

# La “Base de la Pirámide”: Consumidor en potencia

THE NIELSEN COMPANY MEXICO  
Consumer Panel Services / Homescan

nielsen  
•••••

Nielsen presenta a través de este artículo algunas características importantes acerca de la “Base de la Pirámide” o *Low Income Consumer (LIC)*, con información fuente de su panel de hogares: *Homescan*. Asimismo, se muestran algunas de las oportunidades que ofrece este importante nicho de la población en estos tiempos de incertidumbre económica.

## Oportunidades del LIC ante la crisis

A pesar de la crisis que ha afectado de manera importante la confianza del consumidor global, la cual disminuyó 7 puntos según el último reporte de Nielsen, el nivel socioeconómico de bajos recursos continúa presentando un incremento en su gasto, lo que lo convierte en un consumidor viable a gran escala, por el número que éste representa.

Con un mercado potencial en el mundo de 4 mil millones de personas (dos tercios de la población mundial) y aproximadamente 60 millones en México, la “Base de la Pirámide” ofrece oportunidades para la oferta de diversos productos y servicios que satisfagan las necesidades de este sector de la población, el cual estuvo mucho tiempo descuidado por los fabricantes y detallistas en todo el mundo. Se presentan para estos mercados desafíos sustanciales para diseñar ofertas acordes a sus necesidades, sentimientos y creencias.

Las iniciativas dirigidas a la “Base de la Pirámide” requieren de un análisis profundo de la conducta de la gente, sus preferencias y su estilo de vida. Por ello, Nielsen llevó a cabo el análisis “Consumo en la Base de la Pirámide” mediante su panel de hogares *Homescan*, el cual reveló interesantes resultados acerca de este importante segmento, el cual representa 60.2% de la estructura poblacional.



En México, *Homescan* cuenta con una base de colaboradores de más de 6 mil 200 familias mexicanas, las cuales son visitadas periódicamente para investigar sus hábitos de compra, lo que permite generar información valiosa para la toma de decisiones de negocio.

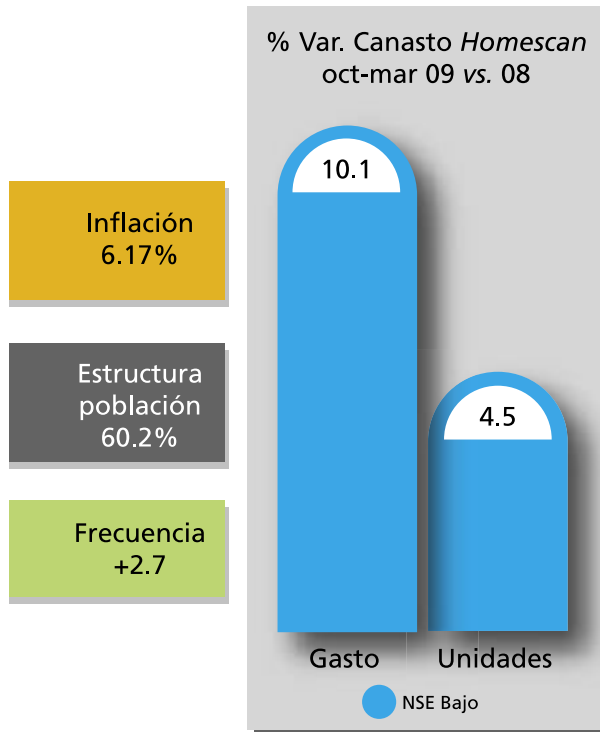
## Principales insights

Entre los primeros hallazgos se encontró que a pesar de tener menos recursos, el NSE bajo incrementó su gasto por encima de la inflación, ya que ésta representó 10.1% en gasto y 4.5% en unidades en la variación del Canasto *Homescan*, correspondiente al periodo octubre 08-marzo 09, el cual integra un total de 50 categorías de productos de consumo (gráfica 1).

El estudio reveló que el 53% de las familias están conformadas por tres o cuatro miembros y que el 77% de los hogares tienen hijos con menos de 18 años.

En situaciones de crisis económicas el consumidor de NSE bajo le da prioridad a pago de renta, colegiaturas, servicios y medicamentos.

Gráfica 1



Fuente: Homescan. Total nacional. Base 50 categorías, marzo 09.

Con respecto a las amas de casa de este segmento, se encontró que 57% tiene hasta 40 años de edad, 66.4% no trabaja fuera del hogar y 88% no cuenta con tarjeta de crédito. La televisión es uno de sus pasatiempos favoritos, ya que 66.4% afirmó verla durante su tiempo libre, por lo que se confirma este medio como uno de los más viables para difundir publicidad hacia este grupo de la población.

Asimismo, se encontró que la penetración del automóvil se mantiene escasa, con el 33% de los encuestados, mientras que los productos *light* son consumidos tan sólo por 18% de ellos.



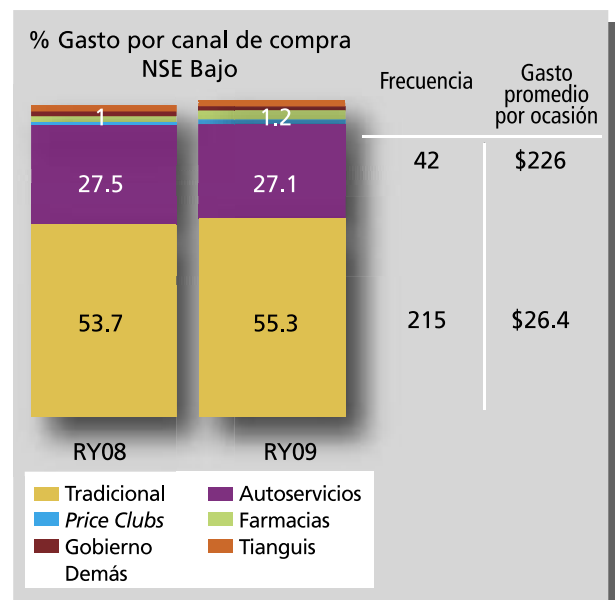
## Alternativas de compra del LIC

Debido a que el flujo de efectivo de este segmento de consumidores es menor, su comportamiento de compra es distinto al de los demás grupos de la población; éste se caracteriza por lograr un minúsculo desembolso de dinero y desplazamiento, lo que ocasiona que el canal tradicional sea su principal proveedor de productos de consumo. El estudio reveló que en año móvil 2009 (RY09), 55.3% de sus compras las realizaron en este tipo de establecimientos, mientras la participación en supermercados fue de 27.1%.

Por otro lado, mientras que el promedio de frecuencia en autoservicios es de 42 ocasiones, con un gasto de \$226 pesos, el de tiendas tradicionales o de la esquina es de \$215, con un desembolso promedio de \$26.4 pesos. Se muestran tres cualidades constantes en su comportamiento: compra diario o una vez a la semana, casi siempre los mismos artículos y pone atención en el precio (gráfica 2).

Actualmente, como consecuencia del incremento de precios en productos básicos que impactan su poder adquisitivo, este consumidor ha procurado redistribuir su gasto al buscar productos sustitutos o alternativas de menor precio para poder mantener su consumo.

Gráfica 2



Fuente: Homescan. Muestra maestra. NSE bajo.

## Preferencias en el consumidor de la “Base de la Pirámide”

Con respecto al tipo de productos que compran, se encontró que el NSE bajo muestra menor interés por evitar el uso de grasas, azúcar y sal, teniendo un sobredesarrollo en categorías como son naranjadas, botanas, bebidas en polvo, galletas, café, entre otras.

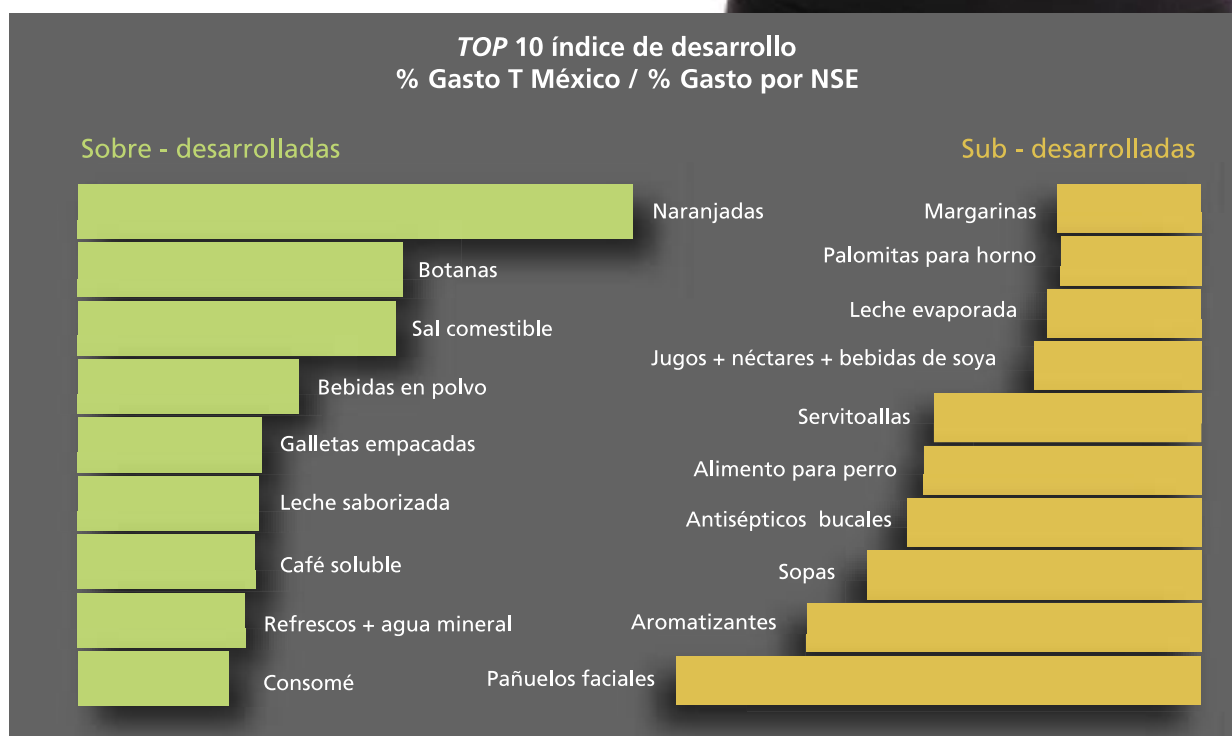
Sin embargo, existe un potencial de crecimiento en algunas categorías subdesarrolladas, como es el caso de margarinas, palomitas para horno, leche evaporada, bebidas de soya, etc., las cuales son un nicho que puede resultar una oportunidad para los comerciantes (gráfica 3).

Como es de esperarse ante una situación de crisis económica y una reducción en el ingreso familiar, el consumidor de nivel socioeconómico bajo prefiere las categorías que satisfacen sus necesidades básicas como el pago de la renta, colegiaturas, créditos, servicios y medicamentos, así como la compra de productos de primera necesidad como alimentos frescos, higiene personal y aseo del hogar. Cabe destacar que los alimentos procesados llegan a ser sacrificados por algunos hogares, ya que su precio es superior al de los alimentos no procesados.

Los rubros más reducidos son el ahorro, actividades deportivas, bebidas alcohólicas, comidas fuera del hogar y entretenimiento. Asimismo, se restringe el uso del teléfono celular y la compra de ropa y calzado.

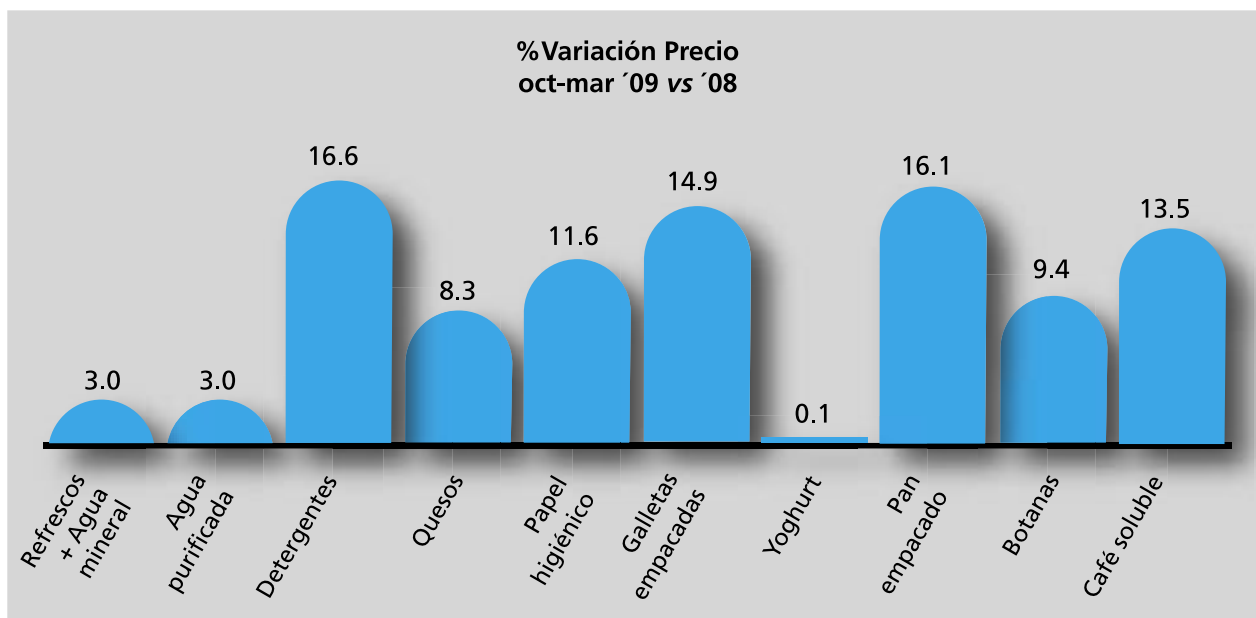


Gráfica 3



Fuente: Homescan. Total nacional. NSE bajo. Base 50 categorías, marzo 09.

Gráfica 4



Fuente: Homescan. Total nacional. NSE bajo. Base 50 categorías marzo 09.

Finalmente es importante mencionar que los incrementos en precio de la canasta básica reducen el poder adquisitivo e impactan el consumo de casi todos los consumidores, por ello las *top 10* categorías en las que gasta el consumidor, prácticamente son las mismas, no importando el nivel socioeconómico al que pertenezca. La lista la encabezan refrescos, agua purificada, detergentes, quesos y papel higiénico, entre otros (gráfica 4).

## Conclusiones

Actualmente la incesante competencia en el mercado coloca a los fabricantes y detallistas en una posición difícil de enfrentar; la crisis económica ha provocado cambios puntuales en el comportamiento de los consumidores. Conocer cuáles son sus necesidades y perfiles de compra resulta fundamental para lograr estrategias exitosas de mercadotecnia y ventas.

A pesar de este panorama económico, la “Base de la Pirámide” no ha disminuido su promedio de compra; sin embargo, ha manifestado patrones distintos que lo ayudan a solventar sus gastos de primera necesidad. Algunas de las medidas que ha adoptado son acudir con mayor frecuencia a las tiendas tradicionales y adquirir productos de presentaciones pequeñas, las cuales representan un menor desembolso.

Adicionalmente, el consumidor de NSE bajo busca y analiza los precios para encontrar productos más económicos y rentables que satisfagan sus necesidades. En este sentido adquiere ciertas categorías de productos que se caracterizan por ser económicos y que logran cubrir sus expectativas. Existen categorías que se encuentran subdesarrolladas en las cuales hay un importante potencial de crecimiento, el cual representa un nicho de oportunidades en momentos de incertidumbre económica.

