

El efecto de la crisis venidera en el consumo futuro de los hogares

Patrón bolsillo

por RICARDO CUEVA

Gerente de cuentas y de Ipsos Insight
de Ipsos APOYO Opinión y Mercado



Quisiera empezar este artículo con una pregunta básica: ¿hasta dónde caló el crecimiento económico de los años anteriores? Es decir, ¿cuánto esta “bonanza” ha tocado o trastocado el esquema de consumo de las personas de a pie de todos los niveles? Entender esto es clave para asomarnos a una respuesta para la siguiente pregunta obligada en un contexto de crisis global: ¿y ahora qué pasará?

Estudiando el patrón de consumo

Para las familias de extrema pobreza, probablemente los últimos años no significaron muchos cambios. Simplemente asegurarse con mejor probabilidad de éxito el acceso a alimentos y, quizá con suerte, un avance menos lento de apropiación de un lugar en la gran ciudad y, en el mejor de los casos, de acceso a servicios básicos de agua o desagüe. Para ellos las marcas de productos de consumo masivo no cambiaron mucho; sin embargo, es posible que la cantidad de ingesta calórica o proteínica haya aumentado ocasionalmente. Por otro lado, la violencia en el hogar como consecuencia de la falta de empleo o de ingresos debería haberse atenuado ligeramente, aunque lamentablemente no en la misma proporción en que mejoraron los indicadores macroeconómicos. En suma, se podría decir que estos sectores sintieron ligeramente las mejoras, mas no las manipularon entre sus manos.

Hablemos ahora de las grandes mayorías, la clase popular ascendente de nuestras urbes. Para ellas el crecimiento introdujo una serie de cambios en su consumo diario y perspectivas de mejora a mediano y largo plazo. A nivel básico, el crecimiento modificó la propia canasta familiar, más yogur para los chicos en la semana, mejores marcas de fideos, arroz o aceite y, en ciertas familias innovadoras, la adopción de nuevos insumos para el

almuerzo. Todo esto, de la mano con el crecimiento (aún insuficiente) de las cadenas de supermercados y con ellos de un nuevo estilo de consumo.

A otro nivel, las salidas familiares de los domingos y el consumo de entretenimiento se incrementan y surgen en Lima polos de distracción para estos sectores de la población en los llamados “conos”. El tiempo libre en familia y salir de casa al menos una vez por semana es ya una costumbre, impulsada no sólo por la disponibilidad de dinero para estas actividades, sino por las condiciones de hacinamiento en las que viven y por la inseguridad de los barrios en los que habitan. Tomarse un tiempo fuera agrega balance y mejora la armonía de los miembros del hogar.

Otro asunto se vincula con el acceso a las “tarjetas de crédito de tienda”, situación que introdujo a este sector en el mundo del “consumo hoy - pago después

EL CIUDADANO DE A PIE NO TIENE CLARO CÓMO LA CRISIS TOCARÁ “SUS BILLETERAS O CARTERAS”

en 36 cuotas, total no se siente”, con un resultado inmejorable de bajas tasas de morosidad y ampliaciones de líneas que resultan siendo el paraíso de los operadores de dichas tarjetas. Todo esto, además, con un desconocimiento casi generalizado de las tasas de interés y los costos del crédito, ya que el criterio de endeudamiento se asocia a la cuota mensual —en el mejor de los casos, en lo que cuesta la mora—.

Finalmente, unos pocos aventurados de estos sectores se abren hacia opciones de mediano y largo plazo para la adquisición de bienes. Es decir, invertir en el sueño de la casa propia y el auto propio o para el inicio del negocio propio. El acceso a créditos y las opciones de empleo estable dinamizan el proceso de bancarización de estos sectores, y el futuro alcanza para esto. Sin embargo,

la bancarización no avanza a la velocidad de la economía en estos sectores, por lo que el asunto es más complejo que sólo un tema de disponibilidad de ingresos.

Para cerrar este repaso de niveles, tenemos que darle un vistazo a los sectores medios y medios altos; para este sector el crecimiento económico puede resumirse en una palabra: crédito. Además de todo lo anterior, es decir, de mejora en la calidad y cantidad de productos que consume, consumo de entretenimiento y educación, es en estos sectores donde más se dinamiza el acceso a créditos hipotecarios, la adquisición de vehículos, las ampliaciones del hogar, los viajes fuera del país, etcétera. Para ellos el futuro era más que promisorio y el riesgo de asumir compromisos de pago se diluye ante panoramas macroeconómicos de mejora sin pausa. Este es el segmento que con más claridad puede describir los beneficios del crecimiento económico de los últimos años.

Y ahora... ¿cómo será?

Un primer asunto es evaluar en el presente cuán informados están los ciudadanos acerca de las perspectivas de futuro para el mundo y para el país. Por un lado, se sabe que existe una crisis por la información continua en los medios; sin embargo, el ciudadano de a pie no entiende claramente de qué se trata esta crisis. Sabe que los “gringos” andan mal y que eso podría afectarnos a todos, pero no tiene claro cómo ni en qué medida tocará “sus billeteras o carteras” según sea el caso, ni cuándo llegará.

Otro asunto relevante implica tomar en cuenta lo ocurrido en el primer semestre del año. En este período las amas de casa experimentaron algo que hacía tiempo no se veía por el barrio: inflación. Este bache de nuestro galopante crecimiento afectó directamente la canasta básica de los sectores medios y bajos; además, se acompañó de una depreciación del dólar respecto del sol que redujo el valor en soles de las remesas enviadas por los mi-

grantes en Estados Unidos.

Está de más señalar en detalle lo ocurrido. Sin embargo, es importante decir que este bache inflacionario tocó partes muy sensibles de la vida cotidiana de las familias: alimentos básicos como aceites de cocina, harinas, pollo y granos en general treparon a niveles de precio nunca antes experimentados y trajeron consigo los fantasmas del *remake* del primer gobierno aprista, especialmente “alanista”.

Esta situación ocurrida podría tomarse como un laboratorio de lo que podría venir si la situación se vuelve complicada a nivel económico en el país. Respecto de ello se condujeron algunos estudios en Ipsos APOYO Opinión y Mercado para entender, justamente, la reacción de las amas de casa en este contexto. Los resultados fueron realmente interesantes.

Una primera conclusión es que el tiempo de reacción de las familias frente a un deterioro de su capacidad de compra es casi inmediato. Se ajusta “el diario”, se racionaliza el gasto y se optimiza lo que se tiene para comprar los alimentos del día. Las amas de casa son excelentes administradoras y demuestran una racionalidad económica impecable para maximizar la utilidad de su dinero. Este proceso no es simple, pues ellas deben lidiar con una tensión al tomar sus decisiones de compra: tienen que ser capaces de gastar menos y, aun así, lograr opciones de comidas que agraden a su familia. La autoestima de las amas de casa de los sectores medios y bajos se sostiene en la aceptación (o no rechazo) de sus esposos e hijos por su desempeño en las actividades del hogar.

Paradójicamente, la reacción de menor velocidad en términos de ajuste se ubicaría en aquellos gastos asociados al entretenimiento y ocio recreativo para la familia. Este asunto es especialmente complicado de ajustar en familias con hijos pequeños. La mejora económica les trajo acceso a espacios que son altamente valorados por las familias. En los estudios conducidos, se observó que si bien racionalmente se planteaba inicialmente el discurso de “recortaremos las salidas y los paseos”, en el transcurrir de las entrevistas y grupos focales esta opción se

iba transformando y colocándose al lado de lo que no se quisiera tocar o cambiar, pues es necesaria para afrontar la cotidianidad de la vida semanal.

En cuanto a los créditos y las tarjetas de crédito, éstas son vistas no sólo como un medio de consumo; también representan una herramienta de financiamiento en caso de necesidad. Las tarjetas de crédito de supermercados, por ejemplo, ayudan a las amas de casa a “completar el mes” cuando la plata no alcanza. En un contexto de crisis, pueden ser un medio más para paliar la situación.

A nivel de los bancos, la crisis afectará el proceso actual de bancarización de los sectores medios y bajos. En otras palabras, será más difícil convencer a estos clientes potenciales de los beneficios de usar un banco para manejar su dinero. El banco representa un espacio desconocido y más bien asociado con la dificultad y las barreras. Aquellos con excedentes no ven utilidad en este servicio; aquellos que requieren dinero no se sienten seguros de ser pasibles de crédito y, además, son temerosos de las consecuencias de la morosidad. En un contexto de crisis, es posible que retraigan más su vínculo con el sistema financiero y busquen la seguridad de lo que pueden entender y controlar: el

prestamista del barrio, la “junta de plata de las vecinas” o simplemente el ahorro “escondido” de las amas de casa en algún frasquito de la cocina.

En los sectores medios y altos, el impacto de la crisis se verá, antes que en un cambio de consumo, en una retracción ante el endeudamiento. La casa propia o el auto nuevo se postergarán hasta nuevo aviso. La casa de playa probablemente no se deje, pero quizá se busquen opciones más “realistas” considerando la crisis. Por lo demás, las salidas y el consumo de entretenimiento no se colocarán en tela de juicio, a menos que las condiciones realmente sean de un corte agobiante. Otro efecto para este grupo será el de las opciones de empleo: los recortes de presupuesto implicarán más dificultades para moverse ocupacionalmente y el énfasis será el de mantenerse donde estén. La movilidad hacia el extranjero se convertirá en una opción menos atractiva, considerando que la crisis esta vez es global y particularmente norteamericana, y Estados Unidos es el espacio natural de migración.

Al comienzo del otro día

A modo de conclusión, se podría decir que como consumidores nos hemos quedado enganchados con los momentos de “buena vida” o de “calidad de vida” experimentados. Ir hacia atrás a este nivel será, en su momento, quizá necesario, pero para nada fácil y buscaremos aplazarlo lo más que podamos. El crecimiento nos brindó mejoras, pero sería discutible afirmar que generó cambios en el esquema de consumo, al menos en los productos de consumo masivo.

La mejora de ingresos no logró sofisticar el mercado y menos a los consumidores. Todavía estamos lejos de desarrollos de mercados como el chileno o argentino, en los que la demanda sostiene categorías de productos con una amplia gama de opciones y variedades para segmentos igualmente diversos. Este es un tema que, además de asociarse con la disponibilidad de dinero, tiene vínculo directo con el nivel educativo de nuestra población. Pero ese es un asunto complejo y podría ser motivo de todo un artículo aparte al respecto. ■

