

Empresas

Pequeñas Nunca Subestimen el Valor de la Oportunidad



Como el triunfo del pequeño David sobre el gigante Goliat, que nos narra la Biblia, en un mercado globalizado y altamente competitivo como el actual, es posible que las pequeñas empresas compitan exitosamente con las poderosas transnacionales y en algunos casos las desplacen de sus 'nichos'. Pero, entre otros aspectos, dependerá de su capacidad logística.

Ese es en síntesis el mensaje que dejó el doctor Oliver W. Olson, profesor titular de Marketing y Estrategia y Jefe de Gestión de Inscripción de Maastricht School of Management de los Países Bajos, en su conferencia magistral "El marketing en el contexto global" ofrecida en la Cámara de Comercio de Lima con el auspicio de la Escuela de Negocios CENTRUM Católica Graduate Business School, donde dejó establecido que una buena publicidad no es marketing pero que el marketing sí influye en la publicidad.

Explicó que el marketing en cualquier parte del mundo siempre tendrá como objetivo identificar las necesidades humanas y sociales para satisfacerlas. "No olvidemos que la satisfacción de esas necesidades debe ser rentable y que la venta es parte del marketing. Si por alguna razón a una empresa le es difícil vender, la identificación de la necesidad no fue correcta o no se hizo".

Según Olson un factor importante en una buena ejecución del marketing es que las empresas sepan con exactitud lo que hacen.

Aseguró que siempre hay un lugar para las pequeñas empresas y que mucho de lo que puedan lograr dependerá de su capacidad logística. "En el caso de las pequeñas empresas, que son numerosas en el Perú, los factores claves tienen que ver con los envíos y almacenes, con la capacidad logística en general"-

En este contexto, dijo, una pequeña empresa puede competir con una gran empresa. "Puede competir exitosamente con una gran empresa si halla la manera de presentar muy bien su producto al cliente. Nunca deben subestimar el valor de la oportunidad ni de la suerte. Eso en marketing debe estar muy claro".

Hay que Observar al Mercado

Oliver W. Olson, mencionó el caso de Vodafone, una empresa de telefonía asentada en Hungría, que tiene una interesante estrategia de marketing. Esa empresa



Oliver W. Olson, profesor titular de Marketing y Estrategia y Jefe de Gestión de Inscripción de Maastricht School of Management de los Países Bajos.

se percató de la brecha de comunicación y acceso a internet que padecen miles de jóvenes al llegar a un nuevo país. Por esa razón, instaló módulos de atención en el aeropuerto para que, de esa manera, ofrecer chips gratuitos a los estudiantes ávidos de comunicarse con sus familiares.

"Este es un ejemplo de que el objetivo del marketing es llevar el producto al mercado. Estamos en una época donde la inversión en marketing se utiliza cada vez mejor. Y en el caso de Vodafone, hizo un gran esfuerzo para llevar un producto determinado al cliente", comentó.

Vodafone busca continuamente agregar valor a los servicios que ofrece al público.

La Publicidad, su Aliado

Asimismo Oliver Olson, en su disertación utilizó como elementos de apoyo reproducciones de comerciales de reconocidas marcas, anotó que, a su juicio, la parte divertida del marketing es la publicidad.

Al citar el caso de las hojas de afeitar, indicó que el consumidor podrá optar por el producto que le fue presentando de manera más innovadora, por aquel

que sienta que lo beneficia en lo económico o por el tipo de servicio que le brinda.

Otro tipo de atención que se puede brindar al consumidor, según Olson, es el que presta *Dollar Shave Club*. Esta empresa ofrece máquinas de afeitar y otros productos de cuidados personales pero, a través de suscripción.

El sistema de suscripción permite que el producto (las hojas de afeitar) se convierta en una alternativa rentable para las personas, dado que ofrece hojas de afeitar a domicilio sobre la base de un pago mensual. Los planes son desde un dólar al mes e incluyen tres tipos de máquinas de afeitar.

El modelo de negocio de *Dollar Shave* enfrenta retos en todos los frentes, pues Gillette, una de las grandes transnacionales en el rubro, tiene todavía una fuerte presencia en el mercado de este tipo de productos.

Dollar Shave Club empezó en el mercado con la difusión de videos a través de You Tube captando alrededor de 12 mil miembros en las 48 horas de su primera difusión. A septiembre del año pasado alcanzó el millón de interesados. Su rango de expansión es de 20 líneas de productos para el baño.

Café Para el Mundo

Oliver W. Olson matizó su charla con datos como que el café es el segundo producto básico más

comercializado en el mundo después del agua. Esta afirmación fue la base para referirse al éxito de Keurig, *premium coffee systems*.

Nescafe, Nespresso, Philips Senseo, Kraft Food Tassimo son algunas de las marcas desplazadas por la buena performance de Keurig, un fabricante estadounidense de cafeteras, que tiene como principal producto el *K-Cup*, un sistema de suministro del aromático producto de una sola porción.

Quienes optan por Keurig tienen la posibilidad de contar con una variedad de cartuchos de café.

“En un mercado altamente competitivo es imposible no introducir nuevas oportunidades o valor agregado que aliente al consumidor a elegir el producto que se le ofrece. Keurig lo hizo y provocó el retiro de Philips Senseo en el 2009”, manifestó Olson.

Keurig comercializa paquetes de K-Cup para uso doméstico y comercial.

Oliver Olson subrayó que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el nuevo producto o servicio satisfaga sus necesidades y se ‘venda’ solo. “Por lo demás, siempre hay que buscar la manera de presentar muy bien el producto que lanzamos al mercado”. ☛

