



# Clase Media y Consumo

## El Círculo Virtuoso Se Expande

*Es el estrato que más creció en Lima en forma diferenciada, lo que ha dado lugar a nuevos círculos de crecimiento. Se estima que en 2013 dos tercios de la población limeña pertenecerán a este segmento.*

El crecimiento económico se refleja en la capacidad de gasto de la población, así como en sus hábitos de consumo. La inusitada bonanza económica que vivimos durante estos años genera que la capacidad de gasto y consumo vean ampliadas significativamente sus expectativas, y es la clase media de nuestro país el sector que claramente se ha visto más favorecido con ello, según lo muestran las cifras.

Pero ¿cómo se puede definir a la clase media? En términos simples, la clase media es aquel sector conformado por profesionales o empresarios con una situación económica cómoda, producto de su actividad. En términos socioeconómicos, se pueda catalogar como clase media a los estratos provenientes del sector B y C, con un ingreso mensual de 3,000 a 5,500 soles promedio. Tradicionalmente, la llamada clase media hacía referencia solo a los profesionales, y su posición

dependía de su ocupación laboral antes que de sus ingresos. Dicha posición le daba cierto estatus e influencia política debida a sus profesionalización. Allí estaban normalmente los abogados, ingenieros, arquitectos o médicos. Sin embargo, en los años noventa, la situación cambia abruptamente, producto de la caída del aparato burocrático y del desempleo generalizado. Entonces surge una nueva capa social que se hace próspera de forma independiente, en los negocios



o en el comercio, mientras que la clase media tradicional se ve reducida. Hoy, ambos grupos coexisten formando la actual clase media, pero cada uno con sus características propias.

Esta clase social se ha ampliado significativamente producto del crecimiento. Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), entre 2003 y 2009, el segmento clasemediero en Lima aumentó de 14.5% a 16.5%. Sin embargo, cifras menos conservadoras estiman que por lo menos un tercio de la población capitalina ostenta dicha posición. En ese sentido, un reciente estudio de Credicorp, apenas de septiembre pasado, arroja datos importantes a nivel nacional: el sector C alberga casi 2 millones de personas más que en 2003, llegando a sumar 9'870,000 personas –más de un tercio del país–; mientras, en el mismo lapso, el sector B aumentó en 180,000 personas. Como dato adicional, que muestra la movilidad social traída por el bienestar económico, tenemos que, durante el mismo periodo, el 9% de la población limeña dejó los estratos D y E para incorporarse a la clase media emergente.

Son datos que muestran la fortaleza y magnitud adquirida por dicho sector

social. El despegue económico abrió nuevas oportunidades para gente emprendedora, y estas produjeron a su vez más inversión, lo que originó un círculo virtuoso que se expande e impulsa a otros sectores. Ello es lo que ha producido este dinamismo impresionante, el cual se ve reflejado en la propagación de centros comerciales, grandes *malls*, restaurantes y multicines en las principales ciudades del país. A su vez, la continua construcción de viviendas y complejos habitacionales son otro signo del actual bienestar de la clase media. A tomar nota.

#### **Apogeo del Consumo y Nuevos Polos de Desarrollo**

“Definitivamente hay un cambio. No solo Lima los ha cambiado a ellos, sino que ellos, con sus hábitos, han cambiado a Lima”, señala José Luis Wakabayashi, experto en marketing, haciendo referencia a la nueva clase media. Este es el estrato que más creció en Lima en forma diferenciada, lo que ha dado lugar a nuevos círculos de crecimiento. Este sector emergente, que vino de provincias y apostó a hacer empresa, ha logrado formar polos de desarrollo en distritos progresistas y pujantes del Cono Norte y Cono Sur como Los Olivos o San Juan de Lurigancho, donde hoy poseen sus propias zonas de consumo y centros

comerciales, y no tienen necesidad de ir a puntos céntricos de la ciudad. En niveles de consumo representan más del 50% del gasto interno en el país, lo que demuestra el inmenso poder económico de este segmento.

Una experiencia similar se ha producido en el norte, tanto en Trujillo como Chiclayo. Sin embargo, es un fenómeno que se viene dando también en el resto del país, aunque a pasos más lentos. De otro lado, no hay que dejar de mencionar la recomposición del consumo en la clase media tradicional. Desde 2003, con el aumento del empleo formal, la clase media tradicional recupera terreno, para conformar junto con los emprendedores la masa media. Justamente, ambos

*Por ejemplo, si aumenta la clase media, se da tarjetas de crédito a gente que antes no las tenía, y su consumo se eleva. Eso potencia mucho el crecimiento.*

comparten dos patrones básicos en sus hábitos de consumo que los hace formar una misma clase, además de sus ingresos: creen disciplinadamente en el ahorro y confían en la educación como herramienta de progreso. Ello se constata en el tipo de gasto que presentan: una canasta básica de S/. 2,500 (que representa el 60% entre productos de primera necesidad y servicios básicos), mientras que destinan 20% para educación, y reservan hasta 15% para el ahorro.

Como clase social diferenciada, su posibilidad de gasto y consumo

es también notoria, superando al resto. Según un reciente informe del MEF, la clase media crece 58%, mientras que el sector A solo aumenta 19%. Por otra parte, aunque existen bolsones de pobreza, la mejora económica ha permitido elevar 2.3 veces la capacidad de consumo el último quinquenio, sustentado en la ampliación de la clase media. Esto hace que los mercados de bienes y servicios financieros se diversifiquen y se redirijan a dicho segmento, lo que repercute en un mayor movimiento financiero e incorpora a más estratos al fenómeno de la bancarización, sobre todo para consumir bienes duraderos a través de préstamos hipotecarios. "Se arriesgan a este tipo de consumo porque prevén que mantendrán su trabajo, y así podrán cumplir con el banco", dice Guillermo Arbe, de Scotiabank.

En términos globales, como resultado de la expansión general del consumo, tenemos que en Lima hay 168,000 puntos de venta (mercados, bodegas o farmacias), mientras que en el interior existen más de 200,000 puntos. Ello significa que en la capital hay casi dos puntos de venta por manzana. Sin embargo, es el consumo en el interior el que refleja un repunte mayor. "El norte tiene un consumo importante, pero hoy las regiones del sur crecen", afirma Edgardo Vargas, de MG Rocsa.

### Una Clase Media Fuerte Para una Economía Fuerte

La buena economía de un país se sustenta en su clase media. Lo demuestran la teoría y la situación actual del Perú. Una clase media sólida permite al país multiplicar el dinamismo de sus mercados y a su vez resistir cualquier complicación en el escenario financiero internacional. La crisis mundial 2008-2009 demostró la fortaleza de este segmento en nuestro país, pues si bien se redujo el ritmo de gasto, se mantuvo el consumo interno. Mientras los grandes capitales se contrajeron y suspendieron inversiones, la clase media continuó sus actividades.

Es algo que también se puede notar hoy en día, ad portas de una nueva crisis internacional. La incertidumbre económica afecta a la clase alta y sus proyectos, mientras la clase media vive el diario sin variar sus hábitos de consumo.

Y es que el comportamiento de nuestra clase media apalanca el crecimiento. No solo es una cuestión de mercados, sino de percepción y visión de las cosas. En época de crisis, este segmento ha apostado por el país y no ha dejado de emprender optimistamente nuevos proyectos, mientras algunos grupos más pudientes se dejaron arrastrar por la especulación. Tesón, emprendimiento, creatividad y lucha diaria. En estas cualidades reside su fuerza, la que hoy nos permite decir que nuestro país crecerá entre 5% y 6% este año, pese al contexto internacional. Así lo prevé el BCR, pues el consumo privado se mantiene fuerte, no obstante la desaceleración de la economía, y se espera que el gasto interno crezca más en lo que resta del año.

Así las cosas, es probable que en 2013 dos tercios de la población limeña (67%) pertenezca a los niveles B o C, es decir, conforme la clase media. Un hecho sin precedentes, que se produciría solo si se afianza el fenómeno de la bancarización, que le abre nuevas oportunidades. Y es que a diferencia del sector empresarial y corporativo, donde hay poco margen para seguir creciendo por la crisis, las posibilidades financieras para este sector son amplias. Esto ocurre porque la penetración de nuevos agentes funciona como ventana para múltiples mercados más. "Por ejemplo, si aumenta la clase media, se da tarjetas de crédito a gente que antes no las tenía, y su consumo se eleva. Eso potencia mucho el crecimiento", explica Arbe. Un ejemplo de cómo responde la demanda se da con el reciente caso de tiendas Carsa, donde en el mes posterior a la introducción de la tarjeta Carsa, del Banco Financiero, el 34% de clientela pagó con ella, lo que implica que se financiaron S/. 30 millones con la

tarjeta. Como vemos, sí se potencia el consumo.

Por eso, es imperativo promover el fenómeno de inserción de más personas en el sistema financiero, para asegurar el crecimiento sostenido de la clase media en el largo plazo, pues si bien se ha fortalecido, su poder adquisitivo y sus niveles de bancarización son aún bajos si los comparamos con los de Brasil o Chile. Si nuestro objetivo es tener una clase media tan fuerte como la de esos países, el proceso de bancarización se debe agilizar. En la actualidad, la población bancarizada asciende al 71% en los niveles A y B, y apenas llega al 48% en el nivel C. ■

### Una Nueva Oferta Para un Consumidor con Identidad Propia

El crecimiento avasallador de la clase media emergente viene generando un nuevo tipo de demanda, distinta a la del consumidor tradicional. Y es que a diferencia de la clase media antigua, la clase media emergente se ha forjado por sí misma, y por ende no tiene como motivación imitar los moldes clásicos ni los patrones de los estratos más pudientes, sino que posee una identidad propia. Producto de ello, aspira a tener una oferta adaptada a sus propios gustos e intereses, que responda a su idiosincrasia, música y costumbres de inmigrantes. Es algo que no se ha explotado del todo, y que podría faltarle a la oferta comercial de las empresas, pues la estrategia tradicional apuntaba a darle a la clase media el mismo producto que a la clase alta, pero un poco más barato o de menor calidad. Eso ya no funciona. Ellos no aspiran a copiar a los ricos del Perú. Por eso, la oferta se viene adaptando a estas nuevas necesidades.