

LOS NUEVOS CHILENOS

Lo que usted debe saber de los segmentos que dominarán los mercados del futuro



1 SEGMENTOS

EL CONSUMIDOR EMERGENTE

CARLOS CATALÁN

PROFESOR DE SOCIOLOGÍA DE LA P.U.C.



EL SEGMENTO D

Claves para comprender su emergencia en el escenario del consumo

Carlos Catalán Bertoni.

Asesor de Empresas

Director del Magíster de Comportamiento del Consumidor - Universidad Adolfo Ibáñez

ccatalan@vtr.net

Agradecimiento

Agradezco a ICARE por la invitación a participar en esta mesa con tan distinguidos panelistas.

Objetivo

El objetivo de mi exposición es proporcionar algunas claves socioculturales que posibiliten una mejor comprensión de las prácticas y de la cultura del consumo del emergente segmento D y que lo diferencia de otros segmentos.

Me focalizaré en algunas de las tantas singularidades que, en mi opinión, caracterizan los hábitos y significaciones del consumidor de este segmento. Omitiré rasgos que podrían ser comunes a otros segmentos, no por una desvalorización de la importancia de ellos, sino por una limitación de tiempo.

Quisiera comenzar haciendo cuatro breves consideraciones.

- En primer lugar, este es el segmento menos estudiado y más desconocido en su rol de consumidor, a pesar de su peso en el mercado. Representa el 35% de los consumidores del país.
- En segundo lugar, el nuevo ciclo económico pos-recesivo que se ha abierto en nuestra economía, hará de este segmento un protagonista estratégico en los próximos años en el mercado.
- En tercer lugar, quisiera explicitar que esta exposición la haré desde mi oficio de cientista social, subrayando las variables y los aportes de la sociología y de la antropología del consumo, dimensiones emergentes en el debate contemporáneo sobre el consumo.
La complejidad que nos plantea las nuevas realidades del consumidor moderno, nos desafía a una mayor integración interdisciplinaria para su mejor comprensión.
- Por último, estas pistas que entregaré a continuación son opiniones producto de mi trabajo como asesor de algunas empresas en las cuales he colaborado: Sodimac, CMR Falabella, VTR, Parque del Sendero, Asociación de Viñas y también en mi rol de Director del Magíster de Comportamiento del Consumidor en la Universidad Adolfo Ibáñez. Estos espacios, expresión de la importancia que estas empresas le han dado al tema del cliente y del consumidor, están a la base de muchas de estas reflexiones sobre el segmento D que esbozaré a continuación.

Temas de la exposición

Los temas que cubriré son los siguientes:

- Antecedentes de la incorporación del segmento D al consumo.
- Ambivalencias y contradicciones del segmento D.
- Heterogeneidad y diversidad del segmento D.
- El valor y el sentido del consumo en el segmento D.
- La cultura del ingreso, del gasto y del crédito.
- Estilos de vida en el segmento D.
- El doble rol de consumidores del segmento D.
- Consideraciones finales.

Antecedentes de la incorporación del segmento D al consumo

La primera etapa del segmento D en el consumo

¿Cuál es la biografía del segmento D en el consumo? Históricamente este fue un segmento excluido del consumo masivo y diversificado de bienes. Su estándar de consumo estaba reducido a necesidades primarias y básicas, con grandes carencias de acceso a bienes y servicios.

Los años de incorporación al consumo masivo y diversificado: La década pasada

Su incorporación a niveles superiores de consumo se inicia en el ciclo virtuoso de crecimiento a fines de los 80 e inicio de los 90. Es en esos años que ingresan al mercado diversificado de alimentos y de vestuario; es también en ese período en que se expande su calidad de propietarios de vivienda; es cuando empiezan a acceder a bienes durables y a dar los primeros pasos al acceso al crédito, etc. Es en ese periodo cuando comienzan a acceder a los primeros espacios de consumo y canales de distribución modernos.

En resumen, en este ciclo se incuban y empiezan a expandirse gradualmente los primeros componentes, en ellos, de una cultura de consumo moderno, de una cultura de marca y de experiencias de compra inéditas en su historia de consumidores.

Los años de recesión

La larga recesión iniciada en el 98 con sus secuelas de desocupación e incertidumbre del empleo, entre otras, hace perder dinamismo a esta incorporación.

La recesión desacelera y atenúa los niveles y tasas de penetración de bienes en este segmento. Produce restricciones y marginaciones en el consumo. Por ejemplo: expulsión del crédito formal y restricción y ajuste en el gasto. También interrumpe, posterga y frustra sueños, aspiraciones y horizontes gestados en el ciclo virtuoso de crecimiento de la economía.

Hay que señalar que el efecto recesivo fue desigual en este segmento, por la gran diferencia de ingresos que se da en su interior. Los datos demuestran que la crisis generó una resegmentación que ya venía antes del ciclo recesivo, porque no todos los subsegmentos se incorporaron a este mercado moderno con igual velocidad. Desde el inicio hubo grupos al interior del D que se quedaron rezagados.

También en este período se generan nuevas prácticas y hábitos de ajuste a la situación restrictiva: revitalización de su acceso a los canales tradicionales de distribución, su reorientación al consumo de marcas propias, incremento del crédito informal, entre otras.

Se podría decir mucho más sobre los efectos de la crisis del 98, pero en síntesis fue una experiencia dramática para el grupo D, que si bien no borra aspectos de la cultura de consumo incubada en el período anterior, la redefine generando nuevos aprendizajes valores y sentidos del consumo.

El segmento D y el nuevo escenario económico

Mirando el nuevo escenario económico del país, el segmento D será protagonista en el consumo en los próximos años, pero este no volverá a consumir con las mismas prioridades y sentidos de antes del 98. En algunos aspectos la experiencia de los años recesivos redefinió la relación de este grupo con el consumo.

El haberme detenido en esta breve reflexión histórica sobre la cultura del consumo tiene una razón conceptual. Es imposible comprender e identificar las aspiraciones presentes de un grupo si no comprendemos que ellas están ancladas en su biografía del consumo.

Ambivalencias y contradicciones del segmento D

Pero conocer los hábitos y aspiraciones del segmento D también supone responderse paralelamente a otra pregunta: ¿Cuáles son sus horizontes y sus imaginarios de futuro? Avanzar en las respuestas a estas interrogantes nos permite tener mejor comprensión sobre los valores que tienen los bienes de consumo para este segmento, y tener una comunicación más próxima y efectiva con ellos.

Ambivalencia

A diferencia del segmento C, que ya tiene décadas de experiencia de integración a la modernidad, el segmento D está en un proceso de integración reciente. Todavía tienen cerca la experiencia de la extrema pobreza; de sus profundas carencias; de los trabajos duros y esforzados de sus padres; de su pasado de miseria y de privaciones,

que caracterizan la pobreza rural y la marginalidad urbana. Por otro lado tenemos que comprender esa experiencia breve, pero intensa, de su reciente incorporación al consumo moderno.

En este sentido tenemos que entender la práctica de consumo de este grupo como tensionada entre dos mundos: Por una parte, un sueño de futuro, y donde el ingreso y el tener cosas son vistos como un pasaporte de integración a la sociedad y a experiencias inéditas de bienestar. Por otra parte, está el polo del temor al pasado de extrema pobreza y privaciones de muy reciente data: el mundo de su infancia y la vida de sus padres. En síntesis, está el miedo de retroceder, de caer en la pobreza, de perder lo logrado en un proceso de movilidad social descendente. Esta es la ambivalencia en que se mueve este grupo.

Tensión, contradicción entre lo tradicional y lo moderno, y la demanda por compatibilizarlo.

Otra clave importante es la coexistencia y tensión permanente entre lo tradicional y lo moderno en el segmento D. Esto se expresa en la vida personal, familiar y social. El lugar del hombre y de la mujer en sus roles cotidianos, o su porosidad a los estilos de vida globales y modernos, con la tendencia de valoración simultánea de lo local y comunitario, son algunas entre las tantas expresiones de esta contradicción. Esta coexistencia se manifiesta también en el plano del consumo. Solamente dos ejemplos emblemáticos en este plano.

- Uno es el acceso combinado a canales tradicionales (persas, patronato, ferias) y a formas modernas de retail (mall, supermercados, etc).
- Otro ejemplo es la coexistencia, por un lado, de una cultura del crédito muy avanzada en un subsegmento, y, por otro lado, una cultura refractaria a las tarjetas, donde prima el hábito del ahorro previo y el pago al contado, en otra.

Heterogeneidad y diversidad del segmento D

Una de las características que emergen a partir del análisis de datos cualitativos y cuantitativos es la extraordinaria heterogeneidad al interior del segmento D. Aquí, solamente a modo de ejemplos, señalaremos esta diversidad económica y sociodemográfica, lo que no significa que la heterogeneidad de este segmento se reduzca sólo a estas dimensiones.

Diversidad de empleo

En primer lugar está la gran diversidad en la estructura del empleo. Conviven en este segmento trabajadores dependientes e independientes; trabajo precario e informal con empleos formales; trabajos temporales con trabajos estables; mujeres dueñas de casa y mujeres insertas en el mercado laboral; jóvenes “cesantes” y jóvenes que trabajan; etc.

Diversidad en la composición del ingreso familiar

Otra diversidad es el ingreso, particularmente el familiar. Si bien la media en ese segmento está en torno de 270 mil pesos, esta esconde una significativa diversidad de ingreso que existe en su interior. Gran parte de las brechas de ingreso en el interior de este segmento se explica por la composición del ingreso familiar. Conviven familias con ingreso unipersonal, con familias de doble o más ingresos.

En este sentido será relevante, en el escenario futuro, saber cómo se desplegarán las tendencias de ingreso de participación laboral de jóvenes y mujeres, que actualmente están en niveles de participación muy bajos. Esto cambiará el paisaje del ingreso familiar y de la subsegmentación de este segmento, con todas sus consecuencias en la redefinición de su rol de consumidor en el futuro.

Existen muchas más diferencias sociodemográficas, que no podemos profundizar: niveles educacionales muy diversos; diversidad de estructura familiar, donde conviven tendencias de familias nucleares con familias extendidas con allegados; tendencia de una mayor participación laboral de la mujer; tendencias de reducción de la natalidad; reducción del número de habitantes por vivienda en una proporción considerable de los hogares.

Solo queremos evidenciar que todas estas diferenciaciones en este segmento, más su diversidad de culturas y de estilos de vida, están íntimamente ligadas a los comportamientos de consumo. La manera subsegmentada en que se manifiesta el crédito, la convivencia de canales tradicionales y modernos de retail, son algunas de estas expresiones en que se manifiesta la heterogeneidad de culturas y estilos de vida al interior del segmento D, y su forma diversa de participar en el consumo.

Por lo tanto, el gran desafío es la subsegmentación del segmento con una sensibilidad dinámica, puesto que esta se desarrolla al interior de un contexto de transformaciones económicas y de consumo continuas.

El valor y el sentido del consumo en el segmento D

Otra clave importante es entender el vínculo que existe en ese segmento entre estructura valórica y su concepción de calidad de vida en su relación con los bienes y el consumo. Por un lado, ellos perciben un mundo de oportunidades de futuro, pero, por otro lado, también perciben fuertes amenazas y riesgos.

En la esfera de los riesgos y de los temores hay un sentimiento de pérdida de los vínculos personales y de pertenencia a la comunidad; un sentimiento de inseguridad ante la inestabilidad y precariedad del trabajo y a la ausencia de previsión en la vejez; un sentimiento de orfandad y desprotección frente a la justicia, a la inseguridad ciudadana y a la discriminación; pero sobre todo un temor a la vulnerabilidad de la familia y de los hijos ante la droga, la delincuencia y el alcoholismo.

En el plano de los horizontes de futuro, y del concepto de calidad de vida, este tiene un componente muy fuerte afectivo-espiritual: calidad de vida es el estar y compartir en familia, crecer como persona y, principalmente, construir un futuro para los hijos. Para el grupo D, hablar del valor y de la calidad de vida es sinónimo de centralidad de la familia y del presente y futuro de sus hijos.

Lo importante es que esta fuerte dimensión valórico espiritual no está desvinculada del consumo. Por el contrario, tiende a primar una concepción de mundo en que los bienes y el bienestar material son un componente fundamental para lograr estos valores.

La limitación de tiempo nos permite enunciar sólo dos ejemplos de esta relación entre valores y bienes de consumo.

El primer ejemplo es la indivisibilidad entre la educación y el valor que se le da al futuro de los hijos. Los padres no sólo están dispuestos a posponer y postergar sus necesidades, sino a renunciar a ellas y hacer todos los esfuerzos para que este gran sueño se cumpla. “Yo perdí esa guerra, pero mis hijos no la van a perder”, es la frase emblemática de este grupo que trasunta un proyecto de movilidad no individual, sino transgeneracional.

El segundo ejemplo está vinculado al sueño de tener una vivienda sólida, de ampliarla y equiparla. Esta demanda de bienes está muy asociada al *driver* valórico de la familia.

El televisor, los electrónicos, los electrodomésticos, los videojuegos y la emergencia de la aspiración por el computador y por la Internet, son todos bienes que no son considerados gastos superfluos, sino una inversión necesaria para un hogar atractivo que tiene el desafío de proteger a sus hijos y de competir con el poder de seducción de la calle con sus amenazas de droga, delincuencia, alcoholismo, y que al capturarlos pueden interrumpir el sueño de darles un futuro mejor basado en una buena educación. Así, educación, vivienda, la ampliación y el equipamiento de ésta, son algunos de los ejemplos emblemáticos de cómo este segmento resignifica y jerarquiza el valor de los bienes y servicios, diferenciándose de los significados de valor que estos mismos bienes tienen para otros segmentos.

La cultura del ingreso, del gasto y del crédito

La investigación cualitativa y, sobretudo, etnográfica de este segmento nos evidencia particularidades culturales en la lógica de lo que es el ingreso, el gasto y el crédito para el segmento D. En una realidad de ingresos y presupuestos limitados, muchas veces inestables, con lógicas temporales diarias, semanales, quincenales, y no predominantemente mensuales, emergen muchas singularidades que los distinguen de otros grupos. Esbozaremos sólo algunas.

La gestión del presupuesto y de las prioridades de consumo, como las decisiones de compra, obedecen a una lógica grupal y no individual, donde los criterios familiares y las decisiones consensuadas son muy relevantes y planificadas.

En un presupuesto insuficiente y reducido, el crédito asume una importancia central. Para la parte del segmento que tiene acceso a él, tiene un fuerte valor simbólico de pertenencia e integración al sistema. Además tiene una fuerte connotación de ser un componente del ingreso. Pero no lo perciben como un aporte para los gastos corrientes, sino como aquél que les permite acceder a aquellos bienes, de los que ya hemos hablado, que les proporcionan un *up grade* de bienestar y que son tan valorados por este grupo: la vivienda y su ampliación, el

equipamiento y otros bienes durables. Es por eso que muchas veces no importa tanto la tasa de interés, sino la cuota que es asimilada como una cuenta más, como la de luz o del agua. Pero también el crédito tiene una dimensión de temor y, para muchos, genera rechazo. Representa el miedo de arriesgar lo que con tanto esfuerzo se ha logrado.

Por último, el crédito es en sí una realidad que subsegmenta este grupo. Están los que tienen multitarjetas, los que tienen sólo una tarjeta, los morosos y expulsados del sistema, los que usan las tarjetas de otros, los refractarios a endeudarse y prefieren la cultura del ahorro previo y del contado, los que acceden al crédito oculto e informal del casero, etc.

Esta realidad multifacética, híbrida que representa el crédito, requiere una comprensión mucho más compleja. Sin esta comprensión se puede profundizar el error de aplicar modelos y segmentaciones de crédito válidos para otros segmentos.

Estilos de vida en el segmento D

Pero las diferencias de práctica y de cultura del segmento D no se reducen solamente a las variables mencionadas. Van más allá. Tienen singularidades en sus estilos de vida y cultura cotidiana. Solamente tenemos tiempo para esbozar un ejemplo. Hablo del uso del tiempo que hace el segmento D. En una reciente investigación sobre el uso del tiempo de los chilenos que hemos realizado en colaboración con Cima Group, los datos nos muestran que el segmento D tiene particularidades en el uso del tiempo.

No tenemos espacio para profundizar. Un solo dato a respecto. El grupo D, por ejemplo, es el que en su conjunto más realiza trabajo doméstico en el hogar, pero que paralelamente utiliza gran parte de su tiempo libre en este espacio, en actividades sociales de amigos, familiares, y consumiendo televisión. Toda esta mirada de estilos de vida no es trivial para comprender a este, y a otros segmentos, como consumidores.

El doble rol de consumidores del segmento D

Por último, y para ir terminando esta breve aproximación sobre claves para comprender el segmento D, nos gustaría subrayar otra característica relevante de este grupo. Este es el segmento que, además de su rol de consumidores domésticos, tiene la mayor proporción de consumidores no finales. En este grupo están un número significativo de micro empresarios en decenas de categorías, de trabajadores por cuenta propia, de comerciantes detallistas, de asesoras del hogar, de jardineros, de maestros, etc. Ellos también tienen ese rol de consumidores de insumos y de influenciadores en las decisiones de compra de otros segmentos. Entender esta doble dimensión de consumidores, tiene gran trascendencia en las estrategias de mercado de las empresas.

Consideraciones finales

Podríamos seguir hablando mucho sobre estas particularidades de este segmento. Sólo quería terminar diciendo que una más compleja y rigurosa comprensión de este grupo abre oportunidades de innovación y estrategias de productos, de marca, de comunicación, de canales de distribución etc. Pero siempre con una condición: de tener la sensibilidad que exige el estar frente a un segmento que busca en el consumo valores y sueños distintos a otros grupos, y que le asignan a los bienes y servicios un valor que no tiene nada de banal o trivial, como muchas veces entrega nuestra comunicación.

Este segmento nos pone frente a un desafío importante, como nos sugiere el economista C.K. Prahalad, en su último libro "The Fortune at the Bottom of the Pyramid": La oportunidad de **"compatibilizar dignidad con acceso al consumo"**. Yo iría más allá: la oportunidad también de entregar bienes que tienen una densidad de valor, para estos consumidores, muchas veces mayor que la que creemos que son sus necesidades.