



E-BUSINESS

Vendo nutria embalsamada en excelente estado



MARCELO MONTADO
GERENTE GENERAL DE ESQUEMAS.COM
mmontado@esquemas.com

Álvaro Lamé, director de Netgate, no se cansa de contar cómo una persona puede vivir vendiendo nutrias embalsamadas, diente de tiburón u ornitorrinco momificado. Da gusto escucharlo contar con entusiasmo cómo alguien con el oficio más exótico puede vivir y vivir bien. Y lo más curioso, es que tiene razón, es una realidad de muchos y seguramente, cada vez será de más. ¿Se imagina abriendo un local, aún en el shopping más transitado, que se dedicara a vender animales embalsamados? ¿Cuáles son las explicaciones para este suceso? ¿Existen nuevos aspectos del marketing y de la economía, que explican estos resultados?

Durante décadas vivimos en gran medida manejados por el marketing publicitario, el masivo; atentos a los productos de venta masiva, casi en forma enfermiza. Incluso nuestros gustos han sido formados por las megas campañas publicitarias. Hemos crecido consumiendo los best sellers, los éxitos de taquilla, los programas de mayor rating.

Sin embargo, algo está cambiando. Seguimos consumiendo los discos primeros en el ranking, pero no como antes. Los programas con mayor rating, no logran ni siquiera acercarse a los éxitos de décadas anteriores. Es razonable, la oferta se ha diversificado hasta el hartazgo: surgieron nuevos medios, se multiplicaron los emisores y se masificaron los productores de contenidos.

Mi hija mayor tiene 17 años y cuando está en su cuarto, hace lo que hacen los adolescentes ahora: realizar por lo menos dos o tres actividades al mismo tiempo; estudiar, prender la tele o escuchar música, chatear, navegar en Internet, googlear, ver videos en YouTube y por supuesto, interactuar en Facebook. Dedicar mucho menos tiempo a la TV que a Internet e incluso, cuando ve TV, suele hacerlo pendiente del chat, que retoma no bien comienza la tanda publicitaria.

Pero esta pérdida de convocatoria de los medios masivos, disminuye la capacidad de formar gustos que las grandes empresas han sabido aprovechar durante décadas. Es que estamos asistiendo a una transformación de la economía, de los mercados de masa a los mercados de nicho, como bien explica Chris Anderson en su excelente libro La economía Long Tail. Anderson nos muestra como la economía de los productos y servicios especializados, puede ser tan rentables como los de venta masiva.

El sitio rhapsody.com, que se dedica a la venta unitaria de temas musicales en formato mp3, afirma que casi la totalidad de sus miles de títulos, se venden por lo menos una vez al mes. Cuando el espacio

Los consumidores hoy buscan, se informan, deciden con una independencia impensada una década atrás

en góndolas no es un problema, vender miles de títulos que no son best sellers puede ser más atractivo que dedicarse a los Top 10.

Para el taxidermista, el mercado es infinito; y para el amante de las nutrias embalsamadas, las ofertas hoy son accesibles. Los consumidores hoy buscan, opinan, se informan, eligen, deciden, con una independencia impensable tan sólo una década atrás.

Los productores de estos bienes o servicios no best sellers, si logran comunicar su oferta, si logran que lleguen a sus góndolas, dispondrán de un mercado gigantesco para su tamaño, por más especializada que sea su actividad. No quiero decirle que vender en Internet se reduce a un problema tecnológico: colgar los productos en la Web. Nada más falso. Requiere de mucho esfuerzo, de una correcta planificación estratégica y marketing en Internet. Pero el tamaño del mercado puede llegar a justificarlo.

Charles Morris → EN 2007 YA HABLABA DE LA ACTUAL CRISIS

“EEUU necesita una recesión brutal”

Libro. El escritor Charles Morris, especialista en finanzas, asegura que es necesario ahogar el furor de consumo que fue alentado por la deuda



CONSUMO. El autor asegura que hubo una falsa prosperidad y un consumo fuera de límites.

Por James Pressley
Bloomberg

Para esta época del año pasado, Charles R. Morris estaba finalizando *The Trillion Dollar Meltdown (El derrumbe de mil millones de dólares)*, una primicia profética sobre la contracción crediticia. Una edición planeada para febrero elevó la apuesta con un título corregido: *The Two Trillion Dollar Meltdown (El derrumbe de US\$ 2 mil millones)*. Lo que más necesita Estados Unidos, dice, es una recesión brutal para ahogar su furor de consumo alentado por la deuda.

“Debemos tener una recesión, brusca y profunda”, dice Morris, de 68 años, un abogado rubicundo, ex banquero y prolífico autor de libros sobre finanzas.

Morris calculó originalmente que la crisis provocaría pérdidas de al menos US\$ 1000 millones en el sector bancario y de inversiones, suponiendo un viraje ordenado, cosa que él predijo no sucedería. Los acontecimientos demostraron que tenía razón.

Las fichas de dominó siguen cayendo -¿qué banco será el siguiente?- en medio de crecientes depreciaciones y pérdidas que ya suman US\$ 660.000 millones, según datos compilados por Bloomberg.

El plan de rescate que el secretario del Tesoro de Estados Unidos, Henry Paulson, hizo aprobar al Congreso aún no ha detenido el

deterioro. “Como el plan de Paulson asume implícitamente una continua seguidilla de pérdidas bancarias en aproximadamente la misma escala en el futuro previsible, las pérdidas probables suman ahora US\$2 mil millones o incluso más”, escribe Morris en el prólogo de su libro.

“Existe una falsa prosperidad basada en una rueda hidráulica de dinero”, sostiene Morris

El rescate de US\$ 700.000 millones emergió de lo que Morris llama “la cafenada niebla de dos semanas frenéticas”, que incluyó la quiebra de Lehman Brothers Holdings, el rescate de American

International Group y la “fuga nocturna” de Merrill Lynch y Bank of America.

Aunque el plan de Paulson podría contribuir a aliviar el acopio de efectivo en los bancos, perpetúa el error de que “tenemos un problema de liquidez, no un problema de solvencia”, asegura Morris, inclinándose hacia adelante con su chaqueta a cuadros y cortando el aire con la mano para darle más énfasis a las palabras liquidez y solvencia.

El experto también se refirió al consumo personal, que trepó a una cifra sin precedente de 72% del producto interno bruto en 2007 desde un promedio de largo plazo de 66%. El resultado: “Una falsa prosperidad basada en una enorme rueda hidráulica de dinero, alimentando un furor de consumo financiado por deuda y orientado a las importaciones”, así reza su nuevo prólogo.

massonnier
investigación de mercado y tendencias

¿Qué lugar ocupa su marca en la mente del consumidor?

www.veronicamassonnier.com.uy
vmass@adinet.com.uy - tel:7090107