

## El Consumidor Latinoamericano

por David Carballo, Director General. Grado 7 JWT

Para poder hablar sobre el consumidor latinoamericano, es indispensable clarificar primero el alcance y viabilidad de definirlo en un perfil como tal, ya que en ocasiones al tratar de englobar tipologías, perfiles y comportamientos comunes, perdemos la riqueza de las variables y particularidades, que a veces constituyen la gran diferencia y que a su vez nos ayudan a entender los comportamientos de consumo diferenciados. Sin embargo, en el presente artículo exploraremos la posibilidad de encontrar un hilo conductor que nos permita o no, hablar de un perfil del consumidor latinoamericano.

En el ámbito latinoamericano compartimos rasgos y orígenes culturales similares, así como trayectorias históricas parecidas, salvo las lacerantes dictaduras del Cono Sur que repercutieron en la *cosmovisión*<sup>1</sup> de los sudamericanos, podemos decir que en términos muy generales, los latinoamericanos compartimos *formas de ver y vivir el mundo* parecidas, esto gracias a las trayectorias, procesos y realidades socioeconómico y culturales, que nos han definido y conformado a lo largo de los siglos.

Con la intención de encontrar de forma inicial, los lazos culturales que nos unen e identifican como latinoamericanos, no podemos dejar de tomar en cuenta la importancia del idioma, como elemento identitario que genera lazos simbólicos de identificación. Salvo el portugués, francés e inglés que se hablan en algunos países concretos de Latinoamérica, el hecho de que en la mayor parte se hable como idioma oficial el español, genera por un lado, un sentido de pertenencia y por otro, de diferenciación de la otredad, ambos importantes para la conformación de la *cosmovisión* del latinoamericano. En la actualidad, después del chino-mandarín, el español es el segundo idioma en número de parlantes en el ámbito mundial con más de 451 millones de personas, de los cuales aproximadamente 335 millones de ellos se encuentran en Latinoamérica<sup>2</sup>.

*“La cultura es el modo en que viven las personas: los valores, suposiciones, reglas y prácticas sociales comunes que constituyen y forman la identidad y la seguridad personal y colectiva. La cultura es una idea dinámica, especialmente hoy, pues se construye no sólo partiendo de las influencias locales, sino también en virtud de las*

---

<sup>1</sup> El concepto *cosmovisión* se define como la manera de ver, vivir e interpretar el mundo, concepto que permea de lo individual a lo social, y que es determinado por la visión de cada grupo cultural.

<sup>2</sup> Información del Banco Mundial.

*representaciones simbólicas que nos llegan a través de los medios masivos y culturales”<sup>3</sup>.*

Lo anterior no quiere decir en absoluto que hay igualdad en los países latinoamericanos, por el contrario, existen grandes diferencias de los ritmos de crecimiento económico, del producto bruto interno, de los niveles educativos, desempleo, de las formas de atención a la pobreza y a las comunidades indígenas, de carácter social; en cuanto a tolerancia y diversidad, derechos humanos, en cuanto a maduración de la democracia y libertad de expresión, etcétera. Sin embargo, lo que planteamos en el presente artículo, es que pese a las grandes diferencias muchas de ellas de índole económico y político, en esencia compartimos rasgos culturales similares producto de nuestro origen étnico común, así como de los procesos socio-históricos similares que nos tocó vivir.

Podemos afirmar que Latinoamérica comparte una esencia sociocultural similar que en la actualidad marca pautas de comportamiento y de formas de visualizar el presente y el futuro, aspectos que aunados a los económicos y políticos, indiscutiblemente influyen en las dinámicas, costumbres y hábitos de consumo de las diferentes categorías y marcas, ya sean locales, regionales o globales.

### **EL CONSUMO: DE LA DIFERENCIA A LA ESENCIA.**

Si partimos del hecho de que el acto del consumo se encuentra cargado del significado que los propios seres humanos le damos con base en nuestra trayectoria individual y familiar, así como de los códigos sociales y culturales introyectados de los que hemos venido hablando; en consecuencia, en el ámbito latinoamericano podemos compartir percepciones y formas generales de relacionarnos con los distintos bienes, servicios y discursos y, sobre todo, podemos compartir los significados que le damos a tal o cual producto o a la forma de adquirirlo, de identificarnos con él, de prepararlo o consumirlo. Si por una parte, las costumbres, tradiciones, alimentos y productos regionales, marcan formas diferenciadas de consumo y apropiación, y con ello se suman a los elementos de identidad nacional de cada país. Por otra parte, los significados y motivadores profundos pueden permear las fronteras geográficas, para formar parte de esta identidad latinoamericana, que poco a poco se vislumbra más potente de lo que aparentemente pareciera.

---

<sup>3</sup> James Lull, profesor de Estudios de la Comunicación en la Universidad estatal de San José, California.

El consumo, por lo tanto, *“se erige como un proceso dialéctico que permea todos los aspectos de la cotidianidad, desde el individual hasta el grupal, pasando por lo familiar, es una suma de códigos socioculturales y emocionales compartidos que, por un lado, generan identidad y pertenencia, y por otro, distinguen y diferencian a los grupos sociales. El consumo es un acto socialmente ritualizado en donde la apropiación de bienes y servicios, en correlación con los puntos de venta y escenarios de consumo, adquieren significados diferentes para los diversos actores sociales (consumidores) en cuestión”*<sup>4</sup>

Los significados profundos que subyacen los actos, preferencias y satisfactores locales y regionales de consumo de bienes, servicios y discursos, contienen sistemas de símbolos que representan creencias, conceptos y necesidades emocionales compartidas, porque van más allá del plano de una determinada identidad nacional, en el momento en el que pertenecen al sistema simbólico-cultural que une, por todo lo anteriormente mencionado, a los consumidores latinoamericanos. A través del consumo de productos, de la identificación con la comunicación/publicidad y la apropiación de marcas y campañas, los consumidores latinoamericanos encuentran satisfechas sus necesidades emocionales, que en esencia son más parecidas de lo que aparentemente se podía interpretar.

### **NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y CULTURALES: LA POBREZA EL COMÚN DENOMINADOR**

Latinoamérica esta compuesto por 36 países de los cuales 10 son islas del Caribe. En total, suma alrededor de 500 millones de habitantes, entre Brasil y México se concentra aproximadamente la mitad de la población latinoamericana<sup>5</sup>.

Para poder comprender mejor al “consumidor latinoamericano”, es indispensable conocer la composición socioeconómica de los países de esta parte del continente. Es por todos conocido que por el desarrollo histórico y por la conformación socioeconómica y política de las macro estructuras nacionales, el segmento perteneciente a los niveles bajos (D+, D y E) es la gran mayoría en esta franja continental.

---

<sup>4</sup> David Carballo, “La investigación antropológica como fuente de nuevos productos”, en Segmento ITAM Excelencia en mercadotecnia, febrero-abril No. 25, 2004.

<sup>5</sup> Manuel Barberena “El perfil Latinoamericano: Demografía y NSE”, Revista del AMAI

Independientemente de los esfuerzos que han realizado las asociaciones de investigación, publicidad y grupos de empresarios de cada nación por tratar de estandarizar los NSE, en la actualidad esta métrica y nomenclatura opera solo a nivel nacional, no regional y menos en Latinoamérica. Sin embargo, en un esfuerzo por acercarnos a la distribución de los NSE mayoritarios por país, tenemos que los niveles D y E, en términos generales, suman en Argentina aproximadamente el 50 por ciento de la población; en Brasil, el 45; en Chile, el 45; en México, el 60; en Perú, el 56; en Uruguay, el 68, y en Venezuela el 77 por ciento de la población total.

En suma podemos decir que si nuestras naciones Latinoamericanas están compuestas mayoritariamente por los segmentos pertenecientes a los NSE y Culturales de bajo ingreso: D+, D y E. Por ello, a continuación daremos algunos puntos importantes para sensibilizarnos más con el segmento poblacional mayoritario en esta franja del continente.

### **OJOS QUE SI VEN, CORAZÓN QUE SI SIENTE.... LOS NIVELES BAJOS EN LATINOAMÉRICA**

A lo largo de diversas investigaciones motivacionales y antropológicas, se han identificado elementos que son comunes a las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos y culturales bajos<sup>6</sup>. Tomando en cuenta que el mayor porcentaje de los pobladores de la mayoría de los países latinoamericanos pertenecen a este nivel socioeconómico, al conocer los *drivers* esenciales de este segmento podemos conocer el motivador interno que lo mueve. Aunque las formas y dinámicas cambien según la tradición cultural local, muchos de los *insights* profundos que mueven a los consumidores rebasan las fronteras y nos permiten conocer los hilos conductores.

La necesidad de evadir y matizar “la frustración”, se erige como un motivador profundo que es un hilo conductor a lo largo del continente, desde el Río Bravo hasta Tierra del Fuego. La frustración que se acentúa en este NSE y C, obedece a múltiples factores, entre los que podemos mencionar se encuentra el esfuerzo cotidiano para salir adelante, las compras del día a día, la imposibilidad de ahorrar para imprevistos o gustos, la discriminación, el abuso laboral, la injusticia social, entre otros. Lo interesante del hallazgo radica en los mecanismos y formas que este segmento utiliza para evadir dicha frustración. La comida en abundancia, la diversión, los grupos amistosos y familiares

---

<sup>6</sup> Primer Estudio Nacional sobre “Estilos de vida de los niveles socioeconómicos y culturales de bajo ingreso”, Grado 7-JWT, 2006-2007.

numerosos, la televisión, la publicidad, el pensamiento mágico, son algunos de los mecanismos de evasión que este segmento utiliza para poder evadir o matizar la frustración y tener una vida más llevadera. Todos los aspectos antes mencionados son parte del ADN que caracteriza al consumidor latinoamericano de bajo ingreso y que conforma la mayoría estadísticamente hablando.

Otro aspecto importante que particulariza al consumidor de esta parte del continente, es lo referente al “esfuerzo temporal”, en el estudio antes mencionado, se detectó que este consumidor, no realiza grandes esfuerzos para obtener o llegar a sus metas planteadas, la pregunta obligada es ¿por qué?, en la respuesta se suma otro potente *insight*, que gira en torno a la “Inmediatez”.

Desde la perspectiva del consumo, si entendemos los aspectos y motivadores internos de esta población latinoamericana, entonces podemos entender las dinámicas y preferencias de consumo que rebasan fronteras, como por ejemplo podemos mencionar la importancia y protagonismo que en este segmento, aún mantiene la publicidad, ya que en ella encuentran no solo fuente de inspiración, sino información, tema de conversación, de ilusión. Es su gran ventana al mundo, aspectos todos, que para otros NSE como la clase media alta, minoritaria en Latinoamérica, ya no tiene la misma relevancia. Es por ello, que realizan deberá ser temporal para obtener frutos inmediatos. Este consumidor busca promociones, regalos, ofertas y degustación inmediata, ya que por la necesidad de visualizar los satisfactores en su vida de forma inmediata, no puede coleccionar y canjear luego de juntar X cantidad de empaques o mandar por correo X número de etiquetas. Necesita promociones y descuentos inmediatos de los del tipo, “destapa, abre, voltea y gana, o promociones de 2x1 o 3x2, entre otras.

El consumidor latinoamericano, es buscador experto de precios bajos, y oferta, sabe comparar productos y ofertas, es decir, sabe encontrar lo que mejor satisfaga su necesidad funcional o afectiva pero al mejor precio. Este consumidor a lo largo de los años se ha hecho más conocedor, exigente, le gusta verse reflejado en la comunicaciones, tomado en cuenta en las estrategias de mercado, comercialización y comunicación.

Para finalizar, podemos afirmar que sí existe un perfil de consumidor latinoamericano, el cual no se define por las diferencias locales y regionales, que son muchas, sino más bien por las similitudes socioculturales e históricas que lo han conformado. Este perfil de consumidor latinoamericano, comparte la esencia de la visualización del presente y la incertidumbre del futuro, busca la satisfacción de sus necesidades emocionales y

sociales, entre otras, a través de la apropiación de productos, servicios y discursos. Ve la vida de forma parecida, anhela, sueña y se refugia con los amigos y la familia de la misma forma, se esfuerza cuando ve frutos, evade la frustración día con día para poder vivir, encuentra refugio en la publicidad de forma parecida, apropia, reconfigura y proyecta sus necesidades en los productos de forma parecida.

En conclusión, el consumidor latinoamericano es mucho más parecido de lo que pareciera, comparte lazos simbólicos esenciales y se proyecta de forma similar y, por ende, presenta actitudes de consumo y apropiación, en términos generales, muy parecidos. Aspectos básicos para impulsar el crecimiento de actividades de *marketing*, publicidad, promoción, comercialización e investigación en esta parte del continente americano.

A diferencia de lo que muchos piensan para llegar, ser identificado y generar un *link* afectivo con las personas pertenecientes a los segmentos de bajo ingreso, no sólo es cuestión de ofrecer un precio bajo, poner música tropical, mucho colorido y ¡listo! Para nada, el poder lograr la apropiación y posteriormente el afecto de este segmento no es cosa fácil, ya que por sus misma condición de marginación económica y de oportunidades en la que se han desarrollado, han generado mecanismos de defensa y de percepción que sirven como protección hacia el exterior. Existen muchas marcas que por años han intentado llegar a este sector, y no lo han conseguido, así como hay otras que han logrado entrar al interior de las familias logrando su afecto y fidelidad.

Una de las claves es la autenticidad, este segmento poblacional predominante a nivel latinoamericano, busca la cercanía afectiva, la sinceridad y la congruencia con la que las marcas les hablan y les intentan llegar, es decir, si una marca “bien”, “linda” de “niños ricos”, intenta hablarles de una forma muy aliviada y empática, no lograra ser percibida como real y “neta” siempre habrá reservas con ella. Por otro lado, las marcas que perciben como abusivas, prepotentes y “creídas”, en sus palabras, aunque logren el consumo del segmento, siempre serán percibidas con desconfianza.

Por ello, consideramos que las marcas que deseen hablar al consumidor latinoamericano, en especial al segmento mayoritario que va del nivel medio al bajo, deberán acercarse de una forma sincera, sin tratar de aparentar nada, deberán hablarles de una forma cercana y empática, dando siempre información útil, pero sencilla.

## **CASOS DE ÉXITO EN EL CONSUMIDOR LATINOAMERICANO**

A continuación abordaremos dos ejemplos de campañas exitosas que han logrado posicionar sus marcas/productos en la preferencia y gusto de los consumidores latinoamericanos.

El caso Big Cola, es digno de mencionarse por los logros de penetración y aceptación que ha logrado a nivel latinoamericano. La embotelladora peruana Cola-Real fundada en 1988 de la empresa Ajegroup, ha logrado rápidamente entrar a los mercados de esta franja del continente, incluso al mexicano, lo cual parecía casi imposible por la gran aceptación de antaño, que los mexicanos han tenido por la curvilínea botella de cola. Aspecto que a llevado a México a ser uno de los tres países en el ámbito mundial con mayor consumo de refrescos de cola, *per cápita* con 148.1 litros al año aproximadamente.

En la actualidad, la competencia en el mercado de los refrescos de cola es grande ya que Jarritos lanzó Red Cola, Wal-Mart cuenta con Cola Great Value, Cooperativa Pascual tiene a Lulú Cola y Omnilife a Chiva.Cola<sup>7</sup>. Sin embargo, las estrategias para poder llegar a este consumidor de nivel bajo a nivel Latinoamérica, fueron las indicadas, ya que entre otras cosas, llegaron de una manera sincera, ofreciendo acercar al consumidor al producto, que por su bajo poder adquisitivo adquiriría sólo en ocasiones de festejo y días especiales la cola tradicional. Su oferta fue más producto por menor precio, lo cual captó las miradas de este segmento ya que voltearon a ver al recién llegado refresco de cola. Por otro lado, el sistema de distribución y comercialización que va directo de los pequeños transportistas a las bodegas barriales, impulsó a las personas de este nivel que deseaban salir adelante al tener un “negocio propio” en el cual su ganancia fuera producto de su esfuerzo, es decir, lograron apelar al *insight* del trabajo independiente y libre que se relaciona con el esfuerzo propio y la inmediatez de los logros, aspectos que abordamos anteriormente. En suma esta marca logró en poco tiempo entrar a los hogares latinoamericanos, cambiando las reglas del juego e incluso las dinámicas familiares de consumo de la categoría, gracias a que entendió al segmento, al hablarle y dirigirse a él, de una forma cercana, sincera y solidaria.

El caso Sedal, es otro claro ejemplo de lo que una marca puede lograr con las estrategias adecuadas y con el conocimiento profundo de su *target* objetivo primario, en este caso la consumidora latinoamericano de nivel medio, y el secundario de nivel medio bajo. Si bien el tema de la comercialización es un asunto resuelto para esta marca por la

---

<sup>7</sup> Artículo “Big Cola un mercado con la chispa de la vida” Excelsior, septiembre 2006

excelente distribución que tiene en todo el continente, a diferencia de otras marcas que han encontrado justo en las nuevas formas de distribución y comercialización, su éxito. El éxito del caso Sedal radica, en el profundo de conocimiento de su *target*, ya que lograron identificar un *insight* potente y diferenciador que permea en la idiosincrasia de la mujer latinoamericana: “*deja que la vida te despeine*”. La detección de este *insight*, junto con una asertiva comunicación, logró captar no sólo la atención de la consumidora latinoamericana, sino la identificación profunda con su nuevo rol y estilo de vida y, por ende, la apropiación del producto.

### CONCLUSIÓN

Como hemos podido observar a lo largo del presente artículo, el consumidor latinoamericano, pese a sus grandes diferencias regionales y locales, de índole económico, político y cultural, mantiene muchos rasgos y características en común, las cuales han logrado tácitamente generar un sentido de pertenencia e identificación socio-cultural, aspectos que potencialmente son hilos conductores que nos acercan tanto a las dinámicas, prácticas y necesidades de consumo, así como a las emociones, anhelos y afectos de éste peculiar consumidor latinoamericano<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> El concepto cosmovisión se define como la manera de ver, vivir e interpretar el mundo, concepto que permea de lo individual a lo social, y que es determinado por la visión de cada grupo cultural.

<sup>2</sup> Información del Banco Mundial

<sup>3</sup> James Lull, profesor de Estudios de la Comunicación en la Universidad estatal de San José, California.

<sup>4</sup> David Carballo, “La investigación antropológica como fuente de nuevos productos”, en Segmento ITAM Excelencia en mercadotecnia, febrero-abril No. 25, 2004.

<sup>5</sup> Manuel Barberena “El perfil Latinoamericano: Demografía y NSE”, Revista del AMAI

<sup>6</sup> Primer Estudio Nacional sobre “Estilos de vida de los niveles socioeconómicos y culturales de bajo ingreso”, Grado 7-JWT, 2006-2007.

<sup>7</sup> Artículo “Big Cola un mercado con la chispa de la vida” Excelsior, septiembre 2006

<sup>8</sup> Se agradece al equipo de investigación y marketing antropológico de Grado 7, así como al área de Infocenter de JWT, el apoyo brindado para la realización del presente artículo.

---

<sup>8</sup> Se agradece al equipo de investigación y marketing antropológico de Grado 7, así como al área de Infocenter de JWT, el apoyo brindado para la realización del presente artículo.