

Experto en marketing habla sobre los retos de las empresas de zapatos y cuáles son los criterios del público consumidor

UNA ENTREVISTA DE JOHANA UGAZ / FOTOS: YODASHIRA PÉREZ

EDUARDO DEL BUSTO, marketing manager de Caterpillar

“La competencia es muy importante en la toma de decisiones”

En la actualidad, comprar un par de zapatos se mide bajo ciertos factores como costo, utilidad, moda y comodidad, sin dejar de mencionar la garantía; es decir, una apuesta que respalde la compra. En ese sentido, Eduardo del Busto, marketing manager de la marca Caterpillar en Perú, señaló a diario Correo que las empresas de calzado tienen que aprender a escuchar a sus clientes y, en base a ello, ofrecer productos que cumplan con los procesos de compra.

¿Cómo encuentras el mercado del calzado en el Perú? Ha tenido una transformación notoria. Hace muchos años, un consumidor de calzado en promedio se compraba un par de zapatos y los usaba para todo; es decir, para salir, hacer deporte, entre otras rutinas. Ahora hay un modelo para cada actividad y ocasión. Este cambio ha sido beneficioso para la industria.

¿Eso quiere decir que las ventas, en general, han aumentado? Definitivamente, sí. Las personas tienen ahora un mayor poder adquisitivo, son más exigentes.

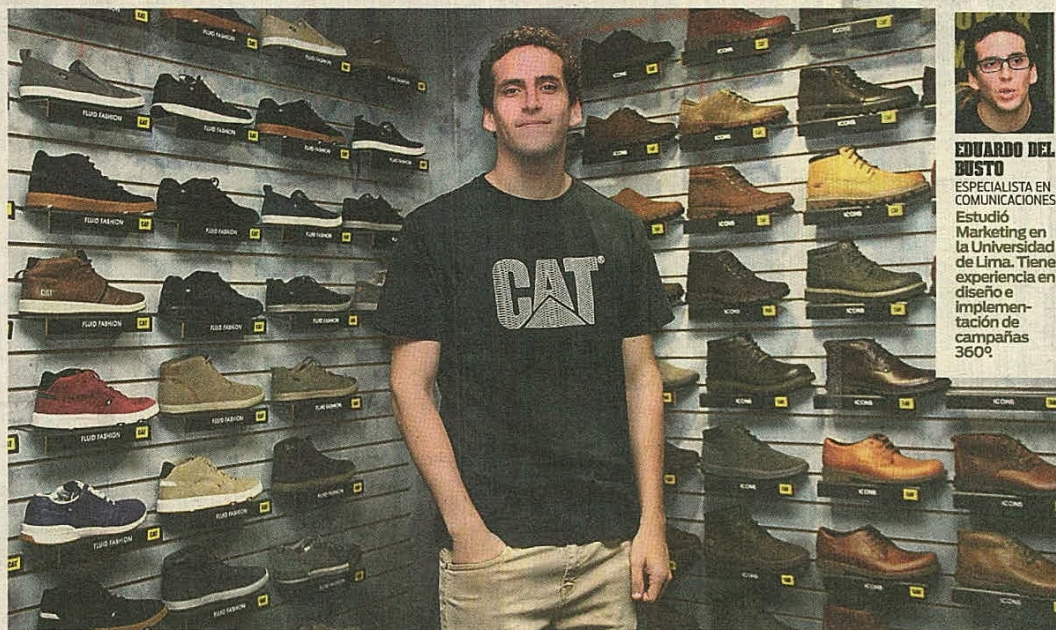


Si te presentas a un cliente que busca funcionalidad y le ofreces algo sumamente caro, no lo va a mirar”

¿Qué necesita una marca de este rubro para diferenciarse de las demás? Lo que busca el consumidor es una marca que tenga un respaldo y le asegure comodidad, pero también que sea resistente y se vea bien. Esos son valores que hacen que el cliente tome una decisión y, de ser posible, pague un poco más por algo que es bueno y que le asegure estos detalles.

¿Qué debe considerarse para apostar por un negocio de calzado en el Perú? Comprender al consumidor. Eso es esencial. Tienes que saber de arriba a abajo cómo es tu target y qué es lo que busca y, en base a eso, armar las líneas de producto y oferta. Si te presentas a un cliente que busca funcionalidad, y le ofreces algo sumamente caro o sofisticado, no lo va a mirar. Por eso vamos a distintos públicos, no tanto por los niveles socioeconómicos, sino por las personas que buscan estilos de vida.

¿Cómo reconoces a tu público? Mediante una buena investigación y escu-



EDUARDO DEL BUSTO
ESPECIALISTA EN COMUNICACIONES
Estudió Marketing en la Universidad de Lima. Tiene experiencia en diseño e implementación de campañas 360°.

char a los clientes potenciales. Nosotros vamos constantemente a las tiendas y ponemos atención a los comentarios que hacen, así sean mínimos, los tomamos en cuenta para saber qué es lo que quieren o lo que están buscando; y por nuestro lado, generamos una estrategia de comunicación.

¿Qué factores se deben considerar para apostar por otros estilos de calzado? La promoción de tendencias, pues todas las marcas apuestan ahora por el color. Además, la competencia es muy importante en la toma de decisiones. Asimismo, se debe considerar el tamaño del mercado. En el mundo del calzado hay dos cosas trascendentes para que el público te acepte: primero, el diseño, ya que todo entra por los

ojos; y luego el confort, pues nunca te vas a poner un zapato si es incómodo.

¿Cuál es el perfil del público de la marca? Si hablamos demográficamente, no tenemos un público objetivo específico. Pero si nos referimos a los estilos de vida, hemos identificado a dos tipos de cliente: el clásico, que busca un estilo de ropa ligado a lo tradicional. Y, por otro lado, aquel de espíritu urbano que sí está dispuesto a seguir tendencias; es un grupo al que le gusta los diseños nuevos.

¿Para la elaboración de su calzado usan piel de animales? No. Contamos con diseños de animal print, pero no usamos productos en base a animales. No sería coherente con el mensaje de protección a la naturaleza que transmitimos.

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que debería aplicar una empresa de este tipo? Es necesario que las empresas integren al mismo consumidor en sus planes para que este sepa que es importante, que es parte de algo. Nosotros buscamos darle protagonismo a las personas a través de la campaña “Make a scene”. Esta iniciativa empodera a un grupo de gente que denominamos “earthmovers”, que son agentes de cambio para promover el cuidado del medio ambiente o la difusión del arte en la sociedad.

¿Qué planes tiene la marca para este 2017? Queremos llegar a reunir a ocho earthmovers para que, de la mano con la marca, se trabaje un plan que busque hacer cambios positivos para el planeta.

1995
año en que la marca abre su primera tienda en Perú.

4
earthmovers o agentes de cambio se tiene desde el 2016.