

## **Marketing & Publicidad**

# **Rompamos mitos y llegaremos a los consumidores emergentes**

“En el Perú, es un cuento hablar únicamente del segmento de alto consumo. Hay un nuevo Perú, integrado por personas que no parecen grandes consumidores, pero lo son. Ese Perú sencillo y auténtico es el que vive en los distritos como Los Olivos, que en su casa tiene piscina y jacuzzi, y cuyos gustos, por ejemplo en la música, no son necesariamente la chicha. Por eso a los conciertos de Jonas Brothers o de Kiss no solo acudieron chicas de San Isidro y Miraflores”.

**José Garrido-Lecca - Director General adjunto del PAD-Escuela de Dirección de la Universidad de Piura**

“Los consumidores emergentes actúan todos de la misma forma. Muestran importantes diferencias en hábitos de compra y selección de tiendas, basadas en el monto y estabilidad del ingreso, actitudes, innovación, lealtad de marca y lealtad de tienda”

**Guillermo D’ Andrea - Profesor del IAE Business School de la Universidad Austral**

“La realidad es que los consumidores emergentes cuentan con recursos para invertir en consumo, quieren más, mejor y una mayor variedad de productos y están muy atentos a las innovaciones tecnológicas”.

**Martín Zemboraín - Profesor del IAE Business School Universidad Austral**

### **Análisis**

Sucede en el Perú, y en Latinoamérica en general, que la mayoría de consumidores proviene de la clase media baja, considerada emergente, que representa el 67% de la población, y sobre la cual se han construido, desde hace muchos años, mitos respecto a su capacidad de consumo.

El marketing intenta romper esas leyendas, y lo va logrando conforme se va involucrando más con los negocios, y conoce mejor al público objetivo. De esta manera, descubre que no todo es como parece, observó Martín Zemboraín, profesor de la IAE Business School de la Universidad Austral, en el Encuentro

Internacional de Marketing (EIM) que organizó el PAD, Escuela de Dirección de la Universidad de Piura.

Precisó que el 70% de estas personas camina para realizar sus compras, el 40% compra a crédito, dedican el 30% de su presupuesto a la compra de alimentos, y consideran que comprar los entretiene, pues no les queda dinero para otras diversiones. Sin embargo, subsisten los siguientes mitos, que deben ser desterrados.

“El idioma no es el único elemento en común del mercado peruano con otros en la región. Existen más similitudes de las que creemos”.

### **1. Muy reducido es el consumo de la clase media baja, dado a su poca capacidad económica.**

Zemboraín señaló que a pesar de su menor disponibilidad de dinero, la clase media baja tiene en conjunto un considerable poder de compra, debido a que sus componentes dedican gran parte de su presupuesto a adquirir productos.

### **2. Este grupo es señalado de tener pocas aspiraciones.**

El investigador indicó que si estos consumidores aumentaran en 10% sus ingresos familiares, destinarían la mayor parte a comprar mejor comida (34%) y más comida (17%).

Se considera que en la base de la pirámide de las necesidades son simples y prevalece el costo más bajo.

En realidad, manifestando Zemboraín, los consumidores emergentes no necesariamente son atraídos por cualquier bajo costo o precios bajos.

Precisó que, ciertamente son sensibles a los precios, aunque se enfocan más en minimizar el costo total de la compra.

“El 70% de estas personas camina para realizar sus compras; el 40% compra a crédito, y dedica el 30% su presupuesto a comprar alimentos, y consideran que comprar los entretiene”

### **3. Se cree que los consumidores emergentes son simplemente pobres.**

Según el docente, ya se empieza a notar que los componentes de este sector muestran importantes diferencias en hábitos de compra y selección de tiendas, basadas en monto y estabilidad del ingreso, actitudes, innovación, lealtad de marca y lealtad a la tienda.

### **4. Es un lugar común creer que son poco exigentes y muy poco apegados a los que es la modernidad.**

Zemboraín, señaló que si bien es cierto que aún existen barreras importantes para atraer este sector a los modernos formatos de comercialización, también advirtió que “es solo cuestión de tiempo y dinero” para que este segmento termine comprando en los formatos modernos. Por ello, dijo que se espera una innovación en mercados emergentes a fin de cambiar los paradigmas en referencia al valor, producto y experiencia de la compra.

## **LOS CLIENTES DE MENOR PODER SON UN SECTOR AÚN NO EXPLORADO**

“Las empresas no solo deben enfocarse en el volumen para hacer crecer su participación en el mercado, pues también es una buena oportunidad partir desde abajo”

### **Tendencias**

Los temores que aún genera la crisis abren espacios para ofertar productos aún sin explotar o para crear oportunidades en sectores poco explorados, opina José Garrido-Lecca, director general adjunto del PAD, Escuela de Dirección de la Universidad de Piura.

Menciona el caso del sector compuesto por los consumidores de menor poder adquisitivo, en el que confluye una gran mayoría de personas jóvenes (menores de 35 años), que, pese a sus limitaciones económicas, consideran a la marca como el factor más determinante.

“En su decisión de compra pesa más la marca que el precio, porque tiene menos posibilidades de equivocarse y no pueden probar una y otra marca hasta encontrar la adecuada. Por ello, prefieren lo conocido, aunque puede ser más caro”, explica.

Añade otro elemento a tener en cuenta; los compradores de este sector también buscan estatus, pues aspiran a ocupar mejores posiciones en la sociedad.

Esta tendencia se observa con frecuencia en categorías como alimentos, tecnología, electrodomésticos, calzado y entretenimiento.

### **Ampliación**

Para llegar con más efectividad a los consumidores, las empresas optaron en los últimos años por dirigirse a un segmento específico. Así, algunas se destacaron por priorizar la venta masiva de productos, y otras optaron por darle mayor valor agregado, convirtiendo su producción en Premium. Ahora, las compañías buscan ampliar al público al que se dirigen, lo que implicaría embarcarse en estrategias diferentes, conforme el nuevo público objetivo.

De esta manera, Garrido-Lecca señala que hay producto Premium, como cereales, mayonesas, gaseosa, ropa, entre otras categorías, que han bajado de precio para empezar a vender más, porque se piensa que existe gente que aspira a adquirirlos.

“Se ha mostrado que hay personas con necesidades específicas, que quieren disfrutar de esos productos, pero esto implica que la producción crezca en volumen y no necesariamente en facturación”, comenta.

Por otro lado, al otorgársele mayor valor agregado a los productos que están dirigidos al público que compone la base de la pirámide, no solo se aumentar

su venta (aunque a un nivel menor que aumentándose la venta por volumen), sino que al margen de la ganancia sería bastante mayor.

### **Generar riqueza**

“Tradicionalmente, se ha dicho que los productos se deben expandir en la base de la pirámide, pero ese procedimiento aumenta el volumen no la riqueza. Entonces ¿Cómo se genera riqueza? Pues, los productos que se venden para el público de la base de la pirámide pueden ser vendidos en segmentos más altos si se les da un valor agregado”, detalla.

Según Garrido-Lecca, se debe poner énfasis en los productos tradicionales de las provincias, si se considera que el 80% de quienes viven en una ciudad determinada tiene parientes en otros lugares. “Esta mixtura nos da la posibilidad de disfrutar las alternativas que ofrece cada localidad”

### **Cifras& Datos**

- ❖ El 41% de los consumidores emergentes considera que vale la pena gastar más para comprar más cerca.
- ❖ El 45%, sin embargo piensa que, conseguir el precio más bajo es muy importante, aunque haya que caminar más.
- ❖ El 35%, destina el mayor tiempo posible a comprar.
- ❖ El 50% gasta más cuando compra en compañía de sus hijos.
- ❖ Debido a restricciones presupuestarias, salir a comprar productos esenciales es una de las pocas opciones de entretenimiento para la comunidad de consumidores emergentes.
- ❖ La confianza puede obtenerse de dos maneras: por medio de la calidad de productos y por precios.