

Las multinacionales buscan la mejor forma de conquistar a los más pobres de Latinoamérica (El Reform)

Las multinacionales buscan la mejor forma de conquistar a los más pobres de Latinoamérica (El Reforma 081208) Antonio Regalado (8 diciembre 2008).- Durante presentaciones en las oficinas de la agencia de publicidad McCann Worldgroup en Bogotá, los empleados han empezado a soltar pollos para que busquen y picoteen entre los pies de sus clientes. En Ciudad de México, la agencia de publicidad contrató a un vendedor para que instalara estantes con papas fritas y transformara la sala de conferencias en una tienda de barrio. La semana pasada, el almuerzo con un cliente consistió en tacos servidos sobre un mantel de plástico. El propósito de estos ejercicios es educar a las compañías sobre el estilo de vida del consumidor de bajos ingresos de América Latina. Ejecutivos de McCann, propiedad de Interpublic Group, dijeron esta semana que planean lanzar una división, llamada Barrio, especializada en vender productos para las clases menos acaudaladas desde México a Chile. Cada vez más, las multinacionales ven a dichos "consumidores emergentes" como una gran oportunidad. Las familias de pocos ingresos (aquellas que ganan sólo unos pocos cientos de dólares al mes) conforman una gran tajada de la población latinoamericana y su poder adquisitivo. Pero sus gustos, hábitos y necesidades siguen siendo un enigma para las empresas globales. El lanzamiento de Barrio llega tras un proyecto de investigación de US\$2,5 millones a través del cual McCann envió a empleados a que vivieran en América Latina por una semana con familias que ganan entre US\$350 y US\$700 al mes. McCann calcula que reunió unas 700 horas de grabaciones en video y miles de cuestionarios, información de la cual espera sustraer un cuadro detallado de cómo funciona el consumo en los barrios más pobres de la región. Por ahora, Nestlé S.A. ya está utilizando la investigación en México para impulsar las ventas de Nido Rindes Diario, una marca de leche en polvo para familias que no se pueden permitir la leche normal. Aunque se trata de un gran mercado potencial, Nicolás Guzmán, un directivo de McCann en Ciudad de México, dice que Nestlé tuvo que luchar contra la idea de que la leche en polvo es una fórmula especializada para bebés y muy cara para toda la familia. McCann dice que la investigación ayudó a reposicionar el producto. "El estudio halló que el significado de la comida (en América Latina) es energía y vitalidad para trabajar, para aguantar el día, para no enfermar", explica Guzmán. McCann grabó una tonadilla radial con bongos y tambores cuyo estribillo juega con la palabra "rinde". El comercial sugiere a los consumidores que tanto la leche como su dinero "rendirán más". Los anunciantes dicen que los descubrimientos prácticos sobre los grupos de bajos recursos son difíciles de conseguir. "Mucha gente habla sobre el consumidor emergente, la base de la pirámide, pero nadie tiene realmente un enfoque estructurado", dice Marcelo Melchior, presidente ejecutivo de Nestlé para Centroamérica. En México, Nestlé decidió vender Nido Rindes Diario sólo a través de tiendas de barrio, no supermercados, dice Guzmán. Esa decisión se tomó después de que McCann hallara que los tenderos locales tienen mucha influencia en los barrios pobres. "Es el tendero quien recomienda o rechaza un producto", dice. Algunos expertos dicen que la publicidad dirigida a los menos favorecidos no se ha convertido en una tendencia. "Las multinacionales suelen limitarse a sacar una versión mexicana lo más parecida a la estadounidense", dice Cecilia Bouleau, editora de Revista Neo, una revista de publicidad en Ciudad de México. McCann cree que Barrio le dará una ventaja frente a otros rivales que compiten en América Latina. Pero para ello primero tiene que recrear la experiencia de barrio para sus clientes, algunos de los cuales no conocen la región. Esa es la misión de los pollos y los tacos, "para que nuestros clientes puedan entender este universo", dice Guzmán.