

Cómo son los nuevos chilenos

Publicación exposición Roberto Méndez, XIV Congreso Icare, Revista de Sábado El Mercurio. Sábado 14 de Mayo 2005

En los últimos 20 años, Chile ha vivido una serie de cambios que han marcado la nueva identidad nacional. En este nuevo Chile, cuatro segmentos de población emergen con particular fuerza. Los ancianos, las mujeres activas, los jóvenes y la nueva clase media son quienes determinarán el futuro de nuestro país.

Cuando se analiza la realidad económica de Chile se da cuenta de que en algún momento nuestro país empezó a hacer las cosas mejor que el resto de sus vecinos en América Latina y a despegarse de ellos en materia de ingreso y desarrollo económico. Parafraseando a Vargas Llosa cuando se pregunta, en Conversaciones en la Catedral, en qué momento Perú se chingó, en algún momento deberíamos ser capaces nosotros también de identificar en qué momento Chile atinó a hacer las cosas bien, empezó a crecer y a separarse del resto.

Si se compara el ingreso per cápita chileno relativo al ingreso per capita de Estados Unidos, se aprecia que en la década que siguió a 1975 Chile se movía en los mismos rangos que el resto de América Latina y que en 1985 vivió un año de quiebre.

Entre 1985 y 2005, es fácil observar cómo la curva chilena se va separando del resto. Mientras los principales países de América Latina México, Brasil, Argentina, Uruguay, Venezuela hoy día están entre 0,5 y 0,8 del ingreso per capita relativo al de Estados Unidos, Chile es el único que ha despegado hasta niveles de 1,3. Por eso, podríamos decir que en ese período Chile "atinó".

Han pasado muchas cosas en estos 20 años y existen cinco hitos clave para entender el nuevo Chile que emergió. Cinco hitos fundamentales para entender lo que está pasando en el marketing, en la política, con la religión y con la población.

En primer lugar, la pobreza que representaba casi el 50 por ciento de los chilenos, bajó, según las cifras de 2003, a un 18 por ciento.

En segundo lugar, esta gran masa de pobreza cambió naturalmente su situación económica y cultural y entró a la clase media y media-baja. Este traslado del peso de la pobreza a la clase media ha marcado el desarrollo económico de los últimos años.

El tercer hito es un asunto cultural: la población chilena de buena o de mala gana ha asimilado culturalmente la economía de mercado. En Chile la gente trabaja, se educa, se esfuerza pensando que el sistema de mercado, en el cual el progreso depende básicamente del esfuerzo personal, está aquí para quedarse.

El cuarto corresponde a una nueva visión empresarial, pues está claro que queremos empresas globales que se comparen a nivel mundial. Esas mismas empresas están compitiendo de una manera absolutamente nueva. Por ejemplo, hay un empresario chileno que para exportar un producto alimenticio a Estados Unidos decidió que lo más conveniente era comprar terrenos para los cultivos en Polonia. Eso es parte de unas visiones nuevas que están emergiendo y que llevan a cuestionarse qué es el mundo y qué son los negocios de hoy.

Estos cuatro elementos se acompañan de un quinto hito: el acelerado proceso de cambios valóricos. La sociedad se está tensionando entorno a temas que nos dividen como el divorcio y la píldora del día después debido a todo un cambio cultural.

Estas cinco claves marcan la nueva realidad de Chile. Son cambios de las últimas dos décadas que, de alguna manera, van a seguir marcando los próximos años.

A estos hitos se suma otro fenómeno nuevo: la movilidad intergeneracional. En un novedoso trabajo, Javier Núñez y Cristina Risco, dos investigadores de la Universidad de Chile, comparan el quintil de ingreso en que estaban los padres cuando sus hijos nacieron y el quintil de ingreso actual de esos hijos. En el caso de los padres que estaban en el quintil más bajo, o sea, en la pobreza, el 31 por ciento de sus hijos se ubica en el mismo quintil. Pero un 21 por ciento sube un quintil, otro 21 por ciento sube dos, un 19 por ciento sube tres y un 7 por ciento, cuatro. Eso significa

que el 26 por ciento de los hijos de los más pobres logran, en definitiva, subir a los dos quintiles más altos.

Entre la gente del ABC1 y el C2, destaca a su vez la mayor capacidad de los padres para traspasarles a los hijos su bienestar, puesto que el 50 por ciento de los hijos de los más ricos permanecen en el quintil más alto. Otro 50 por ciento, sin embargo, baja en la escala social: en un quintil, el 26 por ciento, en dos, el 6 por ciento y un 19 por ciento va ir a parar a los dos quintiles más bajos.

Esto refleja que sí hay movilidad. En los últimos años, el determinismo social con el cual los hijos enfrentan la vida ha sido más flexible.

En este contexto, los ganadores de este período de 20 años han sido las empresas que previeron estos cambios. Muchos de ellos se van a mantener. También van a surgir otras. Así es como en el futuro nos encontraremos con cuatro nuevos segmentos emergentes: los mayores "mayoritarios" que recién están apareciendo; los jóvenes cada vez más minoritarios; las mujeres económicamente activas cada vez más numerosas y la nueva clase media.

LOS MAYORES GANAN EN 2020

La nueva mayoría es, valga la redundancia, mayor. Por eso, es importante referirse a un error que cometió el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) sobre el cual éste nunca se ha querido pronunciar.

A mediados de los noventa, el INE hizo una estimación de la población de 2000 en adelante que preveía que en esa fecha los chilenos iban a ser 15 millones 211 mil. Sin embargo, cuando apareció el censo de 2002 resultó que eran 15 millones 116 mil.

Equivocarse en cien mil personas podría parecer como poco relevante, pero al observar la estructura de edad queda en evidencia la importancia del error. Las estadísticas muestran que, a diferencia de lo que pensaba el INE, los niños de 0 a 14 años no fueron 4 millones 300 mil a la llegada del nuevo milenio, sino que 3 millones 890 mil, es decir 400 mil menos de lo previsto. A su vez, las personas de 60 años y más eran un millón 717 mil y no un millón 550 mil. En breve había menos niños y más ancianos. Se había producido en la segunda parte de los noventa un profundo cambio en la tasa de natalidad y en la esperanza de vida, que hizo que la estimación poblacional del INE fuera groseramente errónea respecto de la realidad que nos mostró el censo de 2002.

Se dejan entrever dos consecuencias de lo que nos dicen esas cifras: si se mantiene esta tendencia, entorno a 2020 los mayores de 60 años superarán a los menores de 14 y se dará un hecho histórico inédito llamado "el triunfo de la conspiración de Matusalén". El término lo acuñó un demógrafo alemán.

La conspiración de Matusalén corresponde a lo siguiente: por primera vez en la historia de la humanidad los viejos superarán a los niños. La mayoría de la sociedad será un grupo que no se puede reproducir y que ya ha sobrepasado su utilidad biológica. Esto es algo que la evolución de la humanidad trata de evitar, pero que apareció como una nueva realidad: la sociedad estará dominada culturalmente y económicamente por los viejos.

En base a estos datos, si a las tasas actuales de natalidad se les resta solamente los nacimientos no deseados de mujeres de menos de 19 años (madres adolescentes) y suponiendo que no aumentará significativamente la longitud de la vida en los próximos 50 años, es muy probable que se produzca una declinación de la población que llevará a Chile a no contar más de 11 millones de habitantes en 2050. Todo indica que la población nacional se mantendrá relativamente estable hasta 2010 para después de esa fecha empezar a disminuir. Ese proceso se acelerará de 2020 en adelante hasta llegar al resultado conocido. Esto es un fenómeno que ya está ocurriendo en Europa, pero del cual aquí nadie se ha preocupado. No existe ninguna política al respecto.

Siguiendo con las proyecciones, para enfrentar este hecho, sería necesario crear incentivos para que los jóvenes se dediquen a tener más hijos y estimular la inmigración. Se necesitarían 50 mil inmigrantes o el nacimiento de 50 mil niños más cada año para apenas lograr mantener la población actual el año 2050.

APOGEO DE LA MUJER TRABAJADORA.

Las mujeres representaron, según el censo, un 36 por ciento de la fuerza laboral de Chile. Si cruzamos ese dato con el nivel socioeconómico nos encontramos con que el 52,5 por ciento de las mujeres mayores de 15 años en el ABC1 son económicamente activas, mientras en el nivel más bajo éstas son un 21,9 por ciento. Existe una clara asociación: mayor el nivel socioeconómico, mayor la proporción de mujeres que trabajan. Eso induce a pensar que en el futuro la tasa de mujeres activas aumentará aun más, como ya ha sucedido en otros países de América Latina. Este fenómeno ha constituido un mecanismo que les ha permitido a muchas familias del sector E surgir y a través de los ingresos de la mujer entrar al grupo D.

Un estudio sobre las mujeres de todo el país, hecho por Adimark en 2004, mostró que las mujeres que trabajan y las que no lo hacen presentan diferencias culturales profundas.

Por ejemplo, la mujer que trabaja paga más en efectivo que la mujer que está en su casa. A la pregunta ¿se sentiría perdida y sola en el extranjero? Dos tercios de las mujeres que no trabajan responden que sí, mientras el 56 por ciento de las otras aseguran que no.

Al 79 por ciento de las mujeres que no trabajan les gusta cocinar, pero esa cifra baja al 66 por ciento cuando se trata de las mujeres activas. Asimismo, mientras un 33 por ciento de las dueñas de casa siente que sus opiniones no cuentan mucho, las trabajadoras tienen la autoestima más alta: sólo un 21 por ciento de ellas cree que lo que piensan no tiene peso.

Hay una diferencia de independencia, de comunicación, de preferencia, de gusto y de comunicación. Casi la mitad de las que trabajan caen en este pecado mortal de no saber qué le dará de comer a su familia hasta el último minuto. Entre las que no trabajan, en cambio, las pecadoras son solamente un tercio. La diferencia cultural también se siente en el uso de internet: la mayoría de las mujeres activas encuentra que internet es más importante que la televisión. Las dueñas de casas que opinan así son menos de la mitad.

De la misma manera, un 71 por ciento de las mujeres que trabajan cree que internet es el mejor lugar para conseguir información de productos y servicio, versus un 58% de las dueñas de casa.

También es interesante ver lo que piensan las mujeres activas de la repartición de las cargas en el hogar. El 80% de los caballeros, muy objetivos, consideran que la carga de trabajo repartida es equitativa. Sólo un 59% de las mujeres concuerdan. Hay un grupo muy agobiado de hombres, el 8.1%, que confiesa llevarse el mayor peso del trabajo en el hogar. En cambio, el 35% de las mujeres dice que son ellas las que se llevan esta mayor carga.

Para el futuro no cabe menor duda de que la proporción de mujeres trabajando va a aumentar. Ya se sabe que desde el censo de 2002, la cifra aumentó pasando de 36 a 37 por ciento. Por eso, es de esperar que de aquí a unos 5 o 10 años más Chile esté en el mismo nivel que España o Portugal hoy, con un 40 a 50 por ciento de las mujeres económicamente activas.

La conclusión:

Tendremos menos hijos.
Tendremos más conflictos.
Y, está claro, ¡¡comeremos peor!!

JÓVENES MARQUEROS

Los jóvenes son una especie en extinción. Están en los números demográficos, pero su presencia en la sociedad, en las decisiones, tiende a ser nula.

Los jóvenes de 18 a 24 años, según el censo, son aproximadamente el 21% de los mayores de 18 años y, por lo tanto, si todo fuera bien deberían representar el 21 por ciento del universo electoral. En el plebiscito de 1998, ellos efectivamente lo representaban, pero en las sucesivas elecciones, su participación fue decayendo. En las parlamentarias de 1993 eran 14 por ciento los jóvenes inscritos en el registro electoral; para las presidenciales de 1999 no superaban el 5, 5 por ciento y en las últimas municipales fueron apenas un 3, 3 por ciento. ¡Nada!

¿Cuántos minutos de su esfuerzo programático les van a dedicar los candidatos a la presidencia a los jóvenes? Con suerte, el 3 por ciento del esfuerzo. Los jóvenes son políticamente irrelevantes. Están abiertas las inscripciones a los registros electorales, pero es poco probable que el número de inscritos suba significativamente.

Esta generación, sin embargo, tiene desafíos terribles por delante. Hoy, terminar la universidad no es suficiente. El mundo laboral actual tiene muchos otros requisitos. Por ejemplo, en McKinsey, una de las consultoras más prestigiosas, uno de los primeros ítemes en la lista de criterios de selección de postulantes es la "internacionalidad". Es decir que buscan a jóvenes que hablen idiomas, que hayan viajado, que hayan pasado tiempo fuera del país de origen. Es algo que las generaciones anteriores jamás habrían pensado. Hoy día, a McKinsey más que los títulos, le importan las calificaciones internacionales del postulante porque es una compañía global y le interesa que sus ejecutivos también lo sean. Es duro para los jóvenes.

Otro elemento distintivo de los jóvenes de hoy es su relación con las marcas. Ha habido mucha discusión en marketing en torno a eso. Testimonios de adolescentes y encuestas indican que los jóvenes dicen que las marcas no les importan. En el discurso formal dicen que no les interesa, que compran lo que les gusta sin fijarse en la marca del producto. Sin embargo, este discurso formal contrasta con su visión de la realidad en la que están inmersos que es tremendamente marquera. Los jóvenes creen que para ser alguien en la vida, tienen que usar marcas. Aseguran que si andan sin marcas, los molestan en el colegio. Y hablan del tema en su propio lenguaje. En una sala de chat por internet, uno de ellos dice, por ejemplo: "Ah bueno yo ponte iba en un colegio q puta los wnes si no andaban con nike, adidas o weas caras, erai flaite".

La conclusión a la cual se llega es que las marcas son vitales para los jóvenes, les comunican estatus y una visión de la vida. Son una forma de traducir su ideología. Ellos viven sumergidos en las marcas porque éstas son un significado y la adolescencia es la etapa en la que ellos dan a conocer su identidad.

También expresan su identidad a través del consumo. Y consumen mucho. Un estudio reciente de Adimark respecto a lo consumido la última semana, muestra que los productos de mayor uso entre los jóvenes de 18 a 30 años son los dulces bañados en chocolate, la cerveza y el chocolate en barra. Los jóvenes también son mucho más consumidores de galletas de picoteo, aliños de ensalada preparados y ketchup, para citar solo algunos productos, que los mayores de 40 años.

Y basta con analizar lo que más compra la gente de 40 años y más para entender que efectivamente el consumo dice mucho de la identidad de un grupo. Entre los cuarentones, los productos de mayor consumo son tristemente las medicinas para el resfriado, el remedio contra la tos, los analgésicos y antiácidos o, en otro registro, los bizcochuelos, el agua embotellada sin gas, la fruta en lata y el café descafeinado...

Quizás esa diferencia en el consumo se deba a las distintas cargas de trabajo de cada uno de esos dos grupos. Solo el 54 por ciento de los jóvenes de 18 a 25 años considera que "trabaja mucho la mayor parte del tiempo", versus un 81% entre la gente de 41 a 50 años.

Los jóvenes están aislados, son tratados de manera agresiva. El recorte de la campaña publicitaria del Instituto Nacional de la Juventud para la inscripción en los registros electorales muestra el rechazo, aún al interior del propio gobierno, del lenguaje y el estilo de los jóvenes.

LA NUEVA CLASE MEDIA

Es el grupo D. Es el nuevo consumidor, el desconocido. Los D son el 35 por ciento de las familias; tienen un ingreso promedio de 300 mil pesos; representan más del 20 por ciento del gasto total de los hogares chilenos y en algunas categorías como alimentos básicos más del 30 por ciento. El 41 por ciento de ellos posee teléfono celular. El 13 por

ciento está conectado a TV-Cable y más del 14 por ciento posee automóvil. Es un grupo que está ascendiendo y mejorando su calidad de vida de manera impresionante. Es el grupo más poderoso del momento.

El nivel D es un grupo que ha ido desarrollando una cultura propia. Por ejemplo: les gusta la televisión. La crítica a la televisión abierta que ha ido cayendo en la evaluación del público es fuerte en el ABC1 y el C2, pero en el grupo D el 60 por ciento de las personas dice estar bastante o muy satisfecho con ella.

El nivel D también se preocupa de problemas muy diferentes al resto de la población. El tema de la inmigración, por ejemplo, que a pocos mueve, parece importarles. Un estudio del CEP muestra que en el grupo C3D, el 40 por ciento de la gente está de acuerdo con que los inmigrantes elevan los índices de criminalidad. Es decir que predomina una visión xenofóbica y agresiva hacia la inmigración. En cambio, en el ABC1 no tienen esta visión tan crítica y eso hace que el tema no esté en la agenda pública con la fuerza que estos grupos quisieran.

El nivel D es incomprendido y comercialmente desatendido. Lo demuestra, entre otras cosas, el subdesarrollo de la banca chilena en el área de las personas. Sólo un 26 por ciento de los préstamos totales del banco van a personas. En países como Inglaterra, Corea, Singapur o España, la cifra alcanza un 50 por ciento aproximadamente. ¿Por qué la banca en Chile tiene tan pocas personas? Porque no ha sabido incorporar bien el segmento C3D a su cartera de clientes.

Las colocaciones a personas como porcentaje del PIB en Chile es del 20-22 por ciento aproximadamente, cuando en Alemania o Portugal es de 90 por ciento y en Holanda alcanza más del 100 por ciento del PIB. Tenemos un sistema bancario conectado a las personas totalmente subdesarrollado, que no tiene nada que ver con lo que está ocurriendo en el resto del país. De todos los créditos de consumo a personas, los bancos se llevan el 62 por ciento y el resto se lo llevan las casas comerciales, las cajas de compensación, las entidades de financiamiento automotriz y los supermercados, entre otros. Los bancos han dejado el 40 por ciento de su mercado a otros y todo indica que esa tendencia va a seguir aumentando.

Los supermercados también han desatendido todo un sector de la población. Si bien en el sector nororiente de la capital el 96 por ciento de la gente hizo su última compra de carne en el supermercado, ese porcentaje no supera el 67 por ciento en los otros sectores Santiago. De la misma manera, mientras en el nororiente el 77 por ciento de las personas asegura haber hecho su última compra de pan en un supermercado, en el suroriente y el surponiente esa cifra alcanza sólo el 25 por ciento y en el norponiente, el 30 por ciento.

Los supermercados son predominantes en el nororiente de Santiago, pero no han penetrado todavía con todo su potencial en el grupo C3D.

Los últimos 20 años han modificado profundamente la realidad de los consumidores chilenos. Los más viejos están empezando a ser el grupo dominante; la incorporación de la mujer en el mundo del trabajo continuará en ascenso modificando los roles familiares y la dinámica demográfica; los jóvenes amenazan con ser un tema de conflictos porque es un grupo crecientemente aislado y hostilizado. El grupo socioeconómico bajo se incorporará al consumo y a los mercados plenamente. Las empresas chilenas no han todavía asimilado totalmente estos cambios y por lo tanto hay grandes oportunidades y desafíos por delante.

Exposición de Roberto Méndez, director de Adimark, en la XIV Congreso chileno de Marketing de Icare, el martes 10 de mayo