racionales". Desarrolló esta teoría cuando analizó el fin de cuatro grandes inflaciones sucedidas en la década del veinte en diferentes países de Europa. La idea que tenía sobre porqué se terminaron esas inflaciones muy altas es lo que llamó un "cambio de régimen".

Un cambio de régimen, para decirlo en lenguaje llano, consistía en lograr convencer a la gente de que la política monetaria y fiscal del gobierno iba a cambiar. Para esto era necesario un anuncio que tuviera coherencia y lógica. Si un gobierno anunciaba que la inflación bajaría porque estaba por llover, pues simplemente no resultaba creíble.

Como economista también estudié varios casos inflacionarios y todos tuvieron ese componente: hubo un anuncio creíble respecto de la adopción de un nuevo régimen fiscal y monetario. De alguna manera, aunque luego pudiéramos analizar las razones por las cuales no tuvo éxito, la convertibilidad en la Argentina fue eso, porque se anunció y se produjo un cambio de régimen.

Aunque la realidad de hoy es muy distinta a la de una hiperinflación, porque no tiene nada que ver y por lo tanto lo adecuado para resolver el problema es un enfoque gradual y no de una política de shock, las teorías de Sargent pueden tener gran relevancia para la Argentina actual.

Resultaría importante que alguna vez el Gobierno anunciara que va a empezar a tomar medidas para frenar la inflación, como una menor expansión monetaria o un acuerdo de precios y salarios, porque sería éste un anuncio crucial para lograr un cambio de las expectativas de los ciudadanos y los agentes económicos.

Es decir, según esta teoría, si el Gobierno logra convencer a la mayoría de la población que la inflación de los próximos tres meses va a ser menor a la de los últimos tres meses, ya habría ganado una batalla decisiva. No alcanza con un anuncio, queda claro. Pero un anuncio creíble es esencial para poder cambiar las expectativas.