

TENDENCIA. LO QUE VERDADERAMENTE ESTÁ CAMBIANDO A LA ECONOMÍA PERUANA

El desarrollo del país en la última década ha permitido que millones de peruanos salgan de la pobreza y que, como resultado de ello, la creciente clase media se convierta en el principal motor de nuestra economía.

EL MOMENTO DE LA CLASE MEDIA ES LO QUE SOSTIENE EL CRECIMIENTO

ÁLVARO GASTAÑADUÍ RAMÍREZ
Periodista

Cuando en febrero del 2010 el INEI incorporó en la canasta básica familiar el pollo a la brasa, las bebidas hidratantes y los cereales procesados ('flakes'), entre otros bienes considerados suntuarios, se reconocieron oficialmente los nuevos patrones de consumo que estaba generalizando la clase media peruana.

Y se están generalizando tanto que el sabroso pollo a la brasa está perdiendo ahora su prestigio, su caché. Según el experto en marketing Rolando Arellano, nuestro plato de bandera está dejando de ser la primera elección para comer fuera de casa. "Los peruanos se están sofisticando. Ahora están prefiriendo la comida criolla o de otro tipo, porque el pollo a la brasa es de consumo común y frecuente y no para una salida especial, como antes", explica.

Sucede que la nueva clase media que ha surgido en el Perú en los últimos diez años por el crecimiento económico es ahora, inversamente, la que le da sostenibilidad a este. Es responsable del 60% del consumo de productos de primera necesidad, está impulsando la modernización del gasto privado y de los canales de distribución y está promoviendo el desarrollo de la educación y la salud privada. Según el economista Carlos Urrunaga, también está detrás del 'boom' de la vivienda y de los otros

que están por llegar. A continuación, seis indicadores que demuestran la fortaleza de esta importante tendencia.

1

Más allá de las definiciones: entre la casa propia y el 60% de la población

Debido a la costumbre muy peruana de subestimar su riqueza o de no declarar sus ingresos, es difícil saber cuántos peruanos son de clase media y cuántos son pobres o ricos, se queja Arellano.

Sin embargo, para el Banco Mundial, el 20% de los peruanos es de clase media, porque tiene ingresos de entre US\$10 y US\$100 diarios. Sin embargo, reconoce que un 38% está en situación vulnerable, pues si bien no es pobre por sus ingresos, aún carece de la seguridad económica para ser de clase media.

Mientras que para Arellano este último segmento es también clase media, no lo es para Hernán Chaparro, presidente de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (Apeim) y gerente de la consultora GFK Perú. Para él, la clase media es el 20% que señala el Banco Mundial y que coincide con el nivel socioeconómico C. Sin embargo, admite que el crecimiento económico de los peruanos recién ha comenzado y que falta mucho por avanzar.

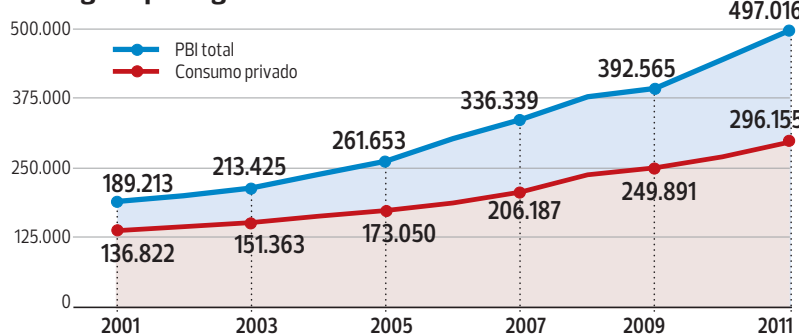
Arellano, presidente de la consultora Arellano Marketing, está convencido de que la clase media en el Perú es el 58% e incluso puede ser mayor si se toma en cuenta la forma como se ven los peruanos a sí mismos.

La gran mayoría siente que no es rico ni pobre, sino de clase media. Además, advierte que ese porcentaje podría aumentar si se toma en cuenta la definición de Francis Fukuyama para la clase media, en la que están las personas con un nivel de educación (secundaria o superior incompleta), que son propietarias de sus casas, que tienen automóvil o una forma de negocio que le asegure un ingreso.

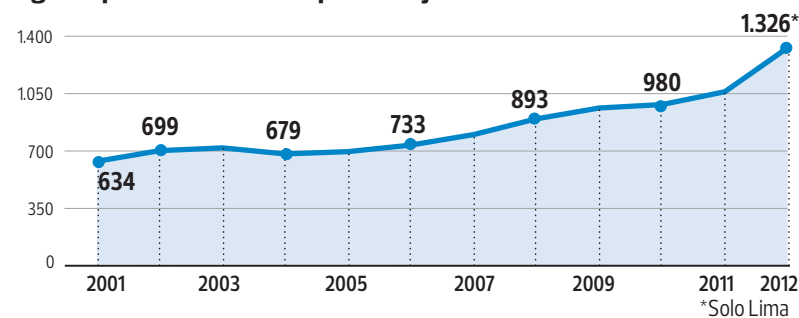
En tal sentido, un reciente estudio de Arellano Marketing revela que el 59% de los peruanos vive en casa propia y pagada. De manera coincidente, el economista Carlos Eduardo Aramburú considera que la clase media peruana llega a casi el 60% de la población, que son los que tienen, además de una propiedad inmueble, educación, ingresos fijos no siempre formales, etc.

Cifras que no dejan de crecer

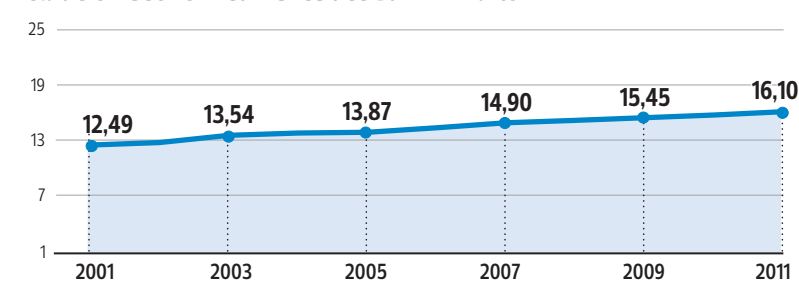
PBI según tipo de gasto 2001-2011 / Millones de soles corrientes



Ingreso promedio mensual por trabajo / En soles



Población económicamente activa / En millones

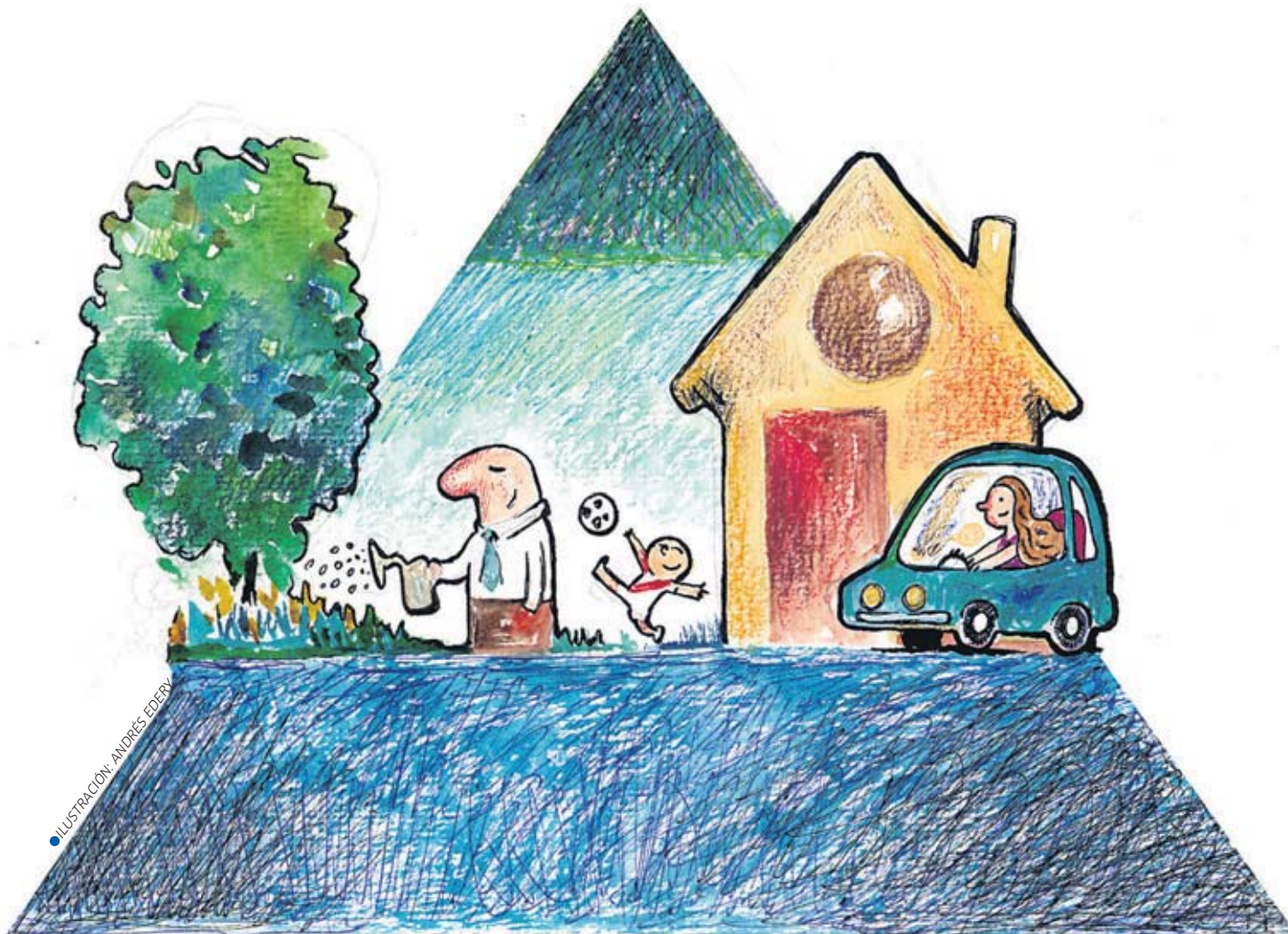


FUENTE: INEI/IPE

EL COMERCIO

“Con tono de humor, Arellano asegura que tanto está creciendo el mercado y a tal velocidad que los gerentes de la mayoría de empresas están recibiendo todos sus bonos de productividad, porque les es fácil alcanzar sus metas”.

• La cadena de colegios Trilce, que se dirige a la clase media, facturó en el 2012 casi S/.100 millones.



Asu turno, Urrunaga calcula que desde el 2005, más de 3,5 millones de peruanos que eran pobres se han incorporado a la nueva clase media. Nada despreciable.

2

Empleo: causa y generador del círculo virtuoso de la economía peruana

Carlos Casas, docente en la Universidad del Pacífico y exviceministro de Economía, asegura que una de las razones del crecimiento de la clase media ha sido la generación de puestos de trabajo de calidad que se han creado con la expansión de la economía. En efecto, en los últimos diez años se han creado más de tres millones de empleos y, según la Cámara de Comercio de Lima, al año se crean más de 360 mil empleos.

En esa misma línea, el director del Ins-

tituto Peruano de Economía, Miguel Palomino, sostiene que los nuevos patrones de consumo de la clase media están impulsando la generación de más empleos, pues requieren más servicios y productos, y cada vez más sofisticados.

En efecto, la tasa de desempleo cayó a 5,6% en Lima en diciembre, la más baja de toda la historia del país, y el ingreso mensual promedio en Lima llegó a S/.1.326, muy por encima de los US\$300 que se requiere de ingresos mensuales para entrar a la clase media en el Perú. Incluso, Urrunaga asegura que monetariamente los S/.750 del sueldo mínimo se acercan al nivel mínimo de ingresos para la clase media.

Además, Casas enfatiza que esta nueva clase media también está impulsando la creación de negocios sofisticados: arte, cine, teatro, etc. Ahora en el Perú hay 424 salas de cine, casi tres veces más de lo que había hace diez años, y solo Lima tiene veinte salas de teatro con funciones semanales.

Todo ello forma parte del nuevo círculo virtuoso que señalan los economistas y que le imprime un mayor dinamismo al país.

Casas también resalta como indicador de la clase media su productividad como trabajador, que le permite mejorar sus ingresos. Ello –agrega– demanda también que las empresas gestionen mejor su personal y eso están haciendo las más grandes.

3

Más consumo: tráfico, colas y hasta un nuevo fenómeno: más demanda que oferta

Aunque Palomino cree que el congestionamiento vehicular que sufren los limeños es producto de una mala gestión vial, Urrunaga está convencido de que es por la clase media, que está comprando más vehículos.

Incluso, Urrunaga asegura que entre el 2011 y este año se venderán casi medio

millón de autos ligeros en el Perú, la mitad de los cuales se quedará en Lima. “Cómo no va a congestionar las vías cada uno de esos automóviles si el más pequeño ocupa casi cinco metros cuadrados de pista”, agrega.

De manera coincidente con Arellano, el director de la consultora Prospectiva 2020, Diego Castrillón, está convencido de que las empresas no calcularon bien el crecimiento de la clase media ni su impacto en la masificación del mercado. Prueba de ello son las colas que hay que formar en las empresas de telecomunicaciones, en las ventanillas de los bancos y hasta en las cajas de los supermercados. Incluso, Castrillón advierte: “No hay persona que no se queje de un servicio” y asegura que si las empresas no toman sus provisiones ahora van a tener problemas con sus clientes.

Con tono de humor, Arellano asegura que tanto está creciendo el mercado y a tal velocidad que los gerentes de la mayoría de las empresas están recibiendo todos sus bonos de productividad, porque les es fácil alcanzar sus metas. Aunque advierte que mucha de la información económica que manejan las empresas no es exacta. “La realidad está superando a la fría estadística”, sentencia.

4

Compra sofisticada: desde la marca “para que me vean” hasta suavizantes de ropa

No obstante que ha mejorado el consumo privado en relación al PBI (ver infografía), también está subiendo la compra de productos suntuosos. Para Chaparro, esta nueva clase media, en especial los jóvenes, tienen un consumo más sofisticado que los mayores. Les interesa la marca para que reconozcan su estatus: el último modelo de celular o de automóvil. Sin embargo, refiere que este nuevo grupo aún está empezando a crecer y le falta mucho para llegar al nivel de Chile o Colombia.

En ese mismo sentido, Fidel La Riva Cruz, gerente de la empresa de investigación de mercados Kantar World Panel, explica que muchos productos que antes eran de consumo exclusivo ahora ya son masivos. Un ejemplo de ello son los caldos o sopas en sobre y los suavizantes –que se usan más en lavadoras–, cuyas ventas han aumentado 58% en un solo año.

También reconoce como nuevas tendencias de la clase media el consumo de productos light y de fragancias y colonias. En este último segmento, el promedio de una compra era de S/.50; ahora es de S/.70.

“La clase media prefiere la educación y la atención médica privadas. Entre el 2000 y el 2011 el número de alumnos de colegios privados aumentó en un millón, mientras que los públicos perdieron igual cantidad”.

VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

Además, Arellano resalta la reducción de los precios relativos de la mayoría de bienes y servicios. Señala, por ejemplo, que se puede comprar un auto nuevo a US\$8.000. Y ello tiene un efecto positivo: genera optimismo y más bienestar en la clase media. Según Chaparro, el optimismo impulsa el consumo, porque las personas saben que van a tener ingresos seguros en el futuro.

Para Arellano, ese optimismo por sí mismo también genera clase media. Según el observatorio Lima Cómo Vamos, el 54,1% de los limeños cree que su situación económica mejorará este año, cuatro puntos porcentuales más que hace dos años.

5

Nuevos estilos: mujeres trabajando y el casado -y el soltero- casa quieren

Además de su impacto en la economía, la nueva clase media está imponiendo sus gustos y costumbres. Según Arellano, ahora la mayoría de peruanos escucha la música y ve las series, novelas y películas inspiradas en ese segmento de la sociedad.

Además, los jóvenes –sean solteros o casados– de clase media están prefiriendo independizarse y ya hay la tendencia, además, de que las familias nucleares (solo padres e hijos menores) vivan solas. Cuando había más pobreza en el Perú, era frecuente observar a varias familias viviendo en el mismo predio o domicilio.

Por ejemplo, el Centro de Lima, que hasta el 2000 fue una de las zonas más turgizadas y pobladas de la ciudad, el año pasado tenía más de un millón de metros cuadrados desocupados y ha dejado de ser atractivo para la clase media.

De otro lado, Arellano advierte que otro indicador del crecimiento de la clase media es la incorporación de las mujeres en el mercado laboral. Ello ha generado que muchos hogares vean incrementados sus ingresos entre 70% y 80% y puedan ingresar a la clase media. Según el INEI, el nivel de ocupación de las mujeres es de 95,3%.

6

Más salud y educación pero con ocio y diversión

De manera coincidente, la mayoría de nuestros entrevistados asegura que la clase media prefiere la educación y la atención médica privadas. Por ejemplo, según el in-

vestigador en educación Hugo Díaz, entre el 2000 y el 2011 el número de alumnos de los colegios privados aumentó en un millón, mientras que los públicos perdieron un número similar. Es más, Arequipa tiene más alumnos en colegios privados que en públicos y Lima está casi por llegar a ese ratio.

Asimismo, una reciente investigación del Grupo Educación al Futuro confirmó que la cadena de colegios Trilce, que cubre el segmento de clase media, fue la que más facturó en el 2012: casi S/.100 millones.

Del mismo modo, la clase media está elevando su consumo en restaurantes, dis-

60% de peruanos sería de clase media, según diversos especialistas. Para el Banco Mundial, solo el 20% está en ese nivel, porque tiene ingresos seguros. Sin embargo, admite que hay un 38% adicional que si bien no es pobre, aún carece de la seguridad de la clase media.



SIN ESPACIO. Encontrar una mesa disponible en un restaurante de comida rápida es cada vez más difícil.

cotecas y centros de diversión. Al decano de la Facultad de Economía de la Universidad de Lima, Javier Zúñiga, no le sorprende que en las zonas de clase media de Lima haya los mismos restaurantes y gimnasios que en el resto de la ciudad, pero sí el tamaño: dos o tres veces más grandes. Tampoco que una cadena de pollos a la brasa facture US\$100 millones al año.

Sin embargo, como bien dicen nuestras fuentes, el crecimiento de la clase media recién está empezando y ha comenzado en las principales ciudades del país. Falta que esto mismo ocurra con el sector rural. Este proceso comienza cuando el ingreso per cápita llega a US\$6.500, como lo tienen hoy los peruanos. Y, según las experiencias de otros países, esa expansión no se detiene hasta llegar a los US\$26.000. No pongamos trabas en el camino. ■

LA MOVIDA

UN NUEVO JALE EN EL SECTOR DE CONSULTORÍAS

VÍCTOR MENGHI

CARGO: Socio de Consultoría. / ESTUDIOS: Contabilidad en la Pontificia Universidad Católica Argentina "Santa María de los Buenos Aires".

Ernst & Young designó a Víctor Menghi como socio de Consultoría de la firma. Según la empresa, “Menghi ingresará al área de Performance Improvement, que ayuda a los clientes a alcanzar los niveles más altos de desempeño operacional, mediante la evaluación de sus estrategias, modelos de negocios y procesos”.

Lo que no dice el comunicado oficial es que Menghi, natural de Argentina, hasta hace algunos meses desempeñaba el cargo de gerente sénior de finanzas y desempeño –más o menos lo mismo que hará en E&Y–, pero para la competencia: la consultora Deloitte. Antes fue gerente sénior de estrategia y operaciones en la misma empresa, gerente

en BearingPoint (otra consultora), miembro del directorio de proyectos de Petrobras y antes consultor sénior de la desaparecida Arthur Andersen.

En total, Menghi tiene más de catorce años de experiencia en consultoría de negocios en Argentina, Brasil, Canadá, Estados Unidos y Perú, y en diversas industrias, con especial énfasis en energía y recursos naturales, telecomunicaciones y salud.

Es Contador y Licenciado en Administración por la Pontificia Universidad Católica “Santa María de los Buenos Aires”, Argentina, y es, además, Project Manager Profesional certificado por el PMI de EE.UU.

