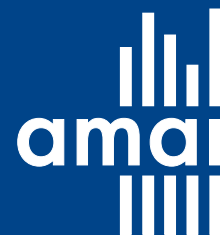


# Datos diagnósticos y tendencias

La revista  
de la AMAI

octubre - diciembre 2012



calidad y experiencia  
en investigación

Índice de  
NSE AMAI

Incrementando el  
*engagement*:  
uso de segunda  
pantalla

El arte del  
*storytelling*

32

# ¿Quieres tener mejores productos en el mercado...?

Responde a las encuestas y haremos llegar tus opiniones a los fabricantes y prestadores de servicio.

**Participa.**

¡Responde a las encuestas!



**¡...Y mucho!**

## Cómo reconocer un estudio auténtico

- Los elaboran y aplican profesionales acreditado y miembros de **AMAI**.
- Valoran tu tiempo y respetan tu privacidad.
- Mantienen tu identidad y tus respuestas en total confidencialidad.
- Te contactan en momentos adecuados a tu disponibilidad de tiempo.
- Se identifica el encuestador, la empresa de investigación y si es posible la marca o empresa que patrocina el estudio.
- Te dicen claramente de qué trata la encuesta y cuáles son sus objetivos.



*calidad y experiencia  
en investigación*

## Una Agencia miembro de AMAI, te garantiza que:

- NO** tratarán de venderte ningún producto.
- NO** te solicitarán dinero.
- NO** venderán tu nombre, información personal o respuestas a nadie para que lo utilicen como base de datos.

Al participar en estudios de empresas AMAI tus datos de identidad personal se mantienen en confidencialidad, como lo ordena la ley. Si tienes preguntas, estamos para aclarar cualquier duda sobre las investigaciones auténticas. Visítanos en [www.amai.org](http://www.amai.org) · Danos tu opinión en: [tuopinioncuenta@amai.org](mailto:tuopinioncuenta@amai.org)

# La base de la pirámide y el paradigma sobre... "eso no es pobreza"



RENÉ BONNAVE GUERRERO

En México, una gran parte de la población vive con salarios marginales y con empleos informales, lo que significa que más de la mitad de la población (52%)<sup>1</sup> vive en un estado de pobreza.

Uno de los principales problemas del estado de pobreza es la marginación de la sociedad, ya que "la base de la pirámide" se visualiza como una carga que es mejor ignorar.

Para iniciar este artículo partamos de la definición de pobreza para entender "la base de la pirámide".

"La pobreza es caracterizada por la incapacidad de satisfacer las necesidades del hogar, así como del entorno, que resultan indispensables para conducir a las personas

a un estado de bienestar de acuerdo a la realidad política, económica y social de determinada sociedad"<sup>2</sup>.

Dado lo anterior se presentó la imperiosa necesidad de ser precisos al hablar de pobreza, porque pobreza hay muchas..., desde la de bienes hasta la del espíritu; sin embargo, lo que tienen en común es que todas se tratan de esconder; es por esto que manejamos como marco referencial el índice de privación social del Coneval y utilizamos como eje de investigación **la pobreza moderada** y no **la pobreza extrema**.

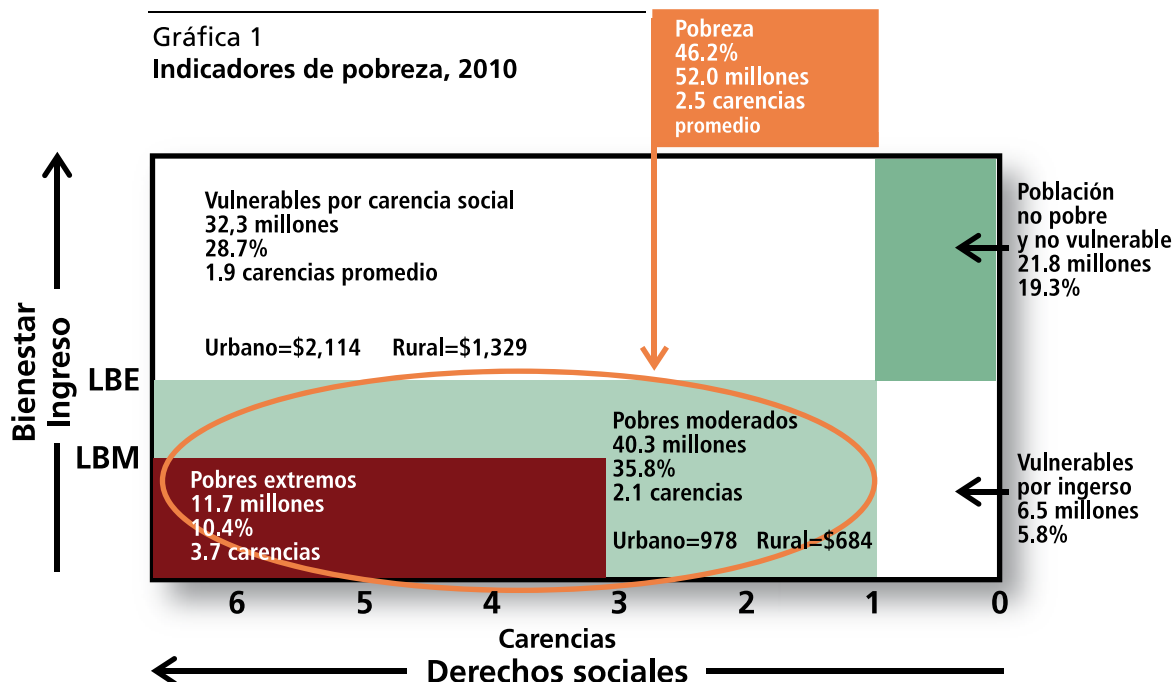
El negar la pobreza moderada como pobreza, es un ejemplo claro de cómo ocultamos la pobreza en nuestra vida cotidiana, por miedo o soberbia.

**Pobreza moderada**<sup>3</sup>: Es la que presenta aquella persona que siendo pobre no es pobre extrema. La incidencia de pobreza moderada se obtiene al calcular la diferencia entre la incidencia de la población en pobreza menos la de la población en pobreza extrema.

1. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), 2011.

2. Índice Ethos de Pobreza 2011.

Gráfica 1  
Indicadores de pobreza, 2010

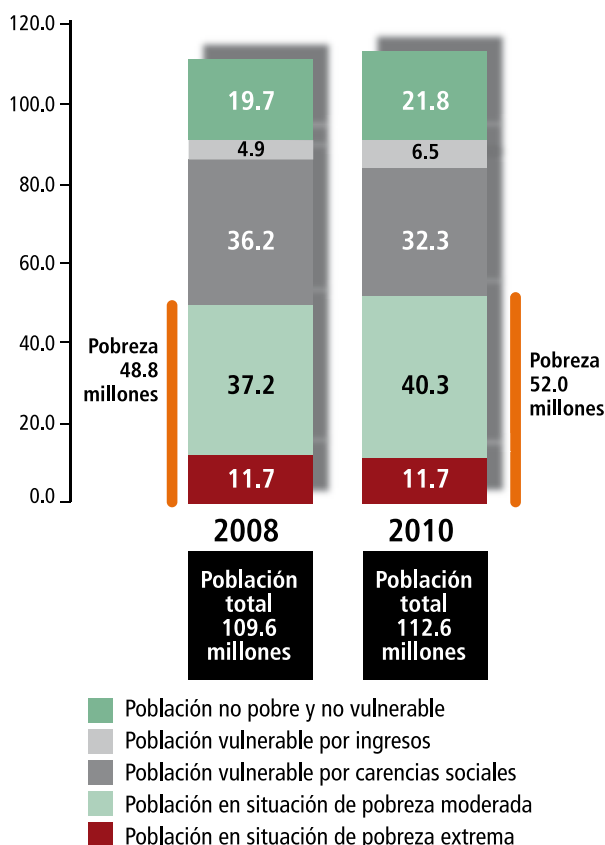


Fuente: estimaciones del CONEVAL con base en el MCS-ENIGH 2008 y 2010

**Pobreza extrema<sup>3</sup>:** Ocurre cuando una persona presenta tres o más carencias y no tiene un ingreso suficiente para adquirir una canasta alimentaria.

| Características del índice de privación social de CONEVAL <sup>3</sup> |
|------------------------------------------------------------------------|
| Rezago educativo                                                       |
| Acceso a servicios de salud                                            |
| Acceso a seguridad social                                              |
| Acceso a vivienda                                                      |
| Acceso a servicios básicos de vivienda                                 |
| Carencia en acceso a alimentación                                      |

Gráfica 2  
**Pobreza nacional, 2008 - 2010**  
(Distribución del número de personas)



Fuente: estimaciones del CONEVAL con base en el MCS-ENIGH 2008 y 2010

Independientemente de lo anterior, es un hecho innegable el aumento considerable de los índices de pobreza en México.

Tres fenómenos explican este aumento: la reducción del ingreso en el contexto de la crisis internacional, el aumento en la tasa de desempleo y el incremento en los precios de la canasta básica.

Este aumento en la pobreza se refleja en el desarrollo de productos y servicios: La mayoría de ellos están enfocados en satisfacer las necesidades de los segmentos de mayor poder adquisitivo de la población, generando una lejanía afectiva y racional de la pobreza. La mayor parte de los productos y servicios no se adaptan a las necesidades de “la base de la pirámide”, por la sencilla razón de que no fueron pensados para ellos.

Adicionalmente, las preguntas clave que nos motivaron a desarrollar esta investigación son:

**¿Se puede hacer negocio con los pobres, que incluso ayude a mejorar su nivel de vida?**

A partir del conocimiento profundo de la “la base de la pirámide”, **¿se pueden identificar factores clave y habilidades estratégicas de las empresas para establecer una relación ganar-ganar?**

Para contestar estas preguntas primero nos vimos en la necesidad de cambiar nuestras ideas preconcebidas sobre la percepción que teníamos acerca de la pobreza, encontrando una nueva visión sobre el valor y las habilidades de este segmento de **pobreza moderada (D+/D.)<sup>4</sup>**

Para el diseño de este proyecto, y como primer acercamiento metodológico, se desarrolló un estudio piloto a partir de la técnica de **antropología urbana**: Observación etnográfica y entrevistas en profundidad, divididas en dos días (entre semana y fin de semana). Asimismo, se llevó un registro de los miembros de la familia, adultos, jóvenes y niños: sobre trabajo/educación, entretenimiento, vestimenta, belleza, salud, compras y cualquier actividad espontánea asociada a su consumo.

Por otra parte, se realizó un documental de 10 minutos con los principales hallazgos de la investigación, mismo que se presentó en el **Congreso de la AMAI 2012 “20 años de conocimiento como detonador de transformación”**. Este pequeño documental evidencia la forma en que este segmento de la población interactúa con diferentes productos y servicios, su organización y lo que emocionalmente depositan en cada uno de los productos y servicios que adquieren, es decir, el valor que les representan.

Desarrollamos un diseño de muestra con doce etnografías con familias nucleares y extensas en diferentes zonas urbanas y rurales de la Ciudad de México y área metropolitana.

3. Coneval, agosto de 2010.

4. Referencia AMAI.

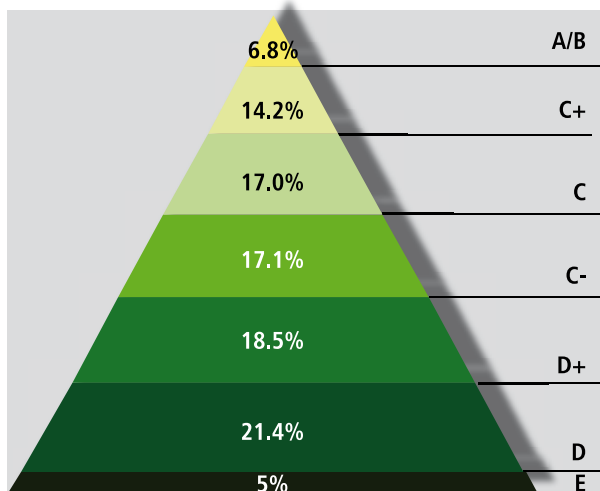
## La familia nuclear

Conformada por padre, madre e hijos habitando en un mismo lugar; en este tipo de familia el padre es el principal proveedor económico y la madre ayuda económicamente a través de empleos de medio tiempo, cuida a los hijos y se encarga de las labores del hogar; los hijos mayores suelen cuidar a los hermanos menores, alternan trabajo y estudios; los hijos pequeños pasan la mayor parte del tiempo en los hogares, haciendo labores domésticas, mirando TV y tareas escolares. Cuando crecen, en algunos casos, dejan la escuela para laborar.

El esfuerzo de las familias nucleares está dirigido a **educar** a los hijos para escalar en la pirámide; el trabajo de los padres y el apoyo de la familia extensa (por medio de regalos) se traducen en la solidaridad y el orgullo por ser “independientes” respecto a las familias extensas.

En el ámbito público, las familias nucleares participan colectivamente gestionando actividades de carácter cívico (pavimentación, drenaje, etc.) con los vecinos. Sus redes de apoyo recaen principalmente en la ayuda de sus familiares y vecinos por estar en una dinámica de constante reciprocidad.

Gráfica 3  
Distribución de los hogares por NSE en México



Estimación AMAI basada en base IBOPE-NIELSEN  
Localidades de 50,000 y más habitantes



## La familia extensa

Las abuelas administran el gasto del hogar y los abuelos continúan trabajando y enseñan la importancia de su oficio a las siguientes generaciones; la economía familiar depende del ingreso en forma de cuotas y trabajo (autoconsumo en zonas rurales) de los integrantes del hogar.

Cuando la situación de algún integrante de la familia mejora, éste tiende a separarse y formar una familia nuclear.

El esfuerzo de las familias extensas es canalizado en enseñar a los hijos a **trabajar** para sobrevivir y mantener el sentimiento de colectividad con su entorno; la comunidad-pueblo se cohesionan con las familias extensas; las fiestas tradicionales mantienen un intercambio de bienes y servicios reforzando los lazos de amistad vía consanguínea y de amiguismo o compadrazgo.

La familia extensa, en sí, ya es una red de apoyo endógena; sus miembros cooperan en los gastos del hogar y son un apoyo moral para salir adelante.

aspiran a tener  
una casa propia  
y todos ayudan  
a fincar

## Valores

Son personas que valoran el respeto y la honradez como parte de su código de vida.

Consideran a la suerte como parte de sus dinámicas diarias, añoran sacarse la Lotería o los Pronósticos Deportivos para que cambie de manera positiva su situación (pensamiento mágico).

El trabajo y la responsabilidad van de la mano con los padres de familia, que no se pueden dar el lujo de perder el empleo o de quedarse sin trabajar. Buscan cualquier medio para obtener dinero: “chambitas” o actividades como venta por catálogo o ventas con los vecinos para sacar adelante la educación de los hijos.

Depositán su fe en la religión católica, la mayoría es creyente y cualquier eventualidad positiva y/o negativa se asocia a un designio divino, algo similar a la suerte.



## Aspiraciones

Sus principales aspiraciones son poder contar con casa propia; cuando “fincan”, la construcción se realiza poco a poco con ayuda de todos los miembros de la familia.

Las familias extensas anhelan que los hijos se vayan de casa para que puedan forjarse un futuro con bienes materiales propios y que aún así, sigan aportando a la familia extensa.

Una de las principales aspiraciones es obtener un mejor sueldo y un trabajo cerca de casa, aunque por encima de esto se encuentra mantener el empleo.

## Economía y finanzas

La red de intercambio recíproco forma parte de su entorno; las familias de **pobreza moderada** viven gracias a una organización social particular, en que la falta de seguridad económica se compensa mediante redes de intercambio recíproco de productos y servicios, información, asistencia o recomendación laboral, préstamos financieros y apoyo moral.

En contextos de **pobreza moderada** la consanguinidad no es un factor determinante en la reciprocidad; la proximidad geográfica es capaz de establecer verdaderos flujos de intercambios entre la gente.



## Lugares de compra

Los autoservicios suelen ser visitados debido a la variedad de productos; asimismo, es el lugar por el cual se enteran de nuevos productos, empaques y diseños. Es por excelencia el elegido de los niños, ya que lo asocian con un espacio lúdico, y los adultos lo consideran una “vitrina aspiracional”. Otro elemento que se destaca en los autoservicios son las ofertas y promociones, sensación de compra inteligente a partir de ahorros.

Los esquemas de apartados en autoservicios son atractivos para este perfil, ya que no los obligan a pagar en fechas específicas y no generan intereses.

La Central de Abastos y los mercados (tianguis) son lugares de visita frecuente por tradición y arraigo, son canales de compra asociados a la frescura y calidad a bajo costo. A los mercados se acude para comprar perecederos tales como carnes, frutas, verduras y legumbres.

El canal al detalle es una opción de compra vigente y en crecimiento dada la cercanía con el hogar; generalmente se asiste por compra de despensa, reposición, consumo inmediato, emergencias y por el trato amable que el encargado tiene con la clientela; asimismo, este canal actúa como un distractor y punto de reunión para los diferentes miembros de la familia.

Las tiendas departamentales son todavía un canal alejado para este perfil; sin embargo, tiendas como Suburbia, Coppel y Woolworth comienzan a ser tomadas en cuenta, ya que ofrecen una experiencia de compra particular para este nivel socioeconómico.





## Reto: crear productos asequibles para este mercado

### Conclusiones

Las empresas pueden encontrar en “la base de la pirámide”, oportunidades para desarrollar negocios y al mismo tiempo aliviar la pobreza del país utilizando estrategias específicas para el segmento.

Con base en este estudio, pudimos identificar dos líneas clave:

**1. Consumidor:** El valor de las marcas y productos está sustentado en una experiencia básica de utilidad, ahorro y beneficio, más que en una cuestión de estatus y reconocimiento.

**2. Empresas:** Deben migrar de la creación de *commodities* a la creación compartida de valor (las empresas no pueden por sí solas satisfacer las experiencias de cada tipo de cliente de la pirámide, por lo que deberán tomar en cuenta el punto de vista de otras partes interesadas/involucradas).

Ninguna empresa posee todos los recursos que requiere para crear experiencias personalizadas únicas. Deben acceder al involucramiento y creación compartida con el *target* específico.

Las gerencias deben ser flexibles para adaptarse rápidamente a los cambios.

El valor surge de una creación compartida; no sólo es una creación de la empresa que luego se distribuye al cliente; es una creación conjunta.

“La base de la pirámide” es muy consciente del valor. Los pobres no pueden darse el lujo de correr riesgos en sus compras.

Cuando se es pobre, se tiene poca liquidez y más vale que el efectivo rinda a partir de la percepción de artículos de

valor; por lo tanto, antes de elegir una compra se intercambia información.

Es fundamental dejar de pensar en los pobres como víctimas o como una carga; se les debe reconocer como consumidores conscientes del valor y también como compradores flexibles y creativos.

La base de la pirámide tiene dinero y los pobres están conscientes de las marcas; el reto de las empresas es crear productos asequibles para este mercado; esto representa un reto en cuestión de costos de desarrollo, manufactura y distribución. Los pobres ahora se encuentran más conectados entre sí gracias a la penetración de dispositivos inalámbricos; esto ha permitido que los pobres puedan comprometerse activamente en un diálogo con los demás, incursionando incluso a otros niveles.

Para poder innovar se debe tomar en cuenta de la base de la pirámide:

- A.** Características específicas de la población (familias nucleares, extendidas, ámbito urbano o rural, hijos que trabajan, estudian, etc.)
- B.** Educación.
- C.** Servicios.
- D.** Tecnología.

Queremos invitar a las compañías desarrolladoras de productos y servicios **FMCG** (*fast moving consumer good*) a considerar este segmento de la población para su proceso de investigación y para que se unan a nuestro proyecto para así planear y desarrollar juntos la siguiente fase del estudio que tendrá un alcance nacional.



*De formación psicólogo con estudios de maestría en psicoanálisis, René Bonnave se inicia en la investigación de mercados por azares del destino hace 15 años; actualmente es responsable de la dirección de proyectos en Q Solutions; es un inconforme con la situación actual del país, por lo que su capacidad de asombro y deseo de cambio aún siguen intactos.*