



Marketing: tiempos de reflexión

>>>

Hoy por hoy, son las empresas de consumo masivo como las del sector bancario y financiero, sin dejar de lado el sector de las telecomunicaciones que se ha convertido en un tercer gran inversor en Marketing.

<<<

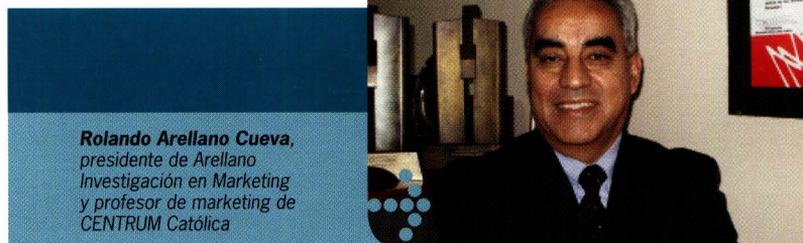
La llegada del Marketing al Perú

Prácticamente en el Perú hasta el año 1994 vivíamos una economía relativamente cerrada, con mercados controlados, control de precios e importaciones con aranceles muy altos. Las empresas que vivían dentro del mercado nacional no tenían que preocuparse mucho de lo que el consumidor quería, porque el consumidor estaba casi cautivo, tenía que comprarles porque no tenía opción. En los aproximadamente 10 años pasados, cuando se abrió la economía, recién empezaron a entrar verdaderos com-

petidores con precios reales, eficiencias reales y eso hizo que el consumidor tenga posibilidad de elección. Esta competencia que trae como consecuencia brindar poder al consumidor, hizo que recién por primera vez en la historia de América Latina las empresas empiecen a pensar en lo que quiere el consumidor, en lugar de los tiempos pasados en que solo se preocupaban en lo que quería el gobierno.

Esta realidad se ha dado en toda América Latina. El primer país en romper este esquema de mercado fue Chile después del gobierno militar, pero este mismo esquema en el que no se consideraba al consumidor se vivía en Brasil, Argentina, Ecuador, Venezuela y los demás países de la región. Todos han tenido economías controladas y todos de alguna manera vivieron la política de sustitución de importaciones que les planteó la CEPAL, cuya idea central de sustituir las importaciones consistía en que todo lo que se podía producir en el país va a estar protegido y se va a prohibir la importación. Con esto tuvimos en toda América Latina una o dos empresas por área que controlaban la producción de los bienes básicos, desde autos hasta fideos. Esto fue un proceso que en los países desarrollados recién se empezó a dar cuando apareció la capacidad de producción industrial en masa, pero fue algo natural ya que nunca tuvieron economías protegidas. ¿Cuándo se empezó a dar la competencia? Cuando la gente aprendió a producir, aproximadamente en los años 50, en la postguerra. Cuando varios empiezan a producir, tratan de llegar al consumidor y vender, por lo tanto empiezan a pensar en el consumidor.

Aquí en América Latina al estar controlado el mercado teniendo una o dos empresas el poder monopólico u oligopólico, su única preocupación era hacer lobby, era estar bien con el gobierno, el gran cliente de ellos era el gobierno y el consumidor importaba poco; total, de todas maneras tendrá que comprar ya que no existían otras opciones. Los cambios empiezan a darse en nuestra región tanto en Argentina, Ecuador y Perú a partir de los años 90 cuando todas las economías controladas empiezan a tener hiperinflación y es allí donde se llega a la única solución: aceptar la imposición del mercado mundial que es "si quieres que te ayude, abre tus mercados". Recién en ese momento cuando el consumidor ya tiene tres, cuatro, ocho y diez opciones de compra, se convierte en alguien importante porque ya tiene capacidad de elección, ya tiene poder y eso nos lleva a



Rolando Arellano Cueva,
presidente de Arellano
Investigación en Marketing
y profesor de marketing de
CENTRUM Católica

>>>
El marketing es
una novedad que
recién estamos
aprendiendo en
América Latina,
es una actividad
nueva y para
muchas empresas
incluso está
en proceso de
aprendizaje.
<<<

la utilización del marketing de parte de las empresas, ya que ahora no tenemos que convencer al ministro de que nos compre algo, sino que nos toca convencer al consumidor, quien es la base y razón del marketing.

El marketing es una novedad que recién estamos aprendiendo en América Latina, es una actividad nueva y para muchas empresas incluso está en proceso de aprendizaje. Una muestra de que en América Latina todavía estamos en este proceso inicial de experimentar con el marketing, es la gran cantidad de empresas que no conocen la importancia de la investigación. Muchas empresas no investigan, no buscan conocer a sus consumidores, aún creen que con el olfato es suficiente.

El valor de la investigación en Marketing ¿es reconocido?

En términos mundiales, la investigación aquí en el Perú es insignificante. El mercado total de investigación debe ser aproximadamente de US\$ 25 millones de dólares en todo el Perú, mientras que en México su mercado de investigación está en los US\$ 350 millones de dólares y México todavía es un país atrasado en investigación. En el Perú todavía muchas empresas cuando quieren designar su presupuesto para investi-



gación, lo primero que hacen de su presupuesto de marketing es designar lo que corresponde a gastos de publicidad, medios, parte creativa, gastos de ventas y lo que sobra lo dedican a investigación, cuando en realidad debería de ser al revés: primero invierto en investigación en marketing y como resultado de este trabajo de investigación defino cuánto designo a gastos de publicidad y los demás aspectos complementarios. Podríamos decir que recién las empresas están utilizando el marketing y lo están utilizando con fuerza, pero recién han abierto la puerta, no es que ya estén hace tiempo adentro.

Signos de la presencia del Marketing en el Perú

Hoy por hoy, son las empresas de consumo masivo como las del sector bancario y financiero, sin dejar de lado el sector de las telecomunicaciones, que se ha convertido en un tercer gran inversor en marketing. Este cambio que estamos notando en el mercado donde se ven signos de la presencia del marketing, se debe principalmente a un cambio generacional más que a un cambio interno en las empresas. Lo que estamos viendo es gente joven que en la universidad o en la escuela de negocios ha estudiado Marketing y que cuando se incorporan a las empresas y empiezan a tomar decisiones, saben que no pueden avanzar sin las herramientas estratégicas adecuadas.

Hoy podemos ver en el mercado productos exitosos que son fruto de la investigación en marketing. Tenemos productos como la mayonesa "A la Cena" en el Perú, donde la mayonesa envasada era un producto de muy bajo consumo. Cuando nosotros asumimos la investigación, lo que mostramos fue que la gente consumía mucha mayonesa en el Perú, pero no consumía enva-

sada, ya que ésta estaba hecha para el gusto "gringo" para untarla en el pan con la hamburguesa, mientras que nosotros los peruanos consumíamos una mayonesa más suave para acompañar al pollo a la brasa. Hasta ese momento la mayonesa envasada no se adaptaba a las necesidades de los peruanos. Entonces, se empezó a identificar cuál era el sabor de mayonesa que le gusta a los peruanos, por un lado se hace en casa y que entre sus ingredientes se incluye el limón. Con esta información Alicorp lanza al mercado una mayonesa para el sabor peruano, "A la Cena". El resultado clarísimo de este trabajo no es solamente que la nueva mayonesa captura el 80% del mercado de mayonesas envasadas, sino que este mercado crece un 200 ó 300%. Aparece un producto nuevo que actualmente lidera el mercado y aparte de ello lo hace crecer y todo esto gracias a que la investigación mostró lo que el consumidor quería. Esto es marketing. ¿Qué es el Marketing? Hacer lo que el consumidor necesita realmente y dárselo, y no tratar de venderle lo que uno ha hecho sin consultarle.

Otro caso de investigación en marketing exitosa es el Mega Plaza. Cuando se empieza a investigar y analizar estas cosas por estilos de vida, se descubre que la gente de la zona norte es preferiblemente un estilo de vida moderno como también tradicional. Nuestra respuesta de investigación fue que lo que aquí se necesitaba no eran tiendas tipo Gamarra como se planteaba en un inicio, sino un Jockey Plaza con características propias para la gente del lugar adaptadas a las necesidades de la zona y actualmente es un éxito tremendo.

>>>
 Este cambio que
 estamos notando en el
 mercado donde se ven
 signos de la presencia
 del marketing, se debe
 principalmente a un
 cambio generacional
 más que a un cambio
 interno en las
 empresas.
 <<<

