



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 empresarial 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.

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.

ECO E
EDICIONES



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