

La evolución de los estilos de vida en el Perú

Por Rolando Arellano Bahamonde (*)

La llegada de formatos comerciales modernos, como supermercados, centros comerciales y multicines, a las provincias de nuestro país, puede parecerles a muchos empresarios conservadores una iniciativa de mucho riesgo que podría generar, salvo en caso de mucha suerte, la pérdida de varios millones de dólares.

Pocos son los peruanos que saben de la evolución de los estilos de vida en nuestro país y de cómo la modernidad es el elemento común de, cada vez, más peruanos, y ello al margen de su nivel de ingresos.

Desde la primera vez en que Arellano Marketing identificara y describiera los estilos de vida en nuestro país, han transcurrido once años y, en compa-

ración con las cifras actuales, la diferencia, aunque no es abismal, sí es importante y explica mucho de lo que está sucediendo hoy.

En 1996 los estilos de vida modernos representaban al 42.6% de la población nacional, para el 2005 concentraban al 52% de los peruanos. Por eso es que la llegada de estos nuevos formatos a las provincias peruanas, no corresponde tanto a una estrategia de imponer una oferta moderna a una población no interesada, sino más bien viene a responder a una demanda insatisfecha de modernidad que crece.

Cuestión de estilo

Actualmente el mercado peruano tiene, como en muchos otros lugares del

mundo, a beneficiar cada vez más al consumidor, por esta razón las empresas que lo lideran, aquellas orientadas al cliente, invierten cada vez más en conocerlos.

De esta manera, muchos de quienes empiezan a expandirse hacia los mercados de provincias en el Perú lo hacen sobre la base de estudios que revelan alguna mejora en la capacidad adquisitiva pero, sobre todo, una marcada tendencia de la población hacia la modernidad y consecuentemente que desean una mayor oferta de estas características.

Con el esquema tradicional de segmentación por niveles socioeconómicos un panorama como el actual, en el que nuevos segmentos de la población de-

mandan productos y servicios cada vez más sofisticados, no hubiese sido detectado con mucha precisión, dado que un mayor ingreso no implica un deseo de mayor modernidad.

La visión del mercado desde la perspectiva de los estilos de vida ha hecho evidentes éstas y muchas otras oportunidades como, por ejemplo, el consumo en las nuevas Lima o la influencia y las expectativas de los peruanos en el exterior.

Esto se explica porque la segmentación, en el caso de los estilos de vida, no es horizontal, sino vertical. En este orden de ideas, el volumen de quienes estén dispuestos (por aspiración) a comprar será mayor al de aquellos que puedan (por capacidad adquisitiva) hacerlo.

País de progresistas y modernas

En este punto conviene explicar que entre la medición de 1996 y la que manejamos actualmente se ha pasado de nueve a seis estilos de vida. ¿Desaparecieron tres? No, lo que pasa es que las diferencias entre algunos de ellos se hicieron menos perceptibles y por eso los fusionamos.

En este proceso, Arellano Marketing reasignó los individuos pertenecientes

a algunos segmentos muy pequeños que no resultaban atractivos para la construcción de estrategias específicas pero respetando siempre los principales ejes que hallamos en la clasificación de los peruanos; es decir, el eje «modernidad-conservadurismo» y «riqueza-pobreza».

Así, tenemos que el 52% de la población peruana con estilos de vida modernos se compone de la siguiente manera: 6% afortunados; 23% progresistas; y, el 23%, modernas.

Por su parte, la población con estilos de vida más conservadores, se distribuye en: 16% adaptados; 20% conservadoras; y, 12% modestos.

Sólo entre los progresistas (varones extremadamente prácticos que siempre están en busca del progreso personal y familiar) y las modernas (mujeres de empuje y trabajo que buscan la realización fuera del ámbito doméstico) se concentra el 46% de peruanos. A ellos se une el 6% de afortunados (hombres y mujeres que aspiran a diferenciarse del resto interesados en el progreso individual).


Códigos y estereotipos

De esta manera, dos personas con distintos niveles de ingresos pueden

tener un mismo estilo de vida debido a los hábitos de consumo similares, intereses comunes y a una perspectiva de la vida parecida.

Entonces, los códigos que utilizará la empresa que quiera ofrecerles un producto o un servicio serán entendidos por ambos, sin el ruido comunicativo que producen los estereotipos generados por los niveles socioeconómicos.

Aquí reside el interés de importantes grupos con formatos comerciales modernos que ya están presentes en las nuevas Lima y en las principales provincias peruanas y que, según los reportes periodísticos, en breve llegarán a ciudades como Chimbote, Cajamarca, Piura, Arequipa, Trujillo, Cusco y Huancayo.

Creemos que el mercado premiará la osadía de quienes lo ven a través de los estilos de vida porque en nuestro país existen afortunados, progresistas y modernas, tanto en Juliaca, Huancayo o Cajamarca, como en Lima, felizmente. 

(*) Director de Metodología de Arellano Marketing.

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTILOS DE VIDA

| Afortunados | Progresistas | Modernas | Adaptados | Conservadoras | Modestos |
|--|---|--|--|---|---|
| Interesados en progreso individual | Hombres que están siempre en busca del progreso personal o familiar | Su vida está orientada hacia el progreso personal y familiar | Hogareños | Su hogar e hijos constituyen el centro de atención | Son hombres y mujeres con niveles de ingreso muy bajo, que viven de manera precaria |
| Tienen mucha confianza en sí mismos | Son obreros, oficinistas, comerciantes los conocidos "mil usos" | Son mujeres de empuje, de trabajo | Se refugian en lo conocido y tienen menos aspiraciones | La casa es su espacio de realización | Están resignados a vivir de esa manera |
| Aspiran a diferenciarse del resto | Son extremadamente prácticos y bastante modernos | El hogar ya no es el único espacio de realización | Este grupo es menos ambicioso en su lucha económica | Una de sus mayores alegrías es saber que sus hijos están bien alimentados | Son reacios a los cambios |
| Les gusta el poder y las relaciones sociales | | Organizadas y planificadoras | No son innovadores en su consumo | | Creer que su destino ya está escrito y no hacen nada por remediarlo |