
REALIDADES Y TENDENCIAS DEL MERCADERO EN COLOMBIA *

NAPOLEON FRANCO ARMENTA

Creo que esta ocasión cuenta con varias características interesantes: en primer lugar, el hecho de estar reunido con un grupo tan numeroso de ejecutivos de mercadeo y de alta gerencia, interesados en actualizar y prospectar las realidades y las nuevas estrategias aplicables en los próximos años al tema del mercadeo, la calidad marketing y la investigación del consumidor.

Siempre he pensado en la importancia de estrechar cada vez más las relaciones entre los hombres de empresas y sus compradores dentro de un marco de excelencia en la investigación y la anticipación de sucesos; y hoy es una muy buena oportunidad para hacerlo.

Qué bueno que estemos aquí.

Mil gracias a la Universidad y al comité directivo por esta invitación, y a los otros conferencistas por darnos a todos la oportunidad de abrir una ventana y anticipar un poco lo que será el mercadeo del mañana.

En segundo término y teniendo en cuenta que ustedes se han tomado el interés de asistir al "Simposio Internacional de Mercadeo Estratégico", quizá esta sea una buena oportunidad para compartir algunas

ideas acerca de las estrategias que se están adelantando para alcanzar la calidad total en investigación de mercadeo y familiarizarnos un poco con los avances fundamentales, el mejoramiento continuo y los nuevos desarrollos de los medios electrónicos para uso de la investigación de mercadeo que se están aplicando en el mundo. Igualmente sugerir algunos cambios y tendencias que creemos nosotros se están presentando en el comportamiento del consumidor y en la dinámica del mercadeo en Colombia.

Siento que nosotros los encuestadores tenemos un rol muy especial dentro de este aspecto de facilitar un conocimiento más estrecho que apoye la búsqueda de la calidad marketing y mejore la experiencia en las relaciones de las empresas con sus clientes.

¿INVESTIGACION DE MERCADOS... PARA QUE?

Desde este punto de vista uno se preguntaría:

NAPOLEON FRANCO ARMENTA. Psicólogo de la Universidad Javeriana. Investigador de Mercados.

Documento presentado en el Simposio Internacional de Mercadeo Estratégico SIME siglo XXI. Medellín. EAFIT, 1992.

- ¿Investigación de mercado para qué...?
- ¿Por qué está de moda...?
- ¿Para vender más productos?
- ¿Para barrer la competencia? o
- ¿Para satisfacer gustos y necesidades de los clientes actuales y potenciales que le permitan a ustedes, conocer -pero sobre todo conservar- sus grandes o pequeños mercados?

Y en este aspecto de la orientación hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor y del cliente, creo que estarán de acuerdo conmigo, en que este es el punto donde más estrechamente se encuentran la investigación de mercadeo y toda la filosofía de la calidad total.

En términos sencillos y sin pretensiones técnicas me gustaría analizar con ustedes el marco teórico que acoge este tema.

Aceptemos que Marketing se refiere al conjunto de acciones realizadas por una organización para conseguir y mantener clientes.

MEDIANTE

- La investigación de mercados para que los datos sean información de calidad, es decir información pertinente, válida y confiable.
- La calidad de la información, ésta es, la calidad del conocimiento, que no la cantidad del mismo.
- La identificación de nuevos nichos en mercados cada vez más diferenciados y difíciles.
- El análisis riguroso de los gustos, las preferencias e inclusive las ilusiones del consumidor.
- La aplicación cuidadosa de las estrategias de comercialización.
- El proceso de participación a escala humana que hace al empleado "uno" con la organización.
- La toma de conciencia de la ineludible responsabilidad que tienen las universidades, a través de sus facultades de administración y mercadotecnia, de formar profesionales integrales, que ojalá sean más competentes que competitivos, pero sobre todo altamente comprometidos con la comunidad a la que se deben.

- El compromiso de ser generadores de bienestar y buscar un futuro mejor de nuestras futuras generaciones.
- La conexión más que la desconexión, la integración más que la desintegración de las variables internas y externas en las decisiones empresariales.

La toma de conciencia de la ineludible responsabilidad que tienen las universidades, de formar profesionales integrales, que ojalá sean más competentes que competitivos, pero sobre todo altamente comprometidos con la comunidad a la que se deben.

Por todo esto, me gustaría que rápidamente analizáramos tres aspectos de la relación entre el:

1. Concepto de calidad total.
2. Concepto de investigación.
3. Inter-relación entre la calidad total y la filosofía (no las técnicas) que le dieron origen al mercadeo.

1. Concepto de Calidad

- * La calidad es la adaptación de los bienes y servicios a los requisitos de los consumidores.
- * ¿Y el control de calidad?

Representa un nuevo concepto y es definido como una revolución en el pensamiento de la gerencia.

Las normas industriales japonesas (N.I.J) definen el control de calidad como: "un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos que exigen los consumidores"

*** Para qué se aplica el concepto de calidad:**

- Para producir artículos o servicios que satisfagan los requisitos de los consumidores, aunque estos requisitos varíen permanentemente y se modifiquen las normas industriales y

-
- Para hacer productos orientados hacia el consumidor como "un sistema de entrada a los mercados"

En su sentido más amplio calidad se interpreta como:

- Calidad de los objetivos.
- Calidad del trabajo.
- Calidad del servicio.
- Calidad de la información.
- Calidad del proceso.
- Calidad del área.
- Calidad del sistema.
- Calidad de la empresa.
- Calidad de las personas (todas a todos los niveles de la organización).

Para ofrecer un producto de calidad justa, a un precio justo, en la cantidad justa y ubicado en los sitios justos, que finalmente, satisfaga las necesidades del consumidor.

Y en esto, no se encuentra entonces, una real diferencia entre los principios de la calidad total y la filosofía con que nació el mercadeo, buscando integrar toda la organización alrededor de la importancia de identificar y satisfacer las demandas del consumidor, como se puede apreciar en el siguiente esquema, que llamamos **CICLO DE MERCADEO**, el cual diseñamos en 1974 para ilustrar el manejo de todas las variables que intervienen en el proceso como:

Investigación, análisis del mercado, producto, precio, distribución, publicidad, venta y post-venta, con un solo propósito: "satisfacer y retener clientes".

* **Proceso de calidad total**

De acuerdo con este enfoque de pensamiento gerencial, podemos hablar de un proceso que incluye:

- Calidad de diseño, es decir el grado en que un producto o servicio satisface los requerimientos o

preferencias del consumidor al menor costo posible.

- Calidad de fabricación, es decir, el grado en que un producto cumple las especificaciones de diseño.
- Disponibilidad, es decir la proporción de tiempo que un producto o servicio está disponible para desempeñar las funciones que esperan de él.
- Calidad de distribución y servicio de post-venta, es decir el grado en que los servicios de entrega, instalación y mantenimiento, satisfacen ampliamente al usuario.

En síntesis...

- * **Calidad total en la investigación de mercadeo**

La calidad total en investigación de mercadeo es un acuerdo para satisfacer consistentemente los compromisos, necesidades y expectativas de todos los clientes a través de sus productos, servicios e información, liberándolos de sorpresas, desviaciones, repeticiones y molestias.

¿COMO SE HA UTILIZADO LA INVESTIGACION DE MERCADEO EN COLOMBIA?

En los dos últimos años hemos venido realizando estudios permanentes para conocer cuáles son los niveles de utilización de la investigación de Mercados en Colombia, y los hallazgos más interesantes están en los aprovechamientos que hacen las empresas multinacionales comparadas con las empresas nacionales.

En un estudio que realizamos entre 58 compañías operando en Colombia, donde el 25% eran empresas multinacionales y el 75% eran compañías colombianas, se encontró que el 50% de ellas ordenan o realizan permanentemente estudios de mercado y el otro 50% lo hacen ocasionalmente o nunca. Pero la mayor proporción de empresas que no lo hacen, son -como supondrán- empresas nacionales.

Investigación, análisis del mercado, producto, precio, distribución, publicidad, venta y post-venta, con un solo propósito: "satisfacer y retener clientes".

En término de grado de Interés, seis tipos de estudios, son para las compañías entrevistadas, los más interesantes:

- Hábitos de consumo y compra (60%).
- Análisis cualitativos en grupos (58%).
- Efectividad publicitaria (58%).
- Intereses y opiniones sobre segmentos (52%).
- Posicionamiento de marcas (52%).
- Diseño de empaque (52%).

Dentro de una extendida preocupación por la calidad del trabajo de campo (58%).

Características Importantes en una compañía de Investigación

Por otra parte, las compañías de investigación de mercados también son severamente criticadas por sus clientes...

Ellos consideran que las características más escasas o menos presentes entre las compañías de investigación que operan en Colombia son:

- No ayudan suficientemente a identificar los problemas de sus clientes (47%).
- No innovan (38%).
- No se comprometen con los resultados (38%).
- Falta de habilidad en análisis (34%).
- Cumplimiento (31%).

De las compañías que utilizan estudios de mercados, el 60% de ellas, hacen estudios permanentemente, ocho de cada diez de las compañías multinacionales, comparado con una de cada dos nacionales.

Y uno se preguntaría... ¿por qué lo hacen...?

La respuesta es fácil: el 60% dice que les permite obtener una medición permanente de las tendencias y lo consideran como una útil orientación para planificar y desarrollar sus estrategias de mercadeo.

El 70% de los entrevistados contrata regularmente estudios confidenciales y los aprecia porque son:

- Diseños de acuerdo con sus necesidades 30%
- Obtienen información útil y eficiente 22%
- Son realizados con conocimientos y profesionalismo 22%
- Y anticipan las situaciones 10%

Un 27 % de los entrevistados, opinan que son costosos.

Pero para concluir (a favor) esta parte -antes de hablar un poco de los "Desarrollos recientes y las tendencias futuras en la investigación de mercadeo"- me gustaría citar la adaptación que hizo el publicista y maestro Hernán Nicholls, de una frase famosa: "el que diga que la investigación es costosa, debería saber lo que cuesta la ignorancia" (La frase original no hablaba de la Investigación sino de la educación).

- Ahora bien, algunos proyectos experimentales están empezando a mostrar interesantes desarrollos especialmente en el área del people meter, el fax, el video texto y las teleconferencias.

La calidad total en investigación de mercadeo es un acuerdo para satisfacer consistentemente los compromisos, necesidades y expectativas de todos los clientes a través de sus productos, servicios e información.

Yo creo que el aprendizaje que se obtenga de estas experiencias, traerá una invaluable comprensión acerca del futuro y de lo que la investigación de mercadeo debe estar observando y desarrollando para mañana desde hoy, para tener claró cómo debemos empezar a mirarla y planear la forma como la vamos a utilizar.

DESARROLLOS RECIENTES Y TENDENCIAS FUTURAS EN LA INVESTIGACION DE MERCADEO

Desde hace cinco años ha surgido la permanente discusión acerca del aporte de los nuevos medios electrónicos en todos los campos, y es interesante compartir con ustedes su aplicación en

investigación de mercados, que principalmente está iniciándose en el Japón, pero que con toda seguridad, estará aquí mañana... o mejor, hoy por la tarde.

Los nuevos medios incluyen el People Meter para medición electrónica de televisión (disponible este año en Colombia), el fax, el video texto, la video conferencia, el CATV de dos vías y algunos otros.

Este tipo de innovaciones se han presentado en las conferencias internacionales de Esomar y por eso me gustaría compartir con ustedes este tema que me parece realmente de actualidad y es una forma de continuar planeando los caminos en la búsqueda de la calidad - Marketing en Investigaciones de Mercadeo.

En los últimos tres años hemos estado recolectando información, e incluso realizando algunas entrevistas sobre esto. Los resultados iniciales no son muy alentadores, indudablemente la tecnología está desarrollada, pero parece que se demora por una razón importante y es que el proceso de difusión de los nuevos medios es muchísimo más lento de lo esperado y los recursos no están tan disponibles como quisiéramos.

PRINCIPALES CAMBIOS EN EL AMBIENTE Y AL ENTORNO DE LA INVESTIGACION DE MERCADEO

Antes de describir el uso en la investigación de mercadeo de los nuevos medios electrónicos, quisiera revisar algunos cambios en el entorno de la investigación de mercados en el mundo y los cambios que se están dando en las necesidades de los clientes de la investigación, porque ellos tienen todo el conocimiento para reconocer los nuevos sistemas que se consideran útiles.

Se han analizado cuatro grandes cambios en el entorno de la investigación de mercados como los cambios más importantes, en casi todos los países:

*** El primer cambio en el uso de la Investigación de mercadeo**

El primer cambio ha sido el aumento en la dificultad para acceder al hogar de los entrevistados; esto se debe, en cierto modo, a la rápida incorporación de la mujer a la fuerza de trabajo y además, muchas amas de casa no permanecen en el hogar durante mucho tiempo.

El que diga que la investigación es costosa, debería saber lo que cuesta la ignorancia.

Aunque ellas no trabajen, de todos modos, ellas tienen muchas cosas que hacer fuera de casa.

El incremento en el uso de los citófonos y los intercomunicadores es otra razón para dificultar el acceso a los entrevistados en sus casas.

Mucha gente nunca abre la puerta antes de contestar el citófono y en muchos casos los encuestadores no logran pasar más allá de la solicitud de permiso a través del intercomunicador.

*** El segundo cambio**

El cambio de la vivienda y la dificultad de llegar a los apartamentos, conjuntos cerrados y en general a todo tipo de vecindario, que por razones de seguridad se está generalizando sobre todo en nuestro país, hace que la mayoría de los entrevistadores tenga más facilidad de llegar a familias viviendo en casas "de puerta a la calle", que a las otras, y el perfil de estas familias, hoy por hoy, no representa -por supuesto- el perfil y los hábitos de la población total.

*** El tercer cambio**

La mayor dificultad es, realmente, aplicar correctamente la teoría de muestreo, con todas sus reglas en situaciones reales. Esto ha representado un gran cambio en la reciente aplicación de la investigación de mercados en el mundo.

El sobre-uso de listados, barrios o personajes para ser entrevistados permanentemente ha sido un gran problema (aunque no es tanto aún aquí). Esto se ha constituido en una seria dificultad para que las Compañías de Investigación de mercados puedan seleccionar apropiadamente las muestras, de acuerdo con la tradicional teoría de muestreo.

En el caso de encuestas telefónicas, no sólo la no presencia de aparatos, sino las listas incompletas de suscriptores, ha causado serios problemas en el uso de las muestras al azar.

*** El cuarto cambio**

La falta de gente es el cuarto cambio. Es la dificultad para reclutar y seleccionar entrevistadores de alta calidad y esta dificultad, aumenta cada día más.

A pesar de que el alto desempleo profesional en países como el nuestro, haría suponer que la oferta de mano de obra especializada sería mayor, lo cierto y lo triste, es que luego de un severo y calificado proceso de selección, usted se encuentra con que hay mucha gente sin trabajo, pero poca "Gente", además de los sorprendentes cambios de valores, la rápida pérdida de principios como la lealtad y la honestidad que se nos sumó el desbordado apetito por el dinero y la irracional prisa por acumularlo...

"CONSIGA LA PLATA MIJO, CONSIGALA HONRADAMENTE... SI NO LA CONSIGUE HONRADAMENTE, CONSIGA LA PLATA MIJO"

Y ustedes entenderán que esta forma de conseguir la plata, es -en principio- absolutamente incompatible con la investigación de mercadeo, y mucho más, con la investigación de mercadeo de alta calidad.

El trabajo del encuestador, que en el pasado fue considerado como una atractiva ocupación para tiempo completo, o medio tiempo, en estos tiempos resulta poco llamativo frente a otras actividades (más que ocupaciones o) con mejor pago, con menos exigencia y sacrificio, sin tantos controles y realmente más prontas para recolectar dinero (aunque eventualmente sean más riesgosas).

Estos han sido los principales cambios en el medio ambiente de la reciente investigación de mercados, además de otros cambios significativos en las necesidades de los clientes de este servicio.

*** Necesidades de los clientes de Investigación de Mercados**

Antes que nada, los clientes actuales de investigación de mercadeo, son más sensibles al costo y a la eficiencia. En segunda instancia, quieren tener los resultados lo más pronto posible. Tercero, están cada vez menos de acuerdo con la forma tradicional (y poco exigente) como se han venido aplicando las teorías de muestreo y los sistemas fáciles de seleccionar las muestras, infortunadamente muy extendidas entre muchos investigadores complacientes.

El cuarto cambio es que se está haciendo cada vez más énfasis en el análisis cualitativo, que en el análisis cuantitativo.

Finalmente, los clientes esperan que las firmas que los atienden en investigación de mercadeo, les den

servicios adicionales que enriquezcan el valor que está pagando y que no se queden simplemente en reportar datos. En forma ortodoxa, una investigación típica de mercados se adelanta con un equipo amplio de entrevistadores y en otros países donde el costo es muy alto cuando se hace cara a cara, se realiza una gigantesca encuesta por correo o una grandísima muestra diseñada al azar, siguiendo la teoría del muestreo.

Ahora bien, se estima que después de los recientes cambios que se están sucediendo, probablemente los investigadores se moverán en tres direcciones buscando mejorar su calidad: En una dirección se busca ofrecer más eficiencia por el costo y obtener mayor rapidez en los servicios, con menos énfasis en los laberintos del muestreo...

Los clientes esperan que las firmas que los atienden en investigación de mercadeo, les den servicios adicionales que enriquezcan el valor que está pagando y que no se queden simplemente en reportar datos.

la otra dirección es ofrecer investigación basada en los servicios de consultoría, utilizando un método que valoriza la intervención, y con la aparición de los nuevos medios electrónicos, se espera que se aceleren estos enfoques y se ofrezcan en muchos casos nuevos productos de excelente calidad.

NUEVAS TECNOLOGIAS APLICADAS AL CAMPO DE LA INVESTIGACION EN MERCADEO

*** Uso del fax en la investigación de mercadeo**

Como ustedes saben, entre los distintos desarrollos actuales, el fax está siendo el más ampliamente utilizado.

Hacia el final de 1987 casi el año en que el fax apareció, aproximadamente 1.8 millones de máquinas de fax eran usadas en el Japón. Hoy existen varias compañías que ofrecen hacer investigación de mercados a través del fax.

NTT Telemarketing, Inc. es un "joint venture" entre la NTT, la principal inversionista, DKB uno de los

grandes bancos comerciales, Kokurensa, una agencia de Publicidad y JRC un fabricante de equipos de radiocomunicaciones. El mayor negocio de NTT son los servicios de telemarketing fuera y dentro de sus fronteras.

Ellos también ofrecen servicios de investigación de mercados pero limitadamente.

El aspecto importante de la Red de servicio de fax es que se está usando el fax público de NTT. Este consiste en la instalación de máquinas en almacenes al detal, en estaciones, terminales de transporte y en oficinas telefónicas.

Cualquiera puede usar las máquinas de fax para enviar mensajes, pagando el costo de la llamada telefónica.

NTT Telemarketing Inc. tiene contratos con 50 vendedores donde la máquina de fax está instalada y mantiene un panel de investigación de 500 propietarios de casas en el vecindario.

Una de las ventajas de usar el fax público de NTT es que NTT no tiene que instalar equipos de fax en las propiedades de los miembros del panel y por lo tanto no tiene que pagar costos de instalación ni tarifas básicas mensuales. Dentsu Research, Inc. es otra firma de investigación que ofrece servicios usando fax. El servicio es llamado FRENS (sistema de redes de trabajo para investigación con fax).

Ellos tienen un contrato a tres años con 50 amas de casa quienes viven en la parte oeste del área metropolitana de Tokyo. Estas "reporteras de hogar" fueron seleccionadas entre 400 candidatas considerando criterios tales como edad, educación, actividades sociales, aptitudes para escribir y creatividad.

A las reporteras del hogar se les suministra también fotocopiadoras; cuando ellas reciben un cuestionario por fax, hacen varias copias y hacen entrevistas personales con 5 o 6 individuos a quienes ellas seleccionan de acuerdo con las especificaciones.

La RRR (reclutadores de investigación en tiempo real) mantiene un panel de 600 amas de casa en el área metropolitana de Tokyo y usando este panel ellos pueden ofrecer una encuesta de hasta 2000 muestras.

Algunos de los aspectos "únicos" usando el fax son los siguientes:

Primero la mayoría de estos sistemas son paneles de encuestas con 50 a 60 máquinas de fax instaladas por firmas de investigación.

La velocidad es una de las ventajas que tiene la investigación por fax sobre todos los otros sistemas de investigación; dicen que son capaces de conseguir de 50 a 2000 muestras y usualmente toman 3 o 4 días para producir una tabulación final.

Con respecto al costo es todavía prematuro dar una conclusión definitiva.

Si ellos no han pagado por ningún costo de instalación o tarifas mensuales que es el caso de NTT Telemarketing, el costo es cercano al de una encuesta telefónica; pero si el equipo de fax es instalado por cuenta de las firmas investigadoras el costo puede elevarse hasta casi el mismo de una entrevista personal, dependiendo de la frecuencia con que se use el equipo.

Aunque parece que no hay ninguna restricción en el número de páginas de un cuestionario, el volumen típico de un cuestionario es de dos o tres páginas. Finalmente el fax puede enviar información análoga como dibujos o gráficas y también palabras y figuras.

Aprovechándose de esto, algunas firmas de investigación están enviando cuestionarios con publicidad y "borradores" de diseños de nuevos productos de etiquetas o de envases para ser analizados.

DESVENTAJAS

Todavía hay algunos problemas por solucionar antes que los sistemas de investigación por fax sean más ampliamente utilizados.

El problema más serio es la relación de la baja penetración del fax entre clientes residenciales.

Aunque el fax es ampliamente usado en el mercado de negocios, la difusión en el mercado residencial está todavía por comenzar.

Bajo estas circunstancias, las firmas de investigación tienen que instalar máquinas de fax entre los hogares a su propio costo; esto hace que los costos de investigación sean más altos de lo que podrían ser y además da menos flexibilidad para seleccionar las muestras.

Otro problema relacionado con el primero es la dificultad para mantener muestras al azar (aleatorias) y lo suficientemente representativas del universo.

Las firmas de investigación están tratando de conseguir esto, seleccionando cuidadosamente sus panelistas y rotándolos en bases regulares, pero algunos clientes han expresado escepticismo y están renuentes a usar investigación por este medio.

Un problema más lejano es que el fax no es todavía considerado un medio fácil de usar por un promedio alto de entrevistados.

Hay alguna resistencia a usar fax de partes de los panelistas y hay algunos problemas con la operación de la máquina.

Finalmente, la conexión directa del fax con un computador es considerada muy importante para hacer este sistema más eficiente, pero eso aún demora un poco.

Investigación de mercados usando videotex

Videotex es otro nuevo medio el cual está siendo usado para aplicación de investigación de mercados en el Japón.

En el sistema videotex los aparatos de televisión y los computadores personales están conectados con centros de información a través de la red telefónica, usando adaptadores especiales, y los clientes pueden recuperar la información en forma de texto o imagen.

La NTS está ahora haciendo investigación de mercados utilizando el sistema "Captain" en bases experimentales. Desde 1988 han manejado varias mediciones con un poco más de cien muestras.

La idea de NTS es llevar a cabo estas mediciones usando videotex en vez del método de entrevista personal. La manera como ellos manejan una medición de esta es:

Primero entran unos cuestionarios en la base de datos del Captain, y así los suscriptores que tienen acceso al centro de cómputo verán un mensaje en el menú indicándoles que están invitados a responder un cuestionario. Si ellos desean participar en el estudio, acceden al cuestionario y dan respuestas de un modo conversacional.

Una de las principales ventajas de éste sistema es que es uno de los menos costosos, desde que los suscriptores pagan por las terminales y las telecomunicaciones.

Otra ventaja es que sería posible recopilar un tamaño de muestra grande si el sistema se vuelve popular.

NTS espera que algún día, cuando ellos puedan recopilar hasta dos mil entrevistados podrán demostrar que han superado el asunto de la representatividad de las muestras.

Por supuesto hay también algunos aspectos negativos en este tipo de sistema de investigación.

Un gran problema es que solo pocas terminales están siendo instaladas, lo cual causa un problema serio con la representatividad de la muestra. Para evitar este problema NTS está planeando establecer un panel de investigación en cooperación con algunas compañías - clientes.

Su plan original es llegar a 300 casas en el área metropolitana de Tokyo y alcanzar 3.000 en el futuro próximo.

La limitación en el volumen del cuestionario es otro problema. Por razones prácticas, NTC usualmente diseña encuestas con menos de diez preguntas. Las terminales de video tienen teclas de tal forma que los clientes pueden grabar sus propios comentarios.

Sin embargo, la capacidad de esta clase de información está limitada. Es más, cuando se les pide que graben sus respuestas libremente, muchos encuestadores terminan la conversación con el computador, lo cual es un problema para el sistema de investigación por video.

La investigación del mercado usando videotex como ha sido implementado ahora, no es una investigación rápida; en el caso de NTS se demora casi un mes en recopilar las muestras necesarias después de haber grabado los cuestionarios.

Ellos pueden "acortar" este proceso pidiendo la colaboración de los entrevistados por teléfono o por algún otro medio pero esto hará subir los costos de la investigación.

Como verán he descrito algunos ejemplos de sistemas de investigación de mercados que están usando los llamados nuevos medios electrónicos.

Aunque estos nuevos medios están siendo usados actualmente para investigación de mercados, en forma limitada en el momento, hay otros

medios nuevos que tienen menos posibilidades de ser aplicados en investigación de mercados en un futuro.

Tales medios incluyen "video tele-conferencias" "CATV de dos vías", correo electrónico o PC comunicaciones, "Public voice storage" y otros sistemas más adelantados.

Estos medios no tienen todavía suficiente cubrimiento, especialmente en el segmento residencial como para racionalizar su uso en la investigación de mercados, sin embargo, una vez que estos alcancen un alto nivel de difusión, ellos suministrarán nuevas y eficientes alternativas de investigación de mercados en el mundo del mañana, o mejor de hoy por la tarde.

MIRANDO AL FUTURO

Mirando al futuro creemos que la investigación de mercados se hará cada vez más buscando "costo-eficiencia", alta "sensibilidad al tiempo" y definitivamente los nuevos medios electrónicos jugarán un rol muy importante para alcanzar estos propósitos.

En el sistema de investigación de mercadeo, usando los nuevos medios electrónicos, la distancia entre los investigadores y sus clientes será cada día menor y sus relaciones mejores. En algunos casos, los encuestadores serán reemplazados por los medios electrónicos como hemos visto en los ejemplos anteriores.

Mirando al futuro creemos que la investigación de mercados se hará cada vez más buscando "costo-eficiencia", alta "sensibilidad al tiempo" y definitivamente los nuevos medios electrónicos jugarán un rol muy importante para alcanzar estos propósitos.

Excepto en la medición de medios, donde el aparato electrónico es indispensable para aumentar significativamente la calidad de la información registrada, afortunadamente en países como el nuestro donde aún contamos con una generosa oferta de mano de obra y un costo relativo menor, la utilización de estos desarrollos aún no tiene mucha urgencia.

De todos modos el surgimiento de estos nuevos métodos de investigación tendrá un gran impacto en la industria de investigación de mercados, impacto que generará entrada de otros nuevos sectores de la industria al negocio de la investigación.

Muchas compañías de telecomunicaciones, de información, redes de trabajo, proveedores de servicios de valor agregado, e industrias al detal ya están entrando en este campo.

Además, en algunos casos compañías clientes están empezando a hacer investigación de mercados por ellos mismos, reduciendo el uso de firmas de investigación para que les suministren estos servicios.

Con el propósito de "llevársela bien" con este nuevo ambiente de desarrollo, las firmas de investigación tienen que reaccionar de dos formas:

El primer acercamiento posible es decidirse por adquirir medios electrónicos para sus sistemas de investigación, a pesar de que existen aún muchos problemas y pequeños detalles que deben ser resueltos antes de empezar a aplicar estas nuevas tecnologías en forma comercial.

La investigación de mercados del futuro será fácil y de intensa tecnología más que de intensa labor.

Otro cambio estratégico que se debe considerar, será el de cómo dar más "valor" a los servicios de investigación.

Los clientes en estos días están pidiendo no solamente resultados claros y rápidos, sino también análisis de datos e interpretación del estudio en forma profunda conteniendo propuestas y recomendaciones estratégicas.

En otras palabras, se espera que las firmas de investigación de mercados sean firmas de investigación y consultoría involucradas profundamente con toda la filosofía de la búsqueda de calidad total.

En Síntesis...

El futuro está con nosotros y el plan es **MIRARLO Y ENFRENTARLO**

Emerson, un escritor de hace más de 100 años dijo: "Esta época, al igual que todas las épocas, es muy buena si sabemos qué hacer con ella". Esta frase tiene sentido para cualquier persona que esté relacionada con el mercadeo.

medios nuevos que tienen menos posibilidades de ser aplicados en investigación de mercados en un futuro.

Tales medios incluyen "video tele-conferencias" "CATV de dos vías", correo electrónico o PC comunicaciones, "Public voice storage" y otros sistemas más adelantados.

Estos medios no tienen todavía suficiente cubrimiento, especialmente en el segmento residencial como para racionalizar su uso en la investigación de mercados, sin embargo, una vez que estos alcancen un alto nivel de difusión, ellos suministrarán nuevas y eficientes alternativas de investigación de mercados en el mundo del mañana, o mejor de hoy por la tarde.

MIRANDO AL FUTURO

Mirando al futuro creemos que la investigación de mercados se hará cada vez más buscando "costo-eficiencia", alta "sensibilidad al tiempo" y definitivamente los nuevos medios electrónicos jugarán un rol muy importante para alcanzar estos propósitos.

En el sistema de investigación de mercadeo, usando los nuevos medios electrónicos, la distancia entre los investigadores y sus clientes será cada día menor y sus relaciones mejores. En algunos casos, los encuestadores serán reemplazados por los medios electrónicos como hemos visto en los ejemplos anteriores.

Mirando al futuro creemos que la investigación de mercados se hará cada vez más buscando "costo-eficiencia", alta "sensibilidad al tiempo" y definitivamente los nuevos medios electrónicos jugarán un rol muy importante para alcanzar estos propósitos.

Excepto en la medición de medios, donde el aparato electrónico es indispensable para aumentar significativamente la calidad de la información registrada, afortunadamente en países como el nuestro donde aún contamos con una generosa oferta de mano de obra y un costo relativo menor, la utilización de estos desarrollos aún no tiene mucha urgencia.

De todos modos el surgimiento de estos nuevos métodos de investigación tendrá un gran impacto en la industria de investigación de mercados, impacto que generará entrada de otros nuevos sectores de la industria al negocio de la investigación.

Muchas compañías de telecomunicaciones, de información, redes de trabajo, proveedores de servicios de valor agregado, e industrias al detal ya están entrando en este campo.

Además, en algunos casos compañías clientes están empezando a hacer investigación de mercados por ellos mismos, reduciendo el uso de firmas de investigación para que les suministren estos servicios.

Con el propósito de "llevársela bien" con este nuevo ambiente de desarrollo, las firmas de investigación tienen que reaccionar de dos formas:

El primer acercamiento posible es decidirse por adquirir medios electrónicos para sus sistemas de investigación, a pesar de que existen aún muchos problemas y pequeños detalles que deben ser resueltos antes de empezar a aplicar estas nuevas tecnologías en forma comercial.

La investigación de mercados del futuro será fácil y de intensa tecnología más que de intensa labor.

Otro cambio estratégico que se debe considerar, será el de cómo dar más "valor" a los servicios de investigación.

Los clientes en estos días están pidiendo no solamente resultados claros y rápidos, sino también análisis de datos e interpretación del estudio en forma profunda conteniendo propuestas y recomendaciones estratégicas.

En otras palabras, se espera que las firmas de investigación de mercados sean firmas de investigación y consultoría involucradas profundamente con toda la filosofía de la búsqueda de calidad total.

En Síntesis...

El futuro está con nosotros y el plan es **MIRARLO Y ENFRENTARLO**

Emerson, un escritor de hace más de 100 años dijo: "Esta época, al igual que todas las épocas, es muy buena si sabemos qué hacer con ella". Esta frase tiene sentido para cualquier persona que esté relacionada con el mercadeo.

Si no entendemos las épocas, nuestro medio, nuestra gente y nuestras necesidades, nuestras empresas están condenadas al fracaso.

Séneca tuvo también la misma percepción de Emerson y dijo: **“cuando un marinero no sabe qué puerto está buscando, ningún viento es el adecuado”**.

Es indispensable por lo tanto conocer a dónde queremos llegar, cuál puerto es el nuestro, y en qué época vivimos, para orientar, adecuadamente nuestras actividades.

Enfrentando el Futuro

Así que ahora me gustaría que diéramos una mirada, (una pincelada impresionista) a lo que ha pasado en los últimos tiempos en este mundo que nos rodea, y que con frecuencia lo desconocemos casi mecánicamente cuando nos preguntan “como va todo?” y contestamos: “bien, ahí todo lo mismo...” “¡Mentiras! todo no va lo mismo...”

“EL Camaleón cambia de Colores Según la Ocasión”

Hace doce años, en julio de 1980 se organizó y se realizó aquí en Medellín, el “Primer Congreso de Publicidad” con el tema: “Mirando hacia el mercado”; en esa ocasión, como conferencista por Colombia, tuve el honor, pero también la responsabilidad de tratar el tema: “cómo van a ser los próximos diez años?”. Algunas de esas anticipaciones se han sucedido... otras no, pero hay tres que hoy adquieren especial relevancia:

- Una se refería al ambiente del mercadeo y estaba relacionada con todo el poder que tomaría la distribución como una fuerza insospechada en el negocio total, - la otra era sicográfica y certificaba que estábamos en un estado de “entre-estilos de vida” del cual deberíamos salir pronto.
- Y la tercera era demográfica y decía textualmente “... entre los profundos cambios socio-económicos que están sucediendo en los últimos años en Colombia, es notorio la significativa disminución en el crecimiento de la población.

Hace menos de una década (los 70's), expertos internacionales de renombre, habían augurado un futuro negro para Colombia, arguyendo que su alta tasa de natalidad aumentaría a niveles explosivos en 1985”.

La realidad ha probado que esta predicción fue demasiado fatalista.

Cambios Demográficos

El hecho de que la esperanza de vida haya variado tan drásticamente en los últimos 80 años (34.8 en 1900 frente a 75.6 en 1980) es una de las causas originales de los cambios que está viviendo la sociedad. La natalidad se ha reducido -ha caído 3 puntos desde el 80 al 91- y, en consecuencia la población tiende a envejecer. Lo que hace años se consideraba el ocaso de una vida, es hoy tan sólo el inicio de un nuevo ciclo existencial.

No sin cierto humor, tengo que reconocer la obsesión de la gente madura (que son todos aquellos mayores que nosotros), por recobrar la juventud; la vitalidad está de moda y está “in” ser joven, habiéndose convertido el deporte en un nuevo lock, casi en una nueva religión.

Al mismo tiempo, como ser joven realmente es algo difícil para algo más del 60% de la población, esto explica el hecho de que la juventud sociológica internacional se haya vuelto más conservadora, lo que trae consigo que arriesgue poco y que tema perder lo mucho o poco que posee.

En cuanto a la tercera edad, (en la cual parece no quiere nadie matricularse) no acababan ni de identificarse, ni de comprender o solucionar nada de lo que está ocurriendo a su alrededor.

La nueva situación de la mujer, tanto social como laboralmente, sin duda es otro de los grandes fenómenos sociológicos de la última década: no sólo trabajan más, sino que ahora están en puestos de más responsabilidad, lo que en una sociedad machista produce chirridos no sólo de jerarquía, sino de convivencia, sólo para los pocos hombres que ya se dieron cuenta, porque la gran mayoría parece aún “no percatarse” de que la androgínea los envuelve.

Este cambio general, de los años más recientes, ha sido calificado como una especie de “temblor de tierra”, que ha dado lugar a una sociedad en convulsión donde ya nada de lo que sucede es lo que era, y por eso esa buena época de estar “entre-estilos” ya se acabó... ¡ahora, descubrir el estilo es lo mejor!

Se han obrado muchos cambios en la tipología de la familia promedio, que hasta ahora había sido el núcleo de tradiciones nacionales.

Se dan distintos horarios de comida ("familia de cama y nevera"), cada miembro ocupa un espacio individualizado en su propia casa, los jóvenes tardan más en dejar el hogar. Por otra parte, es corriente la existencia de "hogares solitarios", formados por una sola persona que o bien no tiene todavía familia -lo más normal- o bien la ha roto, y estas "alteraciones de toda índole hace que se estén produciendo bruscas transformaciones que repercuten en todos los ámbitos.

Aparecerán retos éticos sorprendentes:

- Búsqueda de metas y objetivos/Necesidad de compromisos/Responsabilidad con lo que está sucediendo/Búsqueda individual de significado y explicaciones.
- Atención a las perspectivas históricas y a los dilemas que la historia nos presenta.
- Se estima que aparecerá en esta época, mucho contenido y preocupación hacia lo esotérico y lo espiritual (como todas las épocas que acaban) desarrollando nuevos negocios y pensamientos, que indican que si todas estas tendencias se materializan completamente, no duden que podríamos estar empezando una "Nueva Lógica", que créanme sinceramente, no es fácil de entender.

Como ustedes verán este consumidor tipo "Urbanita" se ha convertido en la obsesión de todos los hombres y mujeres de mercadeo; pareciera que no existiera nadie más . . . pero ustedes entenderán que como dice la canción: "no hay cama para tanta gente".

El gremio en su conjunto parece haber abandonado a todos aquellos que viven fuera de los barrios de clase media y alta y de las grandes ciudades. Por asuntos de presupuestos, metas, volúmenes y litros, increíblemente, nos estamos olvidando de una gran masa de ciudadanos que posiblemente no conecten con los productos, los recursos o la ubicación que esperamos o les ofrecemos, pero que definitivamente constituyen el volumen de nuestros grandes mercados.

Los publicistas y hombres de mercadeo, parecen que han solucionado muy bien este problema: "Estas son zonas de sombra . . . pues, que se adapten ellos". Pero a mí me preocupa el hecho de que no los tengamos en cuenta. Esto podría explicar que en muchos casos, negocios o sectores, los consumidores y clientes colombianos, pareciera que

anhelan urgente e intensamente la apertura, como un reconocimiento a su dignidad como compradores y de todos modos exigiendo el respeto que se merecen los dueños del dinero, que definitivamente parece que casi todos desean.

Por eso, es explicable la generalizada expectativa con relación a la apertura.

APERTURA UN NUEVO RETO

Este período en el país, será recordado siempre como el año de la apertura. A lo largo de toda la historia económica colombiana se hablará de esta época como los años en los cuales se terminó el modelo proteccionista colombiano. Desde 1835, el general Santander había elegido a este último como la escuela fundamental para desarrollar la industria nacional. hasta que el 10 de marzo de 1990, al aprobarse la apertura económica, se le dió un entierro de primera.

La apertura consiste en un programa de modernización de toda la producción para orientar el país hacia el mercado internacional. Es la modernización de la industria, el mejoramiento del transporte marítimo y terrestre, la libertad de importaciones, la reducción de aranceles . . . Es permitir la entrada de productos extranjeros a fin de motivar a la industria colombiana a modernizarse.

La teoría económica que explica la apertura del inglés Arthur Lewis, donde hace 40 años, sostuvo que sólo a través de las exportaciones le sería posible a un país salir del subdesarrollo, en la medida en que para exportar hay que tecnificarse y modernizarse.

Hace 300 años el mundo se organizó por naciones. En la primera mitad del siglo XX, estas naciones, lideradas por Francia y Alemania, se enfrentaron en dos guerras mundiales. Con la apertura, Francia y Alemania conforman hoy una sola comunidad de mercados. Igual nos pasará a nosotros con Venezuela (si se puede) y con otros países. Estados Unidos, Canadá y México acaban de conformar, gracias a la apertura, la gran Norteamérica.

Para terminar, nos queda una sola pregunta:

¿Es hoy válido nuestro viejo marketing?

Ante esta nueva realidad que se está imponiendo día a día, yo creo que una de las cosas que debemos

preguntarnos es si: "¿Es hoy válido o no, nuestro viejo Marketing?".

En verdad en este tiempo han ocurrido cosas tremendamente interesantes y cambiantes.

DISTRIBUCION

En la misma conferencia del Primer Congreso Colombiano de Publicidad, dijimos que el negocio de la distribución vería un importante incremento durante la década. *"Muchos industriales, fuertes en producción, sentirán la necesidad imperiosa de recurrir a expertos en mercadeo que distribuyan sus productos. Los auto-servicios cooperativos y cajas de compensación aumentarán volumen de clientes en la medida en que logren mayor dispersión geográfica. Desarrollar tiendas nocturnas en las principales ciudades, será indispensable para atender la demanda de productos indispensables"*.

Es claro que todo esto sucedió y creo que definitivamente "ha emergido o va a aparecer la gran distribución".

Poco a poco, con el tiempo, las pequeñas tiendas se irán descapitalizando -físicamente los dueños se comerán las tiendas- y cuando llegue el relevo generacional, los jóvenes no van a querer hacerse cargo de ellas.

La perspectiva de los establecimientos tradicionales es muy negativa. Otra de las principales causas de esta vertiginosa disminución, será con seguridad, el surgimiento de los grandes centros de distribución.

En España, por ejemplo, los datos son esclarecedores: en 1986 el número total de hipermercados era de 86, en 1989 ascendieron a 99 y en 1991 se ha llegado a 128 siendo probable que el mercado acepte más.

Los hipermercados suponen el 19% de las ventas totales. Los supermercados, subdivididos en grandes y pequeños, (725 grandes y 5.627 pequeños) suponen el 41% de las ventas y los llamados autoservicios, que han quedado estancados, hacen el 15%. Por su parte, los establecimientos tradicionales todavía mantienen el 25% de las ventas, los cuales -en ese país-, tienden a disminuir a no ser que se especialicen.

Marketing del "Trade"

Como consecuencia de la concentración de las unidades de capacidad de compra, la negociación

-por ejemplo- de una gran compañía española con 17 de esas unidades de compra, representa el 78 al 80% de su mercado. "Son los ejecutivos de estas compañías con los que nos tenemos que entender, pero esto ha generado el "Marketing del Trade" ante el cual nos tenemos que poner en guardia, porque marketing no hay más que uno y ha de establecerse en el contexto general del marketing, de lo contrario lo estaríamos subdividiendo en uno para clientes y otro para consumidores, olvidando que se trata de lo mismo.

Pero estamos hablando de un tema básico, puesto que estos grandes almacenes aparecen con una capacidad tremenda de provocar consumo, y es en este momento cuando aparecen el combate por las condiciones.

El marketing tiene que pagarse, y si pagan medio punto más cada vez, por ese efecto de la concentración y teniendo en cuenta que los costos ya no pueden bajar más, me preocupa que en las propias empresas se está desplazando el problema de negociar con el comercio, del departamento de ventas a la junta directiva, con todas las consecuencias, que ustedes saben que eso implica.

INVERSION PUBLICITARIA E IMAGEN DE MARCA

Ante este hecho, sería importante que pensarán en el alto riesgo que se corre si las empresas se deciden a desviar parte del presupuesto de la publicidad, a otras actividades de marketing. Esto puede significar un error gravísimo puesto que lo único que puede mantener una compañía en su Marca.

"La Marca es el ejemplo más sólido de una empresa, está constituida por su publicidad, su oferta específica, su distribución ... por todo lo que ha configurado a lo largo de su historia eso que llamamos "Imagen". Los que no tienen marca no tienen capacidad de negociación y de todos es sabido las dificultades que conllevan lanzar una nueva marca al mercado. Se podría decir que ni físicamente, ni mental, ni financieramente caben ya muchas más".

CALIDAD DE LA TELEVISION Y EL "ZAPPING"

Es probablemente cierto que muchos colombianos se sienten defraudados por la calidad de la programación de la televisión e incluso sueñen con canales privados, de los cuales la mitad de los colombianos son defensores, y la otra mitad los rechaza. En

Creen que vale más una experiencia durante dos mañanas en un supermercado haciendo diez entrevistas improvisadas con amas de casa, o algunas reuniones de grupo, (dirigidas por ustedes, mejor que por pseudo-profesionales), que pasar el día fingiendo que se trabaja y planeando -desde ahí?- una brillante estrategia para acabar con la competencia, desarrollar nuevos productos o descubrir nuevos estilos de comunicación!

Sinceramente creo que nunca desde el escritorio se resuelve un problema que sea estratégico, que ayude a la calidad, o que de verdad, sea tan imaginativo, como para aportar algo relevante en la búsqueda de modelos que los enriquezcan a ustedes como ejecutivos de mercadeo y de alta gerencia hacia la realidad del mercadeo de los años 2000.

Es urgente detectar las nuevas estrategias y los elementos de mayor vigencia en el presente y futuro

que sean útiles para la toma de decisiones estratégicas acertadas, que contribuyan al éxito de su gestión y de la empresa, como se lo propuso el objetivo general de este Simposio Internacional de Mercadeo Estratégico SIME, Siglo XXI.

Muchas gracias.

BIBLIOGRAFIA

THOMPSON, Philip. Círculos de Calidad; Cómo hacer que funcione. Bogotá: Norma, 1982, 204 p.

ISHIKAWA, Kaoru. Qué es el Control Total de Calidad? La Modalidad Japonesa. Bogotá: Carvajal. 1986, 209 p.

KOTTER, Philip. Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control. 2a. Ed. México, Diana, 1974, 1101 p.

CROSBY, Ph. Hablemos de Calidad. Bogotá; Mac Graw Hill, 1991.