



Marketing Extraordinario

El lado oculto y futuro de los mercados

ECOE
EDICIONES

EU
DE
BA

Damián Di Pace



Índice

Agradecimientos.....	VII
La mirada local sobre el marketing de todos los días. <i>Alfredo Sáinz</i>	IX
Adaptación de la Economía Nacional al nuevo entorno comercial. <i>Gustavo Marangoni</i>	XI
Pymes: “Empresas Edelweiss” para el futuro de la Argentina. <i>Oswaldo Cornide</i>	XII
Capítulo I. Ingresando al Marketing extraordinario (El lado oculto de los mercados)	1
Capítulo II. Mercado de los excesos.....	33
Capítulo III. Mercado de la gastronomía	93
Capítulo IV. Marketing minorista	163
Capítulo V. Marketing bebible.....	229
Capítulo VI. Marketing industrial Pyme: oportunidades y condicionamientos.....	285
Capítulo VII. Ensalada de marketing	315
Epílogo	343



Agradecimientos

A mi amor y compañera de ruta Vanina Méndez, quien ha sido el parte diario de intercambio de opiniones y comentarios sobre esta obra; mi cable a tierra y vínculo emocional más hermoso en esta vida. A mi familia y amigos a quienes les resto parte de mi tiempo para poder avanzar y culminar con estas investigaciones y estudios.

A todos los lectores de mis libros y seguidores por las redes sociales con quienes compartimos, a diario, contenidos y debates en un mundo donde la vertiginosidad de los cambios marca una regla hacia la adaptación e innovación empresarial en forma permanente.

A todas las directivos y gerentes de empresas, dueños de locales comerciales, empresarios Pymes de nuestro país y del exterior con los que me he contactado y compartido momentos maravillosos en el proceso de trabajo de los diferentes casos y estudios de campo que se muestran en estas páginas.

A los alumnos, estudiantes, empresas, dirigentes gremiales empresarios, entidades sociales sin fines de lucro y funcionarios públicos de las 23 provincias del país que me han albergado en forma cálida y atenta en cada uno de mis viajes y presentaciones. A todos los líderes y productores de comunicación de los diferentes medios nacionales que han colaborado arduamente para que estos contenidos encuentren espacios para la divulgación.

A todos aquellos que bajo la devoción del acto práctico han utilizado algunos de estos conceptos para animarse a emprender, comerciar, divertirse, arriesgarse y entusiasmarse con darle contenido innovador y permanente a la vida empresarial.

Deseo dedicarle un espacio especial a aquellos que en el intento emprendedor han fracasado en una tierra donde la sobrevaloración del éxito es uno de los valores simbólicos sociales más innobles de nuestra sociedad empresarial.



La mirada local sobre el marketing de todos los días

Alfredo Sáinz*

En tiempos en que el prefijo “neuro” y los libros basados en investigaciones de las neurociencias se multiplican en las librerías argentinas, *Marketing extraordinario, el lado oculto y futuro de los mercados* tiene un mérito que no es menor. Damián Di Pace no se queda en la opción más fácil de limitarse a reelaborar los datos que dictan los manuales internacionales sobre este tema y se lanza a encontrar respuestas en la calle.

La mirada local sobre el marketing de todos los días es posiblemente el mayor mérito que tiene este libro que se anima a explicar en un lenguaje llano pero no por esto carente de profundidad el devenir y las problemáticas que enfrentan marcas cotidianas para todos los argentinos.

Sin descuidar los casos y las enseñanzas que pueden ofrecer las historias importadas de los Starbucks, Google o Nike de este mundo, Di Pace se atreve a ofrecer una visión más cercana de marcas como Marolio, Alfajor Grandote o Schneider que hasta ahora estaban prácticamente fuera del radar de los “gurúes” del marketing.

Como cita *Marketing extraordinario*, el semiólogo italiano Umberto Eco explica que la técnica publicitaria está fundada en el presupuesto de que un aviso atrae más la atención cuando viola las normas comunicativas más usuales. Trasladando el concepto a los manuales de marketing, Di Pace ofrece lo mejor de su repertorio cuando busca echar luz sobre el lado oculto de las marcas o al menos sobre aspectos que no son abordados todos los días: desde las estrate-

* Periodista de Economía del diario *La Nación* y autor de los libros *Negocios Exitosos* y *Vencer a las Multis*.

gias comerciales a las que apelan los gimnasios para captar más socios hasta los aportes al mundo del *management* que puede haber hecho Mafalda o el análisis de la estructura de costos de las parrillas de tenedor libre.

Por último, este libro también puede ser visto como una especie de brújula para no sucumbir ante el sobredimensionamiento de la oferta, que termina confundiendo al consumidor y lo lleva a pensar que en el mundo del marketing muchas veces “más” termina siendo “menos”. *A priori* se podría pensar que la abundancia permite siempre la posibilidad de elegir mejor, pero en los hechos en algunos casos termina siendo contraproducente y se puede traducir en la posibilidad de equivocarse más. En el caso de *Marketing extraordinario* está claro que ese riesgo no existe y que se trata de una apuesta siempre segura e interesante para el lector.



Adaptación de la Economía Nacional al nuevo entorno comercial

Gustavo Marangoni*

Un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) arrojaba, en el año 2005, que el 14% de la población mundial contaba con acceso a Internet. Hoy, casi diez años más adelante, los individuos con acceso a Internet representan el 40% de la población mundial. La explosión de la conectividad, de la mano del vertiginoso avance tecnológico, han revolucionado la forma en que vivimos: cómo nos comunicamos, la manera en que trabajamos, cómo aprendemos, e incluso el modo en que nos movilizamos y viajamos.

Del mismo modo, los mercados también han sido susceptibles de cambios ante las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), y han ido adaptándose y mutando hacia nuevas estructuras de mercado. Cómo y dónde compramos, qué consumimos, qué formato de venta se utiliza, o la creciente tendencia hacia la desintermediación, donde el fabricante vende directamente en sus propios puntos de venta, son algunos fenómenos que han cambiado y surgido al ritmo de la revolución tecnológica.

En este mismo sentido, las nuevas TIC han tenido un efecto significativo en las técnicas del marketing. Para que los vendedores sepan qué les gusta y qué no les gusta a los compradores, deben observar su conducta, formularles preguntas y pedirles comentarios. En pocas palabras: deben obtener información. Siendo que,

* Expresidente del Banco de la provincia de Buenos Aires.

una de las principales características de internet consiste en la facilidad de acceso a información más completa y oportuna, podemos afirmar que de la mano de la era de la información llega también el apogeo del marketing.

Este libro significa un gran aporte tanto para economistas y profesionales del marketing, como así también para políticos y estadistas. Además de preguntarse por las actuales estructuras de los mercados y por las claves para el desarrollo comercial e industrial Pyme nacional, Damián Di Pace plantea las características y problemáticas de la estructura económica de América Latina en general, y de Argentina en particular. En su afán por presentar nuevas herramientas que favorezcan a la adaptación y evolución de la economía nacional minorista en el nuevo entorno comercial, el autor recurre a mercados poco convencionales y creativos, utilizando las variables investigadas por el marketing.

El carácter analítico con perspectivas sobre el desarrollo del comercio y la industria Pyme, junto con la visión de futuro respecto de las transformaciones en el entorno comercial, constituyen uno de los grandes méritos de la obra. El crecimiento de las pequeñas y medianas empresas es condición necesaria para poder consolidar una economía en desarrollo, con empleo e inclusión.

Para sobrevivir, es necesario adaptarse. La información es hoy la gran impulsora del marketing, y el marketing, la herramienta por excelencia para adaptarse a los mercados del futuro.



Pymes: “Empresas Edelweiss” para el futuro de la Argentina

Oswaldo Cornide*

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un eslabón muy importante en el desarrollo de una economía. Su capacidad natural de generar empleo, de agregar valor a la producción y de distribuir regionalmente el ingreso las ubica en el centro del universo económico convirtiéndolas en uno de los ejes hacia donde deben focalizarse las políticas y acciones que tengan como objetivo estimular el progreso de una Nación.

En la Argentina las estadísticas coinciden en la relevancia que ha cobrado ese segmento empresarial. Según los datos oficiales, las micro, pequeñas y medianas empresas conforman el 99% del entramado empresario del país, son responsables del 60% del empleo y generan el 45% del Producto Interno Bruto (PIB).

Argentina es reconocida internacionalmente por ser uno de los países más emprendedores del mundo. En los últimos 5 años nacieron en promedio casi 60 mil PYMES por año y, según el Ministerio de Trabajo, el 28% de las empresas registradas tiene menos de 3 años de vida, lo que confirma la magnitud de la tasa emprendedora nacional. En Europa, por ejemplo, solo el 8% de las empresas son jóvenes, con menos de 3 años de vida. Esa diferencia muestra la fuerza del espíritu emprendedor en nuestro país, pero nos plantea un desafío inmenso, quizás uno

* Presidente de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA)

de los más importantes en estas épocas. Argentina es uno de los países más desarrollados de América Latina por su capital humano y ocupa un lugar destacado cuando se mide la creatividad de sus proyectos o la capacidad de innovación de sus emprendimientos. Pero su tasa de fracaso empresario es muy alta.

El 80% de las PYMES que se inician en la actividad no superan los dos años de vida mostrando una problemática estructural y compleja. Para superarla, el emprendedor, ese pequeño y mediano empresario que le da vida y dinamismo a los negocios, necesita acciones de fortalecimiento. Eso nos pone por delante la tarea de trabajar no solo en impulsar el nacimiento de más empresas, sino de acompañarlas en su crecimiento y garantizar su continuidad en el tiempo. De las PYMES depende el ingreso de miles de familias, la producción especializada y la generación de innovaciones aplicadas a la producción, que son la base para achicar la brecha tecnológica con el primer mundo y mejorar el bienestar de una Nación.

Este libro es un paso en ese camino. En su lectura fresca el empresario podrá comprender los condicionamientos y oportunidades que presenta el entorno económico, sus sutilezas y encontrar un conjunto de herramientas útiles para superarse. Hay un viejo y conocido proverbio africano que dice “si piensas que eres demasiado pequeño como para marcar alguna diferencia, es que nunca has dormido con un mosquito en la habitación”. El tamaño de una empresa no es un obstáculo para enfrentarse a la inmensidad de los mercados. La experiencia nos confirma que las PYMES pueden competir como gigantes, superar las barreras más grandes y consolidarse como empresas fuertes en su tamaño si comprenden dónde están ubicadas y los procesos que optimizan la producción y comercialización de bienes y servicios.

En Europa hay una flor muy popular, el edelweiss, que tiene una virtud particular: logra crecer en condiciones inhóspitas, a veces extremas, adaptándose al frío, a la nieve, a la altura. Los países como Argentina necesitan más “empresas edelweiss”, más PYMES que como la flor europea logren crecer independientemente del contexto. Pero eso requiere conocer el entorno, sus tendencias, diferenciar oportunidades y desafíos, identificar los problemas propios y coyunturales y utilizar la diversidad de herramientas disponibles para superarlos y superarse. Con ese espíritu, y en un lenguaje simple y creativo, este libro plantea un exhaustivo recorrido en el interior de los mercados de la producción y el consumo, poniendo a disposición del empresario diferentes alternativas para mejorar sus condiciones de desarrollo.

Ingresando al Marketing extraordinario (El lado oculto de los mercados)

El marketing es un concepto que deriva de un préstamo lingüístico de origen inglés y es considerado como un área de estudio dentro de las ciencias de la administración empresarial. Algunos lo conciben como una ciencia independiente, otros lo estiman acientífico y también hay quienes, sin estudiarlo científicamente, lo utilizan habitualmente. Hay infinidad de definiciones del término marketing: desde la más corriente empleada por Philip Kotler¹ (considerado por muchos el padre del marketing moderno) quien se refiere a este término como: “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” hasta la definición más relajada y sapiente del mismo economista norteamericano que expresa que “el marketing no es el arte de vender lo uno produce, sino de saber qué producir”.

El marketing es, como el anglicismo lo indica, una técnica para estudiar y arribar a los mercados que es el lugar donde se negocian los productos/servicios.

1. Philip Kotler es una referencia básica en la materia del marketing. Preside una cátedra en Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la *J.L. Kellogg Graduate School of Management Marketing* en Northwestern University en Evanston, Illinois, seis veces considerada por *Business Week* la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos; Kotler Marketing Group asesoró a empresas como AT&T, IBM, General Electric, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines, Michelin, McDonald's, etc. Asimismo, sus múltiples estudios e investigaciones en el área del marketing lo convierten en un representante insoslayable y precursor conceptual de los tiempos que se avecinaban en los mercados. Kotler pensaba que el competidor de Kodak no era Fuji sino Sony, que reemplazaba con sus soportes tecnológicos a las películas químicas y hoy probablemente afirmarí que los celulares son el gran exterminador de la competencia de estas marcas. Es un gran propulsor de la cadena de valor como iniciativa de alianza entre la empresa, sus proveedores y sus clientes. El *outsourcing* (tercerización) encuentra en sus trabajos un impulsor de la idea de dejar cada trabajo en manos idóneas. A su vez, la competencia entre redes de empresas y no entre empresas individuales le dio la razón en el tiempo.

Malcolm Perrine McNair² –quien fue pionero en el estudio de las nuevas tendencias del marketing, el comercio minorista y la previsión de los mercados– lo definió en 1953 de una manera muy sutil: “Es la creación y entrega de un nivel de vida”. El austríaco Peter Drucker³ considerado el padre del *management* por su amplia investigación en los temas referentes a gestión de las organizaciones, sistemas de información y la sociedad del conocimiento se refirió al concepto que nos convoca desde dos ángulos y avances de interpretación interesantes: “Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio visto desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa”. Esta interpretación del término que data de 1954 fue sustituida por otra que puede considerarse un desarrollo de la misma idea: “El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venda por sí mismo”.

Casi podríamos decir que el marketing tiene su origen en los Estados Unidos donde la *American Marketing Association* (Asociación Americana de Marketing) se refería al concepto en 1997 con estas palabras: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales”. Sin embargo, diez años después en 2007 el concepto había evolucionado para la misma entidad en claridad y en la síntesis sobre su finalidad: “Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, *partners* y sociedad en general”⁴.

Cuando yo asistía a las clases de Marketing en la Universidad los profesores citaban casuísticas y ejemplos que eran *vox populi* para cualquier profesional de la actividad. A saber, algunos de estos modelos encumbrados por la ciencia del abordaje de los mercados eran el concepto de la marca global de Coca Cola, la estrategia de

2. Debemos poner en conocimiento que Mc Nair fue un profesional especialista de la comercialización minorista destacado a nivel mundial por su contribución hacia el método de control de inventarios y evaluación de la rentabilidad en el *Retail*. Además, a través de su teoría de la rueda logró graficar el modo en que las formas comerciales minoristas son desplazadas por otras en la medida que pierden competitividad. Esta teoría aún está en vigencia y ha sido un aporte muy valioso hacia la investigación el ciclo de vida de las formas comerciales minoristas.

3. Si bien Drucker es conocido por sus avances científicos en cuestiones vinculadas al gerenciamiento y desarrollo organizacional de las empresas, no podemos dejar de precisar sus amplios conocimientos sobre la economía y el marketing. Es interesante señalar que Peter Drucker tomó clases con dos figuras emblemáticas y distintivas del pensamiento económico del siglo XX: en 1933 fue alumno de John Maynard Keynes (británico) en Londres y fue discípulo de Joseph Schumpeter (austro-estadounidense) en Bonn.

4. American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

seguidor de Pepsi, la extensión del *fast food* como concepto gastronómico a través de McDonald's con sus dos pilares de atención y servicio, la estrategia de Intel para comercializar microchips, la docilidad de Nike para trabajar su marca y monitorear su producción en países de bajos costos y economías de escala sobre la base de su idea de innovación y creatividad, el caso Walmart como la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen más reconocida del mundo, los desarrollos de Apple, la nueva Encarta global conocida como Wikipedia, el boom de las redes sociales con Facebook a la cabeza, la extensión de la imagen televisiva desde tu casa al mundo con las posibilidades de exhibición desde videos caseros a profesionales, privados a públicos o de extraerlos de diversas fuentes y medios como posibilita Youtube, la imagen de Google como el buscador más utilizado y una de las marcas más reconocidas del mundo, etc. Sin embargo, poco se hablaba de productos y mercados no tan conocidos como los que se mencionan en una mesa de bar en las que se debate entre diferentes gustos y clases socioeconómicas; a manera de ejemplo pueden citarse las desvergonzadas peleas del imaginario colectivo de la década del 70 en el programa de televisión *Polémica en el Bar* entre García Grau (el hombre de clase media) y Juan Carlos Altavista "Minguito" (el de clase baja) que tenían lugar en una mesa de la cual formaban parte Javier Portales, Fidel Pintos, Jorge Porcel y sucedáneos donde los gustos, las prácticas de consumo y ostentación de las diferentes costumbres argentinas se orquestaban en el debate de la calle. Con conceptos formales del marketing intentaremos exponer esta ciencia con ejemplos claros y sencillos sin encandilamientos de complejidad teórica.

En los comienzos de mi columna de Marketing "Freak" en Radio América AM 1190 Mhz hace varios años, intentaba trabajar sobre la idea de que cualquier transacción o acuerdo de intercambio de bienes o servicios entre individuos hace referencia a un mercado y que estos no necesariamente deben ser los más investigados o los más referidos por nosotros en la mesa de amigos, en la charla de barrio, en el claustro académico o en la cena familiar. Como el mercado no hace alusión al lucro o a las empresas sino simplemente a un acuerdo entre partes para llevar a cabo una transacción podríamos decir que hay tantos mercados como transacciones posibles. A su vez, si deseamos tratar a los mercados desde su ámbito geográfico, podemos clasificarlos en internacionales, nacionales, regionales, metropolitanos, mayoristas, locales, etc. y si los describimos por su naturaleza hay financieros, de bonos, de capitales, libres, laborales y también los hay cautivos, "grises", negros; y los que quizás nos interesen más a nosotros, o sea aquellos que funcionan todos los días y presentan infinidad de transacciones en todo el mundo pero que no son los más populares ni conocidos.

Si se toma a este concepto desde el punto de vista más llano e inocente de mercado se hace referencia a una transacción, pero cuando se lo considera desde el marketing se habla desde una proyección potencial y una investigación que nos

acerca tanto hacia el estudio de los consumidores actuales como así también al desarrollo de un plan para atraer a los potenciales (o sea aquellos con los cuales aún no realizamos transacciones o acuerdos de intercambio). También será abordada desde esta perspectiva la relación entre precios y beneficios buscados, los canales de distribución que se utilizan para hacer llegar la oferta a los potenciales clientes, las estrategias de comunicación implementadas y las acciones promocionales para incentivar el uso y consumo de los productos y servicios ofrecidos en el mercado, entre otros. En este sentido, las preguntas que nos hacemos deberán encontrar respuestas en la calle, en la habilidad de inquietarse por lo que se presenta como “irracional” pero que contiene una lógica oculta para su funcionamiento y por el dulce obsequio de conocer un poco más lo desconocido, el atractivo de lo inexplorado, la fascinación de lo ignorado. Así como el marketing busca respuestas a sus preguntas, nosotros le seguiremos el rastro a caminos inusuales a los que nos llevarán las huellas que nos interpelan hacia la averiguación de los siguientes interrogantes: ¿Cómo está conformado el mercado de la gastronomía? ¿Qué servicios y productos ofrece a nivel mundial? ¿Cuáles son sus precios, áreas de desarrollo, segmentos, etc.? ¿Cuáles son los procesos de medición que se toman para investigar los mercados del alcohol? ¿Cómo se da el proceso del suministro de información significativa para tomar la decisión de lanzar al mercado productos como cervezas con sabor a pizza en los Estados Unidos, con sabor a té de limón en Canadá o a Crème Brûlée en Francia? ¿Cuál es el potencial del mercado de los bares de gatos en Japón o restaurantes de perros en Vietnam? ¿Cómo podemos evaluar las características demográficas o psicográficas para los compradores de servicios de *delivery* de pizzas con dvd's pornos? ¿Qué actitudes, percepciones o preferencias de los compradores se toman en consideración para legalizar el mercado de las drogas? ¿Cómo se puede determinar la efectividad de una nueva campaña de bebida antirresaca? ¿Cómo tomamos en consideración el nivel de deseo, renta y posibilidad de acceder a fiestas gastronómicas para *foodies* de corte *rave*? Estas y varias preguntas más son las que quizás no nos hacemos todos los días pero sí nos gustaría conocer sus respuestas, por inquietud, mero chisme o con el objetivo de socializar este conocimiento disparatado en la mesa social de amigos, en la sobremesa familiar, en la previa de un boliche, en un *break* (recreo) universitario y hasta incluso en la sorpresiva admiración por lo absurdo en el proceso de conquista amorosa. El poeta, reformador y legislador ateniense Solón (c. 638 a.C.-558 a.C.) uno de los siete sabios de Grecia reflexionaba: “Sírrete de lo aparente como indicio de lo inaparente”. Quizás detrás de estos productos hay personas comunes que muestran algo más que nos gustaría saber o conocer pero en el apático desconcierto de la vulgaridad de este tipo de conocimientos quizás no deseamos tomarnos el tiempo de entrar en detalles. La divulgación de mercados como los que estudiaremos en este trabajo puede ser considerada una práctica acientífica pero intentaremos demostrar que

sus oferentes no son improvisados, son meticulosos y utilizan los conocimientos y capacidades que nos provee el marketing tan bien como las prodigiosas y portentosas empresas transnacionales y globales. Por su parte, los demandantes no son inocentemente cautivados por promesas de bienes y servicios que viven solo en sus ilusiones sino, por el contrario, han encontrado en estas ofertas la satisfacción de deseos que responden a sus necesidades.

Hipótesis

Estudiar mercados de abordaje poco convencionales a través de las variables investigadas por el marketing como son los productos/servicios, el precio, la comunicación/promoción y los canales de distribución de ofertas que parecen inusuales pero que encuentran una demanda habitual y frecuente en nuestras vidas diarias.

Para abordar este campo del marketing desde una visión extraordinaria de estudio tomaremos en cuenta varias disciplinas que colaborarán con nuestra insólita travesía:

1. El marketing será el campo de estudio base que tomaremos para analizar los temas referidos a la estrategia de marca, posicionamiento de precios, atractivo y competitividad de los mercados, análisis de la competencia, características de los productos/servicios, barreras de entrada, criterios de segmentación, ciclos de vida de los productos/servicios, estrategia genérica, determinantes de la demanda, definición de los atributos, canales de distribución, análisis del entorno, fuerza de ventas, imagen de marca, estrategia publicitaria, tipos de mercados, medidas de la satisfacción, estrategias de *trade marketing*, etc.
2. La economía nos ayudará a prever y explicar el conjunto de actividades que relacionan la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios extraños para el común de las personas pero habitual para muchos otros. A su vez, desde esta ciencia social intentaremos estudiar las elecciones de los individuos así como los incentivos de sus decisiones. Los conocimientos aportados por la psicología junto con la teoría económica neoclásica colaborarán en el intento de lograr una mejor interpretación de cómo las decisiones económicas afectan a los precios de mercado, beneficios y a la asignación de recursos escasos a partir de acciones de los agentes económicos que no siempre son tan racionales como parecerían serlo.
3. La comunicación social nos facilitará considerar la forma en que se estructuran, producen y reciben los diferentes mensajes en los mercados estudiados. A su vez, nos acercará a los procesos de producción de sentido social que van adquiriendo ciertas marcas, productos y servicios que hasta

hace poco tiempo eran ignotos y hoy forman parte al menos del argot y conocimiento popular incluso de los que no los consumen pero sí tienen referencias sobre sus usos y beneficios.

El despertar para la investigación y escritura de este trabajo viene de la mano de viajes realizados a varios países de Europa, Asia, América del Norte, América latina donde uno encuentra que a pesar del efecto global de la comercialización, los mercados apelan a una autenticidad de bienes y servicios en diferentes ciudades y territorios que son reflejo de la multiplicidad e interacción de generaciones culturales que se funden en el uso y consumo de productos que para algunos pueden parecer extraños y para otros sumamente comunes. En estas rutas hemos encontrado que la diversidad del lenguaje, el arte, las creencias religiosas, la base de la estructura social, el manejo de la tierra, las dietas hacen a la búsqueda de atributos para la construcción de marcas que refieren a productos y servicios únicos que difícilmente puedan tener éxito más que en esos lugares salvo que haya una inversión en la búsqueda de penetración en mercados nuevos con la ayuda de años de inversión publicitaria y comunicacional. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos pueden citarse varias empresas que han fracasado en esta misión porque no pudieron sobrepasar las barreras culturales de los países destino para sus productos.

Es necesario interpretar los procesos de comercialización de estos países desde cierta distancia ya que analizar algunos de los casos que citaremos desde el punto de vista de nuestra cultura implicaría equivocar el parámetro de la mirada; por esta misma razón será más provechoso realizar un acercamiento desde un relativismo cultural⁵ que nos nutra de los saberes y conocimientos sobre el desarrollo de productos y servicios que pueden parecernos tan ajenos como inclusive ridículos.

Al leer este trabajo se pueden adoptar varias posturas: por un lado, es posible pensar que se trata de una apología de los resultados conseguidos por el marketing, la comercialización y el análisis de los procesos económicos en los mercados sea cual fuera el caso; por otro lado, también es factible tomar una visión más crítica del asunto y leerlo a través de un lente más apocalíptico frankfurtiano⁶ donde de

5. Desde esta perspectiva antropológica podremos entender una manifestación cultural de consumo no como una perspectiva única y cerrada sino como una expresión abierta, en constante evolución y cambio que reserva su singularidad y rareza para la comunidad o espacio donde se desarrolla. La riqueza y el acervo cultural de cada uno de los mercados que investigamos hacen a tipos de consumos que crecieron en contextos históricos, sociales y culturales diferentes.

6. La cita hace referencia a la escuela de pensamiento conocida como la Escuela de Frankfurt; a partir de la década del 1920 un grupo de intelectuales como Walter Benjamin (1892-1940), Theodor W. Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973), Herbert Marcuse (1898-1979) y Jürgen Habermas (1929) analizaron varios fenómenos de comunicación masiva. Los modernos medios y técnicas de comunicación constituían una de las preocupaciones fundamentales de estos pensadores que trabajaron sobre estos campos de estudios en momentos donde las ciencias de la comunicación daba sus primeros pasos.

alguna manera el pensamiento sobre los consumos de bienes y servicios también debe ser pasado por el filtro de la razón moderna. Esta, desde su lugar crítico, parece no bajar las banderas en función de los resultados obtenidos; sin embargo se ve solapada por los estandartes de una razón instrumental al servicio del desarrollo de nuevos mercados con el avance tecnológico y la creación de nuevos despertares de necesidades del hombre que, fruto de simbólicos deseos, parece conseguir en esta tierra el sueño de los cielos. ¿Qué es lo que atrae de una imagen de marca? ¿Cuándo el símbolo es más fuerte que el producto? ¿Por qué las marcas tienen el poder de crear más productos que los que las necesidades humanas pueden llegar a requerir? ¿Dónde se encuentran los sostenes del equilibrio consumista de la sociedad? ¿Quién es el productor y reproductor de estas nuevas condiciones de los mercados? Por más que este trabajo atraviese pasajes de carácter simpático y jovial también se intentará echar luz sobre las propias contradicciones que proponen los mercados en la búsqueda del desarrollo de sus productos y servicios a través de las marcas que los proyectan, los promueven y los ubican como una deidad del siglo XXI con nacimiento en el pasado y madurez de ritmo acelerado en el presente. Si la decisión del lector es no optar por ninguna de estas dos perspectivas señaladas arriba, este trabajo simplemente puede convertirse en un material de lectura disfrutable que permita conocer las contrariedades y discordancias de lo conocido desde un lugar inexplorado. No siempre debemos correr detrás de la lectura en la búsqueda de explicaciones y racionalismos encontrados. La voz popular afirma que los que no piensan tanto la vida la disfrutan más que los que la analizan. A saber, George Bernard Shaw (escritor irlandés) decía “El hombre que escucha la razón está perdido. La razón esclaviza a todos los que no son bastante fuertes para dominarla”. Los que estudiamos temas relativos a los mercados, las marcas y los productos y servicios también entramos en contradicciones y pensamientos ambivalentes pues por un lado, nos apartamos en el análisis del objeto pero por otro, nos alegramos cuando los consumidores se acercan a los bienes que desarrollamos y promovemos. Uno no puede desdoblarse la mente sin la desdicha de pasar por los caminos de la tensión que genera el irrefrenable proceso de revisión del resultado porque en el transcurso la confusión y el desorden a veces desorientan y en otros casos seducen hasta el extremo de corromper el pensamiento por el propósito de la invención y creatividad engalanada por la aprobación del cliente final.

Examen crítico del marketing y de la economía

Nos recuerda Jean Francois Lyotard: “el capitalismo ha sabido subordinarse al deseo ilimitado de saber que anima a las ciencias y someter su propia realización a los criterios tecnicistas, al fin y al cabo los suyos: la regla de performatividad

que exige la optimización sin fin de la relación gasto/ganancia (*input/output*). El marketing como administrador de la nueva economía neocapitalista de la era de la información y la tecnología es una caritativa herramienta para su reproducción. Los mercados aceleraron en su proceso de integración el efecto de contagio global de los países frente a la singularidad interna local de sus mercados. Sin embargo, globalización y universalidad no van de la mano, sino que son más bien excluyentes. La globalización se da en las técnicas, en el mercado, en el turismo, en la información. La universalidad está vinculada con los valores, los derechos del hombre, las libertades, la cultura, la democracia.⁷ En su libro *Modernidad líquida*, el sociólogo polaco Zigmunt Bauman expresa que el mundo está lleno de posibilidades como una mesa de *buffet* repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede la capacidad de degustación del más eximio glotón. Los invitados son consumidores, y el desafío más exigente e irritante que deben enfrentar es la necesidad de establecer prioridades: el requerimiento de desechar algunas opciones y dejarlas inexploradas. La desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones. El eminente humorista gráfico Quino realiza una atenta reflexión al respecto a través de su personaje Mafalda: “¿No será acaso que esta vida moderna está teniendo más de moderna que de vida?” Este tipo de situaciones son producto del infortunio de las tendencias “consumeristas” del siglo XXI donde las prácticas del marketing desenfrenado tienden a duplicar o triplicar la demanda a las exigencias de la oferta de unos productores despóticos del abuso mercantil. Peter Drucker al respecto decía que “El consumerismo es la vergüenza del marketing”. Si bien desdeñamos de estas búsquedas perniciosas para la moral del marketing, nos debemos en este trabajo la tarea de no inhumar dichas prácticas sino sacarlas a la luz con la gracia de su búsqueda irrefrenable por privilegiar el beneficio de las empresas frente a las necesidades reales de la demanda. Sin embargo, la gracia y simpatía que despertarán algunas prácticas del marketing serán parte del deleite y placer de la lectura de acciones ingeniosas pero que también impulsan burbujas “microbianas” a los mercados convirtiendo el goce y satisfacción del deseo en una grajea de condicionamiento pernicioso para muchos de sus consumidores.

En el campo de la economía en los últimos años también se movió el “avispero” ya que a la miel de la educación le faltaba su mirada crítica sobre esta ciencia social. En La Sorbona en el año 2000 un grupo de estudiantes constituyó el movimiento postautista en Francia para criticar la calidad educativa recibida. En el 2001 se sumaron estudiantes del doctorado de la Universidad de Cambridge quienes cuestionaron el método de enseñanza. Dentro de los aspectos negativos volcados en un manifiesto por parte de los estudiantes franceses se encontraban: 1- Una visión fragmentada de la realidad: se sostenía que la realidad social quedaba aislada de otros aspectos que influían en ella y

7. Baudrillard, Jean: *El paroxista indiferente*, Barcelona, Anagrama, 1998.

Marketing Extraordinario

El lado oculto y futuro de los mercados

Las pequeñas y medianas empresas son fundamentales en el desarrollo económico de un país, principalmente porque tienen una facilidad natural para generar empleo, distribuir a nivel regional, entre otras virtudes. Por ello es necesario promover el desarrollo de las pymes. Sin embargo, muy pocas empresas logran superar los tres años de vida y fracasan. Ante este escenario, el autor decide buscar las estructuras del mercado y las dinámicas bajo las cuales surgen y mueren tantas pymes.

Para lograr su objetivo, el autor se vale de estudios desarrollados en Europa, Asia y América, aunque se concentra especialmente en los casos cercanos a su región, explicando en un lenguaje sencillo, pero no por ello carente de rigor, los conceptos de las áreas de la economía, marketing y comunicación relacionados con la innovación y la creatividad. De este modo, permite un análisis que da una visión del futuro de los mercados, teniendo en cuenta la relación entre el marketing y la tecnología, y la incidencia de esta en los nuevos compradores.

Colección: Ciencias empresariales

Área: Mercadeo y ventas

Damián Di Pace

Licenciado en Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires, cuenta con una especialización en Comunicación Comunitaria y en Planeamiento y Administración Estratégica en el Centro de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas (UBA). Magíster de Marketing Estratégico en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Actualmente es doctorando en Economía en EE.UU.

Se dedicó al estudio de la Comunicación Organizacional y Empresaria; fue profesor en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, y escribió para diarios y revistas de distribución nacional e internacional.

ECOE
EDICIONES



www.ecoediciones.com



e-ISBN 978-958-771-589-7