

# DEL ACHICHAMIENTO AL AFICHAMIENTO DEL MERCADO PERUANO

Luis F. Lazaro Rivera - Docente PUCP

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo identificar, diferenciar, describir y proyectar dos fenómenos en expansión dentro del mercado nacional; ambos relativamente nuevos y aunque evidentes, no han sido formalmente definidos o analizados. Sin embargo, tanto el achichamiento como el afichamiento van tomando forma o fuerza de manera espontánea dentro de nuestra particular estructura mercado peruano, incluso con interesantes repercusiones sociales y una apertura de oportunidades comerciales tanto para pequeños, medianos y grandes empresarios como para el público consumidor en general.

Estos dos fenómenos de mercado, si bien es cierto son diferentes, han llegando a un punto de "intersección virtuosa" o compatibilidad comercial-social, aceptada hoy por una nueva vorágine híbrida de empresas y consumidores.

## CONCEPTO / DEFINICIONES

### 1) Achichamiento del mercado peruano

Es curioso, pero acorde con la palabra, no existe una sola "formal" definición o interpretación para esta palabra. Desde mi posición de analista de mercado, el "achichamiento hace referencia al cambio de percepción de inversionistas (empresarios) y consumidores de clases altas y medias respecto a la inversión y/o consumo en clases tradicionalmente populares". Es la identificación de oportunidades de negocios y de consumo en zonas antes mal llamadas populares o marginales. Es la aceptación de clases, etnias, orígenes, culturas o costumbres por los grandes y medianos empresarios y consumidores, que descubren las oportunidades, rentabilidad y particularidades de un interesante y pintoresco mercado pluricultural. Es el despertar frente a mercados emergentes donde existe movimiento comercial, incluso mayor que en clases altas, y comprender que se puede ser partícipe y, por qué

no, director de dicho excepcional despegue y crecimiento.

Según Luis Calderón Moncloa, de ESAN, al hacer referencia al "fenómeno de achichamiento del mercado limeño o la enculturación inversa, se alude a que estamos en una nueva época de transición cultural muy interesante y que está cambiando los patrones de usos y costumbres. Los marketers que aún no lo han hecho deberán darse cuenta de que el mercado peruano ha dejado de ser un mercado de NSE 'A' y que toda la motivación de los demás NSE es puramente arribista. La dura realidad de las dos últimas décadas en el Perú nos ha dejado múltiples lecciones. Pero el aspecto positivo es también nuestro desafío: debemos ser capaces de producir y marketear productos para cada NSE, pues al incorporar a todos al consumo estamos fortaleciendo las bases mismas del desarrollo de nuestro país a la vez que estaremos generando un mejor mercado para la prosperidad futura de nuestras empresas."

### Sobre los ejemplos:

Hay un sinnúmero de ejemplos de este fenómeno; desde la inversión en centros comerciales en zonas periféricas de lima, cadenas importantes de supermercados y franquicias en cono norte y sur, hasta simples adaptaciones de grandes empresas al paladar o gustos del cliente peruano de las grandes mayorías.

Según la revista "Business", por ejemplo, para el caso de la expansión de los supermercados sostiene: "Hasta hace algunos años se pensaba que la asistencia a los supermercados era exclusiva para las personas de niveles socioeconómicos medio o alto. Pero la transformación de la clase media ha provocado un vuelco interesante en esta concepción. La prueba más palpable es el éxito en ventas logrado por Tottus en el distrito de Los Olivos. El público percibe una elevación

de su propio estatus al realizar sus compras en los supermercados," subraya Eduardo Mejía".

Pero el fenómeno de achichamiento no solo se ha dado en supermercados, tenemos ejemplos como Megaplaza, Royal Plaza, Plaza Sur, Goldsgym, centros de cirugía plástica, cadenas de multicines y otros tantos servicios y productos; todas inversiones de los grandes capitales peruanos y extranjeros a los cuales hoy las clases emergentes pueden acceder y consumir con total facilidad dentro de sus localidades.

Por otro lado, el achichamiento también se refiere a la aceptación y participación de los consumidores de clase alta de productos y servicios ofrecidos por la industria emergente o de clase media baja y baja. El fenómeno de achichamiento se evidencia en detalles como las visitas de esta elite a zonas que tradicionalmente no le corresponde, como la zona industrial de Villa El Salvador, el boulevard de Los Olivos, en su momento la discoteca Tropical, la aceptación de artistas de clases populares en las playas de Asia como Tongo y MC Francia, entre otros varios ejemplos que evidencian un acercamiento y aceptación de mercado y, por qué no, social; antes nada usual y hoy cada vez más frecuente.

Hoy son menos, pocos, casi extintos e incluso desubicados los que reniegan de la salsa –antes exclusiva del pueblo–, los que jamás han ido al centro de Lima o Gamarra y ni que decir de los que no han oído o bailado reggaeton, la tecnocumbia o un ritmo particular popular de moda.

Algo interesante que hoy podemos observar es que el fenómeno de achichamiento ya no se circunscribe solo a Lima, sino que ha llegado también a principales provincias con una inevitable proyección nacional generando un desarrollo comercial importante. La revista *Business*, en su artículo de marzo del presente año, avala esta posición diciendo: "La ola expansiva por la que atraviesa la economía peruana ha estrenado un nuevo protagonista: las provincias. Por primera vez en la historia se registra un crecimiento descentralizado. De hecho, Lima ya no es la región con más crecimiento, ni la ciudad que ostenta los ingresos promedios más altos, tampoco la que tiene más potencial de crecimiento. Es cierto que la dinámica de las ciudades y regiones que se despliegan a lo largo y ancho del territorio nacional es muy heterogénea; no obstante, su potencial es inmenso. Muchas regiones han ingresado a un proceso de cambio acelerado hacia la modernidad. Las oportunidades de negocios que allí se abren son extraordinarias. La hora de las provincias ha llegado".

## 2) Afichamiento del mercado peruano

El fenómeno más reciente, bautizado por este servidor como "afichamiento del mercado peruano", apareció de manera subsecuente o posterior al achichamiento, producto de la gran inversión en zonas antes marginales y el crecimiento comercial, del orden y del embellecimiento periférico y circundante.

El afichamiento del mercado también involucra a empresarios y consumidores, esta vez de zonas antes marginales y/o populares que empiezan a estilizar su negocio y/o su consumo respectivamente.

Por un lado, el afichamiento, en el caso de los empresarios (pyme y mype), se evidencia en ese permanente emprendedorismo, esfuerzo y crecimiento que se observa en casi todos los giros de negocios; una sana competitividad no solo empresarial sino de consumo que se ha vuelto norma y sigue ofreciendo nuevas y mejores perspectivas.

Por otro lado, el afichamiento también involucra a consumidores de zonas populares que hoy, dentro de un contexto de mercado global post achichamiento y más informado y a la moda, viste, calza, consume, disfruta y exige comodidades y detalles que antes veía lejanos.

Sobre los ejemplos:

Tenemos los pequeños gimnasios, salones de belleza, spas, cabinas de internet, locutorios, minimarkets, panaderías, pastelerías, productores de muebles, artesanos que al competir van mejorando y estilizándose de modo que se diferencian e incluso se transforman en cadenas, franquicias o proveedores de grandes tiendas por departamentos y/o empresas extranjeras.

Así, aparecen negocios diferenciados y de actual o próxima expansión gracias a estilos personales de producción y servicio, innovaciones y personalización, la buena mano y participación del dueño en el servicio, del detalle o la variedad ofrecida, el sistema particular o no convencional de distribución, el look o iluminación del local, el cumplimiento siempre puntual de pedidos, el uso de nombres, logos o muñecos representativos, originales, entre otros.

Ejemplos hay muchos, pero es meritorio y motivador mencionar a algunos de los pioneros del afichamiento, quienes se adelantaron a su época y los vemos hoy convertidos en grandes empresarios, no solo dentro sino fuera del país, como son los Añaños (AJE group), Alquilino Flores (Topy Top), Jeanette Enmanuel (Santa Natura), y la lista continúa...

Un punto interesante, es que para observar ejemplos de afichamiento hoy, ya no es necesario grandes investigaciones o análisis empresariales, basta con salir a las calles y ver cómo hasta las actividades más elementales se han estilizado, diferenciándose de una manera original. Así, tenemos incluso hasta gente que pide dinero en las calles haciendo complejas piruetas o malabares, renovando sus rutinas, uniformados y hasta en algunos casos vestidos con terno (por ejemplo: limpialunas en la intersección Av. La Marina con Av. Sucre). El afichamiento es un fenómeno que ha llegado no solo para quedarse, sino evolucionar progresivamente.

Una primera conclusión propia del entendimiento de estos dos fenómenos podría resumirse en que "mientras el pituco tradicional peruano se está achichando, el pueblo tradicionalmente antes marginado y oprimido se está afichando" generando un nuevo, interesante y prometedor escenario empresarial o de mercado. Se debe reconocer, por otro lado, lo interesante que resulta que ambos fenómenos de una u otra manera están desarrollando o sofisticando el consumo popular. La revista Business comenta al respecto: "Los peruanos estamos acostumbrados a escuchar y leer las quejas de las clases acomodadas de la Lima tradicional, señalando la disminución constante de su capacidad adquisitiva y la desaparición de la clase media. Las cifras macroeconómicas les dan la razón al mostrar la disminución del ingreso poblacional en moneda constante. Sin embargo, contrariamente a estas clases tradicionales, los cinco millones de habitantes de las zonas nuevas de Lima (antes llamadas conos) han visto en sus vidas solamente crecimiento. No olvidemos que los abuelos llegaron a la ciudad huyendo de la pobreza extrema o el terrorismo y armaron sus esteras en un cerro. Los padres crecieron en una casa de ladrillos, trabajan en su taxi y hasta crearon la música chicha para marcar su nueva cultura. Finalmente, los nietos viven en casa de tres pisos, se divierten en discotecas de Los Olivos y estudian para expertos en computación, con compañeros de toda Lima. Lo que los estudiosos veían como el patito feo, un barrio pobre, era en realidad una especie de cisne; es decir, una ciudad en crecimiento debido al esfuerzo de sus habitantes. Pero este crecimiento no debe entenderse solo como un incremento de riqueza, ya señalado por Hernando de Soto. Creemos que los centros comerciales Mega Plaza y Royal Plaza muestran que en Lima Norte no solamente hay mayor riqueza que la supuesta, sino que hay también un estilo de vida moderno, que busca productos y servicios acordes con ello. El cambio es cuantitativo y cualitativo".

## ORIGEN

Si bien los orígenes o causas son comunes para ambos fenómenos, los momentos de aparición y desarrollo son diferentes; vale decir primero apareció el achichamiento (de arriba hacia abajo) y a partir de dicho desarrollo surgió el llamado afichamiento (de abajo hacia arriba), un fenómeno cuyo desarrollo corresponde a la última década, siempre salvo excepciones o pioneros.

Sin embargo, el escenario común para la aparición, subsistencia e intersección del achichamiento y afichamiento tiene las siguientes particularidades:

1. Apertura económica, globalización y libre mercado.
2. Pacificación nacional. Ambos procesos ocurren post terrorismo.
3. Migración y mixtura social, pluriculturalidad manifiesta, sobre todo en Lima.
4. Desarrollo y masificación de las comunicaciones en general. Servicios de telefonía fija, móvil, cable, internet y medios varios de portabilidad información.

5. Desarrollo y prospectiva en el ámbito empresarial y de consumo de un medio de comunicación en particular internet como herramienta no discriminatoria en términos económicos, sexo, raza o edad. La internetpendencia positiva como la llamo, representa un fenómeno comunicacional y comercial que incluye, actualiza, informa, negocia o simplemente comunica dentro y fuera del país, tanto a sectores populares como medios y altos. Cabe resaltar que también existe la internetpendencia negativa, relacionada a los vicios, riesgos y peligros actuales y potenciales de este poderoso medio, y que amerita otro análisis completo que dejaremos para un artículo próximo. En resumen, podemos decir que la internetpendencia posibilita el acercamiento de empresas y consumidores sin exclusiones al comportamiento global de mercado, junto a todo lo que ello implica (lo bueno, lo malo y lo feo...).

6. Crecimiento y desarrollo comercial; sobre todo en clases medias y populares.

7. Aparición de pioneros o casos exitosos tanto de achichamiento como de afichamiento que sirvieron de base y motivación de subsecuentes seguidores.

## CONSECUENCIAS

1) Desarrollo y crecimiento de la economía peruana en términos de consumo y producción. "El consumo privado en el Perú continúa siendo estimulado por el mayor poder adquisitivo de la población, al registrar un crecimiento de 7,5% en el segundo trimestre del año, es decir entre los meses de abril y junio, informó el Banco Central de Reserva del Perú".

2) Desarrollo del respeto a la calle y/o al conocimiento popular. Como sostiene Octavio Mavila: "Hay que tener calle. Yo iba a la universidad hasta mi casa en moto y así descubrí la calle. Sin embargo, hoy la mayoría tiene miedo. Cada vez con más entusiasmo explico que cuando eres preso de un horario, por la universidad o el trabajo, no sales a ningún lado, lo que significa no ver las oportunidades que te da la calle, la vida o tu sociedad".

3) Incremento de exportación de productos con valor agregado y servicios ofrecidos por medianas y pequeñas empresas e incluso personas naturales.

4) Inclusión o chorreo sobre sectores populares competitivos.

5) Confianza comercial y financiera del sector crediticio en el Perú.

6) Contribución directa e indirecta a que el Perú tenga el mayor nivel de actividad emprendedora del mundo, pese a que el ranking no separa al emprendedor por oportunidad del emprendedor por necesidad y estos segundos superen ampliamente a los primeros.

7) Desarrollo de una especie de integración social, con mayor movimiento y permeabilidad entre clases.

8) Aceptación e incluso orgullo del origen o localidad. Hoy los limeños ya no fingen ser todos de Miraflores; reconocen provenir de la "Rica Vicky" o del "Chimpún" Callao, Comas u otros, y, con cariño, simpatía y orgullo reconocen su origen o localidad.

9) Caducidad o transformación de peruanismos utilizados antes con connotaciones discriminatorias

o excluyentes. Así, notamos menor frecuencia de uso de la palabra "pituco"; probablemente, el pituco tradicional producto del achichamiento y afichamiento ha entrado a una etapa de extinción o desubicación social. Todo lo contrario, las expresiones "cholo power" o simplemente "cholo" empiezan a desarrollar una connotación distinta de trabajo, esfuerzo, en muchos casos poder e incluso moda (modas étnicas). Una moda que parece haber llegado para quedarse.

10) Desarrollo de identidad regional, provincial, e incluso nacional sobre productos, marcas, tradiciones y otros. Incluso se ven marcas locales venciendo a marcas globales. En la revista "Business", al respecto se señala: "¿Qué prefiere comprar usted? ¿Un producto local o uno importado? Es posible que usted responda: 'depende'. Si bien hace una buena cantidad de años nuestros padres se decidían, casi sin pensarlo, por el producto importado, ahora la decisión no es tan automática. Han ingresado en nuestro razonamiento –y también en nuestras emociones– una serie de variables que han alterado la decisión de compra. Ahora se dice que los consumidores se encuentran más informados que antes y que sus decisiones son más reflexivas, pero no por ello se ha dejado de lado el factor emocional.

Las marcas globales tienen que enfrentar el creciente sentimiento nacionalista del que se rodean los productos locales, aunque en realidad nada está dicho definitivamente".

11) Desarrollo y reconocimiento del emprendedorismo en diversos estratos, sin importar origen, condición social/económica, cultural, edad, raza o sexo (el/la que puede, puede...).

12) Desarrollo creciente de colosales inversiones en sectores populares de Lima capital, así como en provincias.

13) Crecimiento de la vivienda y la construcción sin importar el sector socioeconómico.

## PROYECCIONES

El cruce o simultaneidad de ambos fenómenos, achichamiento y afichamiento, desarrollándose en el mercado peruano dan origen a una "intersección virtuosa" cada vez mayor que desarrolla una voráGINE de productos nuevos y servicios, todos competitivos con intervención tanto de capitales y firmas nacionales como extranjeras sin importar el tamaño de la empresa más que la competitividad de las mismas (ver esquema gráfico).



Aparece, entonces, un nuevo mercado con interesantes proyecciones o propuestas de negocio e incluso repercusiones sociales que se desprenden del análisis realizado:

A. Efecto rebote o "chorreo". Mayor desarrollo no solo comercial (productos o servicios), sino desarrollo paralelo del sector educación, capacitación, salud, cultura, otros.

B. Incremento de la valorización de producto y marcas nacionales versus extranjeras.

C. Expansión y consolidación de la "internetendencia positiva".

D. Mayor crecimiento de las pyme y mype exportadoras.

E. Mayor movilidad o permeabilidad social y/o aceptación de clases.

F. Mayor reconocimiento y casos de emprendedorismo sin importar condición social o económica, edad, raza o sexo.

G. Aparición y desarrollo de centros de estudio e investigación especializados. Nuevas carreras profesionales y técnicas acordes con las exigencias y potencialidad del mercado según zonas, localidades o provincias.

H. Disminución de tasas de migración hacia Lima capital y migración fuera del país.

I. Expansión y consolidación no solo nacional, sino también internacional de empresas e inversiones peruanas.

J. Consolidación de la identidad peruana y la Marca País.

Ha quedado demostrado las clases antes marginales hoy cuna de emprendedores nos están dando una lección desde distintos ángulos. Las grandes empresas e inversionistas también han sido partícipes visionarios de este desarrollo. Una frase para la reflexión que acuñé hace varios años atrás me recuerda justamente algunos errores del ayer que parece están siendo superados en la actualidad.

Dice: "No subestimes al débil, pues su debilidad en lo que tú conoces puede ser no tan grande como su fortaleza en lo que ignoras...".

El nuevo mercado peruano dentro del achichamiento y afichamiento está dando serios indicios de crecimiento que, asociados al desarrollo de ventajas comparativas y competitivas de manera sostenida en el tiempo, nos podrían llevar a ese Perú que todos deseamos para nuestros hijos y nietos.