



UNA CARACTERIZACIÓN DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN CHILE

Verónica Silva

Investigadora PEEE

Universidad Alberto Hurtado

ssilva@uahurtado.cl

1.-Introducción

Este documento corresponde a un avance de investigación sobre las iniciativas, instituciones y estrategias en materia de Negocios Inclusivos en Chile; esto es el trabajo en el marco empresarial con la Base de la Pirámide (BdP) o población de menores ingresos, para incorporarla en la cadena de valor de las empresas con fines de rentabilidad y al mismo tiempo de mejores condiciones de vida para dicha población.

El trabajo indicado contiene básicamente tres apartados: el primero destinado a una rápida revisión conceptual en el tema;¹ el segundo sistematiza los antecedentes disponibles de la Base de la Pirámide (BdP) y de los negocios inclusivos en Chile, al tiempo que inicia un primer mapeo de organizaciones involucradas en estas iniciativas; y un tercer apartado que se propone profundizar sobre aquellas experiencias abordadas por diversas empresas en los últimos años. Específicamente, la caracterización de la BdP en Chile que se presenta en esta nota es una sección del segundo apartado de la investigación enunciada.

2.-Algunos antecedentes para la caracterización de la BdP

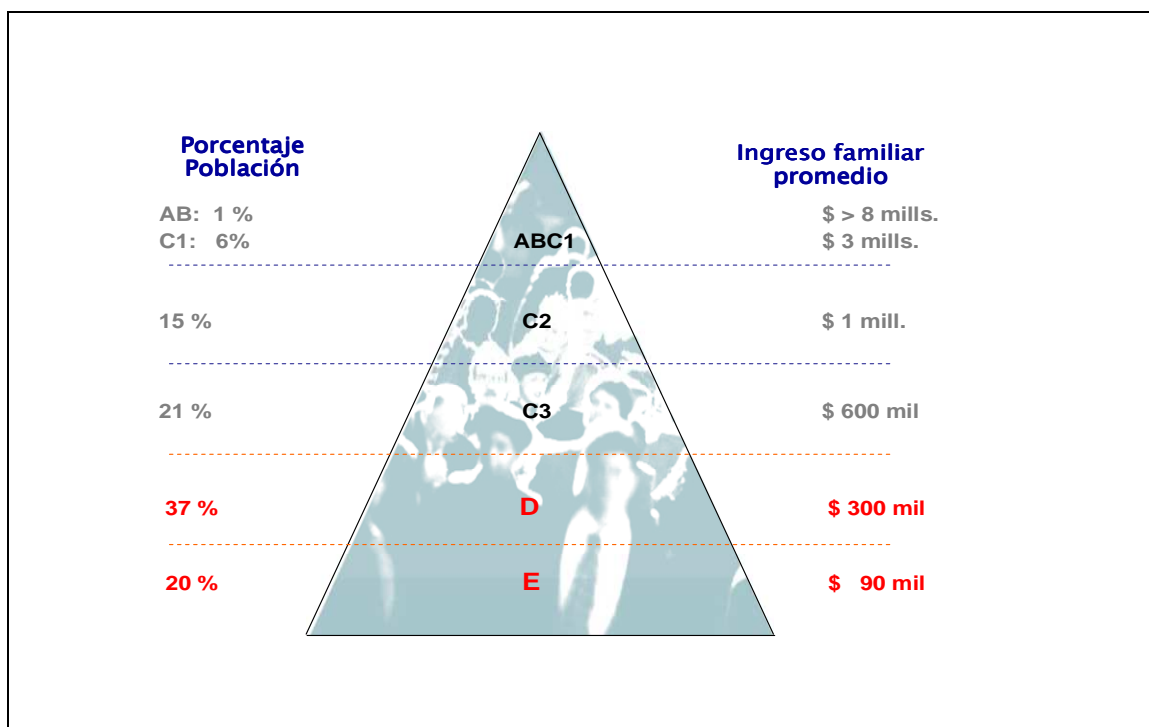
No existe una definición única de lo que se entiende por BdP en Chile, pero las escasas referencias disponibles la ubican en el rango de los niveles D y E de la conocida caracterización socioeconómica nacional o NSE según Adimark (y

¹ Documentos anteriores al respecto se encuentran en

http://www.economiaynegocios.uahurtado.cl/peee/html/investigaciones_negocios_inclusivos.html

también la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado, AIM). La que es más difundida y reconocida en el ámbito empresarial,² y que constituye el principal referente para la descripción siguiente (véase gráfico adjunto).

La Base de la Pirámide en Chile



Los niveles D y E citados corresponden aproximadamente a los deciles I–V de la CASEN 2006³ para el caso del Gran Santiago ó I–VI para la población nacional (ver cuadro siguiente).⁴ Ello representa más de dos millones de familias (en torno a nueve millones de personas), teniendo como base el censo de 2002. Cabe notar que para el Gran Santiago, la BdP representaría una proporción menor de población de lo que esta representa para el país, siendo por tanto mucho mayor la participación de los niveles superiores –ABC1 a C3– en esta zona.⁵

² Véase Adimark, 2004 en: http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf

³ Encuesta CASEN 2006, División Social, Ministerio de Planificación Social (MIDEPLAN) del gobierno de Chile.

⁴ Esta definición se asemeja en proporción poblacional a la utilizada por los proponentes de este enfoque –Pralhad y Hart, 2002. En una definición más amplia, la BdP incluiría al segmento C3, deciles VII–VIII de la Casen (véase Arntz, 2008).

⁵ De acuerdo a un estudio reciente, con información al 2007, la estructura sería la siguiente:

| | Población en Santiago (%) | Población País (%) | Familias País (No. Familias) | Ingreso familiar promedio (miles de \$ – equivalente en US\$) |
|---|---------------------------|--------------------|------------------------------|---|
| D | 35 | 37 | 1.5 millones | 300 – 750 |
| E | 10 | 20 | 850 mil | 90 – 200 |

Como referencia general la equivalencia “aproximada” a nivel país entre los niveles socioeconómicos (AIM) y otras categorizaciones es la siguiente:

| CARÁCTER DE LA POBLACIÓN | NIVEL SOCIO-ECONÓMICO | % POBLACIÓN | DECILES APROX CASEN 2006 | QUINTILES APROX FSP 2009 ⁶ |
|--------------------------|-----------------------|-------------|--------------------------|---------------------------------------|
| Mayores ingresos | AB | 1 | Parte superior del X | V |
| ↑ ↓ | C1 | 6 | X | |
| | C2 | 15 | IX–parte del X | |
| | C3 | 21 | VII–VIII | |
| | D | 37 | III–VI | IV |
| Menores ingresos | E | 20 | I–II | II–III |
| | | | | I |

Fuente: Elaboración propia a base de AIM, 2008 y FSP, 2009.

Debemos anotar sin embargo, que estudios recientes proponen otros cortes de población que responderían mejor a la nueva realidad socio-cultural del país. De acuerdo a esa nueva categorización, las capas altas aumentan su peso y los sectores populares lo disminuyen, definiendo a los segmentos D y E como vulnerables o en situación de pobreza. De acuerdo a ello, se encontrarían en la BdP el 40% de la población (La Tercera, 23.8.09: p:48, sobre estudios recientes).⁷ En versiones posteriores esperamos incorporar más intensamente los análisis contenidos en tales estudios.

Teniendo en cuenta esas consideraciones, una primera caracterización de los segmentos D y E citados, según la categorización más difundida, muestra lo siguiente:

| VARIABLES | SEGMENTO D | SEGMENTO E |
|---|--|--|
| % de población | 37% (35% en Santiago) | 20% (10% en Santiago) |
| Ingreso mensual promedio de hogares 2007 ⁸ | \$300 mil, rango: \$220–446 mil (suele depender del aporte de un solo miembro de la familia) | \$90 mil. Otras estimaciones indican \$130 mil, con un rango de: \$65–220 mil. |
| Nivel educativo–Jefe hogar | Menos de 12 años | Menos de 5 años |

| | | | | |
|-----|----|----|---------------|-------|
| D+E | 45 | 57 | 2.35 millones | |
|-----|----|----|---------------|-------|

El citado estudio tiene como objetivo clasificar la población en segmentos que discriminen respecto de su poder adquisitivo, consumo, calidad material de vida, nivel cultural y estilo de vida (AIM, 2008).

⁶ A base de la Casen 2006.

⁷ El estudio referido en La Tercera corresponde al artículo de Salcedo, Rasse y Pardo del libro de A.Joignant y P.Güell: “El arte de clasificar a los chilenos. Enfoques sobre los modelos de estratificación en Chile” (Expansiva–UDP y Universidad Alberto Hurtado, agosto 2009), lanzado al momento de escribir esta nota.

⁸ El número de personas por hogar es de 4 para los hogares pobres (no indigentes) y de 2.4 para los hogares no pobres. Los hogares pobres son un porcentaje importante del segmento E.

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Actividades laborales | Obreros y empleados de menor nivel, feriantes, prestadores de servicios para el hogar y dependientes de comercio menor | Trabajos ocasionales –“pololos”–, cuidadores de auto, cargadores, temporeros de fruta |
| Vivienda | Con pocas habitaciones e incompleto o mínimo equipamiento | Pequeñas, de material ligero, habitaciones multifuncionales, con allegados (hacinamiento) |
| Tecnología | limitada posesión de computadores y acceso a Internet | Limitada posesión de teléfonos y nula de computadores e internet |

Fuente: Elaboración propia a base de AIM, 2008; Barros y otros, 2008; y FSP, 2009.

Respecto de los niveles de ingreso, la BdP conformada por los segmentos D y E sería una población con ingresos familiares mensuales menores a unos \$ 450 mil pesos, equivalentes actualmente a unos US\$ 800 aproximadamente. Esto es alrededor de US\$ 6 per capita diarios, bastante superior a los US\$ 2–3 con que suele asociarse la BdP a nivel internacional. Al considerar esta referencia, en el caso de Chile la BdP debería asociarse más bien solo al segmento E, cuyos ingresos son menores a \$ 220 mil familiar mensual, equivalentes a unos US\$ 400 o algo menos de US\$ 3 per capita diarios. Sin embargo, por las razones expuestas al inicio de esta nota, lo que sigue continuará haciendo referencia a ambos segmentos (D y E).

Allegando antecedentes adicionales, de acuerdo a la información de la Fundación para la Superación de la Pobreza (FSP) y asimilando los segmentos D y E a los quintiles y deciles correspondientes según lo indicado en el cuadro de equivalencias aproximadas,⁹ el segmento D presenta las siguientes características respecto del E:

- **escolaridad del jefe de hogar:** 1–2 años más,
- **participación del ingreso autónomo,** en los años 1990 a 2006: casi quintuplica el del E,¹⁰
- **vivienda deficitaria:** en torno al 10%, lo que es menor al 18% del E,
- **vivienda irrecuperable:** en muy bajo porcentaje,
- **tasa de desocupación:** entre 4 y 10% en los deciles del segmento D, mientras en el E es de 15% en el decil II y de 27% en el decil I,
- **contratos firmados para los asalariados:** 72 y 78% en los quintiles II y III, respectivamente (segmento D), que se compara con el 60% del segmento E –quintil I (FSP, 2009).

Lo anterior marca las importantes diferencias entre los dos segmentos. Un componente específico de los presentados anteriormente, los deciles I y parte

⁹ El segmento D a los quintiles II y III (o deciles III al VI), así como el E al quintil I (o deciles I y II).

¹⁰ Al 2006 el promedio del ingreso autónomo del hogar del quintil I es de aproximadamente \$ 130 mil.

del II de la Casen (o parte del NSE E a nivel nacional), se encontrarían en **condición de pobreza**. Este grupo representa aproximadamente el 14% de la población a 2006,¹¹ la que respecto de los hogares no pobres se caracteriza por: i.) un mayor número de miembros y de personas ocupados por hogar o nivel de dependencia; ii.) mayor participación de jefatura femenina de este; iii.) mayores tasas de analfabetismo y menores de escolaridad; y iv.) mucho mayor nivel de desocupación, con una tasa que triplica la de la población no pobre, que ha sido relativamente estable y es particularmente aguda entre los jóvenes (CASEN, 2006).¹²

Este segmento de menores ingresos también presenta mayores requerimientos de vivienda¹³ y el patrimonio de los hogares mantiene algunas brechas importantes, en particular en acceso a computadores (con el impacto en alfabetización digital), si bien se ha incrementado notablemente su conexión a Internet. Más complejo aún es que este grupo de la población resulta más vulnerable a eventos de crisis macroeconómicas (desempleo, inflación) o de la familia (eventos de salud), lo que se manifiesta en el tránsito de algunos de ellos entre pobreza y no pobreza y viceversa. Asimismo, las brechas presentadas en acceso y calidad a mejores condiciones de vida resultan también vinculadas, como la necesidad de vivienda para estudiar y de los estudios para insertarse en el mercado laboral (FSP, 2009).

Considerando esta misma fuente, cabe indicar que si bien el 14% de la población se encuentra en situación de pobreza, un 34% de las personas ha estado al menos una vez en esa condición en los últimos 10 años (entre 1996, 2001 y 2006); es decir, existe un nivel de pobreza transitoria mucho más significativo que el de la pobreza actual (FSP, 2009).

De acuerdo a lo indicado, existe una gran heterogeneidad entre los segmentos abordados –D y E– y claramente solo una parte minoritaria de ellos se incluye en la población en pobreza. Teniendo esos elementos en mente, se puede entender mejor cómo las características mostradas por la BdP inciden en las potencialidades y esfuerzos que deben desplegarse para su incorporación en la cadena de valor de las empresas mediante negocios inclusivos. También cabe suponer que estas cuentan con un sinnúmero de otros antecedentes –más

¹¹ De ese grupo un 3.2% corresponde a población en situación de indigencia, es decir, aproximadamente un 23% de la población pobre estaría en esa condición.

¹² La relación entre los ingresos autónomos per cápita de los quintiles V y I es 13.1 veces y el indicador de calidad del empleo –en términos de ingreso, formalidad, previsión, capacitación, horas trabajadas y estabilidad– de los deciles I y II es menor en más de un 50% del decil X (FSP, 2009).

¹³ El 21% del quintil I vive en vivienda cedida, un 1% en ocupación irregular y, en particular, el 6% del decil I tiene vivienda de calidad irrecuperable (FSP, 2009).

precisos y acorde al contexto– y consideraciones estratégicas para abordar tales iniciativas.

En esa perspectiva es importante distinguir los factores que influyen en su comportamiento como consumidores, al tiempo de identificar aquellos que definen su papel potencial como proveedores, distribuidores o en otras fases de la cadena. Papel que se relacionará con niveles de calificación, cultura laboral, capacidades emprendedoras, destrezas organizativas, etc.

3.–La BdP como consumidor

Es relevante empezar este punto indicando que existen nuevas perspectivas que transforman la percepción generalizada sobre los consumidores como actor final de la cadena y destinatario pasivo de los bienes y servicios. De acuerdo a esas nuevas visiones, el consumidor es un actor mucho más relevante a lo largo del proceso productivo, lo cual es de interés para el análisis de la BdP (Véase recuadro).

Recuadro: Gestión de conocimiento del consumidor

De acuerdo a la visión del *Customer knowledge marketing*, el consumidor es una fuente de posible cooperación creativa que puede llegar a constituir una ventaja competitiva para las empresas. En esa perspectiva, las sugerencias creativas de aquellos pueden inspirar la innovación –fase primaria en la cadena de valor. En la idea de un “consumidor artesano”, se entiende asimismo que el consumidor “fabrica” en sus procesos de uso, con una experiencia realizada en contextos reales.

En la fuente de referencia se muestra un sinnúmero de estrategias empresariales que recogen estas concepciones, en buena medida apoyadas en la tecnología –internet en particular– potenciada por la expansión de redes, para viabilizar este nuevo rol activo del consumidor. Wikipedia sería el ejemplo más vistoso de usuarios en la producción, pero los ejemplos son múltiples en otras áreas: IKEA con un trabajo compartido con sus consumidores, Nintendo que hace pruebas preliminares de productos con usuarios calificados, Lego, Mattel y empresas automotrices.

Ya sean “obras abiertas” que usan la interactividad, simulaciones de comportamiento de uso o una participación más directa del consumidor en fases productivas, son formas adoptadas por las empresas para capitalizar el conocimiento de estos actores, el que muchas veces tiene también algún mecanismo de recompensa. Asociado a lo anterior se identifican conceptos como “*consumACTOR*” o “*prosumer*”, que ilustran los procesos de colaboración empresa–consumidor e integración productor–consumidor.

Fuente: Fabris, 2007 (Nota traducida por Carlos Catalán)

Lo importante de subrayar en esta nueva perspectiva es ese “conocimiento colectivo” –en el contexto de la economía basada en el conocimiento– que se capitaliza mediante una interacción mucho mayor con los consumidores, ya no solo al momento de la venta, sino en diversas fases del proceso productivo. Algo análogo ocurre cuando esa interacción se produce con potenciales proveedores o actores de otras fases de la cadena de valor, dando forma al co–emprendimiento y finalmente a la co–creación de valor, central para el enfoque

de negocios inclusivos. Central además para los efectos en innovación que estas experiencias suelen tener.

Debe entenderse además que el consumidor de la BdP puede acceder al mercado en búsqueda no solo de bienes o servicios finales para el consumo sino también de insumos que le permitan desarrollar una actividad productiva. En los términos de AVINA, esto es entrar a un “círculo virtuoso” de oportunidades de hacer negocios o mejorar su situación socio económica (AVINA, 2007).

Respecto a los antecedentes generales de la BdP en Chile, diversos estudios han abordado este tema en la perspectiva de negocios inclusivos o simplemente de la atención de las empresas a los hogares de menores ingresos. Esos trabajos revelan una BdP no homogénea y con características no siempre previsibles en la percepción generalizada.¹⁴ Entre tales referencias haremos revisión de algunas más indicativas para caracterizar este segmento de la población, que permita dar un contexto para analizar las experiencias nacionales de NI ya sea como consumidor o en otras fases de la cadena.

Una de las primeras miradas sobre este grupo de población como consumidor, en particular el segmento D, llama la atención sobre su emergencia en años recientes, cuyos antecedentes y explicaciones deben buscarse en su primera incorporación a niveles superiores de consumo desde fines de los 80´ s. Este segmento emergente presenta una tensión entre lo tradicional y lo moderno, con una gran diversidad en su interior –en términos de empleo, composición del ingreso familiar, niveles educacionales, estructura familiar y otros–, respecto del cual es clave entender el vínculo “entre estructura valórica y concepción de calidad de vida en su relación con los bienes y el consumo”. De ello deriva por ejemplo la fuerte relación entre centralidad de la familia y consumo que se expresan en la valoración de la vivienda y la educación de los hijos. Finalmente, también se indica el doble carácter de consumidor del segmento, tanto de bienes finales como de insumos intermedios que se integran a sus actividades micro emprendedoras (Catalán, 2005).

Un reportaje reciente llamaba la atención sobre las familias que con ingresos entre \$250.000 y 450.000 mensuales están en el centro de las estrategias de

¹⁴ Algunos analistas identifican este segmento como grupo emergente, y más en general la BdP se asocia con la población en pobreza o sectores de bajos ingresos (SBI en la terminología de SEKN). Pero en este trabajo hemos preferido seguir con el término de BdP más reconocido en la literatura correspondiente.

varias empresas;¹⁵ se trata del segmento D de la caracterización socio-económica, el 37% de la población del país y alrededor del 17% del consumo anual.¹⁶ El reportaje explora algunas características del segmento que pueden ilustrar el potencial de mercado de esta población:

- **un tercio trabaja como independiente** y una medida similar como informales, en gran medida con ingresos variables y una periodicidad semanal (o diaria),
- con un presupuesto que puede considerarse bajo, tienen **estilos de vida y expectativas más cercanas a la clase media**,
- **tienen gran capacidad de gestión financiera** con una lógica más grupal –familiar– que individual,
- **la casa y la familia son temas esenciales para ellos**, no solo como posesión material sino también como refugio ante problemas de seguridad en el barrio, de allí la búsqueda por hacer de la casa también un espacio de entretención y educación,
- para sus compras, **dominan los canales informales de comercio y el almacén**, siendo más incipiente el retail, tanto por razones económicas como de identidad,
- **comprador tradicional** porque teme al riesgo, y por tanto conservador en sus marcas,
- **las tarjetas de casas comerciales han sido un instrumento importante de acceso a bienes**,¹⁷ las que administran también con criterios de solidaridad al interior de sus redes sociales (familia, vecinos). (Revista Qué Pasa, 13.3.09).

Esa caracterización contempla y refuerza las conclusiones de un estudio sobre consumidores emergentes, hecho por McCann Erickson en 2008, el que apunta a cinco mitos por derribar:

| MITOS | REALIDAD |
|---|--|
| 1.-Son todos iguales | Los estilos de consumo difieren mucho entre quienes: son próximos a la tecnología, los que focalizan en la calidad/ marcas, o los que buscan abundancia. |
| 2.-Solo hay oportunidades para los productos de la canasta básica | La BdP atiende necesidades de sobrevivencia, tiene gastos básicos recurrentes y algunas aspiraciones de largo plazo |
| 3.-Las marcas no son importantes | La confianza importa y recompensan con lealtad aquellas marcas que los identifican. |
| 4.-Incapacidad para construir presupuesto | Tiene un manejo eficiente y flexible, con mecanismos creativos frente a sus necesidades (ej.apoyo entre vecinos). |
| 5.-Los medios masivos son la principal forma de llegar a ellos | Diversas redes en que participan y lugares de visita frecuente son sus medios de acceso a la información. |

Fuente: McCann Worldgroup, 2008.

¹⁵ Cabe señalar que varias de las empresas mencionadas en este reportaje serán luego objeto de referencia en puntos siguientes del presente documento.

¹⁶ Segmento también denominado C4 por McCann Ericsson y que corresponde al cuarto de los 5 escalones definidos en un estudio de la empresa.

¹⁷ El reportaje muestra que los quintiles II y III, equivalentes del segmento D, tienen un nivel de gasto mensual que excede el ingreso.

Como puede verse, los análisis precedentes sobre consumidores focalizan en el segmento D de los NSE, mientras se sabe que el nivel E –en gran medida población en pobreza– enfrenta claramente mayores dificultades de acceso al consumo, incluidos sectores de servicios básicos.

4.– La BdP en otras fases de la cadena

Es relativamente más fácil encontrar caracterizaciones del nivel E en aspectos de potencial valor como emprendedores y participantes en otras fases de la cadena. Pero aprovechando la caracterización introductoria de esta sección puede indicarse que en el segmento D los hogares presentan las siguientes condiciones que revelan su capacidad laboral y de emprendimiento:

- **educación de jefes de hogar:** menos de 12 años,
- **ocupación:** suelen depender de un solo miembro de la familia,
- **niveles de desocupación:** inferior a los dos dígitos,
- **actividades laborales:** aunque más del 70% de los asalariados tienen contratos firmados, en general el segmento tiene ingreso variable,
- **capacidad de gestión financiera:** existe,
- **posesión de computadores:** limitada, aunque niveles significativamente crecientes de acceso a Internet (44% de los hogares en el quintil III) (FSP, 2009 y otros citados en esta sección).

Por su parte, de acuerdo a AVINA, las personas pertenecientes a los niveles más bajos de ingresos, en pobreza e indigencia, presentan características que inhiben una mejor inserción laboral y con dificultades para el desarrollo de emprendimientos, por lo que hacen difícil encarar un NI sin afectar la rentabilidad del negocio. Entre esas características se ubican:

- **niveles de escolaridad y calificación laboral:** bajísimos
- **hábitos laborales o empleabilidad:** ausentes, y
- **productividad:** baja, lo cual se relaciona con todo lo anterior.

Asimismo, pequeños productores –pertenecientes a deciles III o superiores, ó en niveles NSE C3 y D– aislados en su quehacer productivo, enfrentan desafíos de acceso a mercados (Arntz, 2008).

Adicionalmente, estudios efectuados por Un Techo Para Chile (UTPCH) respecto de los campamentos con que trabaja aportan antecedentes adicionales respecto de la BdP (véase recuadro). Allí puede verse que a pesar de un marco

de vulnerabilidad, en particular en materia laboral, destacan el creciente capital humano en formación y las capacidades en capital social.

Recuadro: caracterización de hogares en campamentos de UTPCH

Una investigación que adopta el enfoque de vulnerabilidad social para el análisis identifica, en primer lugar, que más de dos tercios de los hogares de campamentos se encuentran en situación de pobreza, con precario nivel educacional, escasas oportunidades de trabajo y sueldos muy bajos, lo que configura una escasa capacidad de acumular bienes para el hogar.¹⁸ Sin embargo, el clima familiar es considerado aceptable y una señal de esperanza sería el nivel de escolaridad de los niños, esto es, un futuro mayor capital humano. A ello se suma una gran riqueza en términos de *capital social asociativo*, que de hecho diferencia a los campamentos –con grupos organizados– de otro tipo de asentamientos de hogares en condiciones socioeconómicas similares (Mardones, 2007).

Entre otros antecedentes sobre la situación en campamentos, con una importante participación de población joven, el desempleo es percibido por los pobladores como uno de los problemas más importantes y de hecho representa en torno al 23% (siendo un 90% cesantes y son más de 60% quienes llevan tres meses o más en esa situación), mientras el Gran Santiago muestra un 12% (diciembre 2003). Además, el mercado laboral en estos lugares se caracteriza por un alto grado de informalidad (trabajan por cuenta propia, no tienen contrato ni acceso a protección social) y existe alguna evidencia de conformismo que puede jugar en contra de las probabilidades de entrar al mercado laboral (CIS-UTPCH y Departamento de Economía-U.de Chile, 2004).¹⁹

Al igual que las posibilidades de consumo en estos segmentos, las potencialidades de emprendimiento resultan muy heterogéneas y por tanto con necesidades de diagnósticos más precisos según las iniciativas de negocios inclusivos que quisieran iniciarse.

En síntesis

Como muestra el conjunto de antecedentes reseñados, el denominador común para las personas de menores ingresos, de bajos niveles de acumulación de bienes, escolaridad y condiciones de empleabilidad, se manifiesta en la precariedad de condiciones de vida y de inserción laboral, con problemas de productividad y de acceso a mercados (esto último cuando son pequeños productores). Lo que contrasta con algunas manifestaciones de “capital social”²⁰ presente en ellos, que podrían potenciarse para el emprendimiento.

Por su parte, subiendo los escalones de nivel socioeconómico, se encuentran personas que, si bien presentan también una inserción informal en el mercado laboral –aunque menores niveles de desocupación y mayores niveles educativos que los niveles más bajos–, muestran estilos de vida y expectativas

¹⁸ Según el enfoque adoptado, se analizan los hogares en distintos campamentos de la región metropolitana, abordando su disponibilidad de capital humano, físico, familiar, cultural, social y de trabajo.

¹⁹ El análisis se basa en los resultados de una encuesta inédita de ocupación y desocupación, realizada en Diciembre de 2004, similar a la que realiza la Universidad de Chile en el Gran Santiago.

²⁰ Esto es quizás “la única piedra angular disponible sobre la cual construir” (Marquez y otros, 2009: 34)

más cercanas a la clase media. Por ejemplo, estos segmentos –como el D– muestran una alta valoración de la casa –no solo como posesión material sino como espacio de seguridad, entretención y educación–, con capacidad de gestión financiera (grupal–familiar), acceso creciente a la tecnología y solidaridad en sus redes sociales. Todo lo cual manifiesta su potencialidad no solo como consumidor sino también como potencial emprendedor.

Por todo lo indicado, puede verse que la BdP –como es definida en Chile– no se asimila necesariamente con pobreza y la heterogeneidad entre los segmentos analizados es muy marcada; por tanto pueden surgir distintas estrategias más focalizadas en cada uno de ellos. De donde derivan también necesidades de conocimientos y análisis más precisos sobre la población de potencial incorporación en las cadenas de valor.

La experiencia internacional indica que esos conocimientos pueden entregar muchas oportunidades a las empresas al tiempo de atender las condiciones de vida de los segmentos de población de menores ingresos. Es lo que mostraremos en alguna medida en la investigación en proceso sobre negocios inclusivos en Chile según indicamos al inicio de esta nota.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (AIM) (2008), Descripción Grupos Socioeconómicos 2008. www.aimchile.cl

Arntz, María Eliana (2008), Negocios Inclusivos en Chile. Documento AVINA.

AVINA (2007), Definición y marco conceptual para el trabajo de AVINA. Programa de Negocios Inclusivos (<http://www.avina.com/web/siteavina.nsf/page?open>).

Barros, Sebastián y otros (2008), Caracterización de un modelo de Negocios de Inclusión para Chile. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad Diego Portales, Santiago.

Catalán, Carlos (2008), El segmento D: Claves para comprender su emergencia en el escenario del consumo. Ponencia al XIV Congreso de ICARE: Congreso Chileno de Marketing “Los nuevos chilenos”.

CIS–UTPCH y Departamento de Economía–Universidad de Chile (2004), El mercado laboral en campamentos.

Fabris, Giampaolo (2007), Customer knowledge marketing. Octubre 2007....

Fundación para la Superación de la Pobreza, FSP (2009), Panorama general de la pobreza y su dinámica en Chile: últimas mediciones. Dirección de Investigación y Propuestas: FSP-DIPP

Márquez, Patricia y otros (2009), Negocios inclusivos en América Latina. En Harvard Business Review, mayo 2009.

Mc Cann Worldgroup (2008), Estudio de consumidores emergentes, 5 mitos por derribar. Noticias del Barrio No.1, diciembre 2008, Mc Cann-Unidad Especializada en el Consumidor Emergente.

Prahalad, C.K. y Stuart Hart (2002), The Fortune at the Bottom of the Pyramid. En Strategy + Business, issue 26, first quarter 2002.