

G ESTILO MARKETING Y PUBLICIDAD

ANÁLISIS

El nuevo consumidor peruano y la ruptura de las estructuras tradicionales

El especialista Rolando Arellano hace un recuento sobre los cambios que ha atravesado la sociedad peruana. Cristina Quiñones profundiza en la reconfiguración de los criterios de valor.

KAREN ROJAS ANDIA
krojas@diariogestion.com.pe

“Muchas personas piensan que marketing es hacer publicidad o saber vender cosas, pero tiene poco que ver con eso, se trata de un cambio de la visión tradicional en que lo importante es el conocimiento sobre el consumidor para entregarle los productos y/o servicios que quiere o necesita y, a cambio, encontrar su satisfacción y lealtad”.

Con esas palabras, Rolando Arellano, presidente de directorio de Arellano Marketing, inició la ponencia “20 años de libros y cambio social”, el pasado domingo en la FIL Lima. Durante su exposición, sostuvo que uno de los cambios fundamentales que hemos atravesado tiene que ver con la desintegración de una sociedad piramidal en la que había una clase alta diferenciada y una clase media que buscaba asemejarse a esta.

“La división en que los blancos de apellidos compuestos pertenecían al estrato A y los

trigueños que vivían en Comas eran del D ya no es tan cierta”, dijo el especialista.

“Tenemos ahora personas con características totalmente distintas a las tradicionales (...) se han roto las estructuras sociales y de una manera completamente pacífica”, complementó para luego recordar su título “Los estilos de vida en el Perú”, uno de cuyos hallazgos principales es que cerca del 80% de los peruanos no responde a las características tradicionales de la sociedad.

Cambio de escenario

Situación que, según sustentó, ha ido de la mano con el crecimiento de las periferias de las ciudades y el impulso económico que estas generaron.

“Si bien económicamente estábamos creciendo, también comenzó a tener lugar un empoderamiento social. No solo teníamos más capacidad de compra sino que empezábamos a sentirnos mejor”, anotó Arellano. Panorama que se refleja en las



Cambio. El consumidor se siente más empoderado y un resultado de ello es el cambio en los drivers de consumo, dicen especialistas.

encuestas. “Cuando hasta hace unos años preguntábamos ‘a qué peruano admiras’ la gente mencionaba Miguel Grau, hoy aparece en escena Gastón Acurio, Sofía Mulanovich o Vargas Llosa”.

Coincide Cristina Quiñones, director gerente en Consumer Truth, quien añade que el nuevo peruano posee una

OTROSÍ DIGO

Previsión. Arellano recordó además su libro “Vamos a comprar un político”, en el que establece cómo los peruanos deciden su voto a último momento pero tardan para adquirir, por ejem-

plo, un electrodoméstico. En esa línea indicó que se avecina un movimiento que, aunque aún no lo sentimos, consiste en comenzar a ver las tareas del Estado como propias”. El experto alista lanzamiento de “Latir”.

mentalidad distinta. “Es más orgulloso, empoderado, más activista, alguien que se siente dueño de su propio éxito”, comentó en conversación con Gestión. “Y ello tiene que ver con una clase media emergente que tiene acceso económico, pero sobre todo ambición”.

De su lado, Arellano especifica: “como resultado de ello se ha transformado la estructura social, ya no es una pirámide, sino un rombo con mucha gente al medio, de ahí el título ‘Al medio hay sitio’ porque (muchas más) personas se consideran de clase media no solo en términos económicos sino también porque se sienten así (...) Ahora hay una idea de ‘me siento cholo y qué’”.

Decisiones de compra

No obstante, ¿en qué medida influye ese cambio a la hora de tomar una decisión de compra? Para Quiñones esto ha fomentado que los criterios de valor se reconfiguren. Pues “precio barato” ya no es una promesa suficiente para conectar.

“El driver principal tiene que ver con que si el producto proporciona diferenciación, relevación o sofisticación”, dijo.

E indicó que las marcas ya comprenden mejor al consumidor, y que el sector inmobiliario, bancario y consumo masivo está a la cabeza.

Asimismo, recordó que una muestra de ello son campañas como “Cholo soy”, “donde se reconoce al cholo ambicioso que quiere un crédito no para saldar deudas sino para alcanzar sus metas”, puntualizó.

BREVES

LATINOAMÉRICA **Crece inversión en mobile**

Si bien Latinoamérica es el mercado de menor tamaño a nivel global en publicidad en mobile, registró un cre-

cimiento, pasando de un volumen de alrededor de US\$ 308 millones en 2015 a US\$ 483 millones en 2016. El estudio Global Mobile Advertising Revenue 2016 indica que la inversión global en mobile aumentó un 60.5% en 2016.

A NIVEL INTERNO **JWT lanza solución smart**

J. Walter Thompson Company lanzó Pangaea, solución de inteligencia artificial interna, según AdLati-

na. Con ello, unos 12,000 empleados de la red de todo el mundo podrán hacer cualquier pregunta y recibir respuestas de sus pares. Pangaea aprende por ejemplo quién está en mayor capacidad para responder sobre cierto tema.

DESTINA MENOR GASTO **P&G hace recorte para digital**

Procter & Gamble recortó en el segundo trimestre del año entre US\$ 100 y US\$ 140 millones en gastos de

publicidad digital debido a las preocupaciones por su seguridad de marca. Jon Moeller, chief financial officer de la compañía, se refirió al tráfico falso impulsado por bots al momento de explicar la reducción en la inversión.