

LA SOCIEDAD MÓVIL SÍ ES PARA TODOS

Silvana Dakduk

El tema de los consumidores del mercado de las mayorías tiene larga tradición, pero corta historia. A finales de los noventa distintos autores reconocieron oportunidades en este mercado. Pero muchas iniciativas se han quedado en buenas intenciones por las barreras al acceso a estos consumidores. La penetración de la telefonía móvil abre un mundo de opciones hasta hace poco reservadas para algunos sectores.

EL SEGMENTO CONSTITUIDO por los consumidores que pertenecen a la población más desfavorecida del país y del mundo ha sido denominado de muchas formas. Las primeras menciones a este sector como un mercado para el desarrollo de negocios, no como un grupo que requiere ser atendido por el Estado, hablaban de consumidores de bajos ingresos. La expresión fue criticada porque implicaba un juicio de valor con respecto al poder de consumo de estos sectores. Posteriormente han surgido otras etiquetas, tales como mercado de las mayorías (por ser el sector de mayor volumen) o consumidores de la base de la pirámide porque ocupan el nivel inferior de la pirámide socioeconómica.

La reflexión sobre el modo de denominar a estos consumidores no es banal, pues la etiqueta que se asigne condiciona las percepciones y actitudes hacia el sector y, en consecuencia, la posibilidad de visualizarlo como un espacio de oportunidades para el desarrollo de ofertas de negocios rentables y sostenibles (Dakduk, González y Malavé, 2012). Quizás el mejor término sea base de la pirámide, pues resulta una noción más descriptiva y menos peyorativa. Aunque algunas nociones son mejores que otras, todas comparten la idea de que este grupo de consumidores es un enorme sector homogéneo e indiferenciado que se encuentra en desventaja con respecto al resto de la población.

La clase media, que es el grupo más atendido por las empresas en todo el mundo, representa en volumen menos de un tercio de la base, pero ha sido objeto de segmentaciones complejas que distinguen hasta siete perfiles de usuarios y justifican el desarrollo de una amplia gama de ofertas. En cambio, cuando se habla de la base de la pirámide solo se cuenta con una vasta agrupación que incluye, como en el caso de Venezuela, más del setenta por ciento de la población. En otras palabras, mientras que en el quince por ciento se discriminan hasta siete grupos distintos, en el setenta por ciento solo se identifica un grupo. Parte de la razón por la que esta tendencia se ha mantenido en Venezuela y países con realidades similares es que el criterio por excelencia para segmentar es el ingreso formal.

El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, en especial las tecnologías móviles, ha venido a modificar el comportamiento de los consumidores y plantea serias dudas con respecto a cómo las empresas segmentan y se aproximan a los mercados. El criterio del ingreso siempre fue deficiente para clasificar estratos de la población, pues solo se considera el que proviene de trabajos formales, cuando en la base la mayor proporción de los ingresos proviene de actividades informales. En la actualidad, los criterios socioeconómicos han sido desplazados por variables de orden psicosocial; específicamente, las relacionadas con el estilo de vida. Si bien es cierto que cuánto se tiene en el bolsillo y con cuánta frecuencia se recibe configuran un ámbito de decisión del consumidor, no predicen ni explican sus elecciones de consumo.

Silvana Dakduk, profesora del IESA.

El incremento de la penetración de la telefonía móvil y el acceso a múltiples servicios —voz, video, información, noticias, películas, datos, correo, conferencias, juegos, música, chat, compra-venta, entre otros— con un solo dispositivo han favorecido a todo el mundo, pero en especial a la base de la pirámide. Su limitado acceso a las ofertas disponibles en el mercado colocaba a estos consumidores en una condición restringida para ser considerados «clientes». Muchos autores se han referido a esta condición como el círculo de la pobreza, pues la imposibilidad de acceder a las ofertas del mercado favorece la exclusión y refuerza la aparición de mercados paralelos e informales que abusan de estos consumidores, al hacerles pagar más que a los sectores más favorecidos (Prahallad, 2004; 2006; Prahallad y Hart, 2002).

Superar las barreras de la información

Brígida, ama de casa de 68 años que se crió y vive actualmente en la zona popular caraqueña de los Magallanes de Catia, recuerda cómo hasta hace veinte años tenía que bajar a la entrada del barrio y hacer largas colas en los teléfonos públicos para llamar a sus familiares. Nadie en el barrio tenía teléfono fijo. Algunos de sus familiares tenían la dicha de contar con teléfono en casa: eran los ricos de la familia. Para hablar existía una suerte de disciplina de días y horas para no hacer la cola en vano. A quienes no tenían teléfono los llamaban en casa del vecino más cercano, que avisaba y les permitía usar su teléfono. Las únicas ofertas que conocía eran las de las bodegas y los abastos de la zona, rara vez salía de Catia para realizar compras de cualquier índole.

La realidad de Brígida no es muy diferente de la de Carmen, 72 años, residiendo en una zona popular de Marigüitar, estado Sucre. Hoy las nietas de ambas siguen viviendo en los mismos sectores y técnicamente pertenecen al mismo estrato de sus abuelas; pero, a diferencia de ellas, están siempre conectadas con sus familiares mediante la mensajería móvil. Ahora, rara vez hablan pero siempre se comunican y están al día en todo: se mantienen enteradas del acontecer de su círculo social por Facebook, siguen sus marcas favoritas y revisan los tuits más importantes de la prensa nacional y regional. El celular también les permite ahorrar, pues no tienen que hacer salidas innecesarias ni gastar en transporte público. Tienen un grupo que les permite saber cuándo llegan los productos que escasean, cuándo hay reuniones del consejo comunal, a qué hora van a poner el agua, si habrá mercado popular el fin de semana y cuándo deben llevar a sus hijos a la jornada de vacunación.

Estas experiencias son algunas de las que se han recogido en diversos trabajos del Centro de Mercadeo del IESA, mediante aproximaciones etnográficas a los mercados de la base de la pirámide. Han mostrado de forma consistente que conectarse por medio del teléfono móvil —para obtener información acerca de bienes y servicios, y ser localizable para las organizaciones— aumenta el grado de conocimiento del consumidor, mejora su pericia y hace posible su comunicación con las empresas proveedoras de servicios. Aunque muchas personas crean que la tecnología es ajena a este sector, las cifras revelan un aumento significativo de la conectividad de la base y el uso de servicios en línea, lo que desdibuja muchas diferencias atribuidas al ingreso.

El incremento del uso de la tecnología móvil se atribuye a muchos factores; pero, respetando las diferencias de los contextos, pueden rescatarse al menos tres:

1. Facilidad de uso: el celular ha sido la base del alfabetismo digital de forma mucho más sencilla que con las com-

putadoras. El aprendizaje ha consistido en la generalización de una conducta preexistente, como el manejo del teléfono, en lugar de la adquisición de un nuevo repertorio de habilidades como las que exige el uso de una computadora. Esta diferencia, en ocasiones sutil, reduce tiempos y costos sobre un terreno de confianza y confort para el consumidor. En términos de adopción de innovaciones, implica una continuidad y no una ruptura.

2. Reducción de precios de la telefonía móvil y creación de sistemas prepagados: esta ha sido una combinación atractiva y accesible para los consumidores de la base, porque les permite controlar cuánto gastan y cómo lo gastan (un esquema consistente con un sistema de ingresos predominantemente informal y variable).

3. Diversificación de funciones del teléfono móvil: el incremento de las actividades que las personas pueden realizar actualmente con el dispositivo les ha permitido ganar más con menos.

En los hogares de la base de la pirámide, el móvil cumple un sinnúmero de funciones que no son reemplazables por otras tecnologías, como ocurre en los estratos de mayor ingreso. El celular es el teléfono de contacto del jefe de la familia, el recurso para ser localizado y ejercer su oficio de plomero a domicilio. También es la cámara de las fiestas y reuniones de quienes viven y frecuentan ese hogar. Es el premio de los niños cuando hacen la tarea para distraerse con un video juego. Es el despertador de todos en casa y el almanaque de la familia, para no olvidar los cumpleaños o tomar las medicinas, entre otras funciones.

En el año 2008 un estudio de la empresa Datanálisis afirmaba que, para estos consumidores, el celular era más importante que la cédula, pues con él resolvían, conocían y

El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, en especial las tecnologías móviles, ha venido a modificar el comportamiento de los consumidores y plantea serias dudas con respecto a cómo las empresas segmentan y se aproximan a los mercados

atendían muchos problemas. Esta tendencia viene en ascenso, porque cada vez son más las cosas que pueden resolverse gracias al celular. Por ello, el teléfono móvil se ha convertido en una poderosa herramienta de inclusión social y capacitación para ciudadanos y consumidores.

Una característica distintiva del mercado de la base es su gran número de necesidades insatisfechas, pues las ofertas han sido dirigidas principalmente a la clase media. Esta carencia de ofertas abarca desde servicios básicos hasta otros más complejos como educación y banca. Las pocas ofertas desarrolladas específicamente para este segmento se limitan a redirigir productos pensados para otros sectores, en versiones más pequeñas, más baratas o de inferior calidad, porque imperan los mitos de que estas personas buscan precios bajos, no aprecian la calidad y no valoran la tecnología (Dakduk y Puente, 2009).

La oferta de bienes adaptados al mercado de la base de la pirámide sigue siendo escasa, pero las tecnologías de información y comunicación han contribuido a aumentar el marco de conocimiento de estos consumidores, y les ha permitido acceder a un mundo de opciones e información reservado en el pasado a otros segmentos. Adicionalmente, las tecnologías de información y comunicación han sido

Áreas de oportunidades de inclusión de la base de la pirámide

Economía	Iniciativas de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el acceso a información sobre mercados para disminuir costos de transacción. • Aumentar el acceso a productores y cooperativas. • Desarrollar oportunidades para emprendedores y microempresarios. • Fortalecer y dotar posibilidades de empleo y trabajo. • Mejorar acceso y servicios financieros.
Servicios básicos	Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y apoyo a profesores y estudiantes. • Aumento y mejora del material pedagógico. • Apoyo a sistemas informales de educación y capacitación. • Formación de docentes y ciudadanos.
	Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico, tratamiento, prevención e intervención de enfermedades y afecciones. • Información preventiva para favorecer la intervención terciaria, secundaria y primaria. • Información continua para pacientes y profesionales de la salud.
Ciudadanía	Sociedad democrática y participativa	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las necesidades y problemas de los ciudadanos. • Favorecer el empoderamiento ciudadano. • Desarrollar redes de relaciones interinstitucionales. • Contribuir a la transparencia en gestión, rendición y ejecución. • Apoyar el aumento de la productividad de la región.

Fuente: basado en información de Fundación Telefónica (2012).

útiles para empoderar a la base no solo como consumidores sino también como emprendedores y proveedores de servicios. Para los empleados por cuenta propia, el dispositivo móvil es su principal instrumento de trabajo, herramienta de localización y canal para ofrecer sus servicios, lo que contribuye a mejorar la forma de prestar servicios y, en consecuencia, a obtener mejores y mayores incentivos al eliminar la intervención de mediadores. En términos de Galperin y Mariscal (2007), el surgimiento de una sociedad móvil entre los grupos menos favorecidos influye sobre variables relevantes para la inclusión y el desarrollo del capital social, tales como mejor coordinación de actividades informales, fortalecimiento de redes de confianza, integración de las personas en nuevas redes.

El móvil es, desde el punto de vista personal y social, una poderosa herramienta de socialización que contribuye a fortalecer vínculos y oportunidades de contacto. Además, provee independencia y seguridad personal, pues permite a las personas apropiarse del control de muchas actividades que en el pasado debían trasladar a otras personas o estaban sujetas a la intervención de otros.

Servicios financieros en el mundo móvil

Entre los servicios más restringidos para los consumidores de la base de la pirámide están los servicios financieros, debido a sus exigencias, restricciones y regulaciones. El hecho de vivir en asentamientos espontáneos explica por qué muchas personas no cuentan con los recaudos que exige cualquier banco para abrir una cuenta o acceder a un crédito. A las barreras socioeconómicas se suman las limitaciones técnicas de conocimiento e información sobre el uso y el funcionamiento de los servicios financieros.

Las tecnologías de información y comunicación no resuelven todo el problema, ciertamente, pero proveen a los consumidores un instrumento que podría ser utilizado como un medio de pago. La telefonía prepagada, que ha funcionado con éxito en la base de la pirámide, puede generalizarse para acceder a otros bienes y servicios, con un costo menor

de aprendizaje para el consumidor, porque podrían ofrecerse nuevas variaciones sobre una conducta (manejo del móvil) que ya está instalada y goza de confianza y aceptación. Las limitaciones de aprendizaje que crean una brecha importante, cuando se desea servir a la base, quedan resueltas con menor costo y mayor facilidad, sin necesidad de trasladar a los proveedores de servicios el costo de educar al consumidor. Este es un requisito importante para masificar la oferta en este sector, que es la clave de la rentabilidad: poco margen con gran escala.

La posibilidad de ofrecer servicios financieros a la base de la pirámide mediante dispositivos móviles reduce la necesidad de manejar dinero en efectivo, que contribuye a resolver un problema importante para esta población: la inseguridad. Además, proveer este tipo de servicios favorecería

Conectarse por medio del teléfono móvil —para obtener información acerca de bienes y servicios, y ser localizable para las organizaciones— aumenta el grado de conocimiento del consumidor, mejora su pericia y hace posible su comunicación con las empresas proveedoras de servicios

la planificación y la disciplina en el manejo del dinero, que hasta ahora se ejerce con mecanismos informales como el san y otras formas de ahorro programado. Quienes trabajan por cuenta propia y han emprendido sus negocios podrían acceder a algunas formas de microcrédito, información sobre sus negocios vía sms y otras actividades que contribuirían a crear valor para sí mismos y sus actividades empresariales.

Una ventaja de apoyarse en el móvil para ofrecer estos servicios es que muchas otras áreas de negocios, con potencial para servir a este sector, podrían verse beneficiadas de su inclusión financiera y tecnológica, lo que tiene un efecto positivo demostrado sobre la reducción de la pobreza y la desigualdad.

Diversos autores han reportado reducciones de hasta 0,6 puntos en el coeficiente de Gini por incrementos en el acceso a servicios financieros en los hogares (Honohan, 2007).

El ahorro y los créditos formales aumentan la capacidad de las personas para cubrir necesidades básicas como salud, educación y desarrollo de ideas de negocio; asimismo,

El celular ha sido la base del alfabetismo digital de forma mucho más sencilla que con las computadoras

los sistemas de pagos eficientes y adaptados a las necesidades de este sector facilitan su desarrollo familiar y laboral, y contribuyen a hacer más segura y eficiente una transacción muy frecuente: las remesas familiares (Martin, 2010). Prover opciones para el manejo de las finanzas en la base de la pirámide tiene un enorme impacto social, al eliminar «mafias» que se han visto beneficiadas de la exclusión de estos consumidores de los sistemas tradicionales. Tal es el caso de los prestamistas, gestores y otras figuras que han suplido sus necesidades, ante la ausencia de mejores opciones, a un costo económico y social muy alto (Galperin y Mariscal, 2007).

Sociedad móvil y la base de la pirámide: retos para innovar


Una de las grandes premisas de autores como Prahalad y Hart (2002), para servir con éxito a los consumidores de la base, es abandonar los modelos tradicionales diseñados, pensados y orientados a servir a otros sectores de la población. Recomiendan el desarrollo de innovaciones para generar ofertas adaptadas a las necesidades específicas de la base. Las posibilidades de innovar en este mercado tan desasistido son infinitas, pero requieren esfuerzos para ofrecer nuevas opciones en todos los aspectos de la oferta de servicio, que pueden ir desde la creación de nuevos productos hasta la adaptación de procesos y ofertas existentes en el mercado.

Con los nuevos métodos de pagos inteligentes se ha abonado un terreno interesante para el desarrollo de servicios y oportunidades de compra para la base de la pirámide. Una limitación importante de estos consumidores, por las características de sus ingresos (naturaleza, cantidad y estabilidad), es la posibilidad de hacer compras de contado; de allí que el crédito y las compras programadas sean la opción más usada para adquirir bienes y servicios. El uso del móvil como medio de pago puede servir para que estos consumidores puedan acceder a ciertos bienes.

Las experiencias de éxito y fracaso en este mercado han mostrado de manera recurrente que la clave para implementar muchas innovaciones está, por un lado, en crear redes y alianzas estratégicas, y, por otro, en orientar esfuerzos para

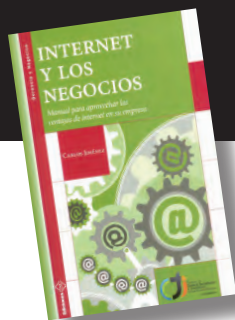
cerrar las brechas de adopción, uso y apropiación de las innovaciones. Las empresas proveedoras de telefonía móvil son aliadas clave para las organizaciones que desean emprender iniciativas o están atendiendo a la base, pues el uso y la importancia del celular es una característica que comparte el sector y lo hace atractivo no solo para las operadoras sino también para empresas que proveen otros servicios.

Las oportunidades de inclusión de la base de la pirámide son diversas y su desarrollo continuará creando un favorable impacto social. De acuerdo con los parámetros del Instituto Internacional de Estudios para el Desarrollo podrían resumirse en tres grandes áreas: economía, servicios básicos y ciudadanía.

Para los sectores público y privado es importante replantearse los beneficios de potenciar el uso de la telefonía móvil como vía para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y otras áreas de negocio. A pesar de las virtudes ampliamente demostradas de los servicios móviles, los resultados del estudio de oportunidades en América Latina y el Caribe muestran que la demanda de estos servicios en la base de la pirámide es bastante inelástica con respecto al precio (Galperin y Mariscal, 2010). Hay países donde los costos del equipo y planes de mantenimiento siguen siendo inaccesibles para estos consumidores. Además, todavía hacen poco uso de servicios de voz, deben tener un control estricto sobre el gasto, optan por la telefonía pública para hacer llamadas y muchas funciones del equipo que facilitarían la solución de problemas cotidianos están subutilizadas. Todo esto hace evidente la necesidad de continuar avanzando en el desarrollo de innovaciones que incluyan de verdad a la base en la sociedad móvil. 

REFERENCIAS

- Dakduk, S. y R. Puente (2009): «La caída del muro: internet y el mercado de las mayorías». *Debates IESA*. Vol. XIV. No. 2.
- Dakduk, S., M. González y J. Malavé (2012): «Desarrollo de una escala de atribuciones acerca de consumidores de bajos ingresos». *Revista Latinoamericana de Psicología*. Vol. 44. No. 3.
- Fundación Telefónica (2012): *TIC, desarrollo y negocios inclusivos*. Madrid: Ariel.
- Galperin, H. y J. Mariscal (2010): «Poverty and mobile telephony in Latin America and the Caribbean»: http://www.academia.edu/442719/Poverty_and_Mobile_Telephony_In_Latin_America_and_the_Caribbean. Consulta: abril 2013.
- Honohan, P. (2007): «Cross-country variation in household access to financial services». Ponencia presentada en la conferencia «Access to finance», 15-16 de marzo de 2007. Washington: The World Bank.
- Martin, A. (2010): «Una sociedad en movilidad». <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010090109040001&idioma=es>. Consulta: abril 2013.
- Prahalad, C. K. (2004): *El futuro de la competencia: creación conjunta de valor único con los consumidores*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Prahalad, C. K. (2006): *The fortune at the bottom of the pyramid*. Pennsylvania: Wharton School Publishing.
- Prahalad, C. K. y S. L. Hart (2002): «The fortune at the bottom of the pyramid». *Strategy+Business*. No. 26.



INTERNET Y LOS NEGOCIOS

MANUAL PARA APROVECHAR LAS VENTAJAS DE INTERNET EN SU EMPRESA

Carlos Jiménez



0212-555.42.63 / 44.60
ediesa@iesa.edu.ve

Internet no es el futuro, es el presente de los negocios. No obstante, las empresas han estado rezagadas en su aprovechamiento de internet y se han mostrado extremadamente cautelosas a la hora de invertir en los medios digitales. Las oportunidades existen; queda de parte de las empresas identificarlas y traducirlas en negocios concretos.