

Consumidor argentino: de la segmentación socioeconómica a la segmentación por expectativas

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

El consumo cambió el paradigma tradicional y hoy ocho de cada diez argentinos se sienten de clase media. Por eso cada vez importa menos la clase social y las nuevas segmentaciones se basan en el uso del producto o en la actitud de consumo para una categoría.

Enfundada en un delantal celeste, Dora dispara líquido multiuso sobre el piano y lo repasa con una franela. Limpia luego la mesa ratona de vidrio, la biblioteca y una cómoda hasta que la botella se vacía completamente. Entonces se sienta en la cocina a ver sus revistas. Sorprendida por la hora, comienza a preparar el té para su patrona. Busca y busca, pero, ante su desconcierto, no consigue encontrar la tetera inglesa que suele usar todas las tardes para la patrona.

Beba Pujol camina por Belgrano. Profesionalmente maquillada, viste anteojos negros, pulseras y aros dorados, y una cartera de marca. Sin embargo, entra casi a escondidas al comercio. “¿Está atendida?”, le pregunta el señor detrás del mostrador. Beba levanta una elegante bolsa rosa, y confiesa: “Mire, una vecina, una viejita que se accidentó, se rompió la pierna y no puede venir. Me pidió que trajera esto. Es porcelana inglesa”, cuenta. El dueño de la casa de empeño pregunta si tiene el juego completo. Beba responde que no. “A lo sumo \$ 12?, ofrece. La mujer levanta la tetera, la guarda y se va. Toma un taxi a su casa. “Quédese con el vuelto”, dice antes de bajar.

“¡¿Qué es esto?!”, se retuerce Beba cuando Dora le sirve el té directamente de la jarra de vidrio de la cafetera. “¿No vio la tetera?”, pregunta la empleada. Beba dice que se la llevó a un amigo coleccionista. “¿Sabe qué día es hoy?”, pregunta Dora, que aún no cobró el sueldo de marzo. Silencio. Enojada, la empleada de casa particular toma el changuito para ir al “chino” a comprar líquido multiuso. “Venga, venga que le doy 20 pesos; tengo por algún lado”, miente mientras revuelve decididamente su cartera. Nunca halla el billete.

La ficción anterior constituye un camino para descascarar la realidad. El miedo de Beba (Norma Aleandro en la película Cama adentro de 2004) es el de una mujer de clase media alta que, más allá de la falta de dinero, se asoma al precipicio del cambio de identidad que le impone la crisis de 2001. Mantiene su empleada, va a la peluquería y toma taxis, aunque no puede pagar nada de eso.

Beba es parte del gen más argentino: la clase media, o sea, el segmento social que se aglutina y distingue sobre la base de sus elecciones de consumo, que reúne a muchas personas pese a sus diferencias internas y cuyos principios comenzaron a tensionarse por los cambios en las tendencias del capitalismo global, las nuevas generaciones, el mundo digital y el surgimiento de otros valores.

Probablemente, el carácter más distintivo de la clase media sea que su retrato es neblinoso. Medida por ingresos, casi un 50% de los ciudadanos pertenecen a ese segmento. Sin embargo, ante la pregunta sobre la posición social en la que se perciben, más de un 80% de los argentinos decían sentirse de clase media en 2014, según una encuesta elaborada por las consultoras W y TrialPanel.

LA CLASE MEDIA TIENE BUENA FAMA.

Según los expertos, **el segmento más popular busca imitar sus consumos con fines aspiracionales** de movilidad social. **En tanto, a diferencia de lo que ocurre en las culturas anglosajonas, la riqueza está mal vista en el país, dando un motivo a los segmentos más altos para consumir como la clase media también.**

Esta **brecha entre ingresos reales y autopercepción** se convirtió en un desafío para las empresas, porque impacta de lleno en sus estrategias comerciales. Algo que, en buena forma **explica por qué Apple de lanzó una gama de teléfonos más económicos.**

Si en el pasado las firmas sólo se hallaron con la clase media en la pirámide salarial, hoy deben -dicen los expertos- entenderla desde un punto de vista más amplio: definida con foco en sus modos de consumo como marcador de identidad y como un colectivo que es heterogéneo a su interior, pero que comparte una narrativa de pautas y valores -aún muy potentes en la Argentina- que habilitan una **tensión entre estrategias de pertenencia y distinción.**

Esa tensión se hizo visible luego de la crisis de 2001 y 2002. “Algunas de las reacciones de las personas era tratar de defender su posición en la clase media aferrándose a ciertos elementos icónicos”, recuerda Mary Teahan, directora de la Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés (Udesa). “No resignaban sus teléfonos celulares de último modelo, pero pasaban de abonados a prepagos. O si tenían que cambiar a los chicos de colegio, era de uno privado caro a otro menos caro, pero evitaban hasta último momento mandarlos al colegio público”, ejemplifica.

Los segmentos medios se debaten en otra novedad. En un mundo en que la estabilidad les dio paso al cambio permanente y a las nuevas generaciones, los clásicos valores ligados a la inmigración, el ascenso social por la vía meritocrática, la valoración de la educación, el esfuerzo y el trabajo empezaron a incorporar nuevos elementos, **como la importancia de la realización personal, el placer y la experiencia, algo con lo que las empresas buscan conectar.**

“Ese mundo de estabilidad y esfuerzo que marcó a la clase media en la primera mitad del siglo XX y que aún es fuerte, comenzó a cambiar con un capitalismo más global y un nuevo mercado de trabajo”, describe Cecilia Arizaga, directora de la carrera de Sociología de la UCES. “Esos cambios se expanden a toda la vida. Aparecen allí el cambio constante, el individuo, el hedonismo y el placer en su máximo esplendor”, explica la especialista. De acuerdo con la socióloga, **la incertidumbre del mundo actual implica que a las clásicas estrategias de distinción y pertenencia -que marcan los difusos límites entre las clases- se sumen las de permanencia.**

“Se abren dudas a futuro”, concuerda Patricia Vargas, doctora en Antropología Social y una de las compiladoras del libro Clases medias. “Una alude a cómo se resolverán las tensiones derivadas de los imperativos asociados al sacrificio y la reproducción de estructuras conservadoras, a la hora de confrontarlos con decisiones asociadas a un estilo de vida que intenta priorizar el confort y la realización personal”.

LA CLASE MEDIA TIENE HISTORIA.

Desde 1869, cuando representaba al 10% de la población (se incluye a la clase alta) no dejó de crecer hasta 1974, cuando el 75% de los ciudadanos argentinos pertenecían a ese segmento, según la consultora W. La última dictadura militar generó un significativo retroceso que llevó en 1985 a que sólo un 45% tuviera esa pertenencia medida por ingresos, cifra que con altibajos se mantuvo hasta mediados de los 90. Desde 2002 (30%) hasta 2012 (54%), la clase media fue en claro ascenso, aunque nunca logró alcanzar los altos niveles que mostró durante los 70. Incluso el porcentaje comenzó a desmejorar en los últimos dos años.

Los datos de la Cepal coinciden con los de la consultora W y TrialPanel, pero con un ingrediente regional. **En un ranking de sentimiento de pertenencia a la clase media entre 18 países de América latina, la Argentina queda como clara puntera.** Según esos números, un 86% de los consultados se percibe en ese segmento social. Luego aparecen Uruguay, con 82%; Bolivia, 81%, y Costa Rica, con 79%. Entre los más rezagados aparecen Nicaragua, con 46%; Honduras, 51%, y El Salvador, con 55%.

Las compañías comenzaron a tomar nota. **“En las empresas y el marketing, cada vez importa menos la clase social. Las nuevas segmentaciones se basan en el uso del producto o en la actitud de consumo para una categoría”**, afirma Fernando Zerboni, profesor de la Escuela de Administración y Negocios de Udesa. **“No es raro ver a las clases con menos recursos comprando productos de primeras marcas o más caros, por lo que la segmentación**

socioeconómica está en desuso”, cierra.

“Hoy aparece una nueva segmentación basada en expectativas de experiencias”, reconfirma Raúl Amigo, especialista en experiencias de clientes. **“Esto significa que se puede tener gente de distintas clases sociales conviviendo en un mismo segmento sólo porque esperan vivir el mismo tipo de experiencias”**.

Amigo afirma que existen **cinco contextos en los que deben indagarse las experiencias de los clientes: el conversacional, de compra, de uso, íntimos y digitales**.

“Los millennials tienen tanto poder y son tan influyentes que ahora **se empiezan a notar comportamientos de millennials en segmentos más viejos**”, cuenta. Según sus datos, un 70% de su vida pasa por dispositivos digitales.

Arizaga, cuya tesis doctoral se basa en el estudio del consumo de los sectores medios profesionales porteños, apunta que una de las nuevas características que aparecen en la clase media es “el cultivo de la sensibilidad en base al consumo”.

“En la actualidad, aparece toda una cuestión emocional ligada al consumo, casi una psicologización de lo doméstico”, describe la socióloga. En ese sentido, lo que está de moda es, por ejemplo, el uso del “mueble del abuelo” como algo cool.

“Por eso las empresas venden hoy experiencias que buscan conectar con lo emocional. Pero, para poder disfrutarlas, se debe contar con un capital cultural que sirve para leer esos productos. Este capital funciona como una nueva estrategia de distinción de la clase media”, explica.

Parece que para pertenecer a la clase media no hay que comprar sólo pensando en el bolsillo. Hay que tener en cuenta al corazón.

Por Francisco Jueguen | LA NACION
Foto vía: andigital.com.ar