EL CONSUMIDOR MENOS PENSADO: las clases populares como foco de consumo!

Publicado en: Perfil del Consumidor

El éxito de nuevos negocios, que tras la crisis de 2001 apostaron a conquistar el bolsillo de las clases populares y lograron facturaciones millonarias anclados en las barriadas del conurbano, echa por tierra algunos mitos sobre los hábitos de consumo de sectores empobrecidos y muestra hasta qué punto también las primeras marcas se juegan allí su suerte

Alfredo Sainz
Fuente: LA NACION

Si un extranjero que no conoce nada de la Argentina se asomara por primera vez a la tanda publicitaria de la televisión local podría imaginarse que en nuestro país no hay pobres y que encontrar un hogar con necesidades básicas insatisfechas en Buenos Aires es tan difícil como encontrarlo en Oslo o en Estocolmo.

Las grandes empresas, aun las de rubros de consumo masivo, parecen creer que la base de la pirámide -eufemismo marketinero para referirse a los sectores de menores ingresos- directamente no existe, incluso a costa de atentar contra su propio negocio.

Tomando como base las cuestionadas estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) y algunas mediciones propias, la Asociación Argentina de Marketing (AAM) elabora su propia escala de ingresos. Según esas fuentes, un cuarto de los hogares argentinos son considerados como de clase pobre -con sueldos mensuales por debajo de $ 1250-, y a este porcentaje hay que sumarle otro 30% que corresponde a la clase media baja o recuperada, que en 2001 había caído por debajo de la línea de pobreza y hoy apenas está logrando sacar la cabeza a flote.

La experiencia de 2001 no es un dato menor para entender los cambios registrados en la estructura social argentina. La crisis que se llevó puesta a la convertibilidad y al gobierno de la Alianza también jugó un papel clave en la consolidación de jugadores que supieron adaptarse al nuevo entorno, como los autoservicios chinos, que si bien estuvieron entre las principales víctimas de los saqueos, se recuperaron rápidamente hasta convertirse en la principal propuesta comercial en los barrios y villas miserias, con más de 6700 locales en todo el país y una facturación global de $ 15.000 millones anuales. En la lista de emergentes comerciales post-2001 también hay que incluir la feria de La Salada, que hoy reúne más de 2500 puestos -para tener una idea, Alto Palermo cuenta con un poco menos de 150 locales- y cuyas ventas semanales, según las estimaciones de diferentes cámaras comerciales, rondan entre 6 y 7 millones de dólares, lo cual

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

significa una facturación de un 20 por ciento superior a la de Unicenter.

Estos casos, además, demuestran que, así como en términos políticos el conurbano bonaerense juega un papel clave a la hora de definir el resultado de cualquier elección nacional (el último ejemplo es el de Francisco de Narváez, que para ganar en la provincia obtuvo triunfos en distritos claves como Tres de Febrero, San Miguel o Ituzaingó), en materia económica, los barrios más populares del Gran Buenos Aires también son decisivos a la hora de determinar la suerte de muchos emprendimientos o lanzamientos de productos, por más que a la hora de hablar los empresarios prefieran seguir destacando la importancia de llegar al público ABC1.

La conquista de los sectores de menores recursos -conocidos también como la base de la pirámide-, exige igualmente, tanto de un candidato político como de una marca de consumo masivo, un proceso de conocimiento y adaptación que comienza con erradicar los mitos que tiene el resto de la sociedad acerca de los pobres y su forma de consumir.

La primera percepción equivocada es que los pobres no tienen poder adquisitivo y que sus ingresos los destinan a la compra de alimentos y bebidas muy básicos, lo que implica que no constituyen un segmento de mercado atractivo a menos que se trate de un fabricante de polenta, arroz o vino en cartón.

A partir de este mito se derivan otros, como que a los hogares de bajos recursos no les interesan las marcas o la tecnología de avanzada. “La gran diferencia entre el comportamiento de nuestros clientes en el Conurbano y los barrios de mayor poder adquisitivo de la Capital Federal no pasa por las marcas que compran sino por la forma de pago, ya que en el conurbano la financiación en cuotas es vital. Pero el atractivo que significan las primeras marcas es el mismo. A diferencia de lo que podría pensarse la marca más vendida de audio en Laferrere es Sony y, aun en tiempos de crisis, su participación de mercado es igual a la que tenemos en nuestro local de Unicenter”, explican en la cadena de electrodomésticos Garbarino.

La predilección de los consumidores más pobres por las marcas líderes tiene una explicación lógica: son los que tienen más para perder cuando compran y por lo tanto buscan seguridad y son los más reacios a probar una marca desconocida. “Los hogares de la base de la pirámide no tienen margen para el error, a diferencia de un consumidor de clase media que puede darse el lujo de equivocarse en la elección porque puede tirar el producto y comprarse otro”, señala Guillermo Oliveto, director de la consultora especializada en consumo masivo CCR.

Los casos exitosos de empresas que trabajan con la base de la pirámide indican que el desarrollo de un producto debe comenzar por su funcionalidad, lo que en muchos casos exige un grado diferente de innovación y de búsqueda de soluciones pero termina siendo tan decisivo como el de una compañía focalizada en los clientes ABC1.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

“Yo soy el departamento de marketing de la compañía y la clave del éxito de nuestras marcas es estar en la calle, recorriendo los negocios y los mayoristas que venden nuestro producto, porque con el presupuesto con el que contamos no nos podemos dar el lujo de lanzar un clavo o un producto que sea junta tierra en los depósitos. Tenemos una capacidad de adaptación a los cambios mucho mayor que una multinacional. En Unilever, para tomar una resolución sobre un cambio en el producto, hay que lograr la autorización de un montón de personas, mientras que acá, si un vendedor viene con una propuesta que me parece buena, la podemos llevar a cabo en forma casi inmediata”, explica Daniel Gómez, un ex militante trotskista que hoy está al frente de la división comercial de Algodonera Aconcagua, la pequeña empresa fabricante de artículos de tocador que compite con corporaciones del tamaño de Unilever, Kimberly Clark o Johnson & Johnson, y a las que les gana en diversos rubros.

Dentro de las empresas que entendieron rápidamente hacia dónde marcha su negocio se encuentran las telefónicas que, a medida que la crisis de 2001 iba quedando en el pasado, aceleraron el lanzamiento de nuevos planes y servicios dirigidos a este target. Repiten el modelo comercial que ya aplican grandes compañías de telecomunicaciones en mercados en desarrollo de Africa o Asia, donde es cada vez más común que millones de usuarios accedan al celular cuando no han usado un teléfono de línea tradicional en toda su vida.

El grado de equipamiento que muestran los hogares de la base de la pirámide también es mucho mayor que el que a priori se podría pensar. De acuerdo a un relevamiento que realiza la consultora Latin Panel, más del 80% de las familias del segmento socio-económico más bajo de esa pirámide cuenta con un lavarropas y un poco más de la mitad tiene heladera con freezer. La recuperación económica de los últimos años, sumada a la reaparición de las compras en cuotas, posibilitó además que productos más sofisticados también empezaran a ser más comunes entre los hogares más humildes del Gran Buenos Aires. De hecho, en 2009, la penetración de los equipos de aire acondicionado entre las familias de la base de la pirámide -a los que la consultora califica como de clase marginal- alcanzó al 9%, mientras que en el 6% tiene un home theatre frente al promedio nacional del 9,5 por ciento. Otro bien que a simple vista muestra una presencia mucho más masiva que lo que podría anticiparse son las consolas de juegos, que a fines de 2007 estaban presentes en el 11% de los hogares más pobres no muy lejos del promedio para toda la población, que se ubicaba en 17 por ciento.

“La consola de juegos quizás no sea la Playstation y al home theatre lo está pagando en cuotas, pero lo novedoso es que estos productos más sofisticados están ingresando a los hogares de la base de la pirámide”, explican en Latin Panel.

Planeta conurbano

El concepto de la base de la pirámide en la Argentina está ligado en gran parte a la historia del conurbano bonaerense. Oficialmente, el conurbano nació en 1947 cuando el cuarto Censo

General de la Nación introdujo la nueva categoría de “Gran Buenos Aires” para referirse a los partidos de la provincia de Buenos Aires que rodeaban a la Capital Federal.

Tras las últimas creaciones de General Sarmiento y Malvinas Argentinas en 1994, hoy el conurbano bonaerense reúne veinticuatro partidos que, juntos, suman una población de más de trece millones de habitantes y muestran algunos de los mayores niveles de pobreza y desempleo de la Argentina, con cerca de un tercio de sus habitantes viviendo por debajo de la línea de la pobreza.

Estos bolsones de subdesarrollo, sin embargo, conviven con altísimos niveles de desarrollo comercial, que no sólo por movimiento de público sino también por generación de caja no tienen nada que envidiarle a las arterias más importantes de la Capital Federal como en los casos de Arieta en San Justo, Monteagudo en Florencio Varela o Perón en Berazategui.

En cualquier arteria comercial del segundo o tercer cordón del conurbano hay una regla que no falla: el mejor local en cuanto a presentación, diseño interior y tamaño es el de venta de artículos deportivos, ya sea de alguna cadena de las grandes nacionales como Dexter u Open Sports, o de empresas que son muy fuertes a nivel regional como Sólo Deportes en el oeste del GBA o Megasports en el sur. “Hay consumos que tienen un componente simbólico muy alto en la clase baja, como en el caso de las zapatillas. Un chico que gasta una importante porción de su ingreso en comprarse un modelo caro lo que busca es una forma de diferenciación en el interior de su clase social, en un comportamiento que es básicamente el mismo que explica que alguien de clase media elija un vino muy exclusivo cuando va a cenar afuera”, explica Agustín Salvia, sociólogo e investigador del Conicet.

La oferta de marcas y modelos es exactamente la misma que en cualquier shopping, con todos los productos originales y, como sucede con las casas de electrodomésticos, las grandes cadenas ofrecen créditos en el acto con la presentación del DNI como única condición. Las vidrieras de Garbarino y Frávega tampoco muestran grandes diferencias en materia de productos, con los televisores de plasma y los últimos modelos de celular en primer plano. Quizás la única gran diferencia son los carteles ofreciendo préstamos en el acto de dinero en efectivo -un negocio paralelo de las grandes casas de electrodomésticos que salieron a disputarle clientes a los bancos y financieras- que en el conurbano tienen un papel mucho más destacado que en las sucursales del microcentro porteño.

Estas propuestas comerciales de primeras marcas conviven con otras propias del conurbano, como en el caso de FIE Gran Poder, un banco boliviano que se instaló en la Argentina apenas unos meses antes del corralito de 2001 y hoy está presente en gran parte del GBA con una red de filiales propias cuya principal característica es que a simple vista nadie las confundiría con una sucursal bancaria. “La idea siempre fue diferenciarse, incluso desde el aspecto visual, de la mala imagen que tienen los bancos, especialmente entre los sectores de menores ingresos”, explican

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

en la institución boliviana.

Escenas de los 80

Por momentos, cuando se recorre las zonas comerciales de González Catán o Laferrere, se puede pensar que se entró en el túnel del tiempo. Como en los 80, en los teléfonos públicos siempre hay pequeñas colas de gente esperando para hablar, el parque automotriz tiene por lo menos veinte años de atraso -los Ford Falcon y los Taunus continúan siendo mayoría- y cada dos o tres cuadras surgen propuestas comerciales que quedaron desterradas de la Capital hace años, como las pañaleras o las galletiterías, mientras que las iglesias católicas brillan por su ausencia y todas las barriadas están copadas por los templos evangelistas.

“Por más que muchas grandes marcas los ignoren, los centros comerciales de las principales localidades del conurbano hoy muestran un movimiento de gente y dinero que no tiene mucho que envidiarle a la calle Florida o Santa Fe. Y sin ir más lejos, hay que tener en cuenta los precios que se barajan para alquilar en las arterias más importantes del GBA. En la calle Arieta, de San Justo, en 2009 el dueño de un local bien ubicado estaba pidiendo entre 20.000 y 40.000 dólares en concepto de llave (un pago que se hace cuando se firma un contrato de locación) más otros 10.000 o 15.000 pesos mensuales por el alquiler”, explica Pablo Pini, director de Asset Land, una firma especializada en inmuebles comerciales que ahora se prepara a inaugurar el San Justo Shopping, el primer shopping center de La Matanza, con una inversión de US$ 25 millones.

La idea de que se trata de mercados muy diferentes en relación con el porteño también se sustenta en los carteles comerciales que se encuentran en las grandes avenidas. Junto con las marcas líderes como Coca-Cola o Quilmes, conviven otros nombres que difícilmente un consumidor de Palermo o Belgrano haya oído en su vida, como las gaseosas La Bichy Ahora, las galletitas Dale María o el champú Nenin.

En esta dicotomía entre el conurbano y la Capital, las estaciones de trenes más importantes funcionan como territorios de transición. A pesar de estar del otro lado de la General Paz, Once, Retiro, Constitución y Liniers comparten propuestas comerciales típicas del conurbano, como las ferias de productos falsificados -en este sentido la más grande es la de Retiro-, las sucursales de compañías financieras dirigidas a la base de la pirámide -como FIE Gran Poder, Credial o Credipaz-, los centros de recepción y envío de remesas y las farmacias de venta de medicamentos genéricos. Y de esta manera, para los millones de habitantes del conurbano que las recorren diariamente, terminan convirtiéndose en una especie de embajadas del GBA en la Capital Federal.

© LA NACION

Helados Pirulo, modelo de éxito

Trabajar con la base de la pirámide exige un grado de conocimiento y hasta de identificación con los potenciales clientes que es muy difícil de alcanzar desde afuera, es decir, sin que exista un origen común o, al menos, una relación directa y fluida con los sectores de bajos recursos.

Uno de los mejores ejemplos de este conocimiento profundo del público al que apunta es el de Helados Pirulo, que casi sin pisar la Capital Federal y operando con un sistema muy laxo de franquicias y un marketing muy agresivo, se convirtió en el sinónimo del helado accesible para millones de bonaerenses.

Detrás de Pirulo se encuentra Carlos Flores, un emprendedor que se reconoce como un egresado de la Escuela de Negocios de la Calle -en el sistema de educación tradicional abandonó el secundario en el primer año- y que no cuenta con una larga experiencia en el negocio del helado artesanal, pero que conoce como pocos los gustos de los que menos tienen, sin necesidad de contratar una investigación de mercado o de organizar un focus group .

Al mejor estilo Apple, los primeros pasos de Pirulo hay que rastrearlos en un garage, aunque en este caso no de California sino de Lomas de Zamora. En la casa pegada a la cancha del club Los Andes donde vivía con su familia, Flores instaló la primera heladerita industrial con la que comenzó a fabricar los productos que repartía por las calles de la zona. Al poco tiempo, su casa se convirtió en la sede de la primera sucursal de venta al público de los helados Pirulo. Para elegir el nombre, Flores cuenta que se basó en su sobrenombre, pero también en un viejo comercial del fabricante de electrodomésticos Aurora Grundig, que en la década del 80 utilizaba como eslogan la frase “usted puede elegir marca Pirulo o marca Grundig”.

La marca fue haciéndose cada vez más popular, primero en Lomas y después en algunas localidades aledañas, como Ingeniero Budge, Villa Albertina y Remedios de Escalada, a las que Flores seguía visitando con su bautizado “Pirulo Móvil”. En forma paralela, Pirulo debutó en la Costa Atlántica, con la apertura de la primera sucursal de temporada en San Clemente del Tuyú. La explosión llegó a mediados de los 90, cuando la marca empezó a sumar sucursales en el Partido de la Costa, hasta llegar a contar con más de 100 heladerías repartidas en San Bernardo, Mar de Ajó, Santa Teresita y San Clemente, y otras localidades más pequeñas de los centros turísticos más cercanos a Buenos Aires.

En todo momento, en Pirulo son conscientes de las limitaciones que tiene su marca y las dificultades que enfrenta para crecer del otro lado de la General Paz. En 2003 la empresa probó suerte con un local en la esquina de Maipú y Perón, en plena city porteña, que no funcionó, y tuvo que cerrar a los pocos meses.

“Pirulo es sinónimo de helado barato y, de hecho, nos va bien en los lugares donde pertenecemos y en los que muy difícilmente sobreviva otra cadena grande, como Alejandro Korn, Rafael Castillo o Guernica. Cuando nos apartamos de lo que sabemos hacer, que es trabajar con la gente más

humilde, nos fue muy mal. Desde el nombre, Pirulo está pensado como un producto popular y por eso sólo estamos con un par de locales en Capital en los barrios de La Boca y Versalles", explicó.

En la cadena reconocen que la estrategia de precios o pricing es uno de los factores clave de su éxito. La empresa les vende a sus franquiciados el helado a 7,5 pesos el kilo y les fija el precio al que se comercializará el producto al público. Al igual que hacen las grandes cadenas de hipermercados, no todas las Heladerías Pirulo trabajan con el mismo precio. El promedio para la temporada veraniega 2008/09 fue de $ 20 (con una promoción de dos kilos por $ 36 y el vasito más chico a dos pesos) en el Gran Buenos Aires, aunque la firma no tiene ningún problema en tocar sus precios para abajo en el caso de enfrentar una competencia barrial muy dura.

Para los casos extremos, en Pirulo también tienen soluciones extremas, y cuando peligra la continuidad de una de sus heladerías aparece KtrasK (se pronuncia "catrasca"), que es la segunda marca de la empresa.

"Cuando al lado de uno de nuestros locales se pone una heladería que quiere competir por precio, lo que hacemos es cambiar toda la fachada de Pirulo y reemplazarla por otra marca nuestra que se llama KtrasK y vende el kilo de helado a mitad de precio. Con KtrasK no hay nadie que pueda competir, y cuando logramos sacar al negocio rival, volvemos a poner la marca Pirulo", explica Flores.

En las librerías

Negocios exitosos argentinos. Diez casos emblemáticos en la base de la pirámide social (editorial Planeta) es el título del libro en el que el periodista Alfredo Sainz -autor de esta nota- explora diez emprendimientos empresariales -entre ellos Coto, Helados Pirulo, Marolio, La Salada, FIE Gran Poder, Calipso, Dr. Ahorro- que lograron instalarse de manera eficaz entre los sectores con menos poder adquisitivo. La premisa sobre la que descansa el libro -que llegará a las librerías en agosto- es que más allá de que la mayoría de las empresas de consumo masivo digan que apuntan al ABC1, la suerte de las marcas la termina definiendo su grado de penetración en los hogares más humildes.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com