

CLAUDIA AGUILAR IPARRAGUIRRE
UNIVERSIDAD DE LIMA

Consumo

El peruano de inicios del siglo XXI

En nuestro país, si nos preguntan a qué nivel socioeconómico pertenecemos o de dónde viene la famosa “cultura chicha” o si sabemos cómo consumen los peruanos, ¿tenemos claro qué responder? La presente es una narración sencilla que pude compartir con amigos extranjeros para ilustrar un poco nuestra realidad social. Bien dicen que para saber adónde llegar es necesario saber dónde empezamos.



Ya pasaron cuatro de los siete días que tomé para descansar de Lima “la gris”. Estoy en Cancún, una ciudad paradisíaca, con hermosas playas, un sueño completo para cualquier mortal, excepto por un único factor: su comida, si bien es agradable, no se compara con la nuestra.

La verdad es que vine buscando relax para mi rutina limeña, pero en cada almuerzo y cena extraño al Perú como nadie. Creo que este sentimiento es compartido por todo compatriota que sale de nuestro país. Sí, la comida peruana se ha convertido en un bien muypreciado por los peruanos y también por los extranjeros que llegan a probarla alguna vez. Es así que llevo a extrañar la costa, la sierra y la selva no solo por su paisaje, su clima o por su gente, sino porque recuerdo la mixtura de sabores que he probado en los múltiples viajes realizados con mi familia desde muy pequeña.

Si reflexiono un poco más, la comida peruana no se queda ahí, es también el reflejo de un fenómeno social que estamos viviendo actualmente: la mezcla de sabores representa la mezcla de clases, razas, culturas y subculturas, todas unidas y separadas a la vez en un simple plato y servidas a la mesa para todo aquel que desee conocerlas realmente.

Es así como en búsqueda de nuevas experiencias *organolépticas*, decidí salir a almorzar con unos amigos mexicanos a los que no veía hace tiempo. Fuimos a comer a un restorán muy bonito frente al mar. De pronto, en medio de la conversación, uno de los presentes comenta muy animado que leyó un artículo sobre la nueva clase media del Perú que es muy pujante y progresista, por lo que me dice: “¿Cómo es que el Perú ha mejorado tanto? ¿Cómo funcionó el cambio en las clases sociales?”. Pues bien, sobre la base de la experiencia que he tenido trabajando como investigadora en Arellano Marketing, le expliqué cómo es que este cambio se ha dado en las últimas décadas.

El inicio...

Las sociedades peruana y latinoamericana han cambiado y siguen haciéndolo desde hace más de sesenta años como resultado de la migración poblacional de las provin-

cias hacia la capital o a las ciudades principales de cada región. Este fenómeno se ha repetido en países hermanos como Colombia, Chile y México, por mencionar algunos. La evidencia está ahí, no por nada nuestras sociedades tienen más similitudes que diferencias, y nuestras culturas, aparte de compartir una historia de conquista y emancipación, tienen patrones de comportamiento y consumo parecidos.

Si bien los motivos específicos de la migración pueden variar en cada país, existe un factor común: el deseo de una mejora en la calidad de vida, el cual impulsa a una familia a dejarlo todo en su lugar de origen para aventurarse a llegar a la capital, a una ciudad desconocida no solo en direcciones postales, sino también en comportamientos y costumbres.

Las razones...

Para el caso específico del Perú, este deseo de mejora en la calidad de vida vino acompañado por otros elementos históricos e importantes: Velasco y la reforma agraria, la hiperinflación, el terrorismo e incluso el cierre de fronteras a las importaciones. ¿Cómo así? Pues bien, con Velasco y la reforma agraria no solo se destruyó la agricultura, sino también se desbarató un poco la oligarquía tradicional. Los terratenientes dejaron de tener tierras y estas fueron repartidas sin más a trabajadores que no contaban ni con recursos financieros, ni con tecnología, ni mucho menos con asesoramiento para usufructuarlas correctamente. ¿Qué sucedió entonces? Pues que, al no tener cómo sobrevivir, estas personas (afectados y beneficiados de la reforma) debieron buscar nuevas oportunidades fuera, en las ciudades principales de sus departamentos o regiones, e incluso en la misma Lima.

Luego, con la hiperinflación de los años ochenta se destruyó la capacidad económica de las clases medias tradicionales, que eran asalariadas y vieron de un momento a otro cómo desaparecía su poder adquisitivo: si un lunes necesitaban 10 monedas para comprar un pan, el martes necesitaban 30, y así, conforme pasaban los días, su dinero valía cada vez menos. Estas clases medias no solo estaban en Lima, sino en



Fotografía: Andino

todo el país, e igualmente, desde su lugar de origen, empezaron a buscar nuevas oportunidades de mejora de vida.

El terrorismo también jugó un papel fundamental en este fenómeno al provocar que gente de la sierra y selva migrara a la costa para salvaguardar sus vidas.

Finalmente, el gobierno de turno en los fatales años ochenta cerró las fronteras a la importación; la oferta de bienes y servicios escaseaba, la industria peruana se malacostumbró a tener un mercado cerrado, ofrecía lo que quería, cobraba lo que quería y a los consumidores no les quedaba otra alternativa que consumir lo que había.

Este último factor, el de la escasez de oferta, fue aprovechado por el grupo de migrantes que llegaban a los cerros, pues encontraron en la ciudad una demanda insatisfecha de la clase media y empezaron a crecer a partir de dichas necesidades por satisfacer, enfocándose claramente en

el comercio (inicialmente informal) de bienes y servicios para luego establecerse, construir economías de escala y progresar económicamente. Treinta años después, estas personas han visto desarrollo, se han acostumbrado a él y conforme al avance generacional han mejorado su nivel de vida. No por nada, ahora escuchamos de manera coloquial hablar del “rey de la papa” o la “reina del tomate”, por señalar dos ejemplos de personas que se hicieron de la nada, trabajando arduamente. Estos no son más que ejemplos vivos de que la clase emergente estuvo presente en la sociedad mucho antes de que nos diéramos cuenta, que se formó y creció en silencio hasta llegar a ser ahora una nueva clase media con alto poder adquisitivo que, al mismo tiempo, es foco de muchas empresas que han encontrado una mina de oro en medio de lo que se pensaba era nada.

Para terminar de explicar cómo los sucesos ya enumerados desencadenaron la realidad actual, es necesario aclarar que

este proceso de migración (que se inicia hace más de sesenta años) se ha evidenciado de manera más fuerte a partir de las décadas de los setenta y ochenta.

Las generaciones...

Otro tema de discusión es que se tiene el paradigma de que los migrantes que iniciaron este gran cambio eran solamente personas mayores, muy tradicionales, que llegaban a la capital a instalarse en un cerro con cuatro esteras, que solo escuchaban huayno y que hablaban mal el castellano. No, si bien existió un grueso de personas con esas características, también las hubo de edades menores, con estilos de vida menos tradicionales e incluso mejor nivel educativo, aunque, al final, todos fueron personas forzadas a venir a la capital para escapar del terrorismo y buscar nuevas oportunidades. Y si bien contaban con más o menos dinero, fueron igualmente rechazados por la sociedad limeña de la época debido a sus costumbres, a su acento o a su forma de conducirse. Esta fue una primera generación de migrantes.

Luego, vino una segunda generación, hijos de los migrantes mencionados anteriormente. Esta es la que inicia con fuerza la *interculturización*, es la generación que adopta las modas costeñas, pero que todavía tiene una fuerte influencia andina, y que ante el rechazo que sufrieran sus padres por parte del limeño tradicional, trata de ocultar sus orígenes e incluso su identidad para ser aceptada. Un ejemplo tangible es que muchos de ellos empezaron a ponerle a sus hijos nombres anglosajones como William, Michael, etc. Aquí es donde nace la bien conocida *cultura chicha*, con gustos eclécticos, nada uniformes y, por el contrario, llamativos. Las personas de esta generación tienen aproximadamente cuarenta años o más. Y dado el avance comercial que lograron trabajando con sus padres, ya no viven en esteras, sino en casas de material noble en las zonas periféricas de Lima.

Actualmente, tiene una gran presencia la tercera generación de descendientes de los migrantes iniciales, los más jóvenes, los que se sienten limeños completos. Para ellos, lo andino está en el pasado

y si pasa por su mente o su vida es solo de manera accidental o, incluso, nostálgica. En su estilo de vida y consumo tienden a ser mucho más modernos que sus antecesores, pero no necesariamente americanizados, tienen una modernidad diferente, resultado de la mixtura de influencias que han recibido durante su vida. Como actividades: estudian, buscan ser mejores que sus padres. Conforman el grueso de la población, unos cinco millones de personas aproximadamente en Lima. Este fenómeno se repite en otras ciudades principales como Arequipa y Trujillo.

La famosa pirámide...

Para entender de mejor manera este cambio social es necesario dejar de lado paradigmas mentales y psicológicos que nos han inculcado desde el tiempo de los abuelos y bisabuelos, cuando nos hablaban de las clases sociales, de los ricos y los pobres, de los blancos y los indígenas.

El paradigma de las clases sociales de antaño era la pirámide tradicional en la que los ricos eran los blancos, modernos, educados, más dados a la tecnología e incluso más inteligentes. Obviamente, por oposición, los pobres no eran más que indígenas, tradicionales, poco educados, completamente lejanos a la tecnología y, para colmo, tontos. Estos estereotipos quizá fueron tomados como válidos en la época de la conquista, el virreinato o hasta en la república, pero incluso desde esos tiempos, las mezclas entre los grupos sociales fueron dándose cada vez con mayor fuerza y, en la realidad, dichas diferencias empezaron a difuminarse paulatinamente hasta llegar a lo que tenemos como sociedad. Trayendo estas palabras al presente: nadie puede decir que todos los ricos son blancos y viven en Miraflores o San Isidro, ni que todos los pobres son indígenas y viven en Comas o Los Olivos; ahora estamos mezclados, hay de todo en todo lugar.

Lo anterior se observaba con frecuencia en años pasados cuando los empresarios formales pensaban que las personas de los estratos sociales más bajos eran tan pobres y poco informadas que no podrían acceder a la oferta de bienes y ser-



Collage: E. Ch.

El paradigma de las clases sociales de antaño era la pirámide tradicional en la que los ricos eran los blancos, modernos, educados, más dados a la tecnología e incluso más inteligentes.

más desarrollados que el nuestro, de donde usualmente provenían dichos importadores.

Entonces, si se toma como base solo la riqueza aparente de un individuo para definir su capacidad de compra, se subestima su real capacidad de consumo. Es decir, algunas personas pueden tener un mismo nivel de ingreso pero con estilos de vida y de consumo completamente distintos, puesto que existe una capacidad de elección en función de las necesidades reales individuales. Al final, todos consumimos en menor o mayor medida, a veces priorizamos en rubros, pero al final consumimos en función de la búsqueda de satisfacción de necesidades.

Es aquí que la segmentación poblacional propuesta por el doctor Rolando Arellano C. se convierte en una segmentación alternativa para la sociedad peruana, enfocada desde otro punto de vista: sus estilos de vida. "Los Estilos de Vida en el Perú"¹ no son más que una manera sencilla de explicar las formas de actuar, sentir y pensar

vicios que estuvieran sobre los precios promedio o que no podrían adquirir productos modernos o novedosos por más que quisieran porque "no podían pagarlos" y, sobre todo, porque "no estaban diseñados para ellos". Este prejuicio se alimentaba también del hecho que luego de abiertas las fronteras comerciales, los importadores que entraron al Perú se enfocaban en las clases pudientes, pero no porque sus productos estuvieran dirigidos a los *adinerados* de un país, sino porque las clases altas del Perú eran lo más parecido a las clases medias de países económicamente

compartidas por grandes grupos de consumidores, las que son transversales a todos los niveles socioeconómicos y que ahora nos sirven mucho para entender y prever el comportamiento de los consumidores frente a determinados productos.

... se ha desarrollado una nueva clase media justo en el centro de la pirámide, una clase que no es tradicional y que tampoco copia a las clases altas tradicionales, sino que tiene su propia manera de ver, sentir y reaccionar ante el mundo.

El rombo...

Como resultado de la migración a las zonas periféricas de Lima, se observa que estas han crecido tanto que se han fusionado poco a poco con la Lima tradicional al punto de que ya no se habla de los conos, sino de Lima Norte, Lima Sur y Lima Este.

También se pensó que seguíamos estratificados en una pirámide social, cuando en realidad durante los últimos años hemos pasado a formar una especie de rombo, debido a que esta nueva sociedad es un poco más igualitaria, con menos dispersión de los ingresos, y a que se ha desarrollado una nueva clase media justo en el centro de la pirámide, una clase que no es tradicional y que tampoco copia a las clases altas tradicionales, sino que tiene su propia manera de ver, sentir y reaccionar ante el mundo.

Antes, los estratos sociales eran vistos como A, clase alta; B, clase media; C, clase media baja; D, clase baja; y E, clase muy baja. Actualmente, el nivel socioeconómico (NSE) C es la nueva clase media, la que puede empezar a acumular, la que tiene comodidades, la que empieza a poseer. Otro factor a considerar es que mientras en los NSE más altos solo uno o dos miembros de la familia trabajan (usualmente padre y/o madre), en los NSE bajos todos los miembros de la familia trabajan desde muy jóvenes y eso se traduce en un mayor nivel de ingreso familiar.

Sumado a lo anterior, en los NSE C y D se tienen costos de vida menores y, por ende, su nivel de bienestar no es necesariamente menor en comparación con los NSE más altos. En términos relativos, puede ser que los NSE más bajos ganen menos, pero les cuesta más barato vivir con ese dinero. Por ejemplo, alguien puede vivir en la zona periférica y ganar un sueldo de 800 nuevos soles, mientras que una persona que vive en una zona de clase media tradicional puede ganar alrededor de 2,000 nuevos soles. Entonces, si cada uno de ellos tuviera que pagar un simple almuerzo en un día laborable en la zona donde residen (un menú promedio), al que vive en la zona periférica puede costarle 4 nuevos soles, mientras que al otro, ese mismo almuerzo en términos relativos puede costarle 15 nuevos soles. Esto significa que el ingreso como variable independiente no nos dice nada al momento de hablar de capacidad real de compra en Perú, ya que para ello se deben analizar las variables de manera relativa, en función de qué persona es examinada, cuál es su realidad y su entorno, cómo se siente, qué desea realmente. Estas diferencias hacen que los niveles sociales se parezcan más de lo que se pueda pensar en cuanto a hábitos de consumo.

La nueva clase media...

La nueva clase media impulsa y sostiene la economía, ha empezado a definir sus gustos y tradiciones, ya no mira a otros para imitar, sino que impone lo propio, tiene sus propios cánones estéticos y culturales, de hecho diferentes a los de las clases altas tradicionales. Inclusive, en muchos casos, sus integrantes pueden llegar a sentir una

disonancia entre quiénes son o qué desean y lo que la publicidad les presenta, porque todavía existen ciertas empresas (pocas, por suerte) que siguen creyendo que el modelo caucásico es una aspiración común entre las clases sociales. Como ejemplo, comenté lo que vi en la última campaña navideña: varios avisos llamativos de una conocida cadena de tiendas por departamento que fraseaban algo así como “unidos en Navidad” y que mostraban en algunos casos a amigos y en otros a miembros de una familia, todos radiantes, muy felices y rodeados por un lazo, cual si fueran un regalo navideño. Personalmente, hubiera tomado esta publicidad como una más si no hubiera sido porque todos los miembros de esas piezas publicitarias eran blancos, un par de ellos rubios y otros tantos con ojos claros, nada más alejado de la realidad peruana, porque se sabe que quienes asisten a esta cadena son personas de variado aspecto, sobre todo de rasgos mestizos.

Para no ser pesimistas, y dejando de lado este episodio en particular, se puede decir que lo que se entendía como *aspiracionalidad* tradicional ha dejado de serlo; ese deseo de ser como el más rico ya no va, estas nuevas clases medias están imponiendo nuevos patrones de compra y consumo, así como nuevas modas en los demás grupos sociales (por ejemplo, en la música: cumbia y reguetón). Y hoy en día, las empresas son más receptivas a la realidad peruana y están tratando de identificar esas tendencias para llegar a este grupo, dado que son el grueso de la población, una población ávida por consumir.

Un claro ejemplo del nuevo mestizaje que vivimos son los centros comerciales; ahí es donde se encuentra todo tipo de bienes y servicios y, por ende, todo tipo

de personas (de todos los NSE); ahí es que estos individuos, con diferentes preferencias y comportamientos de compra, comparten un mismo sitio, una misma actividad, algo que antes no hubiera sido posible. Ahora los centros comerciales se convierten, en palabras del propio doctor Arellano, en *plazas de armas del siglo XXI*. Por ejemplo, se pasó de tener siete centros comerciales en el país a inicios del año 2000, a treinta y siete en el 2010². Actualmente, en el Perú existen más de 40 centros comerciales, 15 de ellos fuera de Lima y distribuidos en 9 ciudades, y se estima que entre el 2011 y el 2014 se invertirán 920 millones de dólares en proyectos comerciales en el país².

Quiénes somos...

Luego de todo lo explicado anteriormente, vino la pregunta del millón por parte de mis amigos mexicanos: “Con tanto cambio, ¿cómo es el consumidor peruano de hoy?”.

Pues bien, según la clasificación de los Estilos de Vida del 2011 de Arellano Marketing, tenemos dos grandes grupos: los Estilos de Vida proactivos (aquellos que están en constante avance: Sofisticados, Progresistas y Modernas) que agrupan al 57% de la población, y los reactivos (mucho más tradicionales, adversos al riesgo: Adaptados, Conservadoras y Resignados) que representan el 43% restante. Para complementar el dato, desde 1996 a la fecha se ha visto que los Estilos de Vida proactivos han ido ganando predominio sobre los reactivos de manera constante.

Más detalladamente: el 8% de los consumidores tiene un Estilo de Vida Sofisticado (hombres y mujeres de los NSE A, B y C; con mayor nivel de instrucción, ingresos altos, muy innovadores y que buscan diferenciarse a través de su consumo), el 21% son Progresistas (hombres de carácter pujante y trabajador, presentes en todos los NSE, el estudio y trabajo son sus medios de autorrealización, modernos en su consumo y muy racionales al momento de decidir una compra), el 27% son Modernas (mujeres de carácter pujante y trabajador, les gusta verse bien y estar a la moda, presentes en todos los NSE, para ellas el hogar no es el principal espacio



para su realización personal, sino el trabajo), el 18% son Adaptados (hombres muy tradicionales en su consumo, les interesa ahorrar y educarse, presentes en todos los NSE, adversos al riesgo, informados y adoptadores tardíos de la modernidad), el 18% son Conservadoras (mujeres con estilo de consumo muy tradicional, ahorran, el hogar y los hijos son su centro de atención, son la clásica “mamá gallina” y están presentes en todos los NSE) y el 8% son Resignados (hombres y mujeres muy tradicionales en su consumo, con ingresos bajos, nivel de instrucción menor que el promedio de la población, poco informados, buscadores de precio y pertenecen a los NSE C, D y E).

Qué sentimos...

Brevemente, según el último ENCP³, en una escala del 1 al 8, el aspecto que más valoran las personas en su vida es, a nivel nacional, la familia (7.7), seguido en orden de importancia por el trabajo (5.7), el amor (5.1), la educación o carrera (5) y la religión (4.4). De igual forma, cuando se pregunta a nivel nacional sobre cuáles son sus expectativas con respecto a los ingresos familiares durante el 2012, el 45% de los entrevistados cree que aumentarán; el 50%, que se mantendrán; y solo un 4%, que disminuirán. Finalmente, cuando se indaga sobre su nivel de felicidad, el 59% a nivel nacional indica sentirse “feliz”, y un prometedor 11% indica sentirse “muy feliz”; esto nos da un 70% de la población con ánimos altos y optimismo, lo que sumado a las cifras anteriores nos evidencia una población con clara fe en el futuro.

En qué gastamos...

Según el ENCP 2011³, dentro del gasto familiar mensual el rubro más importante es el de alimentos (34%); luego está la casa (12%), que implica adquisición de bienes y mejoramiento del hogar; y al final vienen el transporte (9%), la educación (8%) y la ropa (8%).

Si se habla del rubro más importante, la alimentación, se observa que el peruano valora y prefiere más la comida casera, pero no por ello deja de consumir fuera de

casa (en restaurantes) debido a que gusta de la variedad en la oferta culinaria y a que poco a poco ha ido reidentificándose con el país a través de la comida. Este proceso es lo que se podría considerar como el efecto del *boom gastronómico* que se ha dado en los últimos ocho o nueve años y que, incluso, ha generado que ahora existan *tours gastronómicos* no solo para el consumidor nacional sino también ofertados en el mercado internacional.

Aun cuando los peruanos gastamos casi un tercio del ingreso en comida, si se introduce la hipótesis de que este ingreso aumentara, el 40% de los peruanos comería mejor⁴. Es clara entonces la importancia de la gastronomía en el estilo de consumo de los peruanos.

¿Cuál es el plato más representativo de manera general? El ceviche⁴. ¿Y cuál es el favorito a la hora de salir a comer fuera de casa? El pollo a la brasa⁴. ¿Cuál es el tipo de comida preferida? La criolla⁴. ¿Cuántos restaurantes hay en el Perú? Existen casi 70,000 en el Perú⁴, de los cuales un poco menos de la mitad están en Lima. El crecimiento en esta industria ha aumentado más rápido que el PBI, representa el 10% del producto y está generando empleos, de los cuales solo el 32% a nivel nacional son formales⁴.

Si se habla del segundo rubro más importante, la vivienda, lo más deseado por las personas es la casa propia. En Lima, la tendencia es que se busque más un departamento que una casa, no solo por un tema económico, sino también de practicidad al momento de buscar una ubicación en la ciudad. Al final, la elección entre casa o departamento dependerá del estilo de vida y modernidad de la gente. En la sierra y la selva, el caso es diferente, dado que lo más querido es una casa con espacio para cultivar plantas o incluso criar animales.

El tercer rubro en importancia es el transporte, y evidencia lo complicado de la movilización, así como la poca inversión por parte del Estado en facilitar este servicio, sobre todo en la capital. Luego le sigue la educación, lo que muestra la importancia del crecimiento profesional para



Collage: E. Ch.

mejorar el nivel de vida de las personas y que se acompaña del crecimiento exponencial de la oferta educativa en todo el país. Finalmente, está el consumo en ropa, que es un reflejo de que el peruano se preocupa por su imagen.

Un factor que ha ayudado a facilitar el consumo en todos los rubros antes mencionados por parte del grueso de la población es el crédito. Su penetración ha crecido mucho durante los últimos años. Y, en paralelo, la morosidad es muy baja a

nivel nacional, y más baja en las clases medias que en las altas (proporcionalmente hablando). Este fenómeno es resultado de un análisis lógico de conveniencia, de preservar la posibilidad de la ayuda ante un imprevisto financiero. Todos ganan así. Esta clase media mayoritaria lo que quiere es libertad para trabajar y seguir avanzando, por ello tiende a cuidar más el crédito como una especie de as bajo la manga ante momentos de necesidad.

Atando cabos...

Para terminar mi relato, cuando nos identifican como una raza de emprendedores, no es del todo irreal lo que se dice: tenemos casi un 60% de personas dispuestas a poner su negocio propio si tuviera un ingreso mayor⁵, tenemos personas pujantes, optimistas, con miras a un futuro más prometedor y, a la vez, tenemos una nueva clase media ávida de ser escuchada, de ser el centro de atención en el nuevo siglo. Esperemos que este mestizaje siga dándose de manera paulatina, pero continuada, dado que todavía estamos un tanto separados. Aquí es cuando recuerdo al doctor Arellano en medio de una conferencia comparando la sociedad peruana con un mosaico, todos unidos y separados a la vez. Sí, este fenómeno social es tan potente que no solo se ve en las calles, sino que, acompañado por un poco de nostalgia e imaginación, lo veo reflejado en nuestra gastronomía, y ahora me tocó presentar este *plato* a un grupo de extranjeros maravillados con nuestro país.

Notas

- ¹ "Los Estilos de Vida" son una metodología de segmentación psicográfica propiedad de Arellano Márketing Investigación y Consultoría.
- ² Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP), presentación del Congreso anual de Retail, 2011.
- ³ Estudio nacional del consumidor peruano, elaborado por Arellano Márketing Investigación de Mercados, 2011.
- ⁴ El *boom* de la gastronomía peruana, estudio elaborado por Arellano Márketing Investigación de Mercados, 2009.
- ⁵ Estudio nacional del consumidor peruano, elaborado por Arellano Márketing Investigación de Mercados, 2011.