

# EL CONSUMIDOR CHILENO: DECEPCIONADO Y TRAICIONADO

PRESENTACIÓN REALIZADA POR PATRICIO POLIZZI R.

23 DE AGOSTO DEL 2012

PRESENTACIÓN PÚBLICA DE ESTUDIO CHILESCOPIO

*TRAICIÓN:*

*f. Falta que se comete quebrantando la fidelidad o lealtad  
que se debe guardar o tener*

*(Diccionario de la Real Academia Española)*

Lo sabemos ya de diferentes fuentes: la economía anda bien, pero no la acompaña un estado de ánimo equivalente. Incluso considerando que la declaración de felicidad conlleva una respuesta “psicológicamente aceptable”, al incorporar el optimismo que buscamos afanosamente demostrar, ésta tiende a decaer de manera significativa respecto del año pasado.

(Ver tendencia de percepción de condición económica actual)

(Ver tendencia de evaluación de felicidad versus satisfacción promedio)

Por otra parte, se ha instalado la evidente sensación que estamos presenciando un proceso importante de transformación de nuestro país.

(Ver resultado de acuerdo con que Chile ha cambiado mucho)

La pregunta es: ¿Qué nos trajo o nos tiene en esta paradójica condición?

## LA APUESTA POR EL CONSUMO

La historia parece comenzar con la instalación de una ideología individualista de vida, que el chileno aceptó incorporar con la ilusión de acceder a los beneficios que ésta ofrecía: logro autodeterminado y libertad. Así, esta ideología, constituida desde el premio al esfuerzo y el progreso individual, ofrecía el paraíso del propio emprendimiento y la autonomía, pero a costa de la no despreciable desvinculación colectiva. Nada más expresivo de esta lógica, es la condición desde la cual se constituye el trabajo actual, concebido como un proyecto personal desmarcado de las adherencias y prácticas sindicales de antes.

Así, compartimos y nos creímos el sueño de un país próspero y desarrollado que se traduciría también en habitantes prósperos y desarrollados: “the chilean dream”.

El desmarque de la vinculación más colectiva implicó asumir la vida como un proyecto eminentemente privado y personal, expresado en el fuerte centramiento en la propia familia o el hogar, tanto como prioridad como fuente de satisfacciones.

(Ver ranking de motivaciones de vida)

(Ver ranking de satisfacciones en la vida)

En esta situación, se delegó en el Estado y las instituciones la responsabilidad por las decisiones más colectivas que supuestamente sólo servirían de marco general. Este fue el primer error. El marco general (“la cancha”) determinaría mucho más de lo pensado las posibilidades de alcanzar el soñado logro y emprendimiento individual al que todos fuimos convocados. Situación cuya determinancia fuimos tomando conciencia sólo con el tiempo.

(Ver tendencia de importancia del estado en el bienestar personal)

Por otra parte, en un escenario en que cada cual lucha por alcanzar “un pedazo de la torta”, la que además se percibe sólo para algunos (“ley de la selva económica”), las relaciones interpersonales se tensionan y la ya débil confianza social comienza a hacerse más crítica, expresándose en pérdida de vida comunitaria e incluso derechamente en la instalación del temor al otro (delincuencia).

(Ver tendencia de nivel de confianza en los otros)

Alejado de las instituciones, de las ideologías y la política, de las utopías más colectivas, se necesitaba de algún espacio o ámbito donde volcar el cumplimiento de los deseos, aspiraciones e ilusiones, con posibilidades de encontrar cada uno lo suyo, es decir, satisfaciendo la postura individualista con la que se empezaba a enfrentar la vida. Fue el consumo el que ocupó este espacio. El consumo se transformó, de esta manera, en el ámbito desde el cual era posible cumplir el

sueño de la satisfacción y gratificación personal. Y es desde esta condición donde las empresas comenzaron a jugar un rol cada vez más determinante en la vida y la cotidianeidad de los chilenos. La determinancia en la vida que no lograba ni el Estado, ni la Iglesia, ni los partidos políticos, lo lograban las empresas.

El crédito, la variedad de la oferta, el servicio al cliente, la innovación hizo al chileno sentirse como rey, como en ningún otro ámbito de la vida fuera de la familiar. Se configura así el chileno constituido como consumidor más que de cualquier otra condición (ciudadano, trabajador, creyente, etc.). Es el chileno integrado al mall.

## SUFRIMIENTO DE DECEPCIONES Y TRAICIONES

Pero en el trayecto, el consumidor chileno sufrió tres grandes decepciones y una gran traición.

La primera decepción, y quizás la más estructural, fue la sensación general de ineficacia del modelo o reglas del juego de proveer los beneficios centrales que había prometido: bienestar personal y libertad. La sensación actual es que el acceso a estos beneficios es muy cuestionable o privilegio de algunos.

(Ver resultado de pérdidas y ganancias de la modernidad)

La segunda decepción, vino de percatarse de la existencia de una “cancha” desigualmente construida, que no permitía la efectiva y ansiada igualdad de oportunidades, pieza clave en una ideología de vida que se sustenta en la voluntad y el

emprendimiento individual. Todos corríamos con el mismo esfuerzo, pero algunos avanzaban a trancos más firmes, mientras otros tropezaban con las irregularidades de una “cancha” dispareja y con piedras en el camino. No es raro entonces, la vigencia que aún tiene la demanda por un país más igualitario en términos de oportunidades, ya que es un elemento central para sustentar una ideología individualista de vida y progreso.

(Ver resultado de expectativas de metas de país)

El juicio y la crítica ante estas 2 decepciones se volcaron sobre las instituciones a las que supuestamente se les habían delegado las funciones de velar por las condiciones marco necesarias para el emprendimiento individual, las que sumadas a situaciones de corrupción -de tipo económicas en el Estado y la política y moral en el caso de la Iglesia-, terminaron por derrumbarlas.

(Ver resultado de evaluación de confianza de instituciones)

En este escenario, el chileno queda solo, lleno de expectativas, deseos y sueños, pero sin palanca institucional que le brinde soporte. Se aísla y se refugia en el espacio privado de la familia y el propio hogar, casi única fuente de confianza incondicional. Y sigue buscando en el consumo, lo que no encuentra en otros lugares.

Sin embargo, justamente la tercera decepción vino del ámbito del consumo. Si bien el crédito democratizó el consumo, ampliando el acceso económico a la gran mayoría como nunca antes, trajo aparejado un desencanto: el sobreendeudamiento. El sobreendeudamiento se ha

transformado, junto a la escasez del tiempo, en uno de los grandes estresores de la vida moderna del consumidor chileno. Fue y es un golpe no anticipado de la fiesta del consumo, y un fuerte aterrizaje a tierra de la fantasía y el deseo de tener más, que en muchos casos operaba fuera de las reales posibilidades.

(Ver resultado de porcentaje de ingreso destinado al pago de deudas)

No se ha dimensionado debidamente el efecto social que ha tenido y tiene el sobreendeudamiento de los chilenos. El sobreendeudamiento de los chilenos fue la primera cachetada que recibieron del ingreso masivo al mundo del consumo. Así como el crédito fue el ticket a la fiesta democrática del consumo, el sobreendeudamiento, la cobranza y Dicom fueron la resaca y la pasada de cuenta no anticipada de dicha fiesta.

Si bien se comparten las culpas, ya que se entiende que la voracidad por consumir fue parte del problema, la asimetría de información y la falta de educación crediticia desde la cual las empresas operaron fueron también ingredientes reconocidamente importantes.

Así, el sobreendeudamiento sembró en muchos las primeras semillas de la desconfianza en las relaciones de consumo, desde la evidencia de que éstas no son pura gratificación y que las empresas no velan siempre por el interés mutuo. Es desde este momento que se comienza a instalar una actitud de mayor cautela y de autocontrol en las relaciones comerciales. Surge así el consumidor chileno preocupado de

la letra chica. Es por esto, que por mucho que mejore la economía, la disposición a endeudarse estará mediada por esta actitud de mayor cautela y autocontrol de la tentación consumista.

(Ver resultado de disposición a solicitar crédito)

La cuarta decepción, mejor entendida como una traición, también tuvo su origen en el ámbito del consumo, y corresponde a la vivida más recientemente: los casos de abuso empresarial, expresadas en evidencias de colusión, engaños y, en algunos casos, derechamente de estafas.

La traición implica cometer una falta a la lealtad o a un pacto, explícito o tácito. Y los casos de abuso empresarial fueron decodificados dentro de esta categoría, desde una perspectiva social y psicológica. Y para esto hay que recordar la escena: el chileno se había entregado en un verdadero acto de fe al consumo como medio central para desarrollar su vida, sus proyectos y aspiraciones, transformando a las empresas de simples entes económicos y empleadores a uno de los principales proveedores de su ansiado bienestar y logro. Una entrega que tuvo sus beneficios, pero que ocultaba una realidad velada: el abuso.

El abuso es el término con que los chilenos califican lo que ha acontecido últimamente con las empresas. Y es que el abuso connota aprovechamiento de una condición de supuesta lealtad mutua, donde una parte, desde una condición de mayor poder, obtiene ventajas o ganancias no reveladas a la otra parte. El abuso es traición a la confianza.

El castigo social a las empresas por cometer el pecado del abuso ha sido enorme y todavía no es posible de dimensionar totalmente su efecto en el futuro.

(Ver resultado de evaluación de transparencia de las empresas)

Y si a esto le agregamos que la condición de abuso se extrapola a una serie de otras instituciones o ámbitos, el abuso de las empresas “termina por ser empelotante”, como nos dice uno de los tanto entrevistados de nuestras investigaciones realizadas para la industria financiera.

## TE QUIERO, PERO TE ODIO

Sin embargo, no nos confundamos. Esta situación, si bien ha sido emblemática y dramática en la relación con las empresas, no nos ha alejado del gusto de consumir. Los chilenos seguimos deseando el consumo, los productos y las marcas igual o más que antes. No por esto, los productos y las marcas han perdido vigencia en su condición de objetos de deseo. Y es que cabe recordar que no hemos desarrollado aún otras formas más efectivas de combatir la insatisfacción que nos embarga si no es a través del consumo. Hablamos del consumo con un rol gratificante, pero también paliativo, condición que se expresó en su verdadera magnitud posterior al terremoto de febrero del 2010, donde las actitudes de compra más “impulsivas” brillaron por su presencia.

(Ver tendencias de actitudes de consumo)

(Ver tendencias de tentación de productos)



Entonces, el juicio, el cuestionamiento y el malestar aparentemente están más dirigidos hacia la institucionalidad empresarial, a su ética, a su cultura, más que a sus entregables, sus productos o servicios. Hacia los empresarios más que hacia las marcas. Se produce así, una suerte de ambivalencia actitudinal hacia las empresas: las queremos por lo que proveen, pero las odiamos por cómo se comportan. Te quiero, pero te odio.

## MECANISMOS DE DEFENSA

Desde esta condición de traición a la confianza y la necesidad de sostener la relación, surge la demanda de transparencia u honestidad. La demanda de transparencia y honestidad no surge hacia quién se pueda desechar, surge justamente hacia quién necesito seguir vinculado, pero del cual desconfío y, por lo tanto, necesito controlar o verificar su comportamiento. Pregonar transparencia es, por lo tanto, asumir relaciones desde la desconfianza.

No es raro, entonces, que lo que más se valore actualmente de una marca sea su capacidad de garantizar buen desempeño, pero especialmente sus buenas intenciones expresadas en su honestidad. La figura de una marca sana en el amplio sentido de la palabra.

(Ver resultado de ranking de atributos de marca)

Parece ser que la única forma de mantener una relación con las empresas, sentida aún como necesaria y desde la desconfianza que instaló la traición del abuso, es la transparencia: exigir esfuerzos explícitos de que no me

seguirás traicionando, particularmente respecto de lo que me prometes.

(Ver resultado de ranking de significados de la transparencia)

La transparencia u honestidad es uno de los mecanismos de resguardo que se instala para no ser objeto de engaño o trampa, de quien me ha traicionado pero que dependo para seguir funcionando. La transparencia es la forma de seguir juntos, desde la desconfianza.

El segundo mecanismo de resguardo es la actitud defensiva, expresada en mayor cautela y reflexión y la búsqueda de mayores garantías e información. Es actuar con suspicacia. Dejar de lado la ingenuidad y la entrega a ciegas. Es buscar permanentemente donde está la letra chica. Equilibrar el poder empresarial con mayor “empoderamiento” como consumidor. Es finalmente, y en términos económicos, imponer costos de transacción a la relación comercial desde la actitud de mayor resguardo como consumidor.

Y un último mecanismo para enfrentar la traición y la relación forzada con las empresas, es el asociativismo, cuya expresión es el colectivismo instrumental. Es la actitud de juntarse para ser más. Congregarse y asociarse para fortalecer los derechos y el poder individual de varios. Balancear el poder empresarial con la congregación de muchos.

(Ver resultado del poder de participar en grupos)

Usar la tecnología en pro de fortalecer el poder de los individuos es otra expresión de lo mismo. No es raro,

entonces, que lo que más crezca respecto del año pasado es el uso de redes sociales con fines de cliente y ciudadano.

(Ver resultado de uso de redes sociales)

## JUICIO FINAL AL “MODELO”

Todo lo anterior converge en una insatisfacción con “el modelo”, que para las personas comunes y corrientes se traduce en un enjuiciamiento a las reglas del juego que configuraron la ideología y el estilo de vida actual.

(Resultado de acuerdo con que estilo de vida actual conduce al bienestar)

(Resultado de acuerdo de la necesidad de realizar cambios en el país)