

Enfocándonos en lo primario¹

William Wong Loo

Vicerrector de Servicios Universitarios – Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

wwong@ucal.edu.pe

La imprevista, brutal y aún indescifrable pandemia que nos viene azotando está silenciando muchas vidas humanas, así como también, y como era de esperarse, muchos emprendimientos de todo calibre. Con alevosía, la crisis del coronavirus está clausurando indefinidamente diversos tipos de negocios. Sin embargo, y aunque suene a consuelo de tontos o manotazo de ahogado, dentro de su devastación hemos podido encontrar una luz de esperanza empresarial –esperemos pronto la humana–. Aún cuando su impacto es mayormente negativo, la desgracia sanitaria ha abierto un espacio interesante para el florecimiento de nuevos proyectos que giran alrededor de su órbita. En los sectores que se relacionan o se desprenden directamente de ella, se están generando oportunidades que, como buenos ciudadanos de uno de los países más emprendedores del mundo, ya estamos abordando. Una de estas iniciativas emprendedoras son las enfocadas en la producción y venta de elementos de protección personal; puntualmente el mercadeo de los tapabocas y las mascarillas faciales, que ya casi se ofertan como pan para el desayuno.

Hasta hace unos meses, a nivel mundial estos dos productos normalmente eran utilizados por personal del ámbito de la salud, siendo su mercado, de alguna manera, reducido. No obstante, por las razones que conocemos, hoy, y por otros años más, tales escudos se conciben como artículos novedosos de primera necesidad para los ciudadanos de a pie. En tanto, cuando irrumpimos en el mercado con bienes de este tipo –nuevos, solicitados por las masas y casi de uso legalizado–, es crucial enfocarse en lo primario. Es decir, es imperante impulsar la categoría en la que participamos con una visión global de la plaza. En términos de comunicación para la venta, concretamente debemos desarrollar publicidad general para promover la categoría. Si bien es vital tener un diferencial en el producto o servicio, cuando emerge una novata necesidad lo requerido es hacer campaña para dar a conocer el rubro que la satisface y lograr, en consecuencia, que se estimule la compra. Más adelante, cuando la categoría esté posicionada en la mente del consumidor, podremos abocarnos en motivar una demanda más selectiva. Recordemos, paso a paso se llega lejos, se afina el camino.

¹ Boletín electrónico PQR: 17 de junio del 2020