

ROLANDO ARELLANO C.

Presidente de Arellano Marketing y profesor de Centrum Católica



Viene la (otra) primavera

En unos días llega, al fin, la primavera física. Con ella y por razones diferentes también debemos esperar la llegada de una primavera empresarial y política, derivada del crecimiento de la clase media. ¿Por qué razón? Porque la clase media, que para la mayoría de analistas engloba a cerca del 50% de la población del país, tiene como característica principal, más allá de su ingreso—que varía con el costo de vida de cada familia—su capacidad de elegir qué hacer y consumir.

¿Qué es una familia pobre? Para quienes estudiamos a la sociedad a partir del consumo y el bienestar, es aquella que solamente puede cubrir sus necesidades básicas (alimentación, vivienda simple, vestido) y que por tanto no puede decidir en qué tipo de productos gastar. ¿Una familia rica? Es la que además puede satisfacer decorosamente todas sus necesidades secundarias y sociales: colegio privado, automóvil, compra de vivienda, diversión, ropa de moda, etc.

¿Y qué es una familia de clase media? Aquella que además de sus necesidades básicas también satisface de manera consistente algunas necesidades secundarias, pero no todas a la vez. Debe por tanto elegir entre ir a un restaurante o comprar ropa de moda, o entre estudiar un posgrado, adquirir un auto o ahorrar. Tiene entonces más complejidad de decisión que los pobres y, paradójicamente, también más que

los ricos, pues debe elegir entre marcas y también entre categorías. ¿Dónde se ubica usted, estimado lector?

El gran crecimiento de la capacidad de consumo de esta clase media genera entonces en las empresas el desafío de convencerlas doblemente. Primero de que elijan su categoría (que salga a comer o ahorrar en vez de comprar ropa) y después de que elijan su marca (que vaya a su restaurante o su banco y no al del vecino).

En segundo lugar, de conquistarlos, pues dos de cada tres miembros de esta clase media vienen de familias migrantes y no tienen aún lealtad hacia marcas ni categorías, lo que presenta una gran oportunidad para quien tome la delantera en servirlos mejor. Quien llegue primero tendrá con ellas la gran ventaja del primer amor.

Paralelamente ocurre un fenómeno de empoderamiento ciudadano, pues cada vez que alguien elige

CLASE MEDIA

La clase media tiene como característica principal, más allá de su ingreso, su capacidad de elegir qué hacer y consumir.

EMPODERAMIENTO

Cada vez que alguien elige un consumo, se hace consciente de su fuerza y ve que puede imponer condiciones a las empresas.

un consumo, se hace consciente de su fuerza y ve que puede imponer condiciones a las empresas. El paso natural es luego trasladar ese sentimiento a sus gobiernos y autoridades, como vemos en Chile, donde las clases medias se movilizan para exigir educación. O en Egipto, con la primavera árabe exigiendo libertad. También por cierto en Perú, donde exigen seguridad y protestan contra el Congreso. Su poder económico les da poder político.

Este crecimiento social impone un desafío a aquellos gobiernos que, por ejemplo, se esfuerzan en satisfacer—válidamente—las necesidades básicas de los más pobres pero descuidan atender las necesidades trascendentes de las nuevas mayorías. Y lo impone también a los partidos nacionales, que están perdiendo la batalla contra el toro, el haba y los miles de símbolos de los pequeños partidos locales. La fuerza de un nuevo ciudadano crece, y aún pocos lo entienden.

En fin, la buena noticia es que el gran crecimiento de la clase media está generando un círculo virtuoso económico y político. La mala, es que si no cuidamos bien a los brotes que crecen, las flores que nazcan en esta primavera podrían no tener el olor que esperamos.