

UN MUNDO
POCO CONOCIDO:

EL CONSUMIDOR DEL MERCADO DE LAS MAYORÍAS

Carlos Jiménez y Raquel Puente

DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS mucho se ha investigado y escrito acerca de los consumidores de bajos ingresos o el mercado de las mayorías. En Venezuela, el tema ha despertado el interés de empresas proveedoras de bienes y servicios masivos, que han desarrollado iniciativas para servir directamente a este mercado que no había sido atendido. Estos consumidores simplemente trataban de acceder como podían a las ofertas desarrolladas, generalmente, para atender a los consumidores de clase media.

El interés por el mercado de las mayorías tiene varios orígenes: una gran oportunidad de negocio —pues en Venezuela este mercado representa un ochenta por ciento de la población, como en otros países en vías de desarrollo—; la disminución de la demanda en el mercado tradicionalmente servido —debido a la menor capacidad adquisitiva y la mayor competencia—; y, finalmente, la búsqueda de ganancias económicas para la empresa, aunada a motivaciones sociales o filantrópicas que permitirán el sostenimiento del negocio a largo plazo, a pesar de la posibilidad de una ganancia realizable menor que la esperada en los mercados tradicionales, en algunos casos.

Las iniciativas que han resultado exitosas en este mercado tienen en común un factor muy importante: el reconocimiento, por parte de las empresas que las ejecutan, de su ignorancia relativa con respecto al entorno, el estilo de vida, los valores, la dinámica de compra y consumo, y las expectativas de los consumidores de bajos ingresos. Este conocimiento es esencial para desarrollar ofertas que respondan a este mercado y requiere investigación de mercados especializada. Para ello, una de las técnicas más utilizadas es la entrevista etnográfica, en la cual el investigador se acerca al grupo que va a estudiar para conocer directamente su entorno y su cotidianidad, su hogar, su familia y amigos, y la comunidad en general donde vive; en lugar de ser el entrevistado quien se acerque a un lugar preestablecido para el estudio.

¿QUÉ SE SABE DEL MERCADO DE LAS MAYORÍAS?

Cuando se habla del mercado de las mayorías se hace referencia a los consumidores pertenecientes a los estratos socioeconómicos D y E. Aunque en Venezuela no existe una clasificación universalmente aceptada de estos grupos, la industria se refiere a ellos con esta nomenclatura y su definición es similar para las diversas empresas usuarias y agencias de investigación. Independientemente de la clasificación que se adopte, la determinación del estrato socioeconómico es una función de al menos cinco dimensiones o grupos de variables, no sólo de los ingresos económicos. Entre estas dimensiones se pueden mencionar la tenencia de bienes y servicios, el entorno y las condiciones de la vivienda.

¿CÓMO SE SEGMENTA LA POBLACIÓN?

(variables utilizadas para la estratificación socioeconómica)



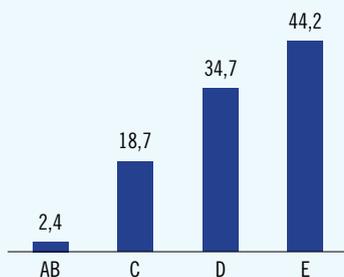
Fuente: Datanálisis: «Estudio del consumidor venezolano». 2008.

El 79 por ciento de la población venezolana pertenece a los estratos D y E, lo que equivale a decir que las mayorías están conformadas por más de 22 millones de personas o 4,4 millones de hogares. ¿Cómo se distribuye esta población entre los diferentes grupos socioeconómicos?

Es evidente la concentración de población en el estrato E. Ahora bien, la diversidad de variables que determinan la formación de cada grupo hace presumir que este estrato debe presentar heterogeneidades importantes que obligan a su disección para entender mejor sus necesidades y generar una proposición de valor diferenciada. Tomando en cuenta las cinco dimensiones utilizadas para caracterizar los estratos socioeconómicos, se pueden definir cinco subgrupos en el estrato E: del E1 al E5, que es el nivel socioeconómico más pobre. De manera simplificada, estas diferencias se pueden resumir en los diferentes niveles de ingreso familiar y gastos, medidos en función de la canasta alimentaria y la canasta básica.

UN PAÍS POBRE

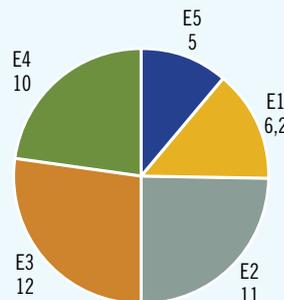
(distribución de la población por estratos socioeconómicos; porcentajes)



Fuente: Datanálisis: «Estudio del consumidor venezolano». 2008.

LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS MÁS POBRES

(distribución en subgrupos del estrato E; porcentajes de la población total)

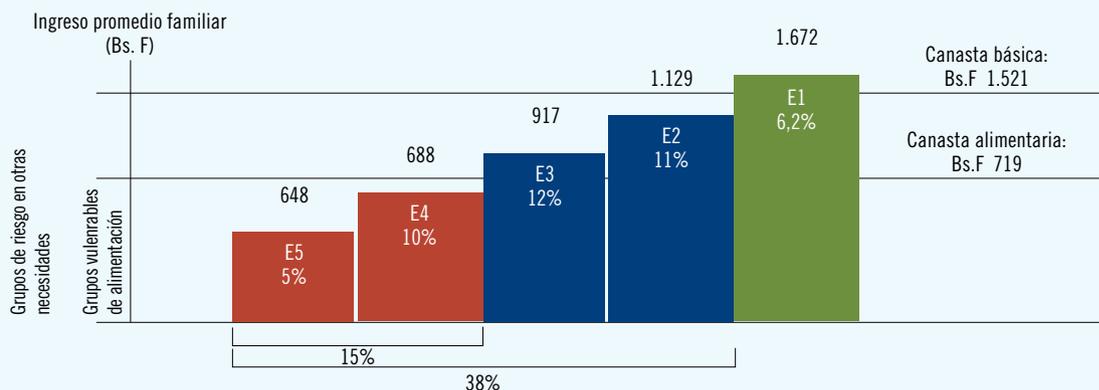


E5 es el nivel socioeconómico más pobre.

Fuente: Datanálisis: «Estudio del consumidor venezolano». 2008.

¿PARA QUÉ ALCANZA EL INGRESO FAMILIAR DE LOS MÁS POBRES?

(relación entre el ingreso familiar y las canastas alimentaria y básica en el estrato E)



Fuente: Datanálisis: «Estudio del consumidor venezolano». 2008.

Sólo una parte del estrato E obtiene ingresos por debajo de la canasta alimentaria (quince por ciento) y 5,2 por ciento de la población que pertenece a este estrato obtiene ingresos por encima de la canasta básica. Se puede inferir que la mayoría de las personas del segmento D superan estas condiciones, lo cual es un dato muy importante al desarrollar estrategias para servirlos: constituye un mercado donde hay oportunidades de negocios y no un sector para iniciativas sin fines de lucro.

Una investigación realizada por el IESA en 2007 para profundizar en el perfil de los consumidores del mercado de las mayorías mostró diferencias entre los grupos según variables tales como nivel socioeconómico, edad y género; así como semejanzas relacionadas con valores, conducta de compra y manejo del dinero. Las personas pertenecientes al nivel superior de este mercado (estrato D) viven en zonas «semiurbanas», en su mayoría poseen viviendas propias y tienen acceso a servicios, equipos y demás accesorios. Asimismo, tienen mayor motivación al logro y mayor planificación y administración de sus escasos recursos que las personas del estrato E. Las personas pertenecientes al estrato E se caracterizan por tener menor acceso a servicios básicos, vivir en viviendas que no son propias («arrimados o invasores») y tener menor acceso a entretenimiento y arreglo personal. Adicionalmente, consideran que tienen poco control sobre su entorno y lo que puedan lograr para mejorar su futuro. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por la empresa Datanálisis en el «Estudio del consumidor venezolano», publicado en 2008.

CÓMO SON LOS ESTRATOS D Y E

Estrato D	<ul style="list-style-type: none"> • La vivienda tiene acceso vehicular directo al borde de avenidas o calles de concreto o asfalto. • Los tipos de viviendas predominantes son casas sencillas, casas de interés social y apartamentos. • No hay hacinamiento: ocupan en promedio dos personas por habitación. • La mayoría trabaja en el sector privado, seguidos por trabajadores por cuenta propia no profesionales y empleados del sector público. • Los ingresos provienen principalmente de sueldos quincenales y mensuales.
Estrato E	<ul style="list-style-type: none"> • Viven en zonas no urbanizadas, generalmente de autoconstrucción (barrios). • El acceso puede ser directo o no a la vialidad, y se accede a la vivienda mediante escalera o callejón de cemento o tierra. • Predominan casas de bloques o ladrillos, con o sin platabanda o piso, y ranchos. • Se considera que hay hacinamiento, pues habitan alrededor de 3,5 personas por habitación. • La mayoría trabaja en el sector público, seguidos por trabajadores por cuenta propia no profesionales. • Los ingresos provienen de actividades informales y de salarios diarios y semanales.

Fuente: Datanálisis: «Estudio del consumidor venezolano». 2008.

En este mercado la edad se asocia con la motivación hacia la superación y al logro: a mayor edad esta motivación disminuye. En cuanto al género, predomina el papel de la mujer como administradora, gerente del hogar y modelo; en algunos casos, incluso, es el único sostén del hogar. Las semejanzas observadas, en cuanto a los valores más importantes para las personas del mercado de las mayorías, aludían al bienestar de la familia (específicamente, permanecer juntos y acceder a mejores condiciones de vida mediante la educación), el trabajo, la salud, la honestidad, entre otros.

PECULIARIDADES DE UN NUEVO MERCADO OBJETIVO

Estos consumidores planifican sus compras, en la búsqueda de ahorro o mejores precios mediante la compra diversificada en diferentes canales. Si dispusiesen de un presupuesto mayor no cambiarían las categorías de compra, sino que aumentarían las cantidades, mejorarían las marcas e incluirían algunas golosinas para los niños. Entre estos consumidores es común el manejo del dinero en efectivo; aun las pocas personas que poseen alguna cuenta bancaria retiran su dinero y hacen sus compras en efectivo.

LA LISTA DE MERCADO PARA UNA COMPRA GRANDE



Fuente: Raquel Puente y Sabina López: «¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Construcción del perfil psicográfico». Investigación realizada en 2007 (en proceso de publicación).

Existen diferencias que permitirían agrupar a los consumidores del mercado de las mayorías en dos segmentos: «No vivo mal y voy pa' mejor» y «Estoy mal y no veo salida». En el primer grupo se encuentran personas que se desenvuelven en ambientes más estructurados, donde se sienten cómodas y se esmeran para mantener sus hogares y a ellas mismas en las mejores condiciones. Tienen mayor nivel de instrucción, que les permite encontrar mejores trabajos, mayor motivación al logro y mayor planificación de sus recursos y actividades.

Las personas agrupadas en el segmento «Estoy mal y no veo salida» se desenvuelven en ambientes con mayores limitaciones, en condiciones de hacinamiento y con menor acceso a entretenimiento, artículos nuevos y arreglo personal. Poseen menos instrucción, se ocupan en trabajos informales y consideran que tienen poco control sobre su entorno y sobre su futuro, por lo que muestran menor deseo de esforzarse para alcanzar metas, que son vistas más bien como sueños imposibles.

DOS SEGMENTOS DIFERENTES EN EL MERCADO DE LAS MAYORÍAS

No vivo mal y voy pa' mejor

- Me siento cómodo en casa e invierto para mejorarla con mi familia
- Adquirimos cosas de tecnología, nuevas y de marca
- Algunos pueden estudiar y encuentran mejores trabajos
- Los fines de semana nos divertimos y salimos del barrio
- Si me esfuerzo, lo alcanzo

Estoy mal y no veo salida

- En mi casa «vive un gentío todo apretado»
- Las cosas de tecnología las conseguimos a buen precio usadas
- No pudimos estudiar. A veces tenemos trabajo y a veces no
- Nos divertimos en el barrio el fin de semana, cuando no tengo que «rebuscarme»
- Esforzarme no tiene sentido, porque no depende de mí

Fuente: Raquel Puente y Sabina López: «¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Construcción del perfil psicográfico». Investigación realizada en 2007 (en proceso de publicación).

Existen también similitudes en el mercado de las mayorías, particularmente en lo referido a los valores. Los valores más importantes tienen que ver con la familia como prioridad y elemento motivador, la solidaridad y la honestidad, y la convicción de que el éxito se alcanza con estudio y trabajo, aunque algunos sientan que es condición necesaria, pero no suficiente.

Otras características comunes tienen que ver con la conducta de compra de alimentos. Las compras son planificadas en busca de ahorro, y si dispusieran de un presupuesto mayor no cambiarían las categorías de compra, sino que aumentarían las cantidades, mejorarían las marcas e incluirían algunas golosinas para los niños. Además, predomina el manejo del dinero en efectivo, aun en los pocos casos de quienes poseen alguna cuenta bancaria.

CARACTERÍSTICAS COMUNES EN EL MERCADO DE LAS MAYORÍAS

El éxito se alcanza con trabajo y estudio

Sin mi familia no llegaría a ningún lado; es mi prosperidad

El presupuesto se va en la comida, que se compra con efectivo

No vivo mal y voy pa' mejor

Mamá es «la que estira los reales»

Estoy mal y no veo salida

Enfermarse no es de pobres

Me quiero ir del barrio, pero me duele dejarlos

Solidaridad y honestidad ante todo

¿Problemas? No hay

Fuente: Raquel Puente y Sabina López: «¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Construcción del perfil psicográfico». Investigación realizada en 2007 (en proceso de publicación).

Hace falta un mayor esfuerzo de investigación que permita a empresas y otras organizaciones conocer en profundidad este mercado, para atenderlo de manera adecuada, dado que sus consumidores no han sido el *target* tradicional y, por ello, existe desconocimiento de su perfil. Asimismo, el conocimiento de este gran mercado deberá incluir casi obligatoriamente análisis de segmentación, pues no debe concebirse como un segmento único. La recomendación para las empresas que se acerquen al mercado de las mayorías es profundizar en el perfil de estos consumidores por tipos de industrias y tipos de soluciones. Es necesario comprender las variables que podrían discriminar segmentos en el mercado de las mayorías, de forma que las empresas interesadas en atenderlo puedan adecuar sus ofertas a cada segmento y aumentar las probabilidades de éxito y, por lo tanto, las ganancias mutuas, para las empresas y los consumidores. ■

Carlos Jiménez
Socio director de Datanálisis

Raquel Puente
Profesora del IESA