

La caída del muro:

INTERNET Y EL MERCADO DE LAS MAYORÍAS

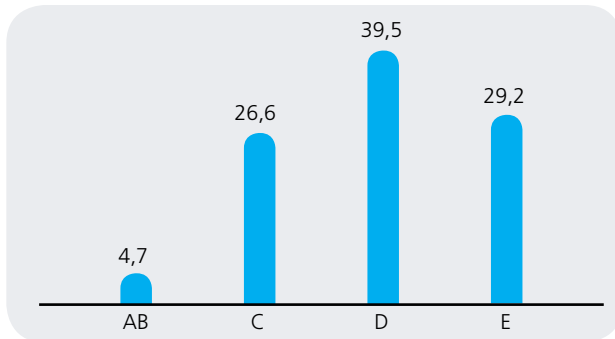
Muchas empresas han comenzado a incluir el mercado de las mayorías en sus planes de negocios, por el volumen de este sector de la población mundial. El impacto global de internet incrementa el interés en estos consumidores, pues son muchas las cosas que pueden llegar a ellos gracias a la red: un mundo de posibilidades para informarse, vender, comprar, divertirse, fortalecer sus redes sociales y sentirse incluidos.

Silvana Dakduk y Raquel Puente

EL MERCADO DE LAS MAYORÍAS —o de los consumidores populares— ha adquirido relevancia para muchas empresas en Venezuela, que han comenzado a desarrollar ofertas de valor dirigidas a estos consumidores. Pero, ¿es internet un medio adecuado para llegar a estos consumidores o su impacto más bien se limita a los estratos de mayores ingresos? Contra lo que muchos creen, la mayoría de los usuarios de internet en Venezuela están en los estratos D y E: el 68,7 por ciento de los usuarios pertenece al mercado de las mayorías, con una distribución casi equivalente entre hombres y mujeres. Si bien la penetración de internet alcanza sólo al 22 por ciento de estos consumidores, existe un potencial claro de crecimiento. El sesenta por ciento de los consumidores del mercado de las mayorías estarían interesados en tener internet en su casa (en la actualidad utilizan cibercafés o Infocentros) y el 85 por ciento posee al menos un celular en casa, que puede ser el medio por excelencia para llegar a estos consumidores.

Quiénes se conectan

(usuarios de internet en Venezuela por estratos socioeconómicos; porcentajes)



Fuente: Datanálisis: «Telecomunicaciones en el mercado de las mayorías». 2008.

¿Cuáles son las oportunidades que ofrece internet para atender el mercado de las mayorías, sea como un medio que agrega valor o como soporte principal del negocio? Los resultados de entrevistas con directores de negocios en internet y usuarios pertenecientes a este mercado, revelan esas oportunidades y brindan recomendaciones sobre el uso de internet como plataforma para servir a esta población.

En internet no hay pobres ni ricos

Tres expertos del área —Vianney Sánchez, consultor independiente y socio fundador de negociosdigitales.com; Mario Dávila, vicepresidente y gerente para Venezuela y Colombia de mercadolibre.com; y Arturo Banchs, gerente general de Soluciones de Internet de MoviStar— compartieron su percepción de las empresas que hacen negocios en internet y los negocios que podrían desarrollarse en el mercado de las mayorías.

Todos coinciden en que el mercado D y E es uno de los más importantes para las empresas y tiene un gran potencial aún no desarrollado. Sánchez explica que este mercado ha sido atendido de forma indirecta, desde la

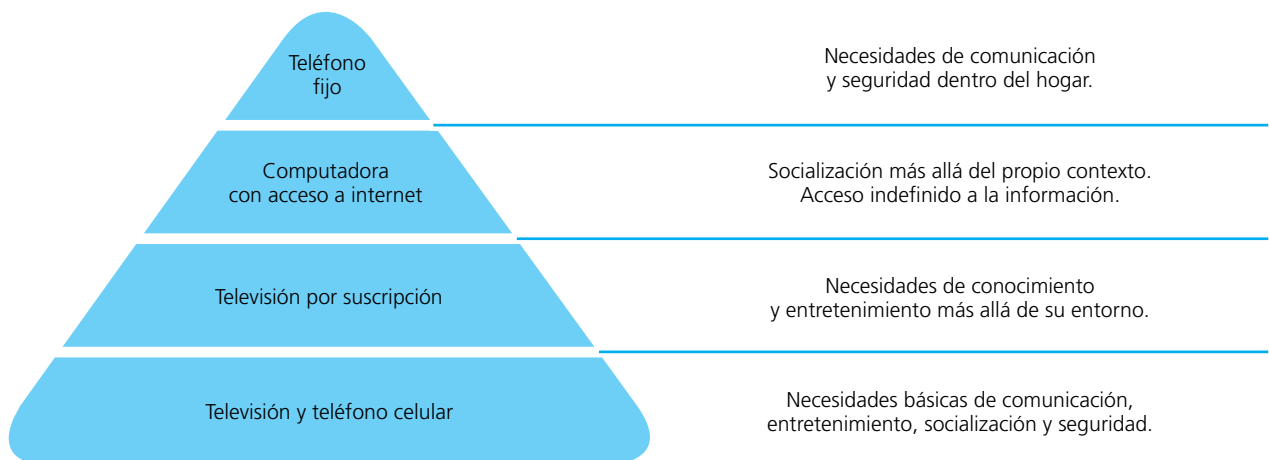
Revolución Industrial que permitió generar ofertas de calidad a precios bajos. Sin embargo, la empresa privada no ha emprendido esfuerzos directos para ajustar su oferta a la medida de estos consumidores, y en muchos casos los atiende desde la óptica de la responsabilidad social más que como un negocio. Para Banchs, estos consumidores han estado excluidos, ya que las empresas han concentrado sus esfuerzos hacia estratos más altos; pero internet permite que estas barreras desaparezcan, pues «en internet no hay pobres ni ricos: todos son iguales».

Desde hace una década los visionarios de la tecnología pronosticaban una convergencia de medios: un solo «aparato» permitiría acceder a todos los servicios de comunicación (voz, video, información, noticias, películas, datos, correo, video conferencias, juegos, música, chat, compra-venta y otros servicios). Aún se desconoce cuál será ese medio único, pero la tendencia se acerca más al celular que a la computadora. El celular ha permitido desarrollar en los jóvenes del mercado de las mayorías el «alfabetismo digital», un aprendizaje que puede luego ser trasladado fácilmente hacia las computadoras.

De acuerdo con el estudio «Telecomunicaciones en el mercado de las mayorías», realizado en 2008 por la empresa Datanálisis, el celular es más importante que la cédula para estos consumidores, lo cual se aprecia en el cuidado que dedican a su aparato, en sus esfuerzos para mantenerse con saldo y en la disposición a buscarlo si lo llegan a olvidar. El estudio revela que, en materia de telecomunicaciones, el acceso a internet es una necesidad para estos mercados, precedida sólo por la tenencia de celular, que satisface una necesidad básica de comunicación, entretenimiento, socialización y seguridad. El acceso a internet se percibe como un medio de socialización e información más allá de su contexto, con acceso ilimitado.

Los consumidores de las mayorías acceden a internet para «bajar» contenidos y juegos, y luego trasladarlos al celular para compartirlos en su comunidad. Según Sánchez, «conseguirlos gratis genera estatus en este merca-

La pirámide de las necesidades tecnológicas en Venezuela



Fuente: Datanálisis: «Telecomunicaciones en el mercado de las mayorías». 2008.

do», pues se valora la astucia para obtenerlos de ese modo. La computadora sirve para acceder a internet y actualizar los contenidos que necesitan. Los sonidos de las llamadas de los celulares forman parte del atuendo personal y les permiten diferenciarse, al disponer de la exclusividad de algún sonido novedoso y que represente su personalidad.

La limitada penetración del computador en los mercados populares, debido a su costo, ha hecho que la interacción con internet se restrinja en tiempo, conveniencia y costo. Sin embargo, los desarrollos tecnológicos están permitiendo a los consumidores disfrutar de internet en

La inseguridad a la que están expuestos los consumidores de las zonas populares puede ser atenuada al realizar muchas transacciones en la red

sus hogares, por más remotos que estén, de la misma forma como ha penetrado la televisión por vía inalámbrica. Banchs afirma que Movistar ofrece un módem que permitirá a los usuarios conectarse a internet desde sus casas, con gran capacidad de procesamiento y a un precio asequible: aproximadamente 130 bolívares fuertes de renta fija. Se espera que los cibercafés penetren aún más en las zonas donde viven los consumidores de las mayorías, pues llegarán al hogar más lejano, en el último escalón del barrio, con gran capacidad y velocidad. Seguramente esta conexión ocurrirá con computadoras portátiles, que ofrecen movilidad y mayor seguridad ante un robo que las computadoras fijas.

El caso de mercadolibre.com es un ejemplo de cómo un negocio con el mercado de las mayorías puede llegar más allá de satisfacer la necesidad de socialización e información: en este sitio pueden realizarse operaciones de compra y venta, y romper así las barreras del pago con tarjeta de crédito y la difícil entrega del producto en las lejanas y generalmente inseguras zonas de residencia. Mercadolibre ha desarrollado un negocio en el cual el consumidor de las mayorías se ha convertido en el protagonista: el ochenta por ciento del negocio proviene de este mercado en ambos sentidos (compra y venta).

Mario Dávila comenta que este negocio tiene las mismas características en casi todos los doce países de Latinoamérica donde tiene presencia. Tal vez la excepción es Chile, donde la mayoría de la población no pertenece a los estratos D y E. En general, los «mercados líderes» o vendedores más destacados de este negocio son invitados por la empresa a recibir asesorías y cursos (contabilidad, impuestos, internet, etc.) que faciliten el crecimiento de su negocio. En ese momento, la empresa se percató de que la mayoría de estos vendedores líderes provienen del mercado popular. Una máxima de venta, entre estas personas, consiste en no ofrecer productos que sobrepasen dos ter-

cios del salario mínimo, debido a que la mayor parte de los compradores pertenece también a este mercado. Según la tabla de precios de los productos más vendidos en las diferentes categorías, el precio promedio total es 234 bolívares fuertes.

Ventas en la red

(artículos más vendidos en mercadolibre.com; precios promedios por categorías en bolívares fuertes)

	Número de artículos	Precio promedio	Precio menor	Precio mayor
Computadora	72	117	5	669
Juegos de video	50	270	20	1.799
Celulares y accesorios	55	317	10	3.590
Ropa, zapatos y accesorios	85	115	9	350
Electrónica, audio y video	89	197	3	975
Salud y belleza	89	167	10	1.280
Libros, música y películas	99	18	6	50
Accesorios para vehículos	92	299	7	2.750
Cámaras digitales y fotos	66	321	12	1.009
Hogar y muebles	78	103	5	550
Deportes y fitness	83	208	5	1.699
Artículos para bebés	87	164	3	2.800
Animales y mascotas	97	592	3	6.500
Colecciones y pasatiempos	44	22	3	138
Industria	70	373	5	7.500
Relojes, joyas y bisutería	71	386	3	2.500
Electrodomésticos	71	526	5	1.750
Juegos y juguetes	71	184	3	1.350
Otras categorías	31	64	3	650
Promedios	74	234	6	1.995

Fuente: mercadolibre.com.ve.

Mercadolibre.com es un negocio en internet que brinda la posibilidad, a proveedores y compradores del mercado de las mayorías, de superar las barreras de la bancarización, porque se puede pagar con un depósito o en efectivo al proveedor; las dificultades de acceso, porque utiliza empresas que sirven de punto de despacho y recepción (no llevan el producto puerta a puerta pero lo acercan); y los costos de traslado y tiempo, porque colocan sobre una plataforma innumerables opciones sin obligar al consumidor a movilizarse. Otro aspecto clave del negocio es que la empresa es

simplemente un intermediario que acerca al comprador y al vendedor, pero no se responsabiliza por la calidad de la oferta: la reputación que se va construyendo el vendedor es la que da confianza al próximo cliente. A diferencia de otros canales, internet permite apuntalar la confianza de un proveedor y convertirla en su mejor ventaja competitiva en poco tiempo, así como derrumbarla en caso de que el vendedor defraude o engañe a un cliente. En el mercado de las mayorías esta reputación o garantía de calidad es muy importante: los consumidores no pueden darse el lujo de comprar productos que no cumplan el desempeño prometido, pues no podrán comprar otros para reponerlos.

Vivir con internet

Dos grupos de consumidores de los estratos D y E, en edades comprendidas entre 25 y 35 años, en Caracas, permitieron profundizar en los hábitos y usos de internet de los consumidores del mercado de las mayorías e identificar los servicios que valorarían más en este medio.

El grado de instrucción es una variable que permite establecer diferencias en la frecuencia y el manejo de internet entre los usuarios del mercado de las mayorías. A medida que aumenta el grado educativo aumenta la valoración y la diversificación en el uso de la red y la tecnología. Alfabetizarse tecnológicamente es una condición necesaria de la cual están conscientes estos consumidores para potenciar las habilidades adquiridas y aspirar a mejores condiciones de trabajo (formales o por cuenta propia) y a una mejor calidad de vida.

La edad y el ciclo vital de los usuarios también determinan la relación de las mayorías con internet. Los más jóvenes son los consumidores más activos en el uso de la red, por el tiempo que dedican a navegar, las actividades que suelen efectuar *online* y la rapidez con que aprenden a utilizar la red. La juventud es, sin duda, una condición necesaria en este mercado para entender y servirse de la tecnología de una manera más amplia. Los niños y jóvenes en los hogares de las mayorías son los líderes de opinión en cuanto al uso de la tecnología e influyen y participan activamente en el proceso de decisión de compra de artículos asociados con este mundo; en especial cuando el grado de escolarización de sus padres es bajo. En estos casos, los padres valoran las opiniones de sus hijos y de los miembros más jóvenes del hogar, y se descubren a sí mismos socializados por ellos

en el uso de internet, en un proceso que comienza con el uso de las herramientas tecnológicas más sencillas como el celular y algunos electrodomésticos (equipos de sonido, microondas), siendo internet la cúspide de ese proceso de desarrollo de habilidades tecnológicas.

Los usuarios de internet de los estratos D y E atribuyen a la red dos funciones principales: informativa y social. Este patrón de conducta contribuye a una autopercepción de equidad del mercado de las mayorías frente a otros sectores de la población; pues, lejos de estar o sentirse marginados de la información y de los avances tecnológicos, sienten que todo lo que ocurre en el mundo está al alcance de su mano aunque «vivan donde vivan». Esto implica, para ellos, una evolución importante para superar

Contra lo que muchos creen, la mayoría de los usuarios de internet en Venezuela están en los estratos D y E, si bien la penetración de internet alcanza sólo al 22 por ciento de estos consumidores

las desventajas de pertenecer a estos estratos socioeconómicos: internet es un medio democrático y justo en el que «cabemos todos», sin distinción de clase.

El carácter social que los adultos jóvenes de las mayorías atribuyen a internet no se restringe a su carácter relacional, para conocer personas y ampliar sus redes. También se refiere al carácter educativo de la herramienta, que ha contribuido a fortalecer sus relaciones y crear nuevos vínculos basados en el conocimiento de nuevos temas. Para un joven del barrio Las Mayas, su deseo de saber acerca de la vida en otros países puede satisfacerse ahora gracias a internet, pues está en capacidad de descargar paquetes de viajes e información turística, y hacer paseos virtuales en muchos lugares del mundo, lo que le brinda el conocimiento requerido para compartir opiniones sobre otras culturas.

Lo social incluye también un mejor desempeño de las actividades cotidianas, que ha sido posible gracias a internet. La inseguridad a la que están expuestos estos



INVERTIR A LARGO PLAZO | URBI GARAY y JAVIER LLANOS



0212-555.44.60
libreria@iesa.edu.ve

Este libro no lo transformará en un especulador, ni lo convertirá en un experto financiero; sí, en cambio, le permitirá desarrollar un marco de referencia para interactuar con asesores de inversión, corredores de bolsa y otros especialistas del mundo de las finanzas. Así mismo, le enseñará los pasos que se deben seguir para desarrollar una estrategia de inversión que sea coherente con sus objetivos de vida.

consumidores en las zonas donde residen puede ser atenuada al realizar muchas transacciones en la red. El surgimiento de la banca electrónica, la posibilidad de realizar pagos de servicios (públicos y privados) *online* es «casi un milagro» para los adultos jóvenes de estos estratos, pues no necesitan llevar dinero consigo, perder tiempo y «gastar un dineral» trasladándose a distintos lugares para cumplir compromisos económicos. Sin embargo, reconocen que en la red no están libres del hampa, pues los fraudes, clonaciones y «paquetes chilenos» también suceden en internet. Pero los usuarios D y E refieren sen-

En materia de telecomunicaciones, el acceso a internet es una necesidad para los consumidores populares, precedida sólo por la tenencia de celular

tirse menos vulnerables en este medio que al trasladarse personalmente a bancos u oficinas de pago de servicio, o andar en sus comunidades «con el dinero encima».

Estos consumidores necesitan mayor orientación para instruirse en el uso de estos servicios, pues sus hijos no cuentan con las habilidades para enseñarles y en los comercios con los cuales podrían vincularse por la red no disponen de personal capacitado para guiarles en el uso de los medios de pago *online*. Por ello, actividades tales como comprar y vender por medio de la red cuentan con menos popularidad entre los adultos jóvenes entrevistados. Aunque conocen los servicios, los utilizan con mayor frecuencia para consultar ofertas, comparar precios, calidad, garantías y otras características de las ofertas.

El uso limitado de las transacciones por internet se expresa con cierta frustración, pues muchos comentan que podrían acceder a ofertas más atractivas e incluso asequibles y cómodas. El desconocimiento de los mecanismos asociados con este tipo de transacciones, para que sean seguras y no comprometan su dinero, es una debilidad. El uso de las plataformas se queda en la fase de búsqueda de información y rara vez alcanza la de concretar la transacción. Sólo algunos de ellos han tenido experiencia de compra por internet, gracias al apoyo que han recibido de otras personas de su entorno. Este último hallazgo pone en evidencia la importancia de la educación y la orientación para que este tipo de consumidores aproveche al máximo los servicios en la red.

Relacionada con la necesidad de orientación para el uso de internet surge, espontáneamente, una crítica a los cibercafés, que constituyen el sitio de conexión más frecuente de este sector de la población. La crítica se refiere a la falta de personal que, aparte de rentar el equipo y facilitar la conexión, pueda servir de apoyo a los usuarios en el confuso y difícil proceso de iniciar un vínculo con la red. Aun los usuarios expertos se hacen eco de este recla-


mo, porque el uso de internet resulta complejo para las habilidades adquiridas hasta el momento. Las habilidades nunca son suficientes para prescindir de ayuda: si de algo están conscientes los consumidores del mercado de las mayorías es del vertiginoso avance de la tecnología y de las posibilidades que ofrece para vencer sus limitaciones.

Un asistente de laboratorio que reside y trabaja en Las Mayas, un sector popular en Caracas, describe sus necesidades de orientación como algo que va más allá de una guía presencial o virtual que le describa sólo los pasos para realizar cierta actividad en la red. Requiere una atención —personal o virtual— que supere la explicación operativa formulada usualmente en un lenguaje complejo y difícil de entender para los cibernautas. «Quisiera que alguien me enseñara de verdad cómo es; me gustaría un tutor de servicios y funciones que sabemos que están en la red, pero que uno no sabe bien como utilizarlas».

Nuevas oportunidades

Hay mucho por hacer y muchas son las oportunidades que se abren para atender el mercado de las mayorías. Internet acerca a los consumidores y los proveedores, reduce costos, permite una comunicación personalizada, facilita el uso de cuotas o pagos por partes, permite incluir la educación del consumidor en la comunicación y facilita la inclusión de empleados de la comunidad en la cadena de valor (cibercafés, despachos, transportistas del tramo final). Las siguientes son apenas algunas ideas de negocios que podrían ser desarrollados sobre esta plataforma:

- Escuelas y programas de formación a distancia.
- Facebook comunal, como portal informativo de la comunidad sobre la presencia de productos en zonas cercanas, medidas para combatir la inseguridad, asesoramiento para mejoras de la vivienda, contenidos educativos.
- Banca virtual: manejo de transacciones financieras *online*, con asesoramiento inicial (presencial o virtual) para fortalecer la confianza en el canal.
- Ciberservicios: oferta de productos y servicios *online* que puedan ser entregados en centros de conexión de las comunidades, donde las personas puedan recoger sus pedidos.
- Asesoría para el uso de productos y servicios: un portal informativo con atención al usuario en línea permitiría romper las barreras de entrada a estos sectores, al facilitar el acercamiento del consumidor para conocer las ofertas disponibles.

Internet parece ser una vía ideal para atender el mercado de las mayorías. La invitación es para que las empresas comiencen a hacerlo. 

Silvana Dakduk y Raquel Puente
Profesoras del IESA