

Fecha: 08-09-2023
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: El cambio del consumidor y la pérdida de confianza, analizados por Karen Thal y Roberto Méndez

Pág.: 24
Cm2: 477,2
VPE: \$ 4.228.475

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

El cambio del consumidor y la pérdida de confianza, analizados por Karen Thal y Roberto Méndez



Roberto Méndez ha seguido la evolución del consumidor chileno desde 1974, cuando junto a Francisco Matte fundó Adimark. Karen Thal ha hecho estudios cualitativos por 30 años, y hoy además de encabezar el directorio de Cadem es la presidenta de Icare. Por eso, cuando se reunieron para hablar de consumo en el podcast Diálogos DF: Chile en los últimos 50 años, fue inevitable que terminaran debatiendo sobre cómo la opinión pública ha perdido la confianza en las instituciones.

POR ISABEL RAMOS JELDRES

“La política no ha sido capaz de entender al cambio social como si lo han hecho las empresas. Efectivamente estamos como medio atrapados”.

Roberto Méndez: “El modelo económico y la tecnología son los dos factores más determinantes en el nuevo consumidor”

– ¿Cuáles fueron los principales cambios que experimentó el consumidor en los '70 y '80?

– **Roberto Méndez:** En el momento del golpe de Estado yo era estudiante, estaba viviendo fuera de Chile. Estaba en la Universidad de Stanford haciendo mi posgrado. Me vine a Chile después de haber terminado y empecé a trabajar en el consumidor. Adimark se funda el año '74, o sea que de alguna manera hemos podido seguir la historia desde ese comienzo, desde ese cambio que se estaba produciendo. Evidentemente que el consumidor de ese entonces y el de ahora son dos seres distintos, dos países distintos, dos culturas, dos economías diferentes... La gran visión que tuvimos en esa época y que más modificó a ese consumidor fue la tecnología. Nosotros pensamos en ese momento que la tecnología, que era una cosa que estaba iniciándose, que estaban partiendo los primeros computadores, iba a modificar fundamentalmente el consumo y efectivamente lo modificó. Y el otro factor fue una cosa más local, que era el profundo cambio en el modelo

económico que estaba teniendo en Chile, desde una economía dirigida –controlada desde siempre, mucho antes de la Unidad Popular estaban los precios fijados– y ese cambio que se produjo, fue radical y transformó al país económica y culturalmente. Diría que esos son los dos factores más determinantes en el nuevo consumidor que apareció a partir de entonces y que ha ido evolucionando y que hasta hoy día sigue evolucionando. Pero fueron el modelo económico –la modernización capitalista o neoliberalismo, como le llaman algunos, según la valoración que se le quiera dar– y la tecnología los dos factores que hoy día nos ponen en el lugar que estamos. Han pasado muchas cosas, confianzas, crisis, etcétera, pero esos son los dos elementos fundamentales.

– ¿Cómo se les ocurrió la idea de crear Adimark para medir este cambio?

– **R. M.:** Era una oportunidad. Yo era un joven emprendedor. Había estudiado esto fuera y tenía que ganarme la vida. Entonces se me ocurrió esto con mi amigo, con mi socio histórico que es Pancho Matte, a quien quiero mucho. Y se nos ocurrió esta

idea de fundar una empresa de investigación de mercados que era algo nuevo, que no existía mucho en Chile porque todos los mercados eran regulados, los precios controlados, las empresas no hacían gran actividad de investigación. Del punto de vista social no se podía hacer porque era un gobierno militar, una dictadura, entonces estaban prohibidas las encuestas. O sea, esto que hace Cadem todas las semanas, Karen y Roberto (Izickson) estaba prohibido.

– ¿Y cómo se hacía? ¿Cómo se aplicaba la metodología?

– **R. M.:** Vale la pena recordarlo. Todo lo que era encuestas estaba controlado por una oficina del Gobierno que se llamaba Dirección Nacional de Comunicación Social (Dinacos). Y si tú querías hacer una encuesta de cualquier cosa, de detergente, de lavalozas, de lo que fuera, había que pedir un permiso y mandar el cuestionario previamente a la Dinacos, que te rechazaba o te aceptaba y te devolvía el cuestionario marcando con un rojo preguntas que no se podían hacer.

– **Karen Thal:** ¿Hasta cuando fue eso Roberto?

– **R. M.:** Hasta bien avanzados los '80, te diría al final de los '80. Tú tenías que mandar eso y tenías que mandar la lista de los encuestadores que iban a participar con sus RUT. Y también te podía llegar que te borraban algunos encuestadores. Así partimos, en esas condiciones. ¿Entonces qué es lo que hacíamos? Hacíamos

encuestas básicamente comerciales del consumo que se podían hacer para Lever, para Nestlé, las compañías que me acuerdo de esa época, que fueron nuestros primeros clientes. Y ahí empezamos a ver esto de los consumidores y a apostar. Nuestra apuesta inicial fue claramente al consumo, los consumidores, cómo se iban a transformar. Y trabajamos junto con las grandes empresas que aparecieron entonces, que tuvieron la visión del consumidor que venía, que fueron empresas como Falabella, D&S –que hoy día es Walmart– pero fue la gran cadena de retail, el Banco Santander, que fue un banco que también apostó a la masificación que venía y a la aparición de las clases medias... Después ya cuando se acercó el plebiscito, el '88, el Gobierno de Pinochet empezó a relajar estos controles y ya se pudo hacer con más libertad. De hecho, nosotros hicimos las encuestas del plebiscito el '88 con el CEP, CEP Adimark. Y bueno, Karen hoy día...

– **Toma la posta...**

– **R. M.:** Justamente, toma la posta de las encuestas políticas y de percepción de la ciudadanía. En los '90, cuando llega la democracia, entramos a la parte de opinión pública propiamente tal, que fue un área que antes de los '90 no existía. No hay una encuesta, por ejemplo, de cuál era la aprobación de Pinochet.

Fecha: 08-09-2023
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: El cambio del consumidor y la pérdida de confianza, analizados por Karen Thal y Roberto Méndez

Pág.: 25
Cm2: 492,0
VPE: \$ 4.359.637

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida



JULIO CASTRO



A raíz de la conmemoración de los 50 años del golpe de Estado, Diario Financiero emitirá una serie de podcast titulados "Diálogos DF: Chile en los últimos 50 años". En 10 capítulos, distintos editores del diario conversarán con personas de diversos ámbitos acerca de la evolución de la economía chilena durante este medio siglo. Entre otras, se abordarán temáticas como el modelo económico, Banco Central, el consumidor chileno, mercado de capitales, apertura al mundo, impuestos y de los desafíos de los próximos 50 años. Escanea este código QR para escuchar el podcast con la entrevista completa.

Karen Thal: "Entre 2000 y 2013 la clase media explota. Pero es la época del endeudamiento que nos lleva también al estallido social"

"Tengo la impresión de que las empresas privadas visualizaron y se adaptaron mejor a la aparición de la clase media que la clase política".

- El consumidor nace de una clase media bastante fuerte y que es característica de Chile cómo es el surgimiento de esta clase media Karen?

- **Karen Thal:** Déjame contextualizar tu pregunta y solo hacer una comparación rápida de los consumidores, que al final son las personas. Algunos datos porque uno de repente está tan metido en el hoy que se olvida como éramos. Éramos 10 millones, ahora somos 20 millones. La gente tenía seis hijos en promedio. Hoy día la tasa de natalidad es de 1,4. Éramos un país menos diverso. Hoy día somos más diversos. Hoy día tenemos 1 millón y medio de migrantes. Éramos un país católico, más de un 60%-65% en las encuestas se llegó a declarar católico. Hoy día menos de la mitad, 49%, en nuestra última encuesta se declara católico... La pobreza era la mitad de la gente. Hoy día tenemos un 6% de pobreza. La educación es muy importante. En el '73, 200 mil personas entraban a la educación superior al año. Hoy día 1 millón y medio casi. Celulares no habían, hoy día tenemos 20 millones en Chile...

Yo dividiría esto en etapas. Lo que plantea Roberto, la instalación en el '75 de los Chicago Boys, que se toman la economía y el modelo económico. Ese es el gran cambio que hace que la historia sea nuestra historia... La apertura comercial, llegaron los refrigeradores, los televisores, las lavadoras... Después, en los '80, lo que quizás también marca nuestra historia -y ahí creo que empieza a surgir esta gran clase media- son las tarjetas de crédito. El factor crédito, ahí se abre la posibilidad que tiene la gente de poder comprar cosas cuando no tiene la plata... En los mismos años que llegan las tarjetas de crédito, se abre el primer mall, Parque Arauco, en el '82 y en el '80 las AFP, que son parte fundamental de nuestro sistema económico y el mercado de capitales. Los '90 son la tercera etapa, con internet. Entonces esta clase media que ya tenía acceso a comprar cosas, a un clic y te llega desde cualquier parte y eso sin duda que es un cambio tremendo. Los primeros celulares y la personalización también de la venta. Antes... la empresa definía qué es lo que le quería

vender a cada uno, pero con internet se puede empezar a personalizar y el consumidor además puede expresar lo que quiere, es el consumidor el que empieza a hablarle a las empresas. A los 2000 los describiría como una aceleración, la curva de la transformación digital se va al cielo... pero además marcados por la época del crecimiento de 5% entre 2000 y 2013. Aquí la clase media explota, creo yo. Pero es la época del endeudamiento que nos lleva también al estallido social... No era clase media, era clase pobre, endeudada.

- Incluyendo a la educación, no solo al consumo de bienes...

- **K. T.:** Incluyendo a la educación a través del CAE. Pero claro, entre 2012 y 2020 pasamos de 1,3 a 5 millones de deudores morosos.

- **Roberto Méndez:** Tengo la impresión de que las empresas privadas visualizaron y se adaptaron mejor a la aparición de la clase media que la clase política. A la clase política le ha costado mucho, a la izquierda, también a la derecha entender, leer y adaptar el sistema político, el sistema de gobierno, el discurso de los partidos a esta nueva realidad. Se quedaron pegados en esta sociedad más bipolar, de dos grandes grupos: opresores y oprimidos, ricos y pobres.

Las empresas, en mi visión, si bien se adaptaron muy bien al proceso de la clase emergente de los '80 y de los '90 que describió tan bien Karen, no lo están haciendo tan bien a este nuevo ciclo, a la tecnología. Está, por ejemplo, el problema que están teniendo empresas de retail como Falabella. Falabella fue uno de los grandes visionarios... (pero) le está

costando esta nueva etapa, sobre todo en el área tecnológica.

- **K. T.:** Déjame agregar una mirada positiva de eso. Efectivamente hay ciertos rubros que no han podido encontrar la forma de reconceptualizarse, porque son empresas que llevan mucho tiempo en un espacio con personas que piensan de una manera y no se están adaptando. Pero déjame destacar también a algunas marcas que han hecho muy bien las cosas. En 2012 WOM es súper interesante. No solamente es rupturista en su publicidad, sino que lo que hacen es democratizar completamente la telefonía celular y crece el mercado de la telefonía... Luego en 2014 Mercado Libre se instala en Chile. Y claro, así como los grandes retailers no han sabido adaptarse, a mí me parece notable lo que ha hecho MercadoLibre. No es una evolución, sino que un reemplazo. Nace digital y es capaz de hacer algo que era impensable. O sea, tú antes cuando pedías algo, asumías que te iban a decir que llega en no sé cuántas semanas más y que no te iba a llegar además en ese plazo. El consumidor hoy día sabe que sí le va a llegar hoy día en la tarde o mañana. Y eso cambia el benchmark para todas las empresas de servicios y experiencia. La que sí existía y fue capaz de hacer un cambio es Sky en 2015, que también hace bajar mucho los precios de los vuelos nacionales. Democratiza, cambió su modelo de negocio. Es interesante porque no es una empresa nueva, sino que es una empresa que es capaz de apostar por algo bien arriesgado y también tiene un impacto tremendo porque la gente empieza a poder viajar en Chile al precio del bus.

2011: el año en que se quebró la confianza

- Karen, ahora presides Icare ¿cómo ves el rol que juega la confianza en las instituciones, en las empresas?

- **Karen Thal:** El tema de la confianza es muy importante. Me tomo de lo que decía Roberto, que me parece muy cierto, que la política no ha sido capaz de entender al cambio social como sí lo han hecho las empresas. Yo creo que efectivamente estamos como medio atrapados. La izquierda se entiende que tiene esta visión más de Estado. Me cuesta más entender por qué la derecha no ha podido encontrar un relato que responda a las necesidades de esta gran clase media. Eso es un desafío, pero yo creo que efectivamente la confianza es importante. Nosotros somos un país bien especial, porque si bien todo esto es un fenómeno global, algo que la izquierda no entiende bien es que dada la historia nuestra... tenemos dos conceptos íntimamente arraigados en nuestro

corazón los chilenos, que son la propiedad privada y la libertad...

La crisis de 2008, la crisis subprime -si bien a Chile no le costó tanto recuperarse, no fueron tantos años- sí tuvo un impacto profundo en la confianza en el mercado de capitales. No solamente en Chile, sino que en el mundo, se desplomó esa confianza. Ese es el inicio de un proceso. Después en Chile viene FASA 2008, La Polar 2011 y yo creo que lo que está hoy día en cuestionamiento al final del día es el capitalismo...

- **Roberto Méndez:** El tema de la confianza ha sido un proceso histórico, pero se concentra en un momento. Hay un año que es un punto de quiebre en las confianzas, que fue el 2011... porque se produjo el caso La Polar, que hizo perder la confianza en la empresa, estableció una duda sobre los empresarios, las empresas, el sistema

empresarial. Hubo otro caso, el 2011, que fue el caso Karadima, que no tiene nada que ver, pero que coincidió y que fue un golpe para la fe en la Iglesia. En este Chile católico uno ve la curva, por ejemplo, de los que se declaraban católicos, se pega una caída justamente en el 2011 y no se ha recuperado a raíz de eso... Poco después se produjo también el tema de todos estos conflictos en las Fuerzas Armadas, de probidad de los Comandantes en Jefe. Entonces como que todas las confianzas se deterioraron, los liderazgos, y no se han recuperado. El año 2011 fue un punto de quiebre y se estableció entonces el movimiento estudiantil con el no al lucro. Al principio era no al lucro en la educación superior, pero que en medio de este conflicto de confianzas que se estaban derrumbando, se extendió a no al sistema de propiedad privada y un cuestionamiento que desde entonces no ha parado. De hecho, los mismos líderes de ese movimiento son los que hoy día están en La Moneda.