

El gran mercado

Pedro A. Palma

Publicado en el diario "El Universal" de Caracas. Sábado 2 de octubre de 2004

Tradicionalmente se piensa que los mercados interesantes están ubicados en los países desarrollados, cuyos pobladores tienen un alto poder adquisitivo, o en los segmentos de clase media y alta de las economías emergentes, tendiendo a ignorarse las comunidades más pobres con escasa capacidad de compra. Sin embargo, esa visión ha sido recientemente cuestionada por múltiples especialistas internacionales, destacando entre ellos el profesor C. K. Prahalad de la Universidad de Michigan, quienes plantean que si bien los cuantiosos consumidores de esos mercados marginales tan sólo tienen la posibilidad de adquirir productos básicos y baratos en forma muy esporádica y en cantidades muy limitadas, los volúmenes que ellos compran en forma global son descomunales. De allí que el gran reto para los productores es cómo acceder a esos mercados en forma exitosa y permanente, pues como dice el profesor Prahalad, "la fortuna está en la base de la pirámide".¹ Pero, ¿cómo lograrlo?

Las estrategias y sugerencias son múltiples, pero quizá las más descriptivas son las que se aplican a las empresas de productos de consumo masivo, como las de alimentos. La penetración exitosa de los grandes mercados marginales exige, entre otras cosas, la producción de productos de buena calidad pero de bajo costo, que satisfagan las necesidades de esos consumidores, empacados en pequeñas presentaciones de bajo precio, poco perecibles y que no exijan tecnologías costosas para su preservación. Adicionalmente, hay que implantar una estrategia de mercadeo efectiva que promueva el producto entre las grandes masas, así como contar con unos canales de distribución eficientes que pongan el producto al alcance del consumidor en kioscos, bodegas, mercados populares o incluso en lugares de alta concentración, como autobuses, vías de tránsito congestionadas, aceras, etc. a través de vendedores ambulantes y buhoneros. Como se ve, las cosas no son fáciles, pero las oportunidades están allí.

Todo lo anterior es particularmente relevante en la Venezuela de hoy, ya que el proceso de empobrecimiento que hemos padecido en los últimos 25 años ha reducido notablemente el poder de compra de nuestros ciudadanos, creándose un mercado con severas restricciones de consumo y con grandes necesidades. Para muchos de nuestros productores locales la penetración exitosa de ese mercado es cuestión vital.

¹ C. K. Prahalad, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, Wharton School Publishing, 2005.

