



Estudios Gerenciales

ISSN: 0123-5923

estgerencial@icesi.edu.co

Universidad ICESI

Colombia

PUENTE CASTRO, RAQUEL; LÓPEZ DI BLASI, SABINA

¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico

Estudios Gerenciales, vol. 27, núm. 119, abril-junio, 2011, pp. 123-150

Universidad ICESI

Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21220043006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# **¿CÓMO SON LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO DE LAS MAYORÍAS EN VENEZUELA? UNA APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL PSICOGRÁFICO**

**RAQUEL PUENTE CASTRO, Ph.D.\***

Profesora, Universidad Icesi, Colombia.  
Profesora asociada, IESA, Centro de Mercadeo, Venezuela.  
raquel.puente@iesa.edu.ve

**SABINA LÓPEZ DI BLASI, MBA.**

Investigadora IESA, Centro de Mercadeo, Venezuela.  
sabinalopezd@gmail.com

Fecha de recepción: 02-11-2010

Fecha de corrección: 13-01-2011

Fecha de aceptación: 04-04-2011

## **RESUMEN**

Esta investigación desarrolla un perfil de los consumidores del mercado de las mayorías, a partir de la comprensión de su entorno, cotidianidad, valores, aspiraciones y dinámica de compra/consumo. Se desarrolló un estudio etnográfico en hogares de Venezuela, por medio de 68 entrevistas a personas de los niveles socioeconómicos bajos. Entre los resultados destaca que existen diferencias que permitirían agrupar preliminarmente a los consumidores en dos segmentos “No vivo mal y voy pa’ mejor” y “Estoy mal y no veo salida”. Pese a estas diferencias, ambos grupos comparten similitudes importantes relacionadas con sus valores: la familia, la solidaridad, la honestidad, y la convicción de que el éxito se alcanza a través de estudio y trabajo.

## **PALABRAS CLAVE**

Consumidores de bajos ingresos, base de la pirámide, comportamiento del consumidor, perfil psicográfico, valores.

**Clasificación JEL:** M00

---

\* Autor para correspondencia. Dirigir correspondencia a: Universidad Icesi, Calle 18 No. 122-135, Pance, Cali, Colombia.

## ABSTRACT

*What are the consumers of the majority market in Venezuela like? An approach to building a psychographic profile*

This investigation thoroughly discusses a profile of low-income consumers based on an understanding of their environment, everyday life, values, aspirations, and the dynamics of their purchasing and consumption habits. An ethnographic study of households was conducted in which sixty eight interviews were carried out among consumers at low socioeconomic levels in Venezuela. The main findings underline the fact that there are differences that would allow segmentation of these consumers into two groups - "I'm not doing bad and I'm improving" and "I'm not doing well, and I can't see a way out of this". Despite these differences, both groups share important similarities in relation to such values as family, solidarity, and honesty, and the conviction that success comes through education and work.

## KEYWORDS

Low-income consumers, base of the pyramid, consumer behavior, psychographic profile, values.

## RESUMO

*Como são os consumidores do mercado das maiorias na Venezuela? uma aproximação à construção do perfil psicográfico*

Essa investigação desenvolve um perfil dos consumidores do mercado das maiorias, a partir da compreensão de seu meio ambiente, cotidianidade, valores, aspirações e dinâmica de compra/consumo. Foi desenvolvido na Venezuela um estudo etnográfico em residências, através de 68 entrevistas a pessoas de níveis socioeconômicos baixos. Entre os resultados se destaca a existência de diferenças que permitirão agrupar preliminarmente os consumidores em dois segmentos "Não vivo mal e vou pra' melhor" e "Estou mal e não vejo saída". Apesar dessas diferenças, ambos os grupos compartilham semelhanças importantes, relacionadas com seus valores: a família, a solidariedade, a honestidade, e a convicção de que o sucesso é alcançado através do estudo e do trabalho.

## PALAVRAS-CHAVE

Consumidores de baixos rendimentos, base da pirâmide, comportamento do consumidor, perfil psicográfico, valores.

## INTRODUCCIÓN

El interés por el estudio de los consumidores de bajos ingresos, o mercado de las mayorías, ha venido creciendo debido a que innegablemente conforman gran parte de la población mundial. De acuerdo con cifras del Fondo Monetario Internacional (S.Go, Harmsen y Timmer, 2010) la cantidad de habitantes de países en desarrollo que vivían con menos de US\$1,25 era de 1.400 millones (uno de cada cuatro) en 2005. La brecha entre ricos y pobres continúa aumentando, y con ella el descontento y la frustración en países en desarrollo y en países desarrollados (Hammond, 1998; Stiglitz, 2002).

En el 2007 América Latina y el Caribe alcanzaron tasas de indigencia y de pobreza del 34,1% y el 12,6%, respectivamente (CEPAL, 2008); y aunque el porcentaje en los países más desarrollados es una minoría de la población, al considerar el número de personas, el total de pobres de un país desarrollado puede ser superior a la población de muchos países de Latinoamérica. Asimismo, este gran mercado ha sido un segmento prácticamente desconocido y poco atendido a través de las ofertas de productos y servicios tradicionales, lo que ha generado la necesidad de conocerlo, y poder construir ofertas hechas a la medida de las carencias de estos clientes potenciales.

Debido a sus implicaciones sobre la economía, la condición de pobreza ha sido abordada tradicionalmente a través de cifras de ingreso per cápita y acceso a bienes y servicios. Sin em-

bargo, para poder describirlos como consumidores hace falta verlos como personas con diferentes realidades socio-culturales. De allí, la necesidad de estudiar este mercado a nivel psicográfico, en especial, comprender las variables o razones que influyen en sus patrones de comportamiento y consumo. D'Andrea y Stengel (2003) enfatizan que los consumidores del mercado de las mayorías a nivel mundial y, específicamente en América Latina, son percibidos como un grupo compacto y homogéneo, aunque esté demostrado que hay diferencias significativas entre ellos.

A pesar de que existen diversas investigaciones en el área de los consumidores de bajos ingresos (Hill, 2002; Prahalad y Hammond, 2002), es muy poco lo que se ha estudiado sobre el comportamiento psicográfico del consumidor (valores, aspiraciones, metas, etc.). En el caso específico de Venezuela, no se han desarrollado investigaciones en esta área, al menos a nivel de divulgación académica. Posiblemente en consultoría privada haya algunos trabajos.

Por ello, el objetivo de la presente investigación es identificar las principales variables que permitan desarrollar un perfil de los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela, profundizando acerca de estilo de vida, hábitos de compra y consumo, así como valores y expectativas, que permita fortalecer los hallazgos existentes, y aportar nuevo conocimiento al área de comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista

1 El enfoque utilizado en este informe para estimar la pobreza consiste en clasificar como pobre a una persona cuando el ingreso por habitante de su hogar es inferior al valor de la línea de pobreza o monto mínimo necesario que le permitiría satisfacer sus necesidades esenciales.

gerencial, éste será un primer paso para detectar oportunidades de mercado que redunden en mejoras de las condiciones de vida de estos segmentos de la población tan desfavorecidos hasta ahora en términos de ofertas de valor a la medida de sus necesidades.

## I. SOPORTE TEÓRICO

Debido a sus implicaciones sobre la economía, la pobreza ha sido abordada tradicionalmente desde los contextos económicos siendo una cifra la vía más común de representarla. De esta forma, la definición operacional de pobreza utilizada por las instituciones oficiales y que guía su medición, se establece a partir de la relación del ingreso del hogar respecto al costo de la canasta básica, si el ingreso es inferior se clasifica a ese hogar como pobre, distinguiendo en esta categoría a los pobres<sup>2</sup> y pobres extremos o indigentes.<sup>3</sup> En este sentido, Hamilton y Caterall (2005) exponen que los consumidores del mercado de las mayorías son definidos como individuos cuyos recursos económicos resultan insuficientes para obtener los bienes y servicios que requieren para un adecuado y socialmente aceptable estándar de vida.

### 1.1. Definición del consumidor del mercado de las mayorías

En el mundo existen más de cuatro mil millones de personas con ingresos inferiores a dos dólares diarios (menos de USD\$2.000 por año), lo cual representa más de dos tercios

de la población mundial que vive en situación de pobreza (65%) (Prahalad, 2005). En Venezuela, con el término *consumidores de bajos ingresos* (CBI), se hace referencia a los individuos que se ubican en los estratos socioeconómicos D y E<sup>4</sup> de la población (Puente, 2006). Estos niveles socioeconómicos agrupan alrededor del 80% de la población venezolana, lo que equivale a 21.766.462 personas y 4.318.654 hogares (Datanálisis, 2006). Como puede observarse en el Gráfico 1, además de contabilizar una gran proporción de los habitantes de Venezuela, es un mercado que ha venido creciendo.

Entre las características demográficas más importantes de los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela se encuentran: perciben ingresos quincenal o semanalmente, dichos ingresos provienen de trabajos a destajo o informales; tienen bajo nivel de instrucción académica (primaria completa e incompleta, secundaria incompleta); enfrentan escasez de servicios básicos (luz, agua, teléfono, etc.); y habitan en viviendas de interés social (56% para la clase D y 74% para la clase E) generalmente en condiciones de hacinamiento (en promedio 2,2 personas/habitación para la clase D y 2,4 personas/habitación clase E) (Datanálisis, 2006).

### 1.2. Mercado de las mayorías: un mercado atractivo

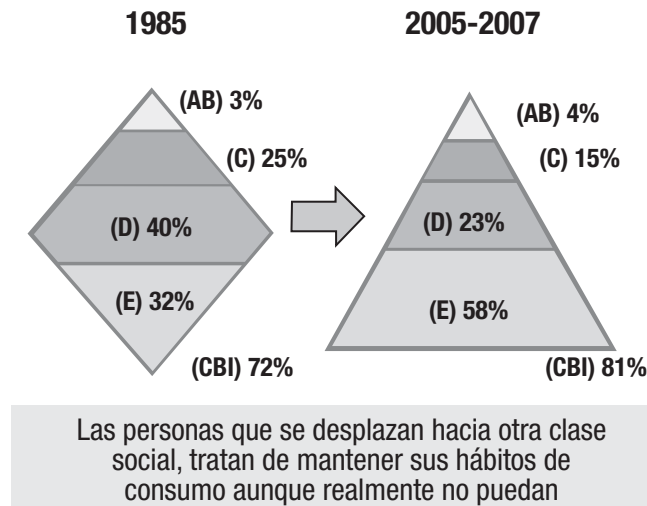
De acuerdo con Prahalad y Hammond (2002), las empresas pueden obtener

2 Hogar pobre: hogar cuyo ingreso per cápita es menor al de la canasta básica (alimentos más servicios) (CEPAL, 2008).

3 Hogar pobre extremo: ingreso per cápita menor a la canasta alimentaria per cápita (CEPAL, 2008).

4 En Venezuela la estratificación socioeconómica comprende cinco niveles: A, B, C, D y E; siendo A el nivel socioeconómico más alto.

**Gráfico 1.** Cambios en la pirámide socioeconómica en Venezuela



Fuente: Elaboración propia con base en Datos (2006).

tres ventajas importantes al servir al mercado de las mayorías: una nueva fuente para hacer crecer los ingresos, mayores eficiencias para la empresa (a través de ahorro de costos) y mayor innovación, que luego puede trasladarse a los desarrollos del negocio tradicional. Definitivamente, según estos autores, este mercado está ávido de productos de alta calidad a precios accesibles, para ello se requiere de innovación disruptiva, algo que permitirá a las empresas ofrecer una oferta de valor a estos consumidores a un precio bajo, y que les genere rentabilidad, debido a que el desarrollo se hace a partir del precio que este segmento está dispuesto a pagar y por tanto de cuáles deben ser los costos mínimos requeridos. Estas ofertas de valor tendrán cabida en estos grandes mercados, que además son los que tienen la mayor tasa de crecimiento

y ofrecen a los negocios grandes una posibilidad de crecimiento para sus ingresos.

En este sentido, Prahalad y Hammond (2002) señalan que en el mundo, los países en vías de desarrollo (China, India, Brasil, Suráfrica) son los nuevos motores para el crecimiento de la economía global, ya que promueven trabajo, bienestar y nuevos consumidores al mercado global cada año; pero que la prosperidad de estas regiones más pobres sólo es posible a través de la participación directa y sostenida de las empresas multinacionales privadas que desarrollen negocios con ellos.

Dado que una de las creencias más fuertes de los consumidores del mercado de las mayorías es que no tienen capacidad de pago para poder percibirlos como un mercado atractivo, es necesario reconocer que su problema

es la inestabilidad en los flujos de ingresos ocasionada por la alta participación en trabajos informales o a destajo y no necesariamente por la disponibilidad de dinero para gastar. Algunos números que apoyan estas afirmaciones (Datanálisis, 2006) muestran que el ingreso real de los consumidores de clase socioeconómica E en Venezuela, entre 1998 y enero de 2007, ha aumentado proporcionalmente en 61% y en el sector D ha descendido sólo en 9%. Mientras tanto, en los sectores de mayores ingresos, el ingreso ha descendido en promedio en un 170%. Si a esto se agrega que este segmento consiste en más de veinte millones de personas, la oportunidad comienza a parecer importante.

### 1.3. Primeros acercamientos hacia perfiles de los consumidores del mercado de las mayorías

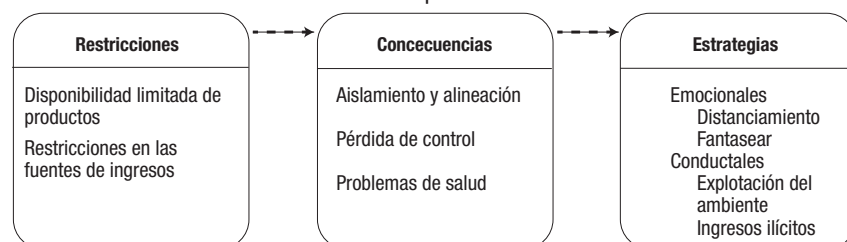
#### 1.3.1. Modelo de comportamiento del consumidor empobrecido

Una contribución muy importante al comportamiento de los consumidores del mercado de las mayorías fue la realizada por Hill y Stephens (1997). Ellos proponen un modelo que presenta tres estados que incluyen causas, efectos y reacción de

los consumidores del mercado de las mayorías, denominados: restricciones, consecuencias y estrategias de adaptación (ver Gráfico 2).

El modelo explica cómo consumidores del mercado de las mayorías, por restricciones o fluctuaciones en sus ingresos, tienden a consumir productos que podrían ser considerados como inaceptables por un consumidor de clase media, debido a que las opciones a las que tienen acceso están limitadas e incluso comprenden productos de segunda mano. Por otro lado, las empresas proveedoras de estas ofertas diseñan mensajes que comunican los estándares deseables de *lo que se debe poseer* para ocupar una posición socialmente aceptada. Dado que los consumidores del mercado de las mayorías no se acercan a estos estándares, desarrollan estados emocionales negativos (ira, miedo y desesperación) que pueden llegar a la depresión. Estos estados emocionales generalmente se presentan junto con efectos negativos en la salud. Para lidiar con este escenario adverso, los consumidores del mercado de las mayorías emplean diversas estrategias de adaptación emocionales que incluyen, por ejemplo, fantasías sobre un mejor futuro. Las mujeres tienden

**Gráfico 2.** Modelo del consumidor empobrecido



Fuente: Traducido de Hill y Stephens (1997, p. 37).

a enfocarse en la búsqueda de apoyo social, mientras que los hombres adoptan un estilo más racional, y llegan incluso a incurrir en actividades ilícitas con tal de poder acceder a los estándares socialmente aceptados.

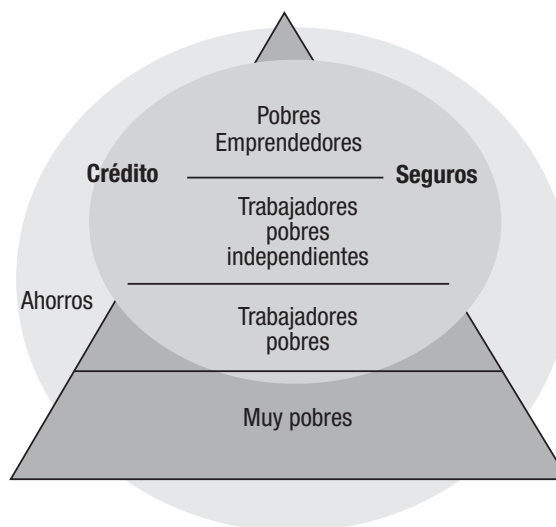
### 1.3.2. Clasificación del mercado de las mayorías con base en necesidades financieras

Varios estudios han intentado caracterizar a los consumidores en términos demográficos. Para Dickson (2001), edad, ingresos y estatus laboral son insuficientes para definir al consumidor. Los valores de los individuos parecen tener un efecto significativo en su conducta de consumo, algunos de ellos refuerzan la creencia de que cierta conducta o resultado es deseable o bueno, y suponen un estándar que guía la conducta ante las situaciones a lo largo del tiempo. Con frecuencia son parte de la propia personalidad,

y determinan actitudes específicas. Estas diferencias en estilos de vida y actitudes impactan en las conductas de compra, manifestándose en características tales como la lealtad a la marca y, en algunas ocasiones, a la tienda, sensibilidad al precio y receptividad a las promociones.

Hasta ahora muy pocas investigaciones se han enfocado en describir el mercado de las mayorías más allá de las variables demográficas. En este sentido, FINCA Internacional (*Foundation for International Community Assistance*), organización microfinanciera que comenzó operaciones en Boston en 1984 y ahora opera en toda Latinoamérica, subdividió a los consumidores del mercado de las mayorías en categorías de acuerdo con las actividades que desempeñan y las necesidades financieras que tienen (ver Gráfico 3), yendo más allá de la simplicidad

**Gráfico 3.** Pirámide de pobreza



Fuente: Traducido y adaptado de Citigroup Microfinance Group (2005).



de sólo considerar el nivel de ingresos. En esta clasificación se incluye el modo de conseguir los ingresos y las necesidades específicas de ahorro, seguro y crédito.

En este sentido existen cuatro grupos: 1) Muy pobres, que son los consumidores que tienen muy pocos activos y limitadas oportunidades de obtener ingresos; 2) Los trabajadores pobres, que son obreros, empleados domésticos, etc.; 3) Los trabajadores pobres independientes, que son microempresarios y obtienen sus ingresos de sus propios negocios; y 4) Los pobres emprendedores, que son aquellos que tienen pequeños negocios establecidos y podrían estar ligeramente por encima de la línea de pobreza. Asimismo, de acuerdo con esta clasificación, los consumidores más pobres sólo podrían acceder al ahorro, al igual que el resto de los segmentos señalados, pero estos últimos tendrían acceso adicionalmente a servicios crediticios y de seguros.

## **2. INVESTIGACIÓN DEL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO DE LAS MAYORÍAS EN VENEZUELA**

### **2.1. Metodología**

La metodología utilizada para desarrollar el estudio fue de tipo cualitativo, específicamente a través de etnografía. Consistió en la realización de entrevistas en profundidad y observaciones semi-estructuradas en hogares de consumidores de los niveles socioeconómicos D y E. Esta técnica de investigación es la más apropiada, dadas las características de la población en estudio, para lograr el acercamiento inicial al entorno,

cotidianidad, valores, aspiraciones y dinámica de compra/consumo, pues permite disminuir uno de los problemas que se ha presentado a lo largo de los años cuando se realizan entrevistas: la brecha entre lo que la persona dice y lo que realmente hace (Desai, 2002).

Las técnicas etnográficas permiten recopilar comportamientos dinámicos al convivir con la comunidad objeto de estudio, pudiéndose observar y analizar los comportamientos de las personas, individualmente y en grupos. A diferencia de las investigaciones tradicionales, y dado que se desarrolla en el contexto real, la etnografía permite a los investigadores tener una visión más completa u holística, del consumidor.

Específicamente, dentro del espectro de aproximaciones posibles en la investigación etnográfica, se utilizó *observador como participante* (Desai, 2002), es decir, en el medio del espectro.

### **2.2. Diseño de la investigación**

Para establecer un perfil general de los consumidores de las mayorías, se definieron las dimensiones más relevantes en las que era necesario obtener información para profundizar en el conocimiento de los consumidores del mercado de las mayorías y lograr construir un perfil de los mismos. Las dimensiones consideradas fueron: 1) Estilo de vida, 2) Familia y su entorno, 3) Valores y principales motivadores, 4) Expectativas hacia el futuro y percepción de logro, 5) Relación con la comunidad, y 6) Dinámica de compra y consumo (alimentos, ropa y calzado, artículos para el hogar, cuidado personal, salud y comunicaciones).

A partir de estas áreas claves, se diseñó una guía de discusión para la realización de la entrevista, la cual contenía una serie de preguntas organizadas por temas según los objetivos planteados. Adicionalmente, se utilizó un registro de observación del entorno y del hogar, para recopilar información acerca de las condiciones y distribución del mismo, la tenencia de bienes y la presencia de servicios en la zona (luz, agua corriente, teléfonos públicos, ambulatorios, escuelas, etc.).

Ambas herramientas fueron aplicadas durante visitas realizadas a los consumidores en sus hogares. Dichas visitas tuvieron una duración aproximada de dos horas, en las que se entrevistó a la persona y se recorrió en compañía de ésta el interior de la vivienda, fotografiando los diferentes ambientes y espacios del hogar. Las entrevistas fueron grabadas en audio y video, y transcritas textualmente para su análisis e interpretación posterior. La información recopilada será analizada a través de la metodología de análisis de contenido, que permitirá obtener un análisis objetivo y sistemático que facilitará alcanzar la confiabilidad de este estudio (Kassarjian, 1977).

### 2.3. Definición de la muestra

Para contar con información de las principales regiones del país (de acuerdo con la concentración de población) se seleccionaron hogares de Caracas, Maracaibo y centro del país (Maracay y Valencia). El estudio en Caracas se llevó a cabo entre noviembre y diciembre de 2006, y en el resto de las regiones entre agosto y septiembre de 2007. Para cada nivel socioeconómico (D y

E) se tomaron diferentes zonas para obtener una muestra suficientemente amplia de cada Estado seleccionado (ver Anexo 1).

En cada zona se entrevistó a un hombre y una mujer de diferentes rangos de edad, para tener representación del mayor rango posible de la población del mercado de las mayorías. Los criterios utilizados para la selección de los participantes fueron: hombres y mujeres, de niveles D y E, en edades comprendidas entre 16 y 50 años, residentes en Caracas, Maracaibo, Maracay y Valencia. La distribución de las 68 entrevistas realizadas, de acuerdo con tales criterios, se muestra en el Anexo 2.

Esta selección de la muestra cumple con los criterios de cualquier estudio cualitativo, específicamente, exhaustividad y comparabilidad (Mariampolski, 2001). Según Mariampolski, una buena aproximación son 25 observaciones, pero esto depende de la audiencia target.

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El procedimiento seguido para el análisis fue el sugerido por Strauss y Corbin (1990) que se denomina análisis de contenido. Esta técnica consiste en tres fases o etapas para la interpretación:

- a. *Selección de unidades de información.* Se seleccionaron de las entrevistas aquellos fragmentos relevantes al tema, variando en su extensión y significado, y pudiendo ser entendidos sin recurrir al corpus general de la misma.
- b. *Codificación abierta.* A cada fragmento se le asignó un código que permite identificar la entrevista

de la que fue seleccionado. A efectos del presente trabajo, el código se elaboró colocando los siguientes datos: sexo (F, M) y edad del entrevistado (16-50), nivel socioeconómico al que pertenecía (D, E) y la ciudad en la que se realizó la entrevista (Ccs, Mcy, Vlc y Mbo).

- c. *Codificación axial.* Se reagruparon los fragmentos en categorías centrales para llevar a cabo la labor de interpretación. En este procedimiento se identificaron cuatro grandes bloques de información o categoría de análisis: 1) Condiciones de vida, 2) Valores, 3) Lo cotidiano y su comunidad, y 4) Hábitos de compra y consumo.

En la siguiente sección se presentarán los resultados agrupados bajo las categorías mencionadas, con el propósito de facilitar su comprensión y análisis.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados del estudio se exponen de manera global según lo encontrado en todas las entrevistas realizadas. Las diferencias se establecerán de manera específica en aquellos temas que así lo requieran, destacando los aspectos o variables que determinan tales diferencias.

##### 4.1. Condiciones de vida

A través de esta sección se pretende ofrecer una descripción general de los entrevistados, en particular en lo relativo al ambiente en que se desarrollan, su hogar y las condiciones del mismo, así como su trabajo. Tradicionalmente estos aspectos han sido variables para establecer distinciones entre los diversos grupos sociales.

Los hallazgos que se describen a continuación, son el resultado exclusivo del registro de observación (ver Anexo 2). A través del análisis de los mismos, se encontraron algunas diferencias por nivel socioeconómico y región geográfica (ver Tabla 1) agrupados en cinco sub-categorías: entorno, vivienda, constitución del hogar, artículos del hogar y fuente de ingreso.

Adicionalmente, con respecto a la constitución del hogar por regiones, se presentaron algunas diferencias puntuales. En la zona central del país se observó la presencia de más jóvenes que tienen hijos que dependen económicamente de los padres. En Maracaibo los hijos establecen sus hogares dentro de la casa paterna, aunque sean económicamente independientes.

##### 4.2. Valores

De acuerdo con Schwartz (2001) las personas definen los valores como metas deseables y transituacionales, que varían en importancia y sirven como principios en la vida. Los valores representan, en forma de metas conscientes, las respuestas que todos los individuos y sociedades deben dar a tres requisitos universales: las necesidades de los individuos en tanto que organismos biológicos, los requisitos de la interacción social coordinada, y los requisitos para el correcto funcionamiento y supervivencia de los grupos. De estos tres requisitos universales se derivan diez tipos motivacionales de valores, definidos en términos de su meta central, a saber: poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad.

**Tabla 1. Entorno y condiciones de vida de población encuestada**

Sub- categoría	Nivel socioeconómico D	Nivel socioeconómico E
Entorno	Zonas de fácil acceso Cuentan con todos los servicios, aunque con algunas deficiencias, en especial los servicios de salud, atención policial y telefonía pública	Zonas con limitaciones de acceso (especialmente en Caracas, en el centro y occidente del país las viviendas visitadas estaban próximas a calles pavimentadas) Limitaciones importantes de servicios públicos (agua el factor más crítico)
Vivienda	Independiente de los padres Disponen de las diferentes áreas (cocina, baño, habitaciones, etc.). División de espacios puede ser por disposición de objetos En Caracas suelen ser espacios más reducidos, en centro y occidente las viviendas cuentan con patio y estacionamiento Mantenimiento de la vivienda aceptable y deteriorada (limitaciones para hacer reparaciones mayores, pero se esmeran por mantenerlo cuidado)	Es extensión/herencia de padres Diversificación de espacios disponibles: no cuentan con ambientes diferenciados, y en algunos casos (Maracaibo) los baños están fuera de la casa Hacinamiento (en especial en Maracaibo) Mantenimiento de la vivienda entre deteriorada y marginal (imposibilidad de ampliar o modificar la vivienda)
Constitución del hogar	Grupo familiar: promedio cinco personas La mayoría conformados por padres e hijos, y eventualmente abuelos, tíos o primos	Grupo familiar: promedio ocho personas, Maracaibo asciende a diez personas Más de una familia reside en el mismo espacio, aunque funcionan independientemente
Artículos del hogar	Cocina, nevera, lavadora, computadoras y DVD Equipos en buen estado Marcas reconocidas (Oster, LG, Samsung, Regina, Sony) Adquiridos a partir de utilidades, prestaciones, liquidaciones, ahorros (SAM <sup>5</sup> , cooperativas, bolsos)	Cocina y nevera, en pocos casos lavadoras (semi automáticas) La marca es importante, pero priva la facilidad de traslado y el espacio Adquiridos hace mucho tiempo, de segunda mano o comprados a un familiar. Las nuevas adquisiciones son eventos fortuitos
Fuente de ingreso	Al menos una persona (jefe de familia) posee carrera técnica o un oficio especializado y empleo formal Amas de casa en Maracaibo también aportan ingresos (docentes, comerciantes) Ingreso > salario mínimo	Trabajos informales o empleos formales de bajo nivel eventualmente Inicio a la actividad laboral a más temprana edad Ingreso promedio = salario mínimo

**Fuente: Elaboración propia.**

Con base en estas definiciones se analizaron los diferentes fragmentos encontrados a lo largo de la información recopilada y se agruparon en cuatro sub-categorías: familia, honestidad,

éxito/sueños y problemas. A diferencia de otras áreas exploradas, en lo relativo a valores se encontró homogeneidad entre los diferentes niveles socioeconómicos, edades y regiones.

5 Categoría de ahorro.

#### 4.2.1. Familia

La familia es un tema que emerge espontáneamente, de manera uniforme en los entrevistados. Es el aspecto más valorado y el que les brinda grandes satisfacciones, en medio de tantas carencias. El pilar de sus valores es la familia, basada en: respeto, honradez, esfuerzo, ejemplo, solidaridad, apoyo, etc. Tanto padres como hijos coinciden en que la familia es el motivador más importante que impulsa el deseo de luchar para lograr cosas mejores. Esto se evidencia en frases como:

“Que sea una familia no común... así que se quiera entonces eso es admirable que en vez de estar peleando así, que se quieran mutuamente, es admirable” (M, 18, E, Ccs)

“Ser feliz... crecer... tener así mi familia. Mi papá y mi mamá... porque fueron los que me criaron” (M, 18, D, Vlc)

“Bueno en los momentos más difíciles de mi vida, mi papá nunca me ha dado la espalda” (F, 36, E, Vlc)

Las madres y abuelas constituyen modelos a seguir para todos los entrevistados ya que son vistas como el eje fundamental del hogar. Esto se explica a través del apoyo incondicional que brindan tanto en el plano emocional como en el económico, la dedicación a la familia, y el manejo y *hacer rendir* el presupuesto del hogar. En muchos casos, son ellas las únicas que proveen los ingresos en el hogar, teniendo sobre sus hombros toda la responsabilidad económica. Un ejemplo de esto:

“Bueno, será de mi madre, porque pienso que de ella tengo todos los

valores que tengo... Ella pasó mucho trabajo desde pequeña. Ella guapeó con cinco hijos” (F, 36, E, Ccs)

Para aquellos que son padres, los hijos son lo más importante en su vida, y a pesar de contar con las restricciones de tipo económico que les impiden darles todo lo que desearían, realizan sus mayores esfuerzos. Por ejemplo:

“Mis hijos... eso es lo más grande. Uno vive para ellos. Yo baso mi vida en mis hijos, como le dije ya, para mí es primordial el desarrollo de ellos” (M, 36, D, Vlc)

“Lo más importante son mis hijos, porque uno los tiene a ellos y uno quiere ver que no les pase nada” (F, 45, D, Ccs)

#### 4.2.2. Honestidad

La ética, la honestidad y la transparencia surgen espontáneamente como una condición que debe prevalecer en sus acciones y en la búsqueda de alcanzar sus objetivos, siendo importante evitar dañar a otros, y más aún, perjudicar a la familia o amigos cercanos al intentar hacer realidad sus sueños. Este aspecto ha sido heredado de sus padres, y opera como un principio orientador en su cotidianidad.

Para los padres es importante servir de ejemplo a sus hijos para modelarles *las formas correctas de hacer las cosas*, y para los hijos no defraudar o contradecir las enseñanzas familiares, lo que se traduce en un acuerdo implícito de lealtad con los patrones éticos que prevalecen en su núcleo familiar, y es por ello que la admiración por la familia como institución y sus miembros se reafirma como un valor. Esto es evidente en frases como:

“Yo pienso que yo nunca he necesitado de nadie, lo que yo he aprendido de la vida es como me criaron ellos a mi así estoy criando a mis hijos, para que sean personas de bien, con un buen ejemplo para que lo quieran hacer ellos, porque yo nunca he hecho nada malo, nunca me he metido con nadie” (M, 42, E, Ccs)

Así mismo, se valora la honestidad y transparencia de las relaciones sociales, bien con familiares o terceros, cuestionándose seriamente, criticando o censurando a otros por su conducta, de allí la dificultad de identificar personas que les desagraden y más bien citar cualidades o rasgos personales como características indeseables. Sin embargo, si se refieren a lo deseable en una persona la respuesta es siempre humanizada y referida a un miembro de la familia, en especial, cuando se mencionó a la figura materna:

“Bueno, me rijo mucho por la parte moral, así que para mí la parte de eso es muy importante, trato siempre de llevar una forma de mi fe, de mi religión, entonces de ir de acuerdo a lo que predico pues (...) lo básico para nosotros es Dios sobre todas las cosas, aparte de eso, no hacerle daño a la gente, eh, no robar, mantenerte a ti como que no sé, una conducta parecida a, parecida no porque nunca lo vamos a conseguir, pero si muy acorde a lo que nos predicó Jesús durante su vida” (F, 37, D, Ccs)

De acuerdo con la clasificación motivacional de valores, honestidad forma parte de la categoría benevolencia y según Schwartz (2001), cuando se persiguen estos valores, los valores de la categoría logros pueden entrar en conflicto. De alguna forma los

consumidores del mercado de las mayorías concilian estos conflictos, percibiendo logros y éxito, con la seguridad de sostener a su familia de forma apropiada, como se explicará en la próxima sección.

#### 4.2.3. Éxito/Sueños

Los entrevistados expresan un notable deseo de superar y mejorar su situación actual. Los sueños van encaminados hacia el logro de las metas, llegar a graduarse o ver a los hijos graduados, avanzar y luchar. Muestran una disposición mental para estudiar, trabajar y, en algunos casos, ahorrar como parte de sus sueños, ya que es visto como el camino para progresar.

Se evidencian diferencias en ambos niveles socioeconómicos para alcanzar las metas que se han propuesto. Para los entrevistados del estrato socioeconómico E, las metas se mantienen en el plano de un sueño, que como tal está sujeto al azar, donde se le atribuye al destino la responsabilidad de materializarlo. En este sentido, son pocas las acciones concretas que han realizado como vía para satisfacer sus deseos, al punto que en ocasiones su vida actual pareciera marchar en un sentido opuesto al ideal que desean alcanzar, lo que reafirma la concepción de un *Locus de Control Externo*. A pesar de la motivación, esta no se traduce en acción, pues están a la espera de un tercero, bien sea, el destino, el gobierno, y hasta un familiar con mayor poder adquisitivo, que les brinde la posibilidad de acceder a sus metas. Por ejemplo:

“Yo quisiera estar mejor de lo que estoy ahorita (...) me gustaría, qué te



digo yo, estar tranquilo en un hogar y decir mira vámonos a una playa, vámonos para cualquier sitio sin inconvenientes que mira no, no hay real...” (M, 29, E, Ccs)

“Mi sueño es... tener mi hijo, tener mi casa, estamos también en ese trámite. Para conseguirlo he hecho todo lo posible. He trabajado como colector, nunca me he quedado, siempre he hecho algo, estoy haciendo mis diligencias con el Estado, con el gobierno, para mi casa...” (M, 40, E, Vlc)

En contraste, para las personas perteneciente al estrato D, aun cuando las metas son parte de sus sueños, éstas superan el plano onírico, ubicándose en un contexto de lucha, siendo entonces más proactivas y orientadas a satisfacer sus metas a partir de su propio esfuerzo, lo que establece una relación directa entre sus acciones y las consecuencias. Al analizar las siguientes frases:

“Mudarme, tener una casa grande, una casa muy grande que tenga patio... como una quintica, algo hermoso, con muchas flores, patio” (F, 56, D, Ccs)

“Ser feliz, ser próspero y exitoso... eso sería obtener mi propia empresa, un negocio. Mis sueños incluyen lo normal, casarse, tener hijos, familia... incluye todo, ir de vacaciones... a Los Roques, Margarita” (M, 20, D, Mbo)

De esta forma, los entrevistados del nivel socioeconómico D, se plantean actividades como: estudiar, crecer profesionalmente, ahorrar y cualquiera otra que implique una mejora económica como pasos ineludibles para poder concretar sus sueños, aun cuando supongan sacrificios económicos, sociales o familiares. Algunos de

ellos, sin embargo, ven truncadas sus metas debido a alguna adversidad, el caso más común es el de los estudios, cuando por razones diversas no se han podido culminar, impidiéndoles continuar con sus aspiraciones, lo que se expresa en frases como:

“Mis sueños son estudiar y ser una profesional... pero he hecho poco para conseguirlos porque el tiempo no me lo ha permitido... empecé pero no pude continuar por el embarazo” (F, 20, E, Vlc)

Entre las similitudes más importantes percibidas entre ambos niveles socioeconómicos explorados, está la concepción de bienestar, el cual no se percibe como algo de carácter individual sino de forma colectiva, incluyendo a todo el conjunto familiar y a veces a la comunidad que los rodea.

“Bueno, a lo mejor no me vas a creer, pero yo quisiera que bueno, que la gente más cercana a mí lograra sus sueños y yo también lograra los míos, pero más que todo los de ellos... Tengo muchos sueños. Mis sueños, vivir bien... económicamente estable, lo necesario y un poquito más si se puede. Mi sueño sería que mi papá tuviera su Samurai que siempre ha querido, que mi mamá tenga una bonita casa que siempre ha querido, y que mi hermano logre su sueño que también tiene pensado. Estar todos estables” (M, 24, D, Vlc)

#### 4.2.4. Problemas

A pesar de las limitaciones en las que se desenvuelven, los entrevistados manifiestan no tener problemas relevantes. Las limitaciones no son vistas como un problema sino como parte del contexto social del país, como una generalidad que afecta a los venezo-

lanos, en especial, en lo concerniente a inseguridad, desempleo, economía familiar y la posibilidad de obtener vivienda propia. Este último factor se percibió con mayor fuerza en el centro y occidente del país, por ejemplo:

“No pienso mucho en los problemas porque como le dije siempre trato de superarlos... claro, económicos como los de la mayoría de las personas” (M, 36, D, Vlc)

“Mis principales problemas en realidad siempre han sido las enfermedades... el principal problema mío fue la enfermedad de mi hija mayor” (M, 46, E, Ccs)

“Eso... mi vivienda. En la zona, primero, la inseguridad; segundo, la misma comunidad no aporta para su área” (F, 39, E, Mcy)

Es difícil hallar cuál ha sido el peor día en la vida de estos consumidores, incluso para muchos de los entrevistados, el peor día aún no ha llegado. Mientras que el mejor día de su vida tiene que ver con experiencias familiares, como el nacimiento y/o graduación de un hijo, matrimonios, etc. Obsérvense algunas frases:

“No tengo problemas” (M, 40, D, Mcy)

“Ninguno... no... ahorita lo que medio me está preocupando así... no nada” (M, 19, E, Mbo)

“El mejor día fue... cuando nacieron mis muchachos” (M, 49, D, Mcy)

“El mejor... déjame echar cabeza, de verdad no estoy muy centrado, yo diría todos, porque cada vez que me levanto y veo a mis hijos y todavía vivo yo, todavía están mis niños, mi mamá que todavía sigue echando varilla” (M, 25, E, Vlc)

“El mejor de todos... un día así específico no, pero por los menos los fines de año como nos reunimos todos aquí, toda la familia, somos muchos” (F, 19, E, Mbo)

### 4.3. Lo cotidiano y su comunidad

#### 4.3.1. Cotidianidad

En este fragmento se agruparon actividades del día a día, como horarios, rutina, actividades, así como lo que se acostumbra hacer en el tiempo de ocio. Las principales diferencias que se encontraron en el análisis de los resultados fueron por clase social y por grupo de edades.

Durante la semana, su jornada transcurre entre trabajo, estudio y actividades del hogar, sólo eventualmente encuentran espacio para esparcimiento. Sus días comienzan muy temprano (alrededor de las 5:30 a.m.) debido a que las limitaciones en las vías de acceso y transporte público (en especial en Caracas) los obligan a tener una mayor planificación de las horas de salida para *hacer rendir el día*. Por ejemplo:

“De lunes a viernes tengo que pararme a las cinco de la mañana para hacer la comida y llevarla al trabajo, salgo de mi casa a las siete de la mañana llego al trabajo a las ocho, empiezo a trabajar a las ocho y a las cinco y media salgo del trabajo” (F, 18, E, CS)

Las mujeres tienden a ser las primeras en levantarse para preparar o terminar de alistar las raciones de comida que los miembros de la familia llevarán, principalmente aquellas pertenecientes al estrato socioeconómico D. Luego que todos han partido a sus actividades, las amas de casa



que no trabajan fuera del hogar, se dedican a cocinar, limpiar, lavar, etc. Acostumbran ver las telenovelas en las primeras horas de la tarde y finalizan el día con una cena ligera. Algunas frases lo demuestran:

“A veces nos sentamos a ver películas (...) Pero es que a mi mamá a veces no le da mucho tiempo así, a veces en la noche nos ponemos ahí a echar broma, ponemos el DVD o nos ponemos a cantar ahí y a reírnos todos, sube mi abuela” (F, 16, E, Ccs)

“Me levanto, hago el desayuno, yo a veces vendo tortas, salgo a la calle a trabajar vendiendo tortas...luego regreso y lavo, si ese día hay agua lavo” (F, 19, E, Mcbo)

Los fines de semana es la oportunidad para romper la rutina, descansar y compartir con la familia y amigos. Sin embargo, aquellos entrevistados pertenecientes a los estratos E manifestaron que este tiempo también deben destinarlo a trabajos a destajo, por lo cual divertirse es más una excepción que una regla. Los jóvenes suelen destinar este período a actividades deportivas. Las mujeres destinan las mañanas del fin de semana a las compras del mercado, y las tardes a reuniones en el hogar.

Al preguntarles por el esparcimiento, los lugares constituyen un telón de fondo. No se refieren a un espacio físico en particular, sino a situaciones que les permitan romper la rutina. El esparcimiento preferido es el que les permita disfrutar en familia, ya sea visitando a padres, abuelos tíos y hermanos, o preparando alguna comida en su casa para compartir con sus seres queridos. Algunas frases al respecto son:

“Lo más que podría ir es a la máquina de bateo o llevar a mi familia a comer por ahí (...) Los sitios a donde hemos ido es a McDonald's, Wendys y así (...) Y cuando comparto tiene que ser con mi familia” (M, 23, D, Ccs)

“Me voy por allí a dar una vuelta que si por Chacaíto, McDonald's... eh, salgo con mi primo... o me voy por aquí por la pastora, a dar una vuelta no más, como para distraerme” (F, 19, D, Ccs)

“Los sábados a las 8:30 am tengo que estar en el parque que queda por las casita atendiendo unos niños como estilo, cómo es que se llaman, boy Scouts. Es un grupo de una iglesia y entonces una muchacha me pidió que la ayudara porque como a mí me gusta trabajar con niños, entonces yo la ayudo” (F, 36, D, Val)

Para los entrevistados salir de paseo tiene un alto impacto en el presupuesto familiar, y si a esto se le suman las condiciones de inseguridad y dificultades de transporte a las que se enfrentan, los paseos suelen reducirse al mínimo. Son los entrevistados pertenecientes al estrato D y en general los más jóvenes los que suelen realizar con mayor frecuencia actividades fuera del hogar. En el caso de los jóvenes, estos prefieren los centros comerciales, parques, e incluso ir a discotecas (esto último en especial aquellos del centro y occidente del país). Los entrevistados del estrato D suelen planificar alguna salida al cine, a comer afuera, visitar familiares, y eventualmente playa o montaña. En el centro y occidente del país, estas salidas pueden hacerlas en vehículos de algún familiar.

Para el caso de las personas de nivel socioeconómico E, las actividades de recreación se limitan a aquellas que puedan realizarse dentro del hogar: ver películas, almorzar, tomar cervezas, etc. Algunas frases de entrevistas sobre este punto son:

“Generalmente por lo menos casi ni salgo de la casa, porque como todo bueno, me gustan las cervecitas y la cuestión pero la compro aquí mismo (...) pero por lo general ni siquiera salgo de aquí de la casa, no, me da hasta flojera, será por la misma jornada de trabajo (...) a veces que por ejemplo que por lo menos me invitan los vecinos, el compadre o que si a visitar algún otro familiar o si salimos así como te digo a ver juegos” (M, 46, E, Ccs)

“Uno no se siente seguro (...) Ya a las nueve uno puede andar por aquí pero eso de salir a la calle no” (F, 18, E, Ccs)

“En las noches, siempre los sábados cuádranos los panas para ir a una fiesta. Los domingos es que voy a discotecas, pero son como matines, con los panas y primos míos que somos así panas, pana” (M, 17, D, Mcy)

Los entrevistados de centro y occidente del país, en general, son los que manifestaron que se han producido cambios, principalmente por factores económicos, que han afectado las actividades recreativas, siendo actualmente más selectivos en cuanto a lugares y frecuencias.

#### 4.3.2. Su comunidad

La gran mayoría de los entrevistados manifiestan tener toda su vida en la zona, algunos al menos quince años, por lo que han desarrollado un gran apego hacia su comunidad, siendo

esta un ambiente familiar y conocido, que les brinda seguridad (especialmente en el centro y occidente). Aun cuando mencionan que mudarse significa ascenso social, la mayoría no lo ha hecho o no lo haría, porque perdería sus conexiones afectivas, y se sentirían culpables de darle la espalda a la comunidad donde crecieron. Algunas frases al respecto son:

“Sí, tengo 19 años, toda la vida (...) Lo que más me gusta, no esta casa yo la adoro, mis compañeros también, tengo aquí la mayoría son compañeros míos, tengo muchos amigos, muchas amigas, de verdad me siento chévere viviendo aquí, claro siempre buscando una cosa mejor pero poco a poco” (M, 19, D, Ccs)

“Si nosotros tuviéramos la posibilidad de tener una vivienda o la posibilidad de arreglar está bien bien, sería bueno, pero del resto bien” (M, 33, E, Ccs)

“Sí, sí, casi toda la vida he vivido yo aquí...bueno, que esta zona es sana, a pesar de todo es sana” (F, 19, E, Mcbo)

“Toda mi vida ¿Qué es lo que más te gusta de vivir en esta zona? Mis vecinos, porque son solidarios, son chévere” (F, 36, D, Val)

Los entrevistados pertenecientes al estrato D son más propensos a aceptar que la superación y la prosperidad social están relacionadas con mudarse a una zona mejor y que esto forma parte de las metas que se han propuesto. Son los jóvenes los que manifiestan mayor rechazo al entorno donde viven (deficiencia de servicios públicos, falta de mantenimiento, etc.) y anhelan salir de la zona, llevándose a su familia. Como lo indica un joven:

“Me gustaría mudarme (...) Para otra parte, que me sintiera más cómodo” (M, 18, E, Ccs)

En cuanto a las formas de organizarse dentro de la zona, en Caracas, y en especial en el estrato D, es donde se percibe una mayor presencia de redes comunales y apoyo social, importantes para obtener mejoras en la zona. En el centro y occidente del país se observa un vago conocimiento de los grupos comunitarios y organizaciones, y se muestran apáticos y escépticos, colocando en *otros* la responsabilidad de actuar a favor de la comunidad. Por ejemplo:

“Todo, porque si es para mejorar, y mientras que uno viva aquí uno debe participar, porque a mí sí me gusta participar, porque yo sí voy a mis reuniones, aunque la gente no vaya” (F, 36, E, Ccs)

“Aquí había juntas de vecinos....no sé, bueno yo creo que todavía funciona pero no hacen muy bien su trabajo, ahorita no” (F, 30, E, Mcbo)

#### 4.4. Hábitos de compra y consumo

Los hallazgos que se presentan en esta sección muestran una fuerte relación, como podría suponerse, entre los patrones de compra y los resultados presentados anteriormente acerca del entorno en el que se desenvuelven estos consumidores, el ciclo de vida familiar, el rol que ocupa el sujeto en el hogar y la dinámica entre los diferentes miembros familiares.

##### 4.4.1. Compra del mercado

El mercado representa el mayor gasto del presupuesto familiar de los

entrevistados, llegando incluso a sobregirarse con respecto a los ingresos percibidos (piden prestado o compran fiado).<sup>6</sup> Es una actividad en la que suelen participar dos o más miembros del grupo familiar, aunque la planificación la asume la figura materna del hogar, por ejemplo:

“Más de cuatrocientos, se gastan como mínimo casi el sueldo mínimo entre mi esposa y mi papá” (M, 40, E, Vlc)

“Quien hace eso es mi esposa y ella va al mercado municipal de Catia, que es donde están todos los puestos, como todos los mercados, este es el que está más cerca” (M, 49, D, CS)

“Él me da mis riales a mí y yo hago mi lista y sé lo que voy a comprar y me acompaña para ayudarme a traer las cosas” (F, 23, E, Ccs)

Usualmente realizan dos tipos de compras: una que denominan grande, en canales altos (redes de supermercados, automercados independientes, hipermercados) que ofrecen mejores precios; y compras menores o de reposición, en canales bajos (abastos y bodegas) muy cercanos al hogar, es decir, ofrecen conveniencia en ubicación y horario, pero con sobreprecio en los productos. Debido a la incertidumbre en sus flujos de ingreso, esta última compra tiende a ser la más frecuente y por tanto cuando se suman los desembolsos mensuales suele corresponder a un monto mayor. Al respecto:

“Hago una compra grande mensual, gasto cuatrocientos y compro al mayor, porque voy a donde los chinos que te venden un bulto de arroz...

<sup>6</sup> Fiado: pedir prestado una cantidad a un proveedor de productos o servicios de manera informal, es decir, sin un contrato legal.

y si se me acaba algo como el aliño, voy a los buhoneros..., que también es económico” (F, 30, E, Mcy)

Los mercados populares se consideran los mejores lugares para comprar frutas y legumbres, por razones de frescura, precio y cercanía. En el centro y occidente del país, los entrevistados se inclinan más por supermercados pertenecientes a cadenas regionales, por su variedad y ofertas. En el estrato E, Mercal es frecuentemente visitado entre los lugares para la compra. Por ejemplo:

“A los hijos míos les gustar ir al supermercado San Diego...porque hay más variedad y uno se distrae bastante, además está en el centro comercial” (M, 36, D, Vlc)

“A veces cuando puedo me voy para Cándido o compro en Centro 99, pero es comprar menos, porque son los precios un poquito más elevados, cuando no tengo, me voy para Mercal” (F, 19, E, Mbo)

Esta actividad de compras se realiza con una frecuencia semanal, aunque algunos entrevistados del nivel socioeconómico D manifestaron hacerla quincenalmente. El pago por las transacciones es en general en efectivo y en tickets de alimentación<sup>7</sup> (para quienes gozan de este beneficio laboral). Todos los miembros del hogar que perciban ingresos colaboran, entregando una porción de estos a la figura materna, quien se encarga de administrar el monto total. Algunas frases son:

“Quincenal, cada quien trae su plata quincenal, mi hermano, mi cuñado,

mi hijo y mi hermana, todo se lo dan a mi mamá, mi hijo le da los cesta ticket y cien mil bolívares en efectivo, en cesta ticket son trescientos y algo mensual, ella es la que administra el dinero, vamos al Unicasa de la Avenida Sucre” (F, 56, D, Ccs)

“Nosotros vamos aquí cerca, a la zona de Los Guayos, que es la que nos queda más cerca, vamos en carrito por puesto, vamos semanal” (M, 40, E, Vlc)

La lista de productos (compras grandes) está encabezada por carbohidratos (harina de maíz, arroz y pasta) seguido por carne, atún, sardinas, salsas, aceite, azúcar y café; y por último los lácteos, cuya variedad depende del nivel de ingresos. Los entrevistados del estrato D incluye también algunos embutidos, frutas y vegetales. Dentro de la lista del mercado no son considerados los li-cores, artículos de cuidado personal, bebidas instantáneas y refrescos, estos se compran para ocasiones especiales o por necesidades puntuales. Las marcas más consumidas por los entrevistados en general son: Primor, Heinz, P.A.N, Mavesa y Nelly, destacándose algunas diferencias en el interior del país donde además se compran marcas regionales, como pasta Sindoni en el centro, y leche Sur del Lago en Maracaibo. La cantidad que se compra de cada producto y la marca puede variar entre períodos de altos y bajos ingresos, pero siempre tratan de mantener las categorías principales. Por ejemplo:

“Comprando productos de más baja calidad, baratos y no alcanza, a ve-

7 Tickets de alimentación: cupones o tarjetas electrónicas creadas por empresas especializadas para que las empresas puedan ofrecer a los trabajadores una compensación fuera del salario que sirva para los gastos de alimentación del trabajador.

ces que yo hago horas extra le doy doscientos y trae una cosa como un queso amarillo o un jamón que yo no veo siempre” (M, 42, E, Ccs)

#### **4.4.2. Ropa y calzado**

Se encontraron patrones de compra diferentes con respecto a esta categoría entre Caracas y el resto de las zonas estudiadas con entrevistados. En Caracas, las compras son realizadas en mercados y pequeños almacenes, sólo algunos jóvenes comentaron visitar centros comerciales en busca de moda y marcas. Los entrevistados de estratos D manifestaron realizar una compra importante a fin de año, además de pequeñas compras de reposición o renovación, y en algunas ocasiones utilizan instrumentos financieros para el pago. Los entrevistados del nivel E manifiestan hacer compras de ropa y calzado sólo por carencia o deterioro, y suelen hacer sólo una compra al año, por necesidad. Por ejemplo:

“Para mis hijos cada tres meses les compro zapatos, para mí es tres veces al año, ropa si es casi quincenal por la moda, las blusitas y los shores que se están usando, para mi hijo si se le compra tres veces al año” (F, 50, D, Ccs)

“En el cumpleaños o cada doce meses, una vez al año (...) Sí, porque es cuando uno tiene plata y se hace el esfuerzo para los estrenos y cuando cumplen años uno hace el esfuerzo de comprarles algo” (M, 42, E, Ccs)

En el caso de Maracaibo y el centro del país, los entrevistados prefieren tiendas ubicadas en los centros comerciales (en especial en Maracay y

Valencia) o en el centro de la ciudad, por razones de seguridad, además de este modo pueden disfrutar de un momento de esparcimiento. La mayoría de los entrevistados hace dos o tres compras al año, y la fecha más común para hacerlo es diciembre. Obsérvese:

“Yo me ando todo el centro y veo los zapatos, bueno aquí están en tanto, sigo caminando, mientras más vos más caminás, más barato lo consigues” (F, 19, E, Mbo)

“En Metrópolis, el Centro Comercial de aquí, allí hay varias tiendas.... como le dije a los muchachos les gusta ir y distraerse, cada vez que salimos a comprar algo vamos allí” (M, 36, D, Vlc)

La mayoría de los entrevistados coinciden en comentar, independientemente de la región y el nivel socioeconómico, que a la hora de tomar decisiones relacionadas con la compra de ropa y calzado, los más importantes son siempre los hijos, siendo en muchos casos este un mecanismo utilizado para premiarlos. Por ejemplo, este hombre de veinte años, dijo:

“Yo tengo tres años que no me compro nada, lo poco que tengo lo gasto en los hijos míos para que estén bien vestidos (...) Vamos los dos, al Cementerio<sup>8</sup> o yo hablo con panas míos, esto es pa los chamitos, y me lo dejan más barato” (M, 20, E, Ccs)

#### **4.4.3. Cuidado personal**

En general, los productos de cuidado personal son compartidos por varios miembros de la familia, de tal forma que logran ahorros, y la compra la

8 El Cementerio es un mercado de ropa popular en Caracas.

realiza el ama de casa o encargada de administrar los recursos. La compra individual de algunos artículos la hacen sólo aquellos miembros de la familia con independencia económica y esto se convierte en un símbolo de entrada a la adultez. Por ejemplo:

“No, esas las compra mi papá, de hecho cada vez que él se compra sus cosas personales también me compra las mías” (M, 19, E, Ccs)

“Bueno mis hermanas que tienen su dinero, cada quien se compra lo suyo y lo mío es aparte....mi papá me da los reales y yo me compro, el desodorante, afeitadora” (M, 17, D, Mcy)

En Caracas, los entrevistados prefieren adquirir estos productos en tiendas de autoservicio, mientras que en el centro y occidente del país, suelen visitar con mayor frecuencia las perfumerías para estas compras. La forma de pago preferida es tickets de alimentación (en primer lugar) y el efectivo. Algunas frases son:

“Mas que todo en Farmatodo (...) A veces se las compra ella, cosas como por lo menos las pinturas se las compra ella las que le gusten, claro es que yo voy a Farmatodo voy a comprar algo y ella me dice mira, cómprame las toallas, o cómprame esto” (M, 29, E, Ccs)

“Mis cremas, desodorante y cosméticos las compro el sábado, es una manera de desetresarme....en el centro, en Onejon...es un establecimiento donde venden cosméticos, como una perfumería pues” (F, 39, E, Mcy)

“Vamos a La Diadema que venden puras cosas de higiene personal” (M, 17, E, Mcy)

Con respecto a las peluquerías, las mujeres se esfuerzan por asistir con

regularidad, ya sea a establecimientos comerciales (nivel D) o pequeños salones ubicados en casas del sector (nivel E). Muchas de las entrevistadas pertenecientes al estrato E suelen adquirir las destrezas necesarias para cuidar de su cabello ellas mismas, y así lucir siempre impecables. Sin embargo, en Maracaibo las mujeres tienden a prestarle menor importancia a este servicio, y sólo los hombres asisten cada quince o veinte días para un corte de cabello. Al respecto:

“Mi esposa va, por aquí en el sector hay gente que tiene peluquería; a mi esposa la muchacha viene para acá a arreglarle las manos y los pies, las uñas salen en doce mil y el peinado puede ser diez mil. A las niñas una prima les corta el pelo y no se le paga nada” (M, 35, E, Ccs)

“Sí, yo voy, porque no es igual hacérselo uno mismo, eso es muy delicado, pago porque me pinten el cabello, aunque hace unos cuatro meses que no voy. Cuando voy mensualmente gasto aproximadamente cien mil, sólo en el cabello. Las manos y los pies me los hago yo” (F, 19, D, Ccs)

“A veces, no siempre, que vienen para acá unas peluqueras de la gobernación, son unas peluqueras que andan por ahí... ellas me lo cortan y yo misma me lo seco” (F, 20, E, Mbo)

#### **4.4.4. Salud**

Los entrevistados se describen como personas saludables y tienden a postergar la atención médica por el gasto que ésta supone. El cuidado preventivo es mínimo en el estrato D, y casi inexistente en el E, es por ello que deben recurrir a préstamos laborales y donativos familiares para



poder cubrir cualquier emergencia. Algunas respuestas fueron:

“Bueno, gracias a Dios que mi esposo no se enferma ni yo, más que todo el que se me enferma es el niño pequeño con la broma del reflujo y cuando tengo así no tenemos a quién recurrir, él recurre a su trabajo que siempre le prestan” (F, 23, E, Ccs)

“Si hay que comprar la medicina hay que comprarla pero no hay un pote como para eso” (M, 49, D, Ccs)

Acuden por lo general a hospitales, en especial los entrevistados del nivel D, y a pequeños centros ambulatorios de la zona, por razones de accesibilidad, en especial las personas del interior del país y las de Caracas del estrato E. En pocos casos de entrevistados del estrato D, comentaron estar afiliados a seguros médicos, la mayoría en la zona central del país. Al preguntar sobre este punto:

“Bueno, el hospital que tenemos más cerca es el Hospital Vargas, pero hay otro por aquí, ¿cómo se llama? José Gregorio, que es muy bueno también (...) Aquí arriba hay un ambulatorio del centro (...) Pero normalmente no vamos hacia ese sino que nos dirigimos directamente al hospital (...) Porque a veces no tienen lo necesario para ayudarnos, entonces nos ponemos a dar vueltas...” (F, 29, E, Ccs)

“Si se trata de mi abuela ella tiene un seguro en el Centro Médico de Maracay, que es una clínica.... ¿Quién le paga ese seguro a tu abuela? Un tío mío” (M, 17, D, Mcy)

“Dependiendo, yo te voy a poner un ejemplo de mi hijo, por el papá él tiene seguro HCM y Seguro Social, casi siempre vamos a una clínica en Santa

Mónica que se puede ir porque es del seguro, del Ministerio de Educación” (F, 50, D, Ccs)

Los medicamentos son adquiridos en dispensarios, farmacias populares (en el centro y occidente del país) y en farmacias de autoservicio de la zona (Caracas). Por ejemplo:

“En los ambulatorios que puso el presidente...” (F, 39, E, Mcy)

“A la gobernación, ahí te dan las medicinas y todo” (F, 19, E, Mbo)

#### 4.4.5. Telefonía móvil

El celular es parte de los artículos más utilizados por estos consumidores y al menos un miembro de la familia posee un equipo con servicio prepago, por lo general el jefe del hogar. En muchos casos también aquellos miembros de la familia que devengan ingresos poseen un celular, por lo cual la tenencia del mismo es vista como símbolo de independencia personal. En el centro y occidente del país, se observa un mayor número de celulares por familia y una fuerte presencia de este servicio en los hogares del estrato E, los cuales lo consideran una necesidad, por no poseer conexión de telefonía fija.

“Aquí cuatro tenemos prepago...mi mamá lo paga con su trabajo y mi otra hermana le pide a mi papá, y yo tengo que reunir, con los reales que me da mi papá semanal” (M, 17, D, Mcy)

“Aquí sólo mi esposa y yo tenemos celular, los chamos no, y cada quien paga su tarjeta” (M, 40, E, Vlc)

Dado que el celular es una necesidad, para mantenerse conectados a sus familiares y como instrumento de

trabajo, para aquellos que laboran de manera independiente, los entrevistados se esmeran en mantenerlo operativo. No son fieles a una marca en particular o empresa proveedora del servicio, más bien se evidencia una alta rotación por cambios entre operadoras que ofrezcan una mejor alternativa económica. Algunas frases al respecto son:

“Ellos son treinta mensual más sesenta mil mensual porque todo te explican que si tal plan veinte mil bolívares, entonces yo les dije no mi amor yo administro los reales, él viene y todo me lo da y yo de ahí saco tanto para esto, tanto para esto...” (F, 33, E, Ccs)

“Bueno a él ahorita se la pasaron, se la trasladaron porque él no tenía para meterle, le transfirieron” (F, 19, E, Mbo)

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En general los resultados obtenidos podrían resumirse en las siguientes descripciones que ofrecen elementos para construir perfiles del consumidor del mercado de las mayorías en Venezuela, a través de variables psicográficas, actitudes, usos y valores:

- Los consumidores de los estratos D viven en mejores condiciones que los del estrato E, con acceso directo a transporte y servicios públicos. Tienen viviendas propias y equipos electrónicos nuevos. El nivel educativo o de adiestramiento del jefe del hogar le permite tener acceso a un trabajo formal.
- Los consumidores del nivel E tienen difícil acceso a sus viviendas y carecen de muchos servicios

básicos. Viven en condiciones de hacinamiento, en especial en Maracaibo; los aparatos electrónicos son usados. El nivel educativo o de adiestramiento del jefe del hogar no le permite tener acceso a un trabajo formal.

- La familia es el valor central, en especial la figura materna, quien gerencia y administra el hogar.
- La honestidad es un valor importante, la misma se relaciona con su familia y su comunidad cuidándose de no perjudicar a los seres queridos en el logro de sus metas. Dichos logros, como consecuencia, se relacionan con la felicidad de su familia y sus hijos.
- Sus sueños tienen que ver con un ascenso social a través del trabajo y el estudio. Los del nivel D llevan los sueños a la acción.
- Engrandecen los aspectos positivos, en general relacionados con familia e hijos, y minimizan los problemas para sobrevivir.
- Su rutina semanal se limita al trabajo y labores diarias. Sólo los fines de semana encuentran espacio para el esparcimiento, especialmente los del nivel D, el cual está relacionado con el disfrute en familia.
- Desarrollan fuertes lazos con la comunidad, donde han vivido desde hace mucho, y aunque entienden que prosperidad tiene que ver con salir del barrio, no lo harían por el valor de las relaciones desarrolladas. Los jóvenes son los que muestran menor apego al barrio.
- Las compras de comida son semanales y el mayor gasto se realiza



en los canales bajos o cercanos, donde los montos son menores pero la frecuencia es mayor. Las categorías adquiridas son constantes, cambiando las cantidades dependiendo de los ingresos.

- La moda en ropa y calzado permite a los consumidores del nivel D comprar con cierta regularidad, mientras los E, compran cuando no “tienen que ponerse”. Los hijos son prioridad en estas compras. En el interior se acude más a centros comerciales y, en Caracas, a los mercados.
- Los productos de cuidado personal se comparten, sólo aquellos miembros de la familia con independencia económica compran sus propios artículos. Las mujeres del nivel D acuden a las peluquerías con cierta frecuencia, mientras que las del nivel E se arreglan en sus hogares.
- En general no tienen fondos o ahorros para prevención en salud, en casos de emergencia piden dinero prestado. Consideran que tienen buena salud y cuando se enferman acuden a hospitales, y algunos del nivel D, que están afiliados a seguros, acuden a clínicas.

• Todos tienen acceso a telefonía móvil, al menos un miembro de la familia. Este servicio no se considera un lujo, sino una necesidad o herramienta de trabajo.

• Dadas las diferencias encontradas a través del análisis de la información, se puede identificar la existencia de al menos dos segmentos o perfiles, que fueron etiquetados como: “No vivo mal y voy pa’ mejor” y “Estoy mal y no veo salida”. Estos segmentos son descritos brevemente en la Tabla 2.

El grupo cuya conducta fue catalogada como “No vivo mal y voy pa’ mejor”, se desenvuelve en ambientes más estructurados, donde se sienten cómodos y se esmeran por mantener sus hogares, y a ellos mismos, en las mejores condiciones. Tienen mayores niveles de estudio, lo que les permite encontrar mejores trabajos y poseer mayor proactividad, motivación al logro y mayor planificación de sus recursos y actividades.

Aquellos agrupados bajo el nombre de “Estoy mal y no veo salida”, se desenvuelven en ambientes con mayores limitaciones, en condiciones de hacinamiento y tienen menor acceso a entretenimiento, artículos nuevos y

**Tabla 2.** Perfiles psicográficos de los consumidores de las mayorías en Venezuela

“No vivo mal y voy pa’ mejor”	“Estoy mal y no veo salida”
Si me esfuerzo lo alcanzo	En mi casa “vive un gentío todo apretado”
Me siento cómodo en casa e invierto en mejorarla	Las cosas de tecnología, las conseguimos a buen precio usadas
Adquirimos cosas de tecnología, nuevas y de marca	Nosotros no pudimos estudiar. A veces tenemos
Algunos en casa pueden estudiar y encuentran mejores trabajos	trabajo y a veces no
Los fines de semana nos divertimos y salimos del barrio	Nos divertimos en el barrio el fin de semana cuando
Puedo vestirme a la moda y siempre voy a la peluquería a arreglarme	no tengo que “rebuscarme”
	Esforzarme no tiene sentido porque no depende de mi
	Compramos ropa cuando no tenemos que ponernos
	y el cabello me lo arreglo yo misma

arreglo personal. Poseen menores niveles de educación, lo que resulta en trabajos informales, y consideran que tienen poco control sobre su entorno y lo que puedan lograr para mejorar su futuro, por lo que muestran menor deseo de esforzarse por alcanzar sus metas, que son vistas más bien como sueños imposibles.

A pesar de las diferencias encontradas, existen similitudes en el mercado de las mayorías relacionadas con sus valores. Los valores más importantes hallados en común tienen que ver con la familia como prioridad y elemento motivador, la solidaridad y honestidad, y la convicción de que el éxito se alcanza a través de estudio y trabajo, aunque algunos sientan que es condición necesaria mas no suficiente.

Otras características que se presentan en común tienen que ver con la conducta de compra de alimentos. Estas compras son planificadas, basadas en la búsqueda del ahorro, y si disponen de un presupuesto mayor no cambiarían las categorías de compra, sino que aumentarían las cantidades, mejorarían las marcas, e incluirían algunas golosinas para los niños. Además, predomina el manejo del dinero en efectivo, aun en los pocos casos que poseen alguna cuenta bancaria.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación permite tener una primera aproximación hacia posibles perfiles y variables relevantes del mercado de las mayorías; profundizando en el nivel psicográfico (valores), a diferencia de anteriores investigaciones. Dadas las limitaciones metodológicas de este estudio

(carácter exploratorio y muestra no representativa) no es posible extraer segmentos definitivos, por lo que se recomiendan futuras investigaciones que permitan la elaboración de perfiles sólidos y el análisis de posibles diferencias entre países en el mercado de las mayorías.

Un hallazgo importante es el que resulta al comparar los resultados obtenidos con el modelo de Hill y Stephens (1997). De las tres características interrelacionadas que presenta el modelo, dos de ellas (consecuencias y estrategias de adaptación) parecieran aplicar sólo al grupo más empobrecido (*Estoy mal y no veo salida*) y no a los consumidores en mejores condiciones (*No vivo mal y voy pa' mejor*).

Por otro lado, los resultados de esta investigación son consistentes con las conclusiones desarrolladas por los trabajos de Prahalad y Hart (2002) y D'Andrea y Stengel (2003), en cuanto a la capacidad de pago, la compra de productos de tecnología costosos y de marcas, así como de la existencia de sub-segmentos dentro del mercado de las mayorías.

Este estudio revela la importancia de desarrollar investigaciones que permitan a empresas e instituciones conocer en profundidad este mercado para poder servirlos de manera adecuada, dado que no han sido el *target* tradicional y por tanto existe gran desconocimiento del perfil de estos consumidores. Este estudio sirve como una primera aproximación hacia esta sub-cultura de consumidores, poco estudiada y desconocida por la mayoría de las empresas, que por tanto están ignorando importantes oportunidades de negocio. El conocimiento de sus estilos de vida, hábitos de

consumo, valores y creencias, abren grandes posibilidades de aproximarse a estos mercados con ventajas competitivas al ofrecer productos que satisfagan sus expectativas reales, comuniquen su verdaderos valores y estén enmarcadas en sus realidades.

Asimismo, el estudio de este gran mercado deberá incluir casi obligatoriamente análisis de segmentación, pues definitivamente uno de los hallazgos encontrados en el estudio mencionado es que el mercado de las mayorías no debe concebirse como un solo segmento, sino que debe comprenderse cuáles son las variables que podrían discriminar este mercado, de forma que las empresas interesadas en servirlos puedan adecuar las ofertas a cada uno de los diferentes segmentos, aumentar las probabilidades de éxito, y por tanto las ganancias mutuas para la empresa y los consumidores del mercado de las mayorías.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CEPAL. (2008). Pobreza, exclusión social y desigualdad distributiva. En *Panorama social de América Latina* (pp. 43-102). Santiago de Chile: Autor.
2. Citigroup Microfinance Group. (2005). *International Microfinance Regulation and Supervision Meeting*. Presentación por Bob Annibale, El Salvador, Salvador. Recuperado de <http://www.google.com/#q=finca+poverty+pyramid&bav=on.2,or.&fp=22aeea2367451518&hl=es>
3. D'Andrea, G. y Stengel, A. (2003). Crear valor para los consumidores emergentes. *Harvard Business Review*, 81(11), 124-133.
4. Datanálisis. (2006). *Estudio del Consumidor venezolano* (Datos cedidos por la empresa, investigación privada).
5. Datos. (2006). *Encuesta Ómnibus*. Ponencia presentada en charla organizada por el Centro de Mercadeo de la Universidad IESA, Caracas, Venezuela.
6. Desai, P. (2002). *Methods beyond Interviewing in Qualitative Market Research*. Londres: Sage.
7. Dickson, M. (2001). Utility of No-Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting their Purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119.
8. Hamilton, K. y Catterall, M. (2005). Towards a better understanding of the Low-Income Consumer. *Advances in Consumer Research*, 32, 627-632.
9. Hammond, A. (1998). *Which World? Scenarios for the 21st Century*. Washington, D.C.: Island Press.
10. Hill, R. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: Implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, 2(3), 273-293.
11. Hill, R. y Stephens, D. (1997). Impoverished Consumers and Consumer Behavior: The Case of AFDC Mothers. *Journal of Macromarketing*, 17, 32. Recuperado de <http://jmk.sagepub.com/cgi/content/abstract/17/2/32>
12. Instituto Nacional de Estadísticas -INE. (2006). *Personas en situación de pobreza, 1er Semestre 1998-2006*. Recuperado en enero de 2007, de <http://www.ine.gov.ve/indicadoressociales/lineadepobreza/>

13. Kassarian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
14. Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research*. Londres, UK: Sage.
15. Prahalad, C. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Bogotá: Norma.
16. Prahalad, C. y Hammond, A. (2002). Serving the World's Poor Profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 1-11.
17. Prahalad, C. y Hart, S. (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy + Business*, 26, 1-14.
18. Puente, R. (2006). Las mayorías pobres: un mercado potencial para el sector bancario. *Debates IESA*, 11(1), 94-100.
19. Schwartz, S. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? [Are there universal aspects in the structure and content of human values?]. En M. Ros y V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos* (pp. 53-76). Madrid: Biblioteca Nueva.
20. S.Go, D., Harmsen, R. y Timmer, H. (2010). Recobrar el ímpetu. *Finanzas y Desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional*, 47(3), 6-10. Recuperado de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2010/09/index.htm>
21. Stiglitz, J.E. (2002). *Globalization and its Discontents*. New York, NY: W.W. Norton & Company.
22. Strauss, A. y Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage. ☼

### Anexo 1. Sectores seleccionados para el estudio

Caracas	Nivel socioeconómico D: Caricuao, 23 de Enero, San Martín, Petare, La Pastora, San José del Ávila, Isaías Medina en Catia, Baruta, El Valle
	Nivel socioeconómico E: Barrio Los Alpes (El Cementerio), Barrio El Carmen (La Vega), Barrio La Unión (Petare), Barrio Santa Cruz (Concresa), El Guire (Santa Fe), Bucaral (La Castellana), Barrio Gamboa (San Bernardino), El Manguito (Coche), Filas de Mariche
Maracaibo	Arco Iris, Ayacucho, Villa Centenaria de Luz, Barrio Bolívar (nivel socioeconómico D)
Maracay	Guaruto (nivel socioeconómico D), Río Blanco, Francisco Miranda, El Museo (nivel socioeconómico E), Los Jabillos
Valencia	Isabelica, Santa Inés Las Agüitas (nivel socioeconómico E)

### Anexo 2. Distribución de la muestra

Edad	Sexo	Región							
		Caracas		Maracaibo		Maracay		Valencia	
		D	E	D	E	D	E	D	E
16-19	Hombres	2	2	1	1	1	1	1	1
	Mujeres	2	2	1	1	1	1	1	1
20-35	Hombres	4	4	1	1	1	1	1	1
	Mujeres	4	4	1	1	1	1	1	1
36-50	Hombres	2	2	1	1	1	1	1	1
	Mujeres	2	2	1	1	1	1	1	1
Total por ciudad		32		12		12		12	
Total		68							